



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

RELAZIONE

I caratteri tipografici – dalla tradizione alla virtualità

Candidato: *Mioara Mirabela Ciocoiu*

Relatore: *Prof.ssa Maria Simi*

Correlatore: *Prof. Theo van Boxel*

Anno Accademico 2011-2012

INDICE

PARTE PRIMA: CARATTERE TIPOGRAFICO

Cap. 1 Dalla nascita della scrittura al carattere tipografico

- 1.1 Nascita della scrittura
- 1.2 Origini dell'alfabeto
- 1.3 La scrittura romana
- 1.4 La scrittura carolina
- 1.5 I caratteri gotici. Blackletters
- 1.6 La stampa e il carattere mobile
- 1.7 La stampa tra 1500-1800
- 1.8 Arts & Crafts e Art Nouveau
- 1.9 Linotype, Monotype e lo sviluppo della stampa
- 1.10 Le avanguardie del 900
- 1.11 Bauhaus e la nuova tipografia
- 1.12 Mac, PC e la tipografia

Cap. 2 Anatomia ed espressività del carattere tipografico

- 2.1 Anatomia del carattere tipografico
- 2.2 Il mood: capacità espressiva. Come stabilire uno stato d'animo con un carattere tipografico
- 2.3 Come scegliere un carattere
- 2.4 Carattere tipografico e semiotica
- 2.5 Traduzioni estetiche del carattere tipografico
- 2.6 Linguaggio visuale e linguaggio verbale – Quando il carattere dice più delle parole

PARTE SECONDA – LA NUOVA TIPOGRAFIA DEL WEB

Cap. 3 Tipografia nel web contemporaneo

- 3.1 Testo come UI (user interface)
- 3.2 Otto semplici modi per migliorare l'uso dei caratteri online
- 3.3 Responsive typography – la tipografia dinamica
- 3.4 Web-safe fonts

Cap. 4 Strumenti innovativi

- 4.1 Cufòn
- 4.2 sIFR – scalable Inman Flash Replacement
- 4.3 Google fonts – Web fonts API @font-face
- 4.4 FFFFallback – quando gli utenti hanno vecchi browser
- 4.5 CSS3 & HTML5 - le novità

PARTE TERZA – IMMAGINE COORDINATA. PROGETTAZIONE E CREAZIONE FONTPEDIA

Cap. 5 Immagine coordinata

- 5.1 Cos'è l'immagine coordinata
- 5.2 Wordmark – il logo tipografico
- 5.3 Creazione immagine coordinata studio di architettura Ottaviano Nardi

Cap. 6 Fontpedia, l'enciclopedia dei font

- 6.1 Progettazione e realizzazione sito Fontpedia
- 6.2 Conclusioni

Bibliografia

Ringraziamenti

Introduzione

“Il linguaggio è l’abbigliamento del pensiero” diceva Samuel Johnson, lessicografo e poeta britannico. La tipografia ci circonda; è una componente della nostra vita – dalla TV, alle riviste e ai giornali a Internet, i caratteri tipografici adornano le strade e i palazzi vicino ai quali passiamo tutti i giorni, decorano il vestiario giornaliero mediante i simboli e le marche che indossiamo.

Come l’architettura, la tipografia è un’arte utilitaria rispondente a precisi scopi pratici; i caratteri tipografici sono il frutto dei gusti delle epoche, un’individualità grafica e artistica della società.

Immaginiamoci un mondo senza lettere, libri o biblioteche, senza segni stradali o mappe. La tipografia è, come l’elettricità, la ruota o il motore a combustione interna, il fondamento della civiltà moderna. Le lettere portano significato e messaggi molteplici in una gamma molto variata; Johann Gutenberg, l’ideatore dei caratteri mobili occidentali non avrebbe mai immaginato la varietà delle ramificazioni che la sua scoperta apporta alla storia della civiltà moderna.

Ma la tipografia di oggi è soltanto l’apice di secoli di tradizione, di sviluppo ed evoluzione. Le lettere che oggi compongono le parole scritte si sono evolute e cristallizzate negli alfabeti che sono nel uso comune al giorno d’oggi. La tecnologia ha giocato un ruolo fondamentale in questa evoluzione, in quanto ha avuto grandi effetti cambiando il modo nel quale oggi riconosciamo i segni del alfabeto come caratteri. Mediante il processo di evoluzione della stampa, la tecnologia ha dato vita a un nuovo concetto, quello della tipografia – i molteplici modi nei quali un carattere si può presentare.

Indipendentemente dalla professione che uno può avere, sia essa un grafico o semplicemente appassionato dei bei caratteri tipografici, la tipografia

rimane una delle frontiere più affascinanti del design di oggi, un stravagante cocktail di tradizioni senza tempo e inaspettate innovazioni a fronte del processo tecnologico.

Questa relazione si propone di presentare la nascita della tipografia in quanto arte concreta e tangibile e la sua evoluzione dietro la virtualità delle tecnologie informatiche, offrendo uno sguardo agli strumenti innovativi degli ultimi anni che hanno rivoluzionato il mondo di vedere e percepire questa antica arte. E ancora questa relazione ha come scopo offrire una panoramica della stupefacente varietà dei caratteri tipografici disponibili a noi e una guida concreta all'uso di essi come uno strumento importante di design.

L'introduzione della scrittura elettronica costituisce un sensibile avvicinamento tra il mondo delle lettere, dei testi e quello degli oggetti; essi integrano loro stessi varie forme di scrittura e la scrittura a sua volta si evolve verso gli oggetti diventando interfaccia. Abbiamo a che fare con una dematerializzazione che non vuol dire la sparizione dell'oggetto fisico, il testo tangibile, ma l'implementazione di software che permettono di realizzare quello che 100 anni fa era impensabile nella tipografia.

Inoltre, questo lavoro espone il processo della creazione di un'immagine aziendale coordinata prendendo tre caratteri tipografici molto diversi e giocare con essi per arrivare al *look & feel* più adatto per l'identità dell'azienda in questione.

Questo lavoro non vuole necessariamente esaltare incondizionatamente il passato ma, recuperare gli elementi della tradizione tipografica e capire quale ruolo possono avere essi nell'epoca del digitale, se possono essere interpretati in chiave moderna e integrati efficacemente con le tecnologie di oggi.

PARTE PRIMA: CARATTERE TIPOGRAFICO

Cap. 1 Dalla nascita della scrittura al carattere tipografico

1.1 Nascita della scrittura

“Writing is the solid form of language” diceva Robert Bringhurst, tipografo e poeta canadese autore di “The Elements of Typographic Style”, vero e proprio manuale di tipografia. Ma la scrittura è molto più di questo - e le sue origini, la sua evoluzione e il modo nel quale sia stata tessuta nella stoffa delle civiltà fa sì che sia una storia eccezionale veramente. Essa si espande nel corso di 5.000 anni e raccontandola scopriremo perché la lettera A in effetti per noi significa la lettera A.

Scrittura Cuneiforme

La scrittura cuneiforme è una delle prime forme di espressione scritta conosciute e documentate nel Oriente che nasce approx. 5.000 anni fa e consiste in scavi di piccola dimensione a forma di chiodi o cunei incisi nella pietra oppure impressi su tavolette di argilla. La scrittura cuneiforme come la conosciamo oggi deriva da una fase precedente di scrittura figurativa che consisteva in pittogrammi, fase creata dai Sumeri, popolazione che abitava nell'antica Mesopotamia, oggi Iraq alla fine del IV sec. a.C.

Originariamente, i segni della scrittura cuneiforme erano un migliaio ma nel corso del tempo, solo alcune centinaia rimasero nel utilizzo. Anche la loro forma subisce variazioni molto grandi, inizialmente essendo basata su disegni e pittogrammi andando a semplificarsi nel corso di qualche decennio, essendo normalizzata e standardizzata in segni astratti. Questo

sistema di scrittura è stato usato per più di 35 secoli fino a I a.C quando fu totalmente sostituito dalla scrittura alfabetica nell'epoca romana.

Sistema di Scrittura Egizio – I Geroglifici - La Scrittura degli Dei

Simile ai sumeri, anche gli egiziani creano un sistema di scrittura basato su pittogrammi. I geroglifici, che letteralmente significa incisi sacri, nascono come scrittura monumentale per templi e tombe evolvendosi col tempo nel ieratico, utilizzato invece per la scrittura su papiro e non più su pietra. Gli studiosi della cultura egizia ipotizzano che i geroglifici avevano anche la funzione di distinguere i veri egiziani dai conquistatori stranieri. La scrittura geroglifica consta in 24 caratteri principali ai quali si aggiungono segni biconsonantici e tri consonantici fino ad arrivare a più di 6900 caratteri. Il sistema di scrittura egizio non trascriveva le vocali ed è per questo che la maggior parte di esse oggi è ignota e la lettura è aiutata dall'aggiunta di vocale interconsonantica convenzionale.

La Scrittura Logografica. Il Cinese.

I veri inventori della stampa si possono definire i Cinesi che già nel II sec d.C. stampavano tessuti con matrici di pietra o di legno. Nel secolo V producevano volumi tabellari chiamati silografici, ogni pagina dei quali veniva incisa su singole tavolette di legno. La stampa silografica arriva in Occidente con la carta e il libro silografico era di argomento sacro ed era destinato più che altro ai fedeli e ai chierici poveri. Il più diffuso libro silografico fù la Biblia pauperum, un riassunto della Bibbia in 50 tavolette. Il logogramma è l'unità minima – grafema, di un sistema di scrittura logografica. Il cinese assegna a ogni simbolo o carattere, una parola o un morfema. Molti di questi simboli sono rimasti uguali da più di 3000 anni

anche se il sistema di scrittura è stato standardizzato o stilizzato. Una piccola parte dei caratteri cinesi sono degli pittogrammi, il che vuol dire la rappresentazione grafica di un oggetto, come se si trattasse di geroglifici. L'altra parte dei caratteri sono degli ideogrammi, ovvero la rappresentazione grafica di un concetto e degli ideofonogrammi che, oltre a rappresentare graficamente un concetto, hanno anche un elemento fonetico che indica la pronuncia.

La differenza tra la scrittura sumeriana, egiziana e quella cinese è che, se le prime due hanno dovuto essere ricostruite da zero tramite informazioni pervenuteci da popolazioni come i babilonesi e assiri, il cinese è una lingua la cui scrittura ha avuto una certa continuità.

1.2 Origini dell'alfabeto

La scrittura fenicia

I fenici, popolo che viveva nel est Mediterraneo oggi Libano, sono stati coloro che hanno costruito la base per l'alfabeto latino moderno attorno al 1600 a.C. inventando un sistema di 22 simboli che rappresentavano suoni più che oggetti o concetti. Essi potevano essere messi insieme per formare migliaia di parole, anche se inizialmente l'alfabeto conteneva solo consonanti e nessuna vocale. Alcuni dei simboli usati dai fenici, come O, K, M e W sono rimasti quasi inalterati nel tempo, essendo perfettamente riconoscibili ancora adesso.



Fig. 1 L'alfabeto fenicio

L'alfabeto greco

I greci adottano i caratteri dell'alfabeto fenicio modificandolo per poter rappresentare anche i suoni vocalici non specificati nell'alfabeto fenicio. La parola alfabeto deriva dall'unione di due caratteri greci, alfa e beta e molti dei caratteri del alfabeto greco sono oggi usati in matematica, in fisica per le formule e costanti e in astronomia per assegnare nomi alle stelle. La scrittura greca antica era bustrofedica, il che vuol dire che essa non aveva direzione fissa ma è bi-direzionale, le righe alternate devono essere lette in direzioni opposte. Con lo sviluppo della punteggiatura, la scrittura bustrofedica scompare e il greco comincia ad essere letto da sinistra verso destra. Un esempio di scrittura bustrofedica presente ancora oggi è l'iscrizione della parola Ambulanza sul cofano di appunto un'ambulanza in modo che possa essere letta correttamente quando viene vista dallo specchietto retrovisore.

α β γ δ ε ζ
η θ ι κ λ μ
ν ξ ο π ρ σ
τ υ φ χ φ ω

I greci creano dunque le vocali il che amplia il sistema di scrittura rendendolo completo e flessibile. L'inserzione di spazi e degli segni diacritici fu ancor un'altra invenzione dei greci che aiuta la lettura e facilita la comprensione.

A E I O U
PLGGRQST
=
PUOI LEGGERE QUESTO?

1.3 L'Alfabeto Romano

L'alfabeto latino che oggi utilizziamo, formato da 21 caratteri, nasce dall'alfabeto greco e fu diffuso nell'Impero Romano. Le lettere riflettano le forze culturali che denunciano gli aspetti della società in cui viviamo. Istituzioni e autorità come la Chiesa Cattolica hanno usato la loro potenza culturale e politica per fondare e stabilire le forme dell'alfabeto che oggi conosciamo. L'aspetto delle lettere dell'alfabeto latino è una diretta conseguenza della cultura del mondo Occidentale e non può essere separata dalla storia di esso. Le forme dei caratteri latini come vengono riconosciuti al giorno d'oggi sono state standardizzate e codificate nel quindicesimo secolo, un periodo di espansione commerciale e innovazione tecnologica. I tipografi rinascimentali hanno preso i caratteri calligrafici e gli hanno sistemati in una sorta di caratteri mobili, set di lettere che potevano essere organizzati e riprodotti. La scrittura era già in uso da secoli in Cina ma l'efficiente set di caratteri latini lo fece perfetto per la stampa. Questa potente combinazione di lettere fa sì che la scrittura si sia divulgata nel mondo Occidentale e con essa anche l'alfabetizzazione.

La natura fonetica dell'alfabeto latino e i suoi 21 caratteri distinti e comprensibili lo fa particolarmente adatto alla tipografia, diversamente da quello cinese dove venivano impiegati logogrammi e migliaia di caratteri diversi. Ogni lettera corrisponde a un suono – e anche se non perfettamente fonetico, l'alfabeto latino è un potente sistema per trascrivere la lingua parlata.

Anche se l'alfabeto latino nasce da quello greco, i romani lo raffinano a tal punto che quest'ultimo influenzerà il successivo sviluppo di quello greco. Nel I sec a.C. il maiuscolo romano era completamente sviluppato e le sue forme sono documentate nelle iscrizioni romane dappertutto nel Impero. I numerali venivano composti utilizzando 7 delle lettere dell'alfabeto e non si aveva il bisogno di utilizzare lo zero usando questo sistema.

La minuscola carolina o scrittura di cancelleria è lo stile di scrittura che nasce nel periodo della Rinascita Carolingia, sotto il regno di Carlo Magno e veniva usata per trascrivere le sacre scritture nei monasteri. Questo tipo di scrittura, che usava sia le maiuscole che le minuscole, aveva un tipo di grafica accurata ed elegante, la forma delle lettere era regolare ed eliminava le abbreviazioni sta alla base della tipografia moderna.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Fig. 3 L'alfabeto romano

IVXLCDM

Fig. 4 I numerali romani

1.4 La scrittura carolina minuscola

Piccola, elegante e tondeggiante, la scrittura carolina nasce in Francia nel sec. VIII con la rinascita promossa da Carlomagno, il primo imperatore del Sacro Impero Romano, e ricrea un'unità grafica europea sul modello della minuscola corsiva latina.

Riscoperta e raffinata poi nel periodo rinascimentale italiano dagli umanisti, la scrittura carolina sta alla base della scrittura corsiva minuscola e maiuscola che oggi conosciamo tale.

La capitalizzazione della prima lettera in una frase e lo spazio tra le parole - regole che oggi prendiamo per scontate - sono state standardizzate con l'alfabeto carolingio. La scrittura che si è evoluta risulta curata, pulita, scorrevole e immediata ed è importante perché semplifica la comunicazione internazionale e favorisce la rinascita e la diffusione della cultura nei secoli medievali. Nel periodo del basso medioevo cade in disuso a favore della scrittura gotica per poi essere riscoperta da umanisti come Poggio Bracciolini, che la credevano scrittura degli antichi romani. Essa fece così da base per la scrittura umanistica rotonda, che a sua volta fece da modello per i primi caratteri da stampa che si sono evoluti in quelli che oggi usiamo.

1.5 I caratteri gotici. Blackletters

La scrittura gotica nasce da quella carolina tonda ma la spaziatura tra le lettere è molto piccola; il risultato è una scrittura alta, spigolosa, di difficile lettura e molto scura - da qui anche il nome di Blackletters usato dagli anglosassoni per identificare questo tipo di lettere.

Usata nell'intera Europa Occidentale dal 1150 fino al XVII sec. e prende il suo nome dal quello della scrittura usata in Italia nel mezzo del Medioevo. Tra gli umanisti del periodo c'era l'idea che si trattasse di un carattere di origine barbarica in contrasto con la scrittura carolina che essi chiamavano "litera antiqua", erroneamente pensando che fosse il tipo di scrittura degli antichi romani. Le lettere gotiche furono sviluppate dagli amanuensi francesi nel XI sec. che si volevano allontanare dalla minuscola carolina e il passaggio alla lettera gotica segna diverse fasi e la più importante rimane la minuscola di transizione che aveva caratteristiche intermedie tra il vecchio modello e

quello nuovo. La scrittura gotica, per il suo utilizzo e la sua connotazione estetica, è una tappa fondamentale nella storia del carattere tipografico. Prima che l'editoria moderna cominciasse la sua ampia diffusione, per gli studiosi era indispensabile conoscere il latino ma anche saperlo leggere in scrittura gotica.

La sua ampia diffusione nei secoli e la sua grande permanenza fa sì che non esista un vero e proprio carattere gotico, esso nasce già con mille mani ed esistono centinaia di caratteri detti gotici. Tuttavia, qualche distinzione è possibile. Textura, il carattere che usa anche Gutenberg nel suo lavoro, sviluppatosi nel corso di 4 secoli, è un tipo di scrittura gotica senza curve con occhielli esagonali ed era usato nei monasteri per trascrivere testi sacri. Con l'avvento del *dolce stil novo* in Toscana, stile in antinomia con l'austero carattere gotico, si assiste ad una ripresa stilistica dei caratteri onciali (chiamati così perché le lettere sono alte un'oncia) abbinati ai caratteri gotici. Il risultato è la nascita di uno stile ibrido, lo stile gotico Rotonda, che appunto ha le forme più arrotondate. Rotonda conosce un'ampia diffusione in Italia e diventerà la scrittura della rinascita umanistica del Quattrocento: Petrarca, Boccaccio, Leon Battista Alberti.

Fraktur, appartiene sempre alla famiglia dei caratteri gotici ma a differenza degli altri in esso le lettere sono interrotte – il nome deriva dal participio passato latino "fraktus" che significa "rotto". Usato maggiormente nelle corti perché elegante ma anche una via di mezzo tra l'austerità dei monasteri medievali e la vivacità della vita di corte. Questo tipo di carattere gotico verrà amato soprattutto nel periodo barocco ma sopravvive persino fino al giorno d'oggi essendo usato maggiormente con scopi puramente estetici in alcuni paesi germanici per le testate dei giornali.

1.6 La stampa e il carattere mobile

Il primo sistema di stampa a caratteri mobili fu inventato in Cina nel 1040 da Bi Sheng durante la dinastia Song. Tuttavia, il sistema inventato era molto costoso e impiegava migliaia di caratteri diversi ed è per questo che la sua diffusione fu limitata.

Nel 1450 il tedesco Johannes Gutenberg scopre un sistema simile a quello cinese che consiste in fabbricare le matrici di ogni singola lettera dell'alfabeto per poter stampare qualsiasi testo, combinandole e riutilizzando i caratteri per altre composizioni ma anche stampare più di una copia dello stesso libro in poco tempo rispetto ai libri manoscritti. Visti quindi i precedenti, Johannes Gutenberg non può definirsi inventore della stampa a caratteri mobili ma più adeguatamente ideatore dei caratteri mobili metallici occidentali. La tecnica di Gutenberg porta alla fusione della lettera isolata in quanto diversa dalla stampa tabellare che comportava l'incisione di una pagina intera.

La Bibbia di Gutenberg o la Bibbia a 42 linee, è il primo libro stampato in Europa con l'aiuto dei caratteri mobili. Realizzata a Magonza tra il 1452 e il 1455, le prime pagine sono la testimonianza del lavoro tipografico di Gutenberg in quanto esse hanno poche righe e i titoli sono stampati in rosso. Dalla pagina 6 in avanti, le linee diventano 42 e sono distribuite su due colonne con un allineamento giustificato il che vuol dire che le righe sono allineate al margine destro del testo. La giustificazione Gutenberg la raggiunge non tramite l'utilizzo di spazi variabili nelle parole come si usa oggi ma distribuendo segni di punteggiatura più o meno larghi e impiegando abbreviazioni.

L'invenzione della stampa a caratteri mobili, inutile a dirlo, è di una fondamentale importanza in quanto permette la diffusione rapida di libri che precedentemente dovevano essere scritti manualmente. Tra il 1450 e il 1500 furono stampate più di 6000 opere e il numero di tipografi aumenta rapidamente. Se in Europa settentrionale si producevano al più testi religiosi,

i tipografi italiani stampavano principalmente opere laiche dei classici greci e latini ma anche le novelle degli scrittori italiani e opere scientifiche del periodo. La città italiana nella quale l'arte tipografica ha maggiore sviluppo è Venezia dove la stampa fu introdotta da Giovanni da Spira nel 1469, nella cui tipografia vede la luce *Epistolae Familiares* di Cicerone, libro che verrà stampato in 100 esemplari. Nella stessa tipografia sarà impressa anche la prima opera in lingua italiana stampata in Italia con data certa – 1470 e cioè Il Canzoniere di Francesco Petrarca.

Aldo Pio Manuzio, definito il padre della tipografia, è stato il più importante tipografo ed editore italiano del suo periodo che introdusse molte novità destinate a segnare la storia della tipografia moderna: il punto come chiusura della frase, la virgola, l'apostrofo e l'accento.

Il suo motto, "festina lente" ovvero "affrettati con calma" rappresentato da un delfino e da un'ancora, stava ad indicare la velocità ma anche la solidità. È una scelta filosofica – nel mondo stava accadendo qualcosa di importante: nuove frontiere si aprono su scenari inesplorati fino ad allora. È la spinta verso il nuovismo ma tramite la conoscenza dei classici, la fretta e fame di sapere e di innovare ma appoggiandosi sull'ancora della tradizione.

Un'altra invenzione importante di Aldo Manuzio è l'edizione tascabile dei libri, l'ottavo o l'aldina, formato che avrà successivamente un grande successo in Europa per il costo ridotto che tutti potevano permettersi.

Francesco Griffo, il più importante disegnatore di caratteri del tempo lavora con Aldo Manuzio e crea durante questa collaborazione sei serie di caratteri tondi latini, quattro serie di caratteri greci e uno di caratteri ebraici, tutti contraddistinti da grande eleganza e armonia.

Griffo, durante la collaborazione con Manuzio crea il carattere corsivo o italico che richiama la scrittura carolina e che deve il suo nome in inglese e francese (italics / italique) proprio per la sua origine italiana. Successive

generazioni di disegnatori trassero ispirazione dai caratteri disegnati da Griffo tra cui Claude Garamond e John Baskerville.

1.7 La stampa tra 1500-1800

Uno dei più importanti esponenti dell'arte tipografica all'inizio del 1500 è sicuramente l'incisore francese Claude Garamond che dedica la sua vita alla creazione e alla fusione dei caratteri mobili. Garamond crea "il romano", una serie di caratteri latini che porta il suo nome che esercita una grande influenza sulla tipografia europea fino al 1700 e che tutt'ora viene riproposto dai creatori di font digitali. Il corsivo Garamond ha influenza aldina e le caratteristiche delle lettere sono: maiuscole evidenti e importanti rispetto alle minuscole, occhielli piccoli nelle lettere e aste verticali di piccolo spessore.

Nella seconda metà del 1600 Firmin Didot canonizza la misurazione dei caratteri che tale rimarrà in Europa fino all'avvento del computer. Ancora oggi i caratteri virtuali sono misurati in punti (pica) e la grandezza del carattere viene detto corpo. Il sistema che Didot utilizza si basa su dei blocchetti di metallo usati per la stampa che s'incastavano perfettamente l'uno con l'altro. Così stabilisce un'unità di misura universale in modo che ogni variazione di misura (altezza, grandezza, larghezza e spazi tra lettere) doveva avvenire secondo multipli e sottomultipli di tale misura. Seguendo delle regole ben precise ormai, si riesce a raggiungere un alto grado di perfezionamento tecnico e le figure del tipografo, stampatore e disegnatore di caratteri sono già ben distinte, seguendo la strada aperta da Garamond. William Caslon, tipografo britannico apre nel 1716 una tipografia a Londra dove svilupperà caratteri tipografici che influenzano molti disegnatori di caratteri negli anni che seguiranno. Traendo la sua ispirazione da caratteri barocchi olandesi, Caslon disegna caratteri Caslon che diventano molto

popolari, essendo usati in documenti molto importanti come La Dichiarazione di Indipendenza degli Stati Uniti d'America e che influenzano i disegnatori dei caratteri tipografici transizionali come Baskerville e Bulmer ma anche moderni come Bodoni e Didot.

Un apporto importante nello sviluppo dell'arte tipografica è anche quello di John Baskerville, tipografo britannico. Oltre che a inventare una nuova tecnica per la produzione della carta – la carta patinata che assorbe meno inchiostro e che quindi permette alle lettere di risultare più definite, inventa anche degli inchiostri molto neri per la stampa. Baskerville stabilisce anche uno stile nuovo nella tipografia, ampliando i margini bianchi nel foglio, introducendo l'interlinea tra le righe del testo ma anche per la prima volta i libri senza illustrazioni. Uno dei suoi più grandi contributi al mondo della tipografia rimane la famiglia di caratteri Baskerville che viene riproposta ancora oggi dalle compagnie Linotype e Monotype, due importanti corporazioni che sviluppano font. La sua opera, i caratteri Baskerville rappresentano l'apice del font di transizione facendo da ponte tra lo stile classico e lo stile moderno.

Gianbattista Bodoni, noto tipografo italiano chiamato *il re dei tipografi*, *il tipografo dei re*, sviluppa i primi caratteri moderni più evoluti - il carattere che porta il suo nome e che, per il suo contrasto tra le linee e l'estremità molto definita significa una rivoluzione per l'intera comunità tipografica del momento. La sua opera, *Il Manuale Tipografico* contiene più di 600 caratteri tipografici latini e non, ornamenti e vignette, e sarà la fonte d'ispirazione per tanti artisti grafici dopo di lui. Lo stile è nuovo, mai visto – raffinato e rigoroso come quello di Baskerville ma non tanto rigido come quello di Didot e le sue composizioni sono definite, per la loro eleganza e coerenza, architettoniche.

Nella prefazione del suo manuale tipografico, Bodoni presenta le quattro qualità che una famiglia di caratteri tipografici deve avere:

1. L'uniformità e l'integrità dello stile – in un alfabeto, le lettere devono avere degli elementi in comune e ogni lettera deve seguire lo schema preimpostato per la sua famiglia
2. L'eleganza e la precisione – il taglio deve essere nitido
3. La semplicità, il buon gusto, la sobrietà guardando con un occhio molto attento a quello che la tradizione ha insegnato
4. La bellezza – le lettere non devono dare l'impressione di essere state create in fretta ma di essere il prodotto di una lenta analisi

«Tanto più bello sarà dunque un carattere, quanto avrà più regolarità e nettezza, buon gusto e grazia [...] A nuin'arte più che alla tipografia si conviene tener intero il pensiero ai secoli avvenire: poiché non meno ai posteri, che egli ora vivi, sien d'uso le presenti sue opere; né v'ha forse genere di persone, in cui più che ne' Tipografi la brama delle lodi dopo morte possa riuscire al Pubblico»

Giambattista Bodoni

Dopo l'apogeo del neoclassicismo, caddero in disuso le norme classiche; la stampa si rivolgeva a un pubblico sempre più vasto e in questo periodo si sperimenta – vengono prodotti i caratteri fantasia ed egiziani, ricchi di ornamenti che nulla avevano in comune con l'Egitto ma rispondevano alla richiesta di esotismo.

1.8 Arts & Crafts e Art Nouveau

Arts & Crafts, letteralmente arti e mestieri, è un movimento che nasce negli Stati Uniti a fine 800 ed è la risposta del modo artistico in generale alla produzione meccanica nel periodo della Rivoluzione Industriale. I protagonisti di questo periodo ritengono che si doveva ritornare alla

produzione artigianale cercando di evitare la banalità e la ripetitività in tutti i campi che usavano macchine.

Uno dei principali esponenti di questo periodo è William Morris, inglese che fonda Kelmscott Press a Hammersmith (Londra), una stamperia dove applica i suoi principi estetici nell'editoria, creando una grande quantità di caratteri tipografici e in particolare il Golden Type che prende spunto dai caratteri veneziani. Coerente con la filosofia Arts & Crafts, nella sua stamperia, Morris produce manualmente la carta, gli inchiostri e i caratteri tipografici disegnati come aveva disegnato i motivi per la sua carta da parati e le stoffe.

Art Nouveau, testualmente arte nuova, è uno stile artistico che nasce sul finire del 800 e che s'ispira all'arte giapponese ed elementi di scrittura medievale ma che ha concreti elementi di rottura con l'arte tradizionale. La rigidità dello stile neoclassico viene messa in discussione in questo periodo e si è alla ricerca di nuove fonti d'ispirazione, fonti che si trovano tutte in natura.

Caratteristiche dell'art nouveau sono l'assenza di angoli e linee dritte. Sono molto presenti invece elementi decorativi di origine floreale e vegetale, curve e decorazioni elaborate.

I manifesti pubblicitari e le copertine sono molto popolari in questo periodo perché, a differenza di arti come pittura o scultura, riescono a raggiungere un maggior numero di persone avendo un costo ridotto. D'altra parte, la pubblicità comincia ad avere un ruolo sempre più importante e si ha la necessità di catturare lo sguardo, affascinare la vista. I caratteri tipografici diventano una parte integrante del design, e insieme alle immagini formano un insieme armonico. Le lettere vengono allungate, abbellite come se fossero ricamate, molto femminili nelle forme piene di curve ed elementi floreali.

I pittori e i disegnatori del periodo creano loro stessi le lettere dei loro manifesti e così i caratteri diventano parte integrante dell'opera, la grafica tipografica diventa ugualmente importante quanto l'immagine.

1.9 Linotype, Monotype e lo sviluppo della stampa

Linotype, *line-of-type* è la macchina inventata nel 1861 dal tecnico tedesco Ottmar Mergentaller grazie alla quale è stato possibile automatizzare e quindi velocizzare la composizione tipografica. Installata per la prima volta nel 1886 a New York, viene considerata la più grande invenzione nella storia della stampa dopo la scoperta di Gutenberg. La linotype ebbe nel giro di pochi anni una grande diffusione soprattutto per la velocità con la quale si potevano comporre testi – 8/10.000 caratteri all'ora in confronto a 1000 all'ora con la composizione manuale.

Nella prima parte del novecento, la Linotype fu la macchina compositrice per eccellenza ma, ha anch'essa degli svantaggi. Essendo una macchina che compone una riga per volta, fa sì che le correzioni siano assai dispendiose. Per correggere una parola di doveva riscrivere l'intera riga di testo. Per ovviare questo inconveniente, nasce la Monotype, macchina simile alla Linotype ma che, a differenza dell'ultima che stampa righe intere, la Monotype adopera una matrice per ogni carattere.

Con l'avvento delle nuove tecnologie negli anni 70 e 80 queste tecnologie meccaniche verranno sostituite progressivamente con la fotocomposizione e negli atelier tipografici scompare il fumo tossico del piombo fuso ma anche la manualità, la materialità, il peso tangibile dei caratteri mobili che passano alla storia. Il carattere tipografico concreto va in pensione lasciando il posto al suo successore, il font. Si passa quindi dalla composizione tipografica a caldo al sistema a freddo, il computer.

1.10 Le avanguardie del 900

Dal francese *avance garde*, il termine *avanguardia* viene impiegato per disegnare i molteplici movimenti culturali del primo novecento che segnano il mondo artistico, caratterizzati da una grande sensibilità rispetto a quella dominante e che si vogliono più "avanti" di quelli contemporanei. Nel giro di pochi decenni in Francia nasce il Cubismo, in Svizzera il Dadaismo, in Italia il Futurismo, in Russia il Costruttivismo e in Germania il Bauhaus e l'Astrattismo. Per quello che concerne la grafica e in particolare la tipografia, questo periodo si contraddistingue per linee dinamiche e geometriche abbandonando del tutto il decorativismo floreale e gli elementi ritenuti non essenziali.

I type designer di questo periodo si allontanano dalle forme con grazie e dai lineamenti che potevano ricondurre alla grafia manuale. I caratteri senza grazie hanno un grande successo, con il loro look & feel dal sapore universale ed essenziale, moderno ed evoluto. È dalle Avanguardie che ha origine la svolta nel gusto verso il modernismo che porta rinnovamento nell'arte tipografica e costruisce le basi per la tipografia contemporanea.

1.11 Bauhaus e la nuova tipografia

Staatliches Bauhaus, scuola di design e architettura che nasce in Germania e opera tra 1919 e 1933 a Weimar, Dessau e Berlin, è il punto di riferimento per tutti i movimenti artistici del momento che fanno parte del modernismo. Walter Gropius, il suo creatore la pensa come scuola di fusione tra l'insegnamento artigianale artistico e l'Accademia delle Belle Arti. Bauhaus, durante i suoi 14 anni di esistenza e il movimento artistico nato al suo interno, viene tutt'ora considerato un passo molto importante verso il modernismo. Essa avrà un'influenza molto spiccata nel campo della grafica e

della tipografia, la sua tecnica promuove lo stile senza grazie nell'arte tipografica in un periodo in cui in Germania venivano ancora usati i caratteri gotici difficile da leggere. Sebbene la scuola non avesse un vero e proprio laboratorio di arte tipografica, molti degli allievi mostrano un interesse vivo per la composizione tipografica e si cimentano in questa pratica. Tra loro, Lazlo Mohly-Nagy, Herbert Bayer sono i più importanti esponenti del Bauhaus per quanto riguarda l'arte tipografica.

Lazlo Mohly-Nagy disegna una serie di caratteri lineari senza grazie, coerente con la sua filosofia che affermava che la tipografia è un importante strumento di comunicazione e doveva riuscire a comunicare in maniera diretta e immediata. Inoltre, un carattere non doveva perdere la sua capacità di essere leggibile e comprensibile solo per un fattore estetico.

Herbert Bayer radicalizza le idee di Nagy, disegnando una famiglia di caratteri nella quale non esistevano maiuscole, una serie di segni isolati l'uno dall'altro, standardizzata in minuscole e che solleverà molte controversie essendo considerata come una rottura magistrale con la tradizione.

Nel 1923 si ha la prima esposizione Bauhaus con la quale il mondo della grafica pubblicitaria verrà rafforzato e la scuola di Bauhaus perfettamente distinguibile per il suo apporto nell'arte tipografica – lettere dalle forme geometriche, senza grazie, usando font interamente maiuscoli o minuscoli ma mai combinati, abbinando colori forti come il rosso, facevano del marchio Bauhaus uno facilmente riconoscibile.

Le innovazioni nel campo della tipografia a Bauhaus sono tante ancora: testo che avvolge gli oggetti nella pagina, orientamento flessibile – verticale, orizzontale e ad angolo, grassetto usato insieme a colori vibranti, impaginazione bilanciata anche se innovativa e figure geometriche forti. La tipografia dello stile Bauhaus viene ancora usata al giorno d'oggi e un esempio è la campagna del presidente americano Obama a Berlino, manifestazione cui locandine adoperano un font creato a Bauhaus.

1.12 Mac, PC e i Caratteri Tipografici

Nel 1985 il mondo fu irreversibilmente cambiato con l'avvento del Macintosh (Mac), il primo computer che chiunque poteva permettersi, sviluppato da Apple sotto la guida di Steve Jobs. Altri produttori stavano sviluppando i loro propri computer sotto la conduzione di IBM che verranno poi conosciuti come PC. Così, diventa virtualmente possibile per tutti impostare e giocare con i caratteri tipografici mentre l'editoria sul desktop apre la strada alla tipografia su esso. Con l'arrivo poi di nuovi software per l'impaginazione come QuarkXPress, PageMaker e poi Illustrator e FreeHand incrementano anche le funzionalità e le peculiarità dei font virtuali e si ha persino la possibilità di creare nuovi caratteri sul computer usando programmi come Macromedia Fontographer e Letraset FontStudio. Simultaneamente, compagnie e fonderie di caratteri come International Type Corporation, Adobe, Linotype, Compugraphics spostano la loro attenzione verso la creazione delle versioni virtuali dei caratteri tipografici conosciuti, occupandosi nello stesso tempo anche a creare nuovi e moderni font. Questi sviluppi portano alla democratizzazione del design per quanto concerne il carattere tipografico e contribuiscono all'aumento fino ad arrivare a migliaia di font disponibili oggi. Il design grafico cambia, chiunque è in grado di impostare con dei semplici click il carattere scelto. Il problema qui è che nel passato il lavoro di impostare il carattere tipografico era compiuto dai maestri che avevano dedicato la loro vita a padroneggiare l'arte della tipografia mentre oggi la maggioranza di quelli che lavorano effettivamente con le lettere virtuali hanno poche conoscenze in questo campo. E il risultato è stato quello di ritrovare dappertutto esempi di tipografia sgraziata o di un uso scorretto di essa.

Un altro fattore che ha contribuito è anche quello che i primi programmi di impaginazione non offrivano la possibilità di impostare i caratteri tipografici,

problema che oggi è quasi totalmente scomparso in quanto i software di nuova generazione sono più sofisticati e offrono molte più possibilità per creare modelli di straordinaria eleganza nella tipografia.

Cap. 2 Morfologia, anatomia ed espressività del carattere tipografico

Attraverso un uso consapevole delle lettere sulla carta o schermo che sia, si può ottenere lo stesso effetto di quello che ogni giorno succede tramite un sussurro o un grido. Il carattere tipografico è la manifestazione visibile e talvolta tangibile di una parola e saperlo usare è un'arte.

La tipografia è la notazione meccanica e l'organizzazione e composizione della lingua usata per produrre numerose copie di un testo siano esse stampate o virtuali. Le lettere e la tipografia sono progettate e destinate per la loro natura a veicolare messaggi e significati ma la questione può essere divisa in due parti:

1. la prima è l'aspetto dei caratteri tipografici che, in base a designer e cliente, può essere importante, può dominare il design riflettendo l'ispirazione del designer oppure avere un ruolo invisibile..
2. la seconda concerne una visuale più pratica come leggibilità, formattazione e bilanciamento.

Lo scopo di questo capitolo è quello di analizzare nella prima parte gli elementi morfologici che compongono una lettera scritta per poi esplorare aspetti meno concreti o fisici, come l'espressività, la percezione e l'estetica di un carattere tipografico.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Garamond corpo 8,5, interlinea 1,0

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Tahoma corpo 8,5, interlinea 1,0

2. Contrasto. Oltre alle grazie, ci sono molti elementi che possono definire lo stile di un carattere, per esempio il contrasto che significa la differenza che esiste tra le parte sottile della lettere e le parti spesse. Un carattere a basso contrasto si presta ad essere usato in dimensioni più grandi mentre una lettera a basso contrasto è più leggibile se usata in una dimensione più piccola. Per i caratteri graziosi, il contrasto viene denominato in inglese *hairline* in quanto di solito, questo tipo di caratteri ha un contrasto minore di quelli senza grazie facendogli dunque apparire più eleganti e delicati, appunto avendo delle parti fini a pelo.



forte
contrasto



scarso
contrasto

3. L'Apertura non è altro che l'ingresso alla base della lettera come nell'immagine oppure l'andamento delle aste curve aperte di caratteri come la C, c, S, s, a, e e così via. Alcuni caratteri come l'Helvetica o il Bodoni sono caratterizzati da aperture più ridotte, mentre il Bembo, il Centaur o il Rotis possiedono aperture più ampie.

And

L'Apertura dei caratteri

4. Dimensione del corpo. Le dimensioni, tra la linea di base e l'altezza della linea mediana di una lettera. In inglese si usa il termine *x-height* per descrivere il corpo del carattere di una lettera minuscola. Le lettere con tratto discendente come g, j, q, p, y oppure ascendente come f, t, k, l, b, h, d hanno un occhio maggiore dell'altezza x ma in genere, per un set di caratteri per calcolare l'occhio si prendono in considerazione le lettere che non hanno questi tratti (ascendenti o discendenti). La misura della dimensione è uno dei tratti fondamentali quando si cerca di descrivere o fissare l'aspetto del carattere.

L'altezza di una lettera, quindi x-height, viene definita una ex nello stesso modo che la larghezza di un carattere viene espressa in em, cioè la larghezza della stessa lettera m minuscola.



Lettera

Fig. 9 x-height dei caratteri

5. Crenatura. Dal inglese kerning, crenatura significa la riduzione dello spazio superfluo fra coppie di caratteri, eseguita con il fine di ridurre gli spazi bianchi antiestetici e dare un aspetto più omogeneo al testo. La crenatura per i caratteri graziati e quelli non graziati deve essere eseguita

diversamente in quanto di solito, i caratteri lineari, quindi sans serif non hanno gli allungamenti delle aste specifici del serif e possono essere avvicinati di più.

Un caso particolare è quello dei caratteri lineari quando lo spessore dello spazio tra due aste supera la larghezza delle aste stesse. In questo caso, si esige un maggiore spazio tra le lettere in quanto, maggiore lo spazio interno alle aste, più grande sarà lo spazio che le regole estetiche richiederanno tra esse.



Fig. 10 Crenatura

6. La spaziatura è lo spazio orizzontale tra i caratteri di una parola o frase. In molti programmi d'impaginazione viene denominata *tracking* ed è molto importante perché può far sì che un testo risulti leggibile o meno. Una spaziatura perfetta cioè piacevole all'occhio, può rendere la lettura di un testo gradevole e quindi raggiungere lo scopo per il quale la parola è stata stampata.

Il valore della spaziatura è spesso determinato dalla sagoma o forma della lettera stessa e deve essere impostato in modo che lo spazio tra i caratteri dia un risultato armonico. Le lettere devono risultare visualmente collegate tra loro ma non si deve cadere nell'estremo opposto e cioè di avvicinare

troppo i caratteri uno all'altro in modo che risulti una tensione visiva poiché l'occhio umano fa fatica a distinguere i segni tipografici se troppo uniti.



Fig. 11 Spaziatura

7. Interlinea Si definisce interlinea lo spazio tra due righe in un testo e si calcola prendendo come riferimento la linea di base o *baseline* delle righe stesse.

Se, per un esperimento cercassimo di impostare l'interlinea sotto il valore 1, vedremo che il testo ha una leggibilità molto scarsa e l'occhio fa fatica a distinguere le lettere. Un testo che ha un interlinea più grande di 1 risulta più gradevole da leggere e, messo in confronto con l'altro dove l'interlinea è sotto l'uno, si rivela più amabile.

Aumentando però l'interlinea eccessivamente, si crea una forte orizzontalità della pagina e di solito viene usata quando non si può far a meno che giustificare il testo in maniera sproporzionata. Invece, una giustificazione nella norma, non sopporta grandi spazi tra le righe di un testo.

Al polo opposto dell'interlinea è la sterlineatura, cioè lo spazio in meno tra le righe di un testo e si usa per le righe corte, nei testi e titoli in maiuscolo, elenchi, indici oppure con caratteri dalle aste molto sottili.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

8. Allineamento è il principio di impaginazione che si usa per disporre un testo pur mantenendo la lunghezza della colonna. Il contenuto può essere impaginato secondo diversi modelli e cioè:

a. l'allineamento giustificato dove il testo riempie tutta la giustezza, da sinistra a destra e si usa quando si ha la necessità di compattare il testo in una forma ordinata.

Se non pulito, con buchi inaspettati potrebbe essere disturbante per l'occhio e può distrarre. Invece, un allineamento pulito ha una tenue morbida, senza troppe linee troppo corte o troppo lunghe.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

b. allineamento a bandiera

In questo caso il contenuto viene allineato da una parte, destra o sinistra.

L'andamento, anche se irregolare, è armonico. Va evitata la divisione sillabica soprattutto nel caso dell'allineamento a sinistra in quanto la lettura potrebbe risultare difficoltosa.

Allineamento a destra

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Allineamento a sinistra

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

c. allineamento centrato

Anche in questo tipo di allineamento va evitata la divisione sillabica. Gli a capo devono seguire il senso del discorso e la lunghezza delle righe va proporzionata alla giustezza per creare una composizione armonica.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

9. Da cosa è composto un set di caratteri?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Maiuscolo

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Minuscolo

fl æ œ Œ À Ä ffl ff fi

Legature

1234567890

Numeri

1234567890

Numeri con discendenti

à è ò ì ç å ä î ã â

Lettere accentate

; ; ? ! . , " " - () [*]

Punteggiatura

‡ § © # ∫ ‰ & @ < > ∞ \$

Caratteri speciali

Fig. 12 Set di caratteri

2.2 Il mood: capacità espressiva. Come stabilire uno stato d'animo con un carattere tipografico

La tipografia è uno strumento fondamentale nella comunicazione visiva in parte perché può suscitare emozioni attraverso la combinazione della forma con testo narrativo. E le emozioni umane molte volte servono da base per il design, si cerca sempre di colpire, di suscitare qualche tipo di sentimento, sia positivo che negativo – un qualche tipo di coinvolgimento da parte del pubblico. Le emozioni hanno una voce forte e vengono molte volte usate per commuovere e far uscire le qualità uniche di ogni individuo.

Con il tempo, la tipografia è cambiata gradualmente come risposta a fattori come avanzamento tecnologico, differenze individuali e sociali ed evoluzione culturale. Nel corso delle ultime decadi le innovazioni tecnologiche hanno migliorato la nostra capacità di comunicazione visuale e oggi giorno la tipografia è dinamica, piena di energia – vive ormai esclusivamente in un mondo virtuale dove tutto è possibile.

La scelta di un particolare carattere tipografico per veicolare un messaggio e stabilire uno stato d'animo.

Ogni tipo di carattere ha la sua propria estetica, impronta, peculiarità, il suo proprio stile e una completa comprensione delle applicazioni tipografiche aiuterà un buon designer a scegliere un certo tipo di font con il quale esprimere e comunicare un messaggio.

All'interno di ciascuna classe o famiglia, ogni carattere ha la sua identità individuale evidenziata dai suoi attributi visuali come proporzioni, altezza, larghezza, spessore e direzione. Queste qualità individuali di ogni tipo di carattere dimostrano chiaramente che ognuno di essi è stato creato con un certo scopo espressivo. Una fortunata combinazione di tipi di carattere porta variazioni espressive e un design armonioso e la consapevolezza nel usare insieme certi tipi meno che altri è uno strumento importante nel design di oggi.

È importante cogliere lo scopo di ogni tipo di carattere – la sua forma fisica ha la sua propria capacità espressiva; in grassetto, moderato, leggero, tondo, quadrato, pesante, leggero, corto, lungo, spesso o sottile, tutti i caratteri tipografici lasciano un'impressione. Qualcuno di loro è elegante, leggero, fresco o futuristico. Altri invece sembrano formali, rigidi, duri. È come se ognuno di loro fossero nati con uno scopo, esistessero con un'intenzione precisa. È quindi importante usare un certo tipo di carattere per esprimere il significato di un messaggio, un significato che sia compatibile e coerente con la scelta del font, la sua misura, il tipo, peso, posizione e colore. I caratteri tipografici bilanciati e usati con gusto e struttura narrativa – della quale non parleremo qui, possono rafforzare l'ambiente tipografico.

EMOZIONI

Emozioni

Emozioni

Emozioni

Fig. 13 Capacità espressiva dei caratteri

Creare un'atmosfera con i font può certe volte essere difficile. Lo stato d'animo è una sintesi dinamica di quello che si può raggiungere quando si considerano diversi fattori come l'estetica di un tipo di carattere insieme a la sua leggibilità, la chiarezza del font e non per ultimo il significato che viene percepito dalle

parole scritte. Per esempio con una parola e un certo tipo di carattere si può evocare uno stato di panico ma anche uno di agitazione, emozione o ancora calma e tranquillità.

Stai calmo!

STAI CALMO!

Fig. 14 Cambiare lo stato d'animo con i caratteri

Nel esempio sopra si può notare come, alterando il tipo di carattere e leggermente la leggibilità, cambia anche il significato del messaggio. Lo stato d'animo che si può creare usando diversi tipi di caratteri tipografici è molto importante e i designer devono stare molto attenti a non mandare messaggi misti, contrastanti nel significato delle parole usate e la percezione che risulta nel usare un carattere non appropriato.

2.3 Come scegliere un carattere

La tipografia è il trattamento visivo che viene applicato alla parola scritta per arricchire la comunicazione visiva. Analogamente all'espressività delle parole pronunciate, una gamma di qualità emozionali e toni di voce possono essere trasmesse attraverso il trattamento delle forme tipografiche come tipo di carattere, peso e colore di esso. Scegliere non è del tutto facile in quanto esistono milioni di tipi di caratteri tipografici oggi e le innovazioni sono appena all'inizio.

La tipografia non è una scienza, bensì un'arte. Non esiste un assioma o una formula precisa per scegliere un determinato font per un certo esperimento. Il primo importante passo è quello di decidere se la leggibilità è importante. Per un testo narrativo sarà essenziale usare un font che non affatichi l'occhio umano e in più siamo in dovere con il lettore del contenuto di non fare della lettura un compito difficile ma bensì facilitarla. Un designer deve sempre tener presente il fatto che la comunicazione viene sempre prima dello stile.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id

Il secondo passo quando si deve scegliere un font è sapere a chi ci si rivolge, al target del nostro lavoro. Abbiamo a che fare con contenuti accademici rivolti a medici, avvocati o così via, contenuto indirizzato al grande pubblico oppure testi destinati ad essere letti da bambini? Le caratteristiche dei tipi di carattere storici sicuramente non sono adatti a un contenuto finalizzato alla lettura di bambini.

BIANCANEVE E I SETTE NANI

Fig. 15 Caratteri non adatti per il loro target

Una buona norma è sempre usare un font con lo scopo per il quale è stato creato. È diverso dover scegliere un tipo di carattere per un contenuto lungo

che per un logo. Quest'ultimo permette la sperimentazione, non ci sono limiti alla fantasia. Scegliere un font che è stato pensato per un logo o titoli in generale per scrivere un testo lungo, vuol dire che costui non si presterà molto bene per un contenuto. Similmente, un font pensato per il corpo del testo, perderà d'impatto se usato a creare loghi.

Il tipo di carattere che viene scelto per un dato progetto deve adeguarsi all'estetica attesa dal pubblico. Nel esempio sotto si può notare come il Comic Sans risulti estremamente inappropriato per un logo che deve veicolare solidità e tradizione, compito raggiunto dall'uso del carattere Bodoni.

Banca D'Italia

Banca D'Italia

Fig. 16 Il carattere fa la differenza

Pianificare con cura una gerarchia dei titoli e sottotitoli che saranno presenti nel progetto, aiuterà a raggiungere un design gradevole e armonioso. Analizzare con cura i font da usare e gli spazi necessari tra titoli, sottotitoli e contenuto, grassetto e corsivo che saranno usati solo per essi. Nel esempio sotto si può vedere un pezzo di un articolo tratto dal Corriere della Sera che formattato e, anche se sia a sinistra che a destra viene usato lo stesso tipo di carattere, la differenza tra i due ritagli è tanta. Deve essere presente una distinzione chiara tra gli elementi presenti nel lavoro per non confondere il lettore.

Londra

Julian Assange parla a Londra | Foto
«Obama fermi la caccia alle streghe»
Folla e polizia davanti all'ambasciata
ecuadoriana a Londra, dove il
fondatore di WikiLeaks si è rifugiato
due mesi fa.

Esteri

Il discorso sul balcone per evitare
l'arresto. La richiesta agli USA si
liberare Manning, il giovane militare
americano accusato di essere la fonte
di WikiLeaks.

LONDRA

Julian Assange parla a Londra | Foto

«Obama fermi la caccia alle streghe»
Folla e polizia davanti all'ambasciata
ecuadoriana a Londra, dove il fondatore di
WikiLeaks si è rifugiato due mesi fa.

ESTERI

Il discorso sul balcone per evitare l'arresto. La
richiesta agli USA si liberare Manning, il
giovane militare americano accusato di essere
la fonte di WikiLeaks.

Fig. 17 Distinzione tra gli elementi del testo

2.4 Carattere tipografico e semiotica

Nella sua definizione di segno linguistico, Ferdinand de Saussure distingue:

- un elemento formale, costituito dal *significante*
- un elemento intrinseco, concettuale, costituito dal *significato*

Qualsiasi segno esiste solo grazie alla relazione tra significante e significato; il significante è la forma, fonica o grafica utilizzata per richiamare l'immagine che nella nostra mente è un concetto, e cioè il significato.

Il carattere tipografico come significante

La semiotica è la scienza che studia il modo nel quale funzionano i segni che, convenzionalmente ogni lingua crea il cui significato può variare in base a fattori sociali o culturali. Un segno è qualsiasi cosa che comunica senso oltre se stesso. La parola "cane" è un significante al cui significato è "animale addomesticato che abbaia, che ha quattro zampe". La stessa parola, cioè cane non avrebbe nessun senso senza il significato che ha dietro. Possiamo quindi dire che senza significante e significato, un segno non ha alcun senso.

Nel suo lavoro "A Natural History of Typography", Ellen Lupton dice che «la scrittura è un linguaggio che serve a descrivere un altro linguaggio, un set di segni per rappresentare altri segni. La tipografia quindi, ha un passo avanti: è un mezzo il cui significante non è la parola bensì l'intero alfabeto». Il compito della tipografia è rappresentare un set di segni, le lettere – che a loro volta rappresentano suoni. La parola cane [ˈkane] si forma mettendo le lettere c – a – n – e insieme. La lettera c rappresenta il suono [k] ed è un segno lei stessa, analogamente anche a, n ed e. Questi segni / lettere una volta avvicinati diventano segni loro stessi e cominciano a rappresentare concetti. Quindi, avvicinando queste quattro lettere insieme avremo il segno che sta ad indicare "animale addomesticato che abbaia, che ha quattro zampe".

Ma la tipografia è più di questo – più di un codice il quale significante è l'alfabeto. Una lettera può significare un concetto anche se rimossa dal contesto, cosa che dipende dalla nostra esperienza e abilità, da quello che abbiamo appreso fino a un dato momento nella vita. La tipografia, come il linguaggio poetico, ha più di un significato ma anche più di uno stato o modello. Essa è grafemica cioè rappresenta grafemi e fonetica, confondendo le frontiere tra immagine e lettere – il testo genera significato mediante simboli ma anche icone. Attraverso l'aggiunta di caratteristiche emblematiche, le lettere possono acquistare connotazioni non convenzionali come nelle immagini sotto – le lettere sono rappresentate come se avessero una struttura ossea o ancora come se le lettere fossero liquide.

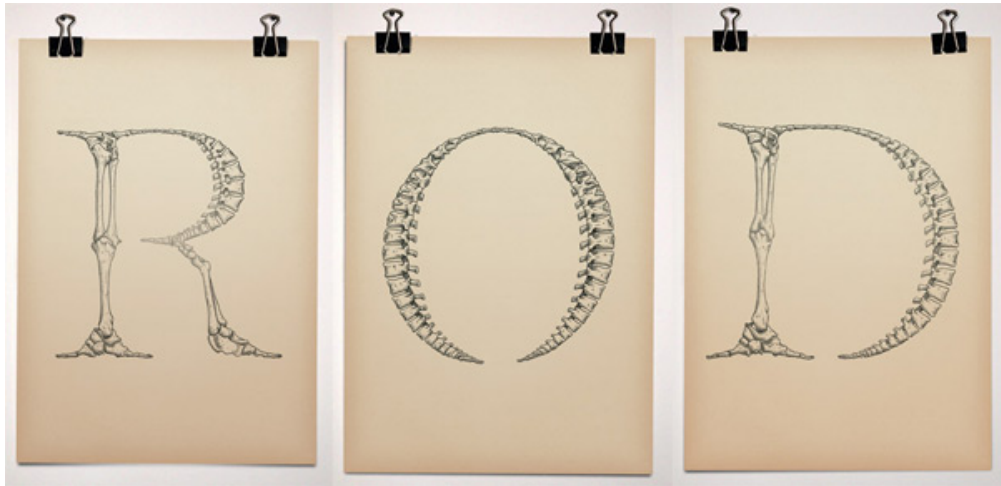


Fig. 18 Björn Johansson's Typeface Anatomy

(2008)



Fig.19 Alex Trochut, untitled

typography

2.5 Traduzioni estetiche del carattere tipografico

La parola estetica ha origine dalla parola greca *αισθηδεις* che significa sensazione e dal verbo *αισθάνομαι*, percepire attraverso la mediazione di un senso. Secondo Baumgarten, filosofo, l'estetica si riferisce a un particolare ramo della filosofia che ha lo scopo di produrre "l'abilità di arrivare a un tipo di conoscenza sensoriale il cui fine è la verità".

Le traduzioni estetiche si riferiscono a le spiegazioni strutturali che fanno un prodotto funzionale, in questo caso le associazioni dei caratteri tipografici. Come un vero e proprio abbigliamento per il linguaggio, i caratteri tipografici vengono notati se vengono usati in maniera meravigliosa oppure davvero sbagliata. A volte, usare i font in maniera sbagliata vuol dire poca chiarezza e leggibilità per il contenuto. Altre volte significa associare tipi di carattere che sono profondamente discordanti o ancora dal punto di vista estetico o emozionale, contrastanti con il contenuto del testo.

Nella figura di sotto si può vedere come, se per il testo della Costituzione Italiana vengono impiegati nella parte sinistra 3 caratteri tipografici intensamente discordanti, l'estetica ha da soffrire. Un altro punto negativo, oltre la combinazione inappropriata di font, è la nota discordante che questi caratteri tipografici fanno con il testo di un atto così importante. Nella parte destra è stato impiegato il carattere Garamond Premiere che porta eleganza e distinzione, l'estetica del carattere tipografico, la sua andatura e il suo stile si conformano perfettamente con il testo della Costituzione.

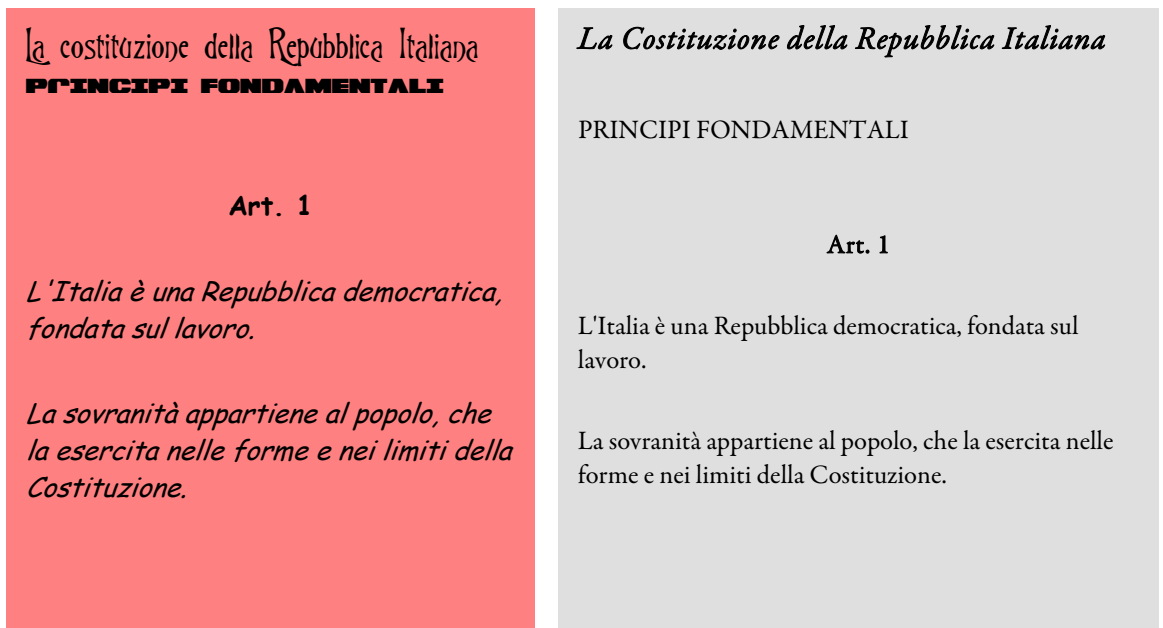


Fig. 20 Impiegare i caratteri giusti per i documenti importanti

Come molte cose, lavorare con i caratteri tipografici sembra un gioco da bambini a un primo approccio. Dopo uno sguardo più attento, ci si rende conto però che sia un'arte piuttosto difficile da padroneggiare. Ci vogliono pazienza, molte prove e molti errori dai quali imparare. Il designer che lavora con i caratteri tipografici è in molti sensi un pittore che gioca con la paletta dei suoi colori. L'estetica arriva dalla combinazione fortunata di diversi tipi di font analogamente all'artista che sperimenta associando e combinando diversi colori per la sua opera. Un designer lavora con contrasti e consistenza, chiari e scuri, caratteri grandi e piccoli, con grazie o senza. I caratteri tipografici parlano al pubblico, al lettore, hanno atteggiamento, possono urlare o possono stare in silenzio, possono essere tradizionali oppure selvaggi. Solo guardando certi tipi di caratteri possiamo attribuirgli caratteristiche, attributi ed etichette. Nella tabella di sotto possiamo osservare le associazioni più comuni tra tipo di carattere e gli attributi loro associati comunemente.

Tipo di carattere	Associazione
senza grazie	moderno
graziati	tradizionale, antiquato
caratteri stoncati, senza grazie	dilletantismo, cordialità, amichevolezza
scritti a mano	informale, tenue
corsivo	sofisticato, ricercato, celebrativo
maiuscolo	agressività, prepotenza

Fig. 21 Le associazioni che vengono fatte in base al carattere

Tuttavia, il tipo di carattere non è il punto d'interesse del lettore ma molte volte si prende tutto il credito per creare una certa prima impressione su un prodotto o contenuto sul web e non solo. Le allusioni tipografiche si riferiscono alle capacità dei tipi di carattere di evocare significato al di là del senso primario che è veicolato dalla parola stessa.

Eva Brumberger nel suo lavoro *"The Rhetoric of Typography: The Persona of Typeface and Text"*, descrive la scuola Bauhaus e la loro credenza che il contenuto e lo scopo del testo dovrebbero dettare il design – la forma - di un documento, e quella forma, inclusa la tipografia, dovrebbe esprimere il contenuto così come il contenuto verbale esprime il l'argomento. Ogni documento dovrebbe essere riprodotto in un tipo di carattere che connette lo stato d'animo, scopo, target e contesto del documento.

2.6 Linguaggio visuale e linguaggio verbale. Quando il carattere dice più delle parole

La tipografia modella il linguaggio e dà forma fisica alle parole. Nel design grafico, il linguaggio visuale si riferisce al significato visuale che viene creato con testo e immagini. Qui parleremo del significato creato dal linguaggio visuale che un uso consapevole dei caratteri tipografici può produrre.

Il linguaggio verbale si riferisce al significato delle parole, della lingua parlata, insomma. Nel comunicare un messaggio, un bilanciamento tra linguaggio visuale e linguaggio verbale deve essere raggiunto. Molte volte viene esplorato maggiormente il linguaggio visuale che quello verbale. In questi casi, il linguaggio visuale fa tutto il lavoro del grafico e qui si vuole analizzare questo aspetto dei caratteri tipografici, la loro forza di dire molte volte più delle parole stesse.

Le innovazioni tecnologiche ci permettono di fare più che scrivere testo con lo scopo che esso sia letto. Oggi possiamo far parlare i caratteri tipografici – in qualsiasi lingua, a qualsiasi volume – loro diventano un elemento essenziale del design, uno strumento fondamentale alla veicolazione di messaggi in campi che conoscono innovazioni inarrestabili come oggi è il web.

La manipolazione di sentimenti e reazioni e relativamente semplice usano solo caratteri tipografici e qualche colore. Per esempio, nelle due figure sotto abbiamo scritto la parola "ciao!", che ha lo stesso significato verbale.

La prima immagine usa un font giovanile, senza grazie, con il corpo delle lettere stonato. La posizione al centro e la misura fanno della parola scritta un elemento che sembra dominare, è vivace, sonoro e chiaro; il messaggio che arriva al lettore è uno amichevole, entusiastico e gioviale. Sembra il saluto di una persona che sia contenta di vederci e si avvicini col sorriso in faccia.



Fig. 22 Saluto in carattere con corpo bilanciato, moderno e in misura grande

La seconda figura qua presente, illustra un messaggio che, anche se dal punto di vista del linguaggio verbale significhi la stessa cosa del primo, è drammaticamente contrastante. Il tipo di carattere, più allungato, la posizione nella figura, il colore dello sfondo e la misura suggeriscono un saluto contenuto, esitante e distante. In effetti, sembra quasi il saluto di una persona alla quale non faccia molta piacere vederci oppure preferisca stare a distanza.

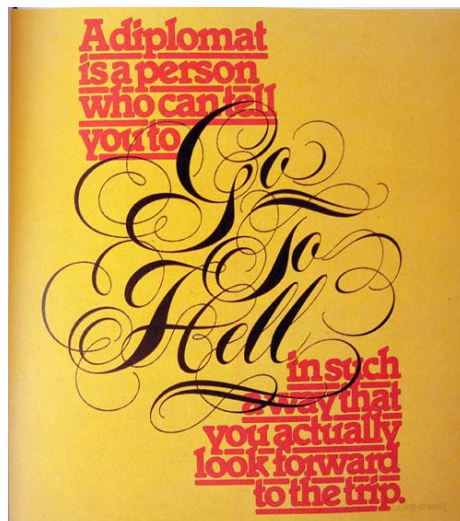


Fig. 23 Saluto in carattere stretto, allungato, misura piccola

Questi due esempi fanno capire in modo molto evidente il fatto che con la tipografia in effetti si può cambiare il linguaggio visuale di un messaggio. Se provassimo a leggere a voce alta il primo, faremmo caso che il primo verrà esposto in maniera più entusiastica, il messaggio verrà consegnato a voce più alta. Con il secondo invece verrà usato un tono di voce pacato, quasi esitante.

Il linguaggio verbale è molte volte usato per ispirare e modellare il design e la tipografia con lo scopo di far veicolare un messaggio al lettore e trarre una sua reazione. Combinando attentamente l'implicazione del design con il significato delle parole, può portare a un risultato rimarcabile. Gli esempi seguenti aiutano a capire gli effetti che possono essere raggiunti tramite l'uso consapevole della tipografia per modificare un messaggio verbale.

La prima illustrazione è presa dal lavoro di Herb Lubalin, noto artista grafico americano che è stato descritto come "un tenace tipografo, il cui concetto grafico adopera l'arte e la tipografia, e che ha impiegato i metodi di produzione a disposizione per sottolineare il dramma intrinseco che sta nel messaggio. L'idea ha sempre preceduto il design". La frase come l'intera illustrazione vedono Lubalin come un designer che sintetizza la combinazione comunicativa tra linguaggio, tipografia e composizione. La citazione è da Caskie Stinnett, editore statunitense.



Usando una combinazione intelligente di font, Lubalin riesce a trasformare un messaggio al quanto sgradevole in uno amabile. La citazione dice: "un diplomatico è una persona che può dirti di andare a quel paese in un modo in cui in realtà non vedi l'ora di andare". Il punto focale di questa affermazione è "andare a quel paese" ma il modo nel quale Lubalin sceglie di presentarlo, con

una calligrafia elaborata ed elegante, fa del messaggio uno non più offensivo ma quasi amichevole, cordiale.

I seguenti esempi presentano design per asciugamani proposti da un'azienda britannica, che tramite la scelta di diversi caratteri tipografici mettono in evidenza il tono di voce e il sesso della persona che parla.



Fig. 24 Uso dei caratteri per esprimere il sesso del parlante

In entrambe le illustrazioni si evidenziano le parole "I want" e "my" per sottolineare l'importanza del parlante mentre "your" viene scritto in un carattere con corpo piccolo e in minuscolo per rilevare la minore importanza di quello che riceve il messaggio. Questo riesce anche a sottolineare l'attitudine autoritaria e prepotente di colui che pronuncia.

Nella parte sinistra possiamo osservare l'uso di tipi di carattere graziati e corsivi che manda all'idea che si tratti di una donna di una certa età; il tono di voce, anche se arrogante e deciso, non sembra dittatoriale. La tipografia quindi viene usata in questi esempi persino per comunicare oltre che il tono di voce anche il sesso, età, stato d'animo e personalità del parlante.

Nella illustrazione destra invece, tramite l'uso di un font chiamato in inglese slab serif oppure square serif e cioè con delle grazie quadrate, un font che fa parte dalla famiglia degli egiziani, si riesce a cambiare l'impatto emozionale del messaggio. Giudicando dal tipo di carattere usato, non abbiamo più a che fare con una donna matura ma con un uomo e costui non è solo autoritario ma arrabbiato, quasi inflessibile.

Tutti gli esempi mostrati qua dimostrano il fatto che il modo di trattare i caratteri tipografici è importante quanto il messaggio stesso. Tramite il lavoro condiviso tra linguaggio verbale e linguaggio visuale si può creare, esaltare, valorizzare e modificare il significato di un messaggio. Se l'estetica del design è quasi sempre importante, il significato che può portare l'uso dei caratteri tipografici impiegati non deve essere sottostimato.

PARTE SECONDA – LA NUOVA TIPOGRAFIA DEL WEB

Cap. 3 Tipografia nel web contemporaneo

3.1 Testo come UI (user interface)

La maggioranza dei contenuti oggi sul web è informazione scritta. Dire che un designer web deve avere una solida preparazione alla modellazione dell'informazione online è ormai superfluo. L'impaginazione, in altre parole la struttura del testo e la micro-tipografia che significa aspetti dettagliati della spaziatura, caratteri tipografici e altre cose di cui abbiamo già trattato coprono molti aspetti di quello che oggi chiamiamo il design dell'informazione. Quello che un designer grafico fa oggi è quello che un tipografo faceva 30 anni fa. L'ottimizzazione della tipografia è l'ottimizzazione della lettura, dell'usabilità, dell'accessibilità e nell'insieme, il bilanciamento della grafica.

La tipografia sul web contemporaneo non si riduce alla scelta di un font oppure a costruirne uno ma piuttosto modellare il testo per un'esperienza migliore nella lettura su uno schermo, cosa più difficile da fare che sulla carta. La tipografia non è solo una questione di gusti oppure seguire delle regole precise quanto il metodo di applicarle. Sapere sia le regole come crenatura, misura del font, spaziatura e così via, sia applicarle ci dà il diritto di andare contro qualcuna di loro in quanto solo in parte sono regole fisse.

Cosa fa un carattere tipografico più o meno adatto ad essere usato per la lettura online?

Le caratteristiche che un font deve avere per essere adatto alla lettura sullo schermo sono 3 e cioè:

Chiarezza – solitamente, i caratteri tipografici che vengono impiegati nel web oggi sono di piccola misura, partendo da 9 pt e arrivando ad un massimo di 12 pt. La densità di pixel di uno schermo è anch'essa importante – e la tecnologia al giorno d'oggi aiuta, soprattutto con i dispositivi mobili (iPhone 4 ha una densità di pixel di 326 ppi - points per inch). Questi due elementi combinati e cioè la misura piccola di un font e la densità scarsa di un monitor, possono portare ambiguità e la lettura online diventa una spiacevole esperienza. Il carattere quindi deve risultare chiaro, nitido e ben definito anche in condizioni non straordinarie.

Per esemplificare si può fare un esperimento con i caratteri tipografici scelti dai maggiori produttori di software nel mondo: Microsoft, Apple e Ubuntu.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?!&%£\$#()\$

Segoe UI usato su Windows Vista & Windows 7

La famiglia di caratteri Segoe è stata sviluppata appositamente da Steve Matteson come interfaccia utente per Windows Vista e poi ridisegnata per Windows 7 e quello che sarà Windows 8. Oggi viene usata per tutti i prodotti di Microsoft e il suo predecessore è Tahoma.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!?
&%£\$#()§

Lucida Grande usato su Apple Mac OS X

Lucida Grande, disegnata da Charles Bigalow nel 1985 è una delle poche famiglie di caratteri tipografici che offrono una gamma completa di lettere e caratteri matematici in TeX, software per tipografia digitale. Viene usata su Mac OS X e su Front Row, applicazione per visualizzare contenuti multimediali Apple come Apple TV. Stranamente questa famiglia di caratteri non include il corsivo.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!?
&%£\$#()§

Ubuntu usato su Ubuntu

La famiglia di caratteri Ubuntu viene sviluppata nel 2010 da Dalton Maag appositamente per Ubuntu Linux OS. Ha una grande popolarità anche nell'elenco Google Fonts.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?!&%£\$#()§

Helvetica Neue usato su iOS

Helvetica Neue è uno dei più popolari font nel mondo essendo usato da molte compagnie tra le quali Apple Inc. per iOS – iPhone, iPod e iPad. Sviluppato nel 1980, comincia ad essere associato all'interfaccia utente Apple nel 2007 con il rilascio del primo iPhone.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?!&%£\$#()§

Droid Sans Usato su Android

Disegnata da Steve Matteson, la famiglia Droid Sans viene usata da Google Android OS ed è stata sviluppata appositamente per la lettura in corpo piccolo per dispositivi mobili. Alla famiglia Droid appartengono anche Droid Serif e Droid Mono.

Come si comportano questi font messi a confronto.?



Fig. 28 I font UI messi a

confronto

Si è preso in considerazione una parola come "Illuminante" per la i maiuscola e le successive due l minuscole in quanto un carattere tipografico dovrebbe trattarle in modo diverso perché non vengano confuse. È interessante vedere dunque come viene affrontato questo problema da questi cinque font: sia Droid Sans che Segoe UI aggiungono delle piccole grazie alla i maiuscola e Ubuntu sceglie di unire alla l minuscola una piccola coda. Sfortunatamente, sia Helvetica che Lucida vengono bocciate in quanto non apportano nessuna differenza tra le due lettere. Lucida quantomeno trova il modo di distinguerle avendo una differenza di corpo tra i maiuscola e la l minuscola ma quando si osserva la misura di 8pt, la disparità non è percettibile. Immaginatoci adesso di dover leggere un testo lungo in Helvetica con un corpo di 8pt – l'occhio umano fa fatica a distinguere le due lettere e quindi non avremo un testo accessibile da punto di vista della leggibilità e l'esperienza dell'utente non sarà una piacevole.

Ritmo di lettura. Una seconda caratteristica che un font deve avere per essere adatto alla lettura online è appunto il ritmo di lettura. Quello che s'intende con un buon ritmo di lettura è la leggerezza con la quale l'occhio umano viene accompagnato nel processo di leggere un testo, enfatizzando la linea orizzontale. Un carattere tipografico ha due direzioni principali: quella orizzontale che è appunto la direzione di lettura, sulla quale l'occhio viene guidato e quella verticale data dalla asta della lettera che denota le caratteristiche di un font. Gli asti sono tanto responsabili per il ritmo di lettura di un carattere mentre le curve (occhio, occhiello, grazie) sono incaricate di dare personalità al font. In generale più un carattere tipografico è stretto meno è distinguibile a una misura del corpo piccola e crea un effetto di staccionata dato dallo spazio troppo ristretto tra le aste, e questo può produrre affaticamento. La stessa cosa potrebbe risultare dalla distanza troppo generosa tra le lettere. Quindi, un carattere tipografico adatto per la lettura sullo schermo deve trovare

un bilanciamento tra strettezza e larghezza e deve essere in grado di condurre l'occhio nel movimento orizzontale senza che esso si stanchi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Segoe UI 10pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lucida Sans 10pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Ubuntu 10pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Helvetica Neue 10pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Droid Sans 10pt

Fig. 29 Font UI messi a confronto

Tutti i cinque tipi di caratteri tipografici sembrano passino il test. Dal punto di vista del ritmo della lettura, Ubuntu ha la meglio, guida l'occhio con i prolungamenti delle lettere, una caratteristica quasi umanistica per questo carattere moderno, caratteristica che troviamo anche nel Droid Sans con la sua t.

L'unico font che sembra quasi monospazio è Helvetica con le sue lettere che seguono un modello ben preciso di rotondità e curve – appare leggermente monotono, non c'è abbastanza variazione sia tra le lettere che nello spazio tra le esse.

x-height grande - La terza caratteristica che un carattere UI deve avere è altezza del corpo delle minuscole, chiamato in inglese x-height. La differenza tra le minuscole e le maiuscole quindi, deve essere facilmente percettibile in quanto, a una dimensione piccola del font l'occhio non deve fare fatica a distinguere tra lettere minuscole e maiuscole. Le lettere con un maggiore x-height, quindi con un corpo maggiore si aprono, gli occhielli delle lettere sono più larghi, hanno più spazio per respirare, e le lettere sono più riconoscibili anche a una misura piccola, quindi più leggibili.

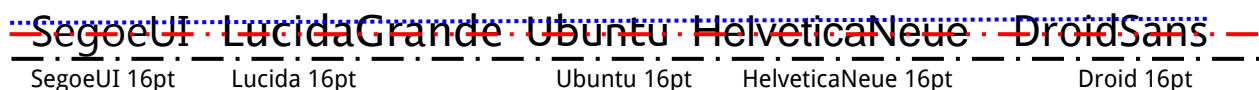


Fig. 30 x-height dei caratteri UI

La linea tratteggiata nera evidenzia la linea base. La differenza tra la linea tratteggiata blu e quella rossa è la differenza tra x-height e CAP height, e cioè la differenza tra il corpo delle lettere minuscole e quello delle maiuscole. Si vede nella figura come il Droid Sans ha il corpo maggiore ma la differenza con gli altri è davvero piccola ma anche se a questa misura di 16 pt sembra non faccia differenza, l'effetto di un corpo maggiore a una misura di 8 pt, quando tutte le lettere sono ammassate in uno spazio piccolo essa, anche se non percettibile a occhio nudo, fa la lettura più piacevole.

3.3 Otto semplici modi per migliorare l'uso dei caratteri online

In un mondo dove il website diventa un simbolo, un bigliettino da visita, l'uso di una corretta tipografia online può fare la differenza tra eleganza e trascuratezza.

Il design e la leggibilità sono dipendenti dalle buone maniere nel uso delle lettere online. Possiamo dire che buona tipografia non è solo la scelta di un font e della sua misura ma molto di più e vedremo le regole che sono da seguire.

1. Il maiuscolo non dovrebbe essere usato per enfatizzare una parola in quanto spicca troppo danneggiando l'aspetto di una pagina o colonna. Invece del maiuscolo dovrebbe essere usato il corsivo. Se non si può fare a meno di usare maiuscolo per parole intere, per esempio acronimi oppure abbreviazioni, occorre usare il maiuscoletto.

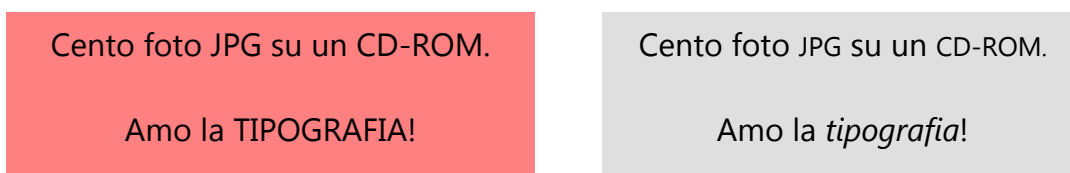


Fig. 31 Enfatizzare con stile

2. Lineetta en e lineetta em. Quando si ha la necessità di separare nella frase dei pensieri o parole, le lineette si usano diversamente che per separare numeri o intervalli.

La lineetta en, conosciuta come *en dash* in inglese ha la dimensione di una *n* in larghezza e metà della larghezza della lineetta em. La en dash viene comunemente usata per indicare degli intervalli chiusi come 1992-1993 oppure "aperto 12-16".

La lineetta em invece viene usata per indicare un cambiamento di pensiero, un'asserzione oppure un intervallo aperto. Essa deve essere preceduta o seguita da spazi solo quando segna il cambiamento di pensiero e non quando segna intervalli.

- lineetta en
- lineetta em

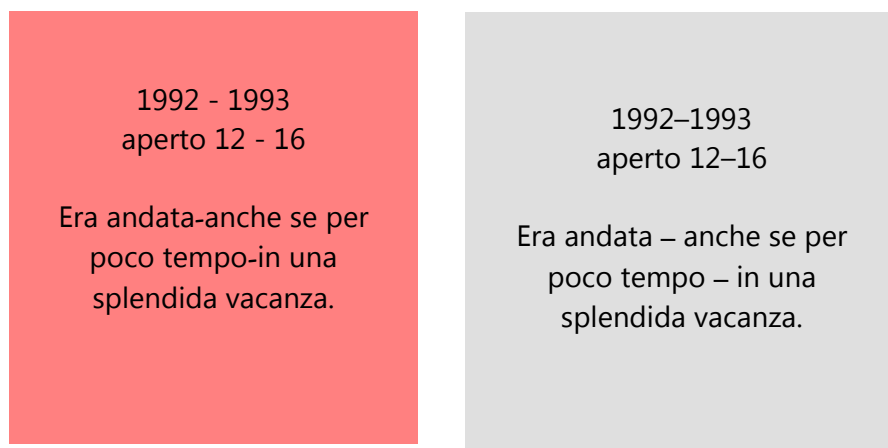


Fig. 32 L'uso delle lineette

3. Virgolette e Apostrofi “...”, ‘...’, «...»

Le virgolette sono segni tipografici usati per contraddistinguere una parola o frase come citazioni, discorsi diretti, significati diversi o ironici e possono avere diverse forme. Di solito quelle di apertura hanno la forma di 66 “” e quelle di chiusura la forma di 99 ”” e vengono usate sempre in coppia analogamente alle parentesi. Esse possono essere sostituite talvolta con il corsivo che viene usato per parole dialettali o straniere non ancora entrate nel vocabolario.

Le virgolette semplici vengono adoperate più raramente per indicare il significato di una parola o di una frase.

L'apostrofo ’ ha la forma di 9 e viene usato per indicare l'elisione o troncamento di parole.

Una regola per quanto riguarda le virgolette e gli apostrofi è di non usare mai quelle indifferenziate e cioè “...” in quanto quelle tipografiche ricche sono più leggibili sullo schermo e si abbinano meglio ai caratteri tipografici.

I caporali, detti anche sergenti e cioè «...» vengono più raramente usati e hanno la stessa funzione delle virgolette.

“Buon giorno!”, disse Maria.
Luca mi ha chiesto ‘Maria ha detto “buon giorno?”’.
Ancora un pò.

“Buon giorno!”, disse Maria.
Luca mi ha chiesto ‘ Maria ha detto
”buon giorno?”’.
Ancora un po’.

Fig. 33 L'uso delle virgolette

Per quanto riguarda l'allineamento delle virgolette, una buona norma tipografica dice che esse devono stare al di fuori dell'allineamento del testo in questo modo:

“Buon giorno!”, disse Maria.
Luca mi ha chiesto ‘Maria ha
detto “buon giorno?”’.
NO!

“Buon giorno!”, disse Maria.
Luca mi ha chiesto ‘ Maria
ha detto “buon giorno?”’.
SI

Fig. 34 Allineamento delle virgolette

4. Tratti discendenti per i numeri

Quando si ha la necessità di introdurre numeri nel testo, una buona norma è usare tipi di caratteri che hanno numeri con tratti discendenti e cioè, che scendono al di sotto della linea di base (baseline in inglese) in quanto si abbinano meglio con i caratteri tipografici. Questa regola vale solo per i numeri che si trovano nel testo. Invece per tabelle o calcoli in generale non dovrebbero essere usati perché non hanno tutti la stessa dimensione e le tabelle potrebbero risultare sbilanciate.

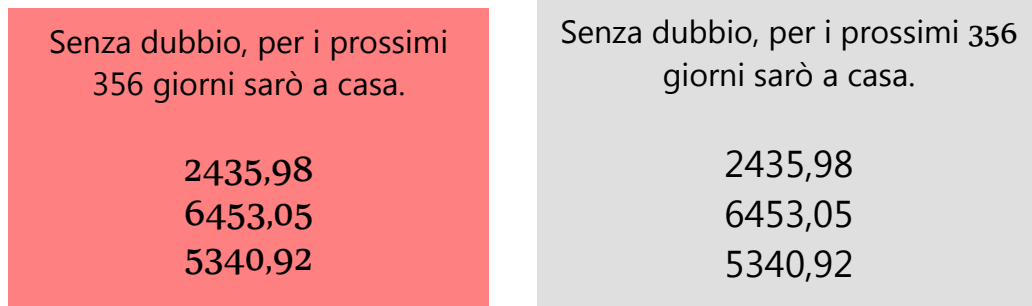


Fig. 35 Trattati per i numeri

5. Legature

Le legature sono composte dall'unione di due o più lettere in un singolo carattere. La loro funzione è di evitare la sovrapposizione delle lettere e di migliorare la leggibilità. Anche il simbolo "&" inizialmente era una legatura - dalla combinazione in francese di E e T- ma oggi viene considerato più un logogramma per la sua grande diffusione.

fi fl & gt fj fy ff ffi ft st Æ æ

Fig. 36 Legature

6. Giustificazione del testo

Dell'allineamento del testo abbiamo già trattato nel paragrafo § 2.1 ma altre due parole vale la pena di ridirle. L'allineamento giustificato indica l'impaginazione di un testo in modo che le righe risultino allineate sia lungo il margine destro che sinistro. Ma essa porta ad anomalie nella tipografia: se una colonna stretta e lunga viene giustificata il più delle volte appaiono spazi eccessivi tra le parole e la leggibilità soffre. Giustificando testi porta ad avere siti non accessibili; le persone dislessiche o comunque che hanno difficoltà nella lettura, trovano i testi giustificati faticosi in quanto l'allineamento giustificato riduce la comprensione cognitiva.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Fig. 37 Allineamento

7. Quanti font?

In un website una buona norma è quella di non usare troppi tipi di caratteri tipografici per non confondere il lettore. Inoltre, l'uso coerente dei font porta unità, armonia, omogeneità e dà al sito un'identità sola.

8. Usare caratteri tipografici con alta leggibilità

Un carattere tipografico sperimentale che risulta difficoltoso da leggere non è un carattere tipografico che deve essere usato per il corpo del testo. Piuttosto impiegarli, se proprio non si può far a meno, per titoli, loghi o manifesti.

3.4 Responsive typography – la tipografia dinamica

Cos'è la tipografia dinamica? Cominciamo per stabilire prima di tutto a cosa si riferisca il design e layout dinamico per poi chiarire a cosa si riferisca la tipografia dinamica o reattiva.

L'idea del layout o impaginazione dinamica è quella di avere un set di caratteristiche che si possono regolare in funzione all'ambiente sul quale stiamo navigando e il risultato è un solo layout per molti dispositivi elettronici. Questo obiettivo viene raggiunto mediante CSS media- cascading style sheets queries- estensione della *media* rule che imposta griglie di proporzioni fluide per PC con desktop a diverse risoluzioni, tablet o smartphone. Gli utenti avranno così la possibilità di visualizzare un sito su tutte queste periferiche senza che abbiano il bisogno di ridimensionare o spostare tramite scroll le finestre del browser.

L'idea della tipografia reattiva o dinamica è la possibilità di vedere un tipo di carattere tipografico nello stesso modo su tutti i dispositivi. Ma la tipografia è definita in parametri tipografici come font, misura del font, allineamento, giustificazione, spazio tra le parole, interlinea, spaziatura tra i caratteri e così via e se si impostano tutte queste caratteristiche per una risoluzione 1280 x 800, non vorrà dire necessariamente che per un smartphone le stesse impostazioni potrebbero essere ideali. La risoluzione, il metodo di rappresentazione, contrasto, colore, formato del display, distanza tra lo schermo e gli occhi sono tutti diversi da un PC a un smartphone.

Il web design dinamico incorpora molti di questi problemi della macro tipografia come misura del font, interlinea e larghezza delle colonne. Quindi, per molti aspetti, web design reattivo vuol dire anche tipografia reattiva. La misura del font che si sceglie è molto importante per ottenere una buona leggibilità di un sito. Ma essa non dipende solo dai gusti ma dalla distanza tra lo schermo e gli occhi del lettore – in genere un libro si tiene a una minore distanza dagli

occhi che uno schermo quindi su un dispositivo come un PC la misura del carattere deve essere maggiore che un testo che viene letto su carta stampata. La conclusione è che, più lontano è il testo da leggere, maggiore si deve impostare la misura del carattere tipografico in quanto visualmente esso risulta più piccolo.

I caratteri tipografici virtuali sono stati progettati per essere letti nero su bianco e usare sfondi scuri potrebbe essere difficoltoso. Con le nuove tecnologie però, vedi i nuovissimi monitor retina, ad alte risoluzioni questo non è più un problema. Inoltre, è preferibile usare per il corpo del testo anziché nero un grigio scuro per avere un contrasto minore tra caratteri e sfondo. In questo modo la lettura diventa più piacevole in quanto un eccesso di contrasto su uno sfondo illuminato potrebbe facilmente stancare l'occhio.

iPad, essendo un dispositivo più grande di un iPhone, ha delle impostazioni che sono una via di mezzo tra quelle per un desktop e quelle per un smartphone. L'iPad ha bisogno di una misura per il carattere minore che per un desktop ma maggiore che per l'iPhone – anche perché quest'ultimo viene tenuto a una distanza minore dagli occhi. Anche l'interlinea e la spaziatura tra le lettere devono avere valori maggiori sul iPad che sull'iPhone a causa dello schermo di minore dimensione di quest'ultimo.

Nell'illustrazione sotto la misura del carattere sul iPad, un dispositivo progettato per essere tenuto a una distanza uguale a come si tenesse tra le mani un libro, deve essere maggiore di quella sul iPhone che viene tenuto a distanza minore dagli occhi. Anche se i caratteri presenti sul iPad sono maggiori di 2 pt, essi vengono percepiti uguali a quelli sul iPhone.

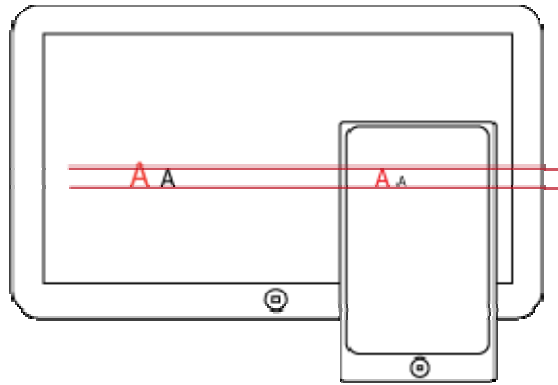


Fig.38 I caratteri tipografici su iPad & iPhone

Dichiarare la misura del font in px, %, em oppure rem?

Impostare la giusta misura del font sul Web può risultare un compito difficile specialmente con l'arrivo delle nuove tecnologie, come iPad, iPhone e smartphones in generale.

La norma generale che viene applicata è:

$$16px = 12pt = 1em = 100\%$$

Px – la soluzione più semplice che ci sia è dichiarare all'interno del foglio di stile la misura del font espressa in px; 12pt in Photoshop o Illustrator valgono 16px nel CSS. Questa dimostra di essere una soluzione delle peggiori in quanto l'utente non può usare lo strumento di ingrandimento per il font disponibile nel browser senza che venga ingrandito l'intero sito. Addirittura in IE non è possibile nemmeno ingrandire tutto il sito web se la misura del font è espressa in px.

Tuttavia, se si vuole essere precisi nel design iniziale, questa è la soluzione da seguire in quanto 12px sono sempre e ovunque 12px. Siccome in questo lavoro non vogliamo parlare del design ma più che altro di caratteri tipografici e del loro uso nel web, diremo che questa non è la strada da seguire per avere un sito dinamico dal punto di vista della tipografia.

Em è un'unità di misura che ci è rimasta dallo stile della stampa dove 1em significa la misura di una m. Impostare la misura del font in em nel CSS risulta difficoltoso perché esso eredita lo stile dell'elemento contenitore html. Un esempio può essere che se non si dichiara la misura del font html, 1em significa

16px e cioè la misura del font predefinita nel html. Se invece essa viene dichiarata, per esempio

```
html {font-size:12px}
```

allora 1em sarà uguale a 12px. Per questo motivo, che em eredita lo stile dell'elemento padre, può diventare problematico in una struttura complessa CSS.

% si comporta similamente a em e quindi anche in questo caso si eredita lo stile dell'elemento contenitore e anche qua diventa difficile tenere traccia delle dimensioni.

Rem – *root em* è un'unità di misura relativamente nuova che è nata insieme a CSS3. La grande differenza tra rem ed em è che rem non tiene conto dell'elemento contenitore ma dell'elemento html che è l'elemento radice, *root* in inglese e per ciò

```
html { font-size: 10px; }
p { font-size: 1.4rem; } /*<p> avrà un font di
    dimensioni uguali a 14px*/
p span { font-size: 1.2rem;} /*<p> avrà un font di
    dimensioni uguali a 12px*/
```

3.5 Web-safe fonts

Quando HTML è stato creato, i font e gli stili dipendevano esclusivamente dai browser. Non c'era un meccanismo per controllare indipendentemente i font delle singole pagine. Questo finché Netscape introdusse il tag nel 1995 che è stata standardizzato in HTML2. In ogni caso, il font usato nella web page, specificato nell'etichetta doveva essere installato sul computer dell'utente, senno le pagine apparivano scritte in un font standard internet come sans-serif o

monospace. CSS, rilasciato nel 1996 faceva anche lui lo stesso lavoro. CSS2 invece, rilasciato nel 1998 tenta di migliorare il processo della selezione dei font con l'aggiunta della corrispondenza degli stessi, sintesi e download. Ma questa tecnica non ebbe il successo sperato e fu eliminato da CSS2 in quanto infrangeva il diritto di copyright di tipi di font perché potevano essere scaricati senza l'autorizzazione da parte degli sviluppatori degli font . Tuttavia, Internet Explorer ha aggiunto il supporto per la funzionalità di download font in versione 4.0 che è stato successivamente incluso in Safari 3.1, Opera 10 e Mozilla Firefox 3.5.

L'avvento di CSS3, nel quale è presente un modulo download per i font, incrementa l'interesse generale per l'uso della tipografia web in quanto si cerca per la prima volta di esprimersi e di rendere le idee con l'uso di diverse tipologie di font. Quelli *web-safe* hanno una maggiore probabilità di essere installati sui computer degli utenti e sono usati maggiormente dai grafici per incrementare la probabilità che il contenuto delle pagine web sia visualizzato nel font che loro hanno scelto. Comunque, se un font usato sul web non è presente sul computer dell'utente, il browser sceglie automaticamente un'alternativa simile basata su quanto specificato dal grafico. Dunque, il maggiore argomento contro la tipografia web oggi è che ci sono pochi font disponibili tra cui scegliere. Ma questo argomento verrà approfondito nel prossimo capitolo in quanto certi strumenti innovativi cambiano il modo di usare i caratteri tipografici nel web di oggi. Tuttavia, un uso comune nel webdesign contemporaneo è l'utilizzo di font non web-safe, specificando nel CSS che se il font voluto dal web designer non è presente nel computer sul quale il sito viene visualizzato, esso viene rimpiazzato da un font fallback simile al primo. Un'altra pratica è usare grafica al posto di contenuto testuale, uso che porta benefici da una parte, in quanto il sito viene visualizzato nel font scelto dal web designer ma comporta il rischio di incrementare la banda più di quanto non sia necessario e rende impossibile la

selezione del testo per non parlare dell'indicizzazione mancata da parte dei motori di ricerca.

Windows fonts / Mac fonts / Font family

Forma regolare	Grassetto
Arial, Helvetica, sans-serif	Arial, Helvetica, sans-serif
Arial Black, Arial Black, sans	Arial Black, Arial Black, sans-serif
Comic Sans Ms, Comic Sans MS, Cursive	Comic Sans Ms, Comic Sans MS, Cursive
Courier New, Courier New, monospace	Courier New, Courier New, monospace
Georgia, Georgia, serif	Georgia, Georgia, serif
Impact, Impact, Charcoal, sans-serif	Impact, Impact, Charcoal, sans-serif
Lucida, Consolas, Monaco, monospace	Lucida, Consolas, Monaco, monospace
Lucida Sans Unicode, Lucida, sans	Lucida Sans Unicode, Lucida, sans serif
Palatino Linotype, Book Antiqua, serif	Palatino Linotype, Book Antiqua, serif
Tahoma, Geneva, sans serif	Tahoma, Geneva, sans serif
Times New Roman, Times New Roman, Times, serif	Times New Roman, Times New Roman, Times, serif
Trebuchet MS, Trebuchet, sans serif	Trebuchet MS, Trebuchet, sans serif
Verdana, Verdana, Geneva, sans serif	Verdana, Verdana, Geneva, sans serif
	
ΜΣ Σανς Σεριφ, Γενεβα, σανς σεριφ	ΜΣ Σανς Σεριφ, Γενεβα, σανς σεριφ

Fig. 39 Web safe fonts installati su Windows e Mac

Cap. 4 Strumenti innovativi

4.1 Cufòn

Cufòn è una libreria che consente di sfruttare font grafici appartenenti a qualunque famiglia di font senza la limitazione di dover usare quelle web-safe. Essenzialmente esistono due tali librerie, Cufòn e sIFR della quale ci occuperemo del paragrafo seguente ma Cufòn sembra essere finora la migliore sul mercato del web. Le ragioni sono che Cufòn agisce solo quando l'intera pagina web è stata caricata, lasciando inalterata la struttura html, senza compromettere l'indicizzazione dei motori di ricerca.

Ma come funziona? Cufòn usa JavaScript per creare e integrare dati inseriti e cioè i file .ttf oppure .otf che poi verranno utilizzati per rappresentare i caratteri sullo schermo. L'inconveniente nell'utilizzo di Cufòn è che tutti gli stili verranno sempre implementati usando JavaScript ma ha anche dei vantaggi a scapito dei CSS e cioè che, combinando Cufòn con framework JavaScript come jQuery si possono ottenere degli stili particolari come gradienti che fino ad ora non possono essere ottenuti tramite CSS. Un altro vantaggio è che generando dei file JavaScript si avranno file sensibilmente più leggeri a differenza dei file TrueType o OpenType.

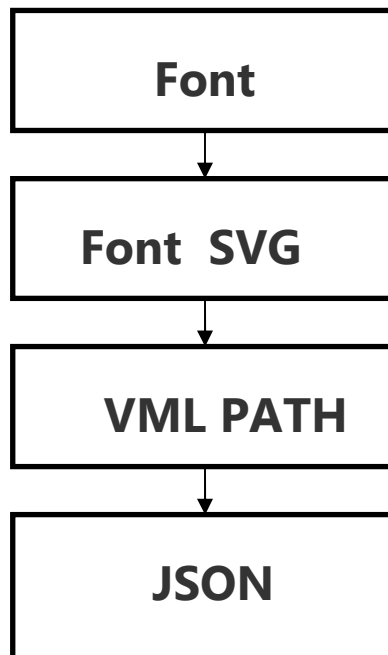


Fig. 40 Come funziona Cufòn

Nel grafico si può vedere il funzionamento di Cufòn e cioè:

1. Cufòn prende "in pasto" il font caricato dall'utente, un file .ttf oppure .otf
2. Questo file viene analizzato e si salva il risultato di tale analisi in formato SVG, scalandolo in vettoriale
3. A sua volta, l'SVG è convertito in un percorso VML che è un linguaggio XML per gli oggetti vettoriali
4. Tutto questo viene elaborato in formato JavaScript con estensione .json che permette l'interazione di dati nelle applicazioni client-server

Per avere effettivamente un sito *cufonizzato*, com'è il detto nel gergo dei web designer, basta poi inserire nel codice della pagina lo script `cufon.js` e il file `.js` generato dal font di partenza. Per rimpiazzare il font all'interno dei diversi tag effettivamente si deve specificare in questo modo:

```
<script type="text/javascript">
```

```

Cufon.replace('p'); /* in questo caso verrà rimpiazzato il
font
negli elementi <p> */
</script>
*
<script type="text/javascript">
Cufon.replace(['h1','p']); /* in questo caso verrà
rimpiazzato il font negli elementi <h1> e <p> */
</script>

```

4.2 sIFR – scalable Inman Flash Replacement

A differenza di Cufòn, sIFR l'acronimo di scalable Inman Flash Replacement, effettua la sostituzione di un font con un file Flash in collaborazione con JavaScript. Analogamente a Cufòn, anche sIFR permette di visualizzare dinamicamente un font il che rende possibile la sicurezza che il sito verrà visualizzato nello stesso modo in tutti i browser in modo dettagliato. Il testo è selezionabile, similmente a quello generato da Cufòn, e di fatto rimane html. Diversamente però da Cufòn, i punti deboli di sIFR sono:

- gli utenti devono avere installato e attivo sia JavaScript che Flash; in caso contrario, il sito verrà visualizzato secondo quanto specificato nei CSS;
- sIFR non offre piena compatibilità per i dispositivi di nuova generazione come iPhone e iPad;
- l'utilizzo di sIFR potrebbe rallentare il caricamento della pagina essendo file Flash;

Come si usa?

Il principio di funzionamento è un misto tra Flash, CSS e JavaScript. Una volta scaricati i file presenti nel pacchetto sIFR insieme al font che si vuole trasformare, si importano in Flash i file .fla e, selezionando tutti i caratteri d'interesse, si devono esportare con l'estensione .swf che è l'estensione per i filmati Falsh. Una volta eseguita l'esportazione, il file .swf insieme ai file JavaScript di configurazione per il rimpiazzamento devono essere chiamati

all'interno della pagina html. I CSS di questi font sIFR si possono modificare per cambiare l'opacità, il colore e la sfocatura del font.

Un accorgimento quando viene usata questa tecnica è di non rimpiazzare il testo dei link in quanto essi vengono "mascherati" dal Flash e quindi non sarà possibile controllare dove essi portano sulla barra di stato del browser.

4.3 Google fonts – Web fonts API & @font-face

Google Web Fonts API (Application Programmig Interface) mette a disposizione un modo gratuito, semplice, elegante e sicuro di utilizzare font web-safe senza caricarli sul server. Nella libreria esistono oggi 521 famiglie di font e l'unico problema sembra essere l'imbarazzo della scelta.

Questo servizio proporre diverse categorie di font come caratteri tipografici graziati, senza grazie, calligrafici o display. Dentro la libreria Google Fonts si può scegliere un carattere secondo altre qualità come larghezza, angolazione, pendenza, densità o pesantezza, attributi che si possono modificare conformemente al bisogno del design.

Implementare i font è molto semplice: una volta scelto il tipo di font, la sua pesantezza e stile, Google Fonts ci da un pezzo di codice da inserire nella parte <head> della pagina e poi si deve aggiungere il nome del font nel CSS, specificando misura e quant'altro.

```
<link href='http://fonts.googleapis.com/css?family=Playball'  
rel='stylesheet' type='text/css'> // nella sezione <head>
```

```
font-family: 'Playball', cursive; // parte da integrare nel  
CSS
```

```
h3{ font-family: 'Playball', sans-serif;}
```

La compatibilità è molto buona, infatti in browser che supportano questa tecnologia sono:

- Google Chrome: versione 4.249.4+

- Mozilla Firefox: versione 3.5+
- Apple Safari: versione 3.1+
- Opera: versione 10.5+
- Microsoft Internet Explorer: versione 6+

Per quanto riguarda i dispositivi mobili, anche qua la compatibilità è buona:

- Android 2.2 +
- iOS 4.2

Per quello che riguarda @font-face, questo è un servizio simile a Google web fonts

è stato implementato per la prima volta con l'avvento di CSS2 ma non diventa rinomato fino a quando nasce Safari 3.1 per il quale si decide di usare questo formato. Oggi la libreria conta più di 600 famiglie di font gratuitamente utilizzabili e il modo nel quale essi si possono utilizzare è simile al metodo Google. L'unica differenza è che non si deve inserire nulla nel <head> del documento ma sono nel CSS collegato.

```
@font-face {  
font-family: DeliciousRoman;  
src: url(http://www.font-face.com/fonts/delicious/Delicious-Roman.otf);  
font-weight:400;  
}
```

```
p {  
font-family: DeliciousRoman, Helvetica, Arial, sans-serif;  
}
```

All'interno della regola @font-face possiamo dichiarare font-family – il nome del font, src – definisce l'URL per il file del font, font-stretch che specifica la distanza tra i caratteri e sopporta normal, condensed, ultra-condensed, extra-condensed, semi-condensed, expanded, semi-expanded, extra-expanded, ultra-expanded, font-style – normal, italic, oblique e font-weight.

4.4 FFFFallback – quando gli utenti hanno vecchi browser

FFFFallback è uno strumento che permette di verificare il design di un sito nel caso in quale gli utenti hanno vecchi browser che non supportano tecnologie come Google web fonts oppure @font-face.

Scegliere un carattere tipografico per un progetto può molte volte essere un compito difficile per l'esercito dei font oggi disponibili. E vedere come essi appaiono quando abbiamo a che fare con vecchi browser, risulta uno strumento efficace nel design di oggi perché si possono scegliere finalmente i font più adatti al nostro progetto se la macchina su cui esso è visto non è aggiornata. Usarlo è semplice e intuitivo – basta installarlo sul computer e quando si ha il bisogno, esso esamina il contenuto dei CSS per identificare i web font utilizzati. Usando JavaScript, FFFFallback permette di clonare la pagina dove verranno analizzati e testati diversi font supportati dalle versioni dei browser ormai superate.

In questo modo questo strumento concede un modo per i designer di avere progetti che retrocedono in modo elegante e gradevole.

4.5 CSS3 & HTML5 - le novità

CSS3 con le sue innovazioni è una rivoluzione nel web development oggi. Le sue nuove proprietà permettono ai designer di perfezionare e ottimizzare i progetti in modo facile e veloce ma anche impressionante dal punto di vista visuale. Oggi quasi tutti i browser hanno il supporto per le nuove proprietà CSS3 e quindi anche questo è un buon motivo per padroneggiare le nuove tecniche. Uno dei rami che viene radicalmente modificato è la tipografia sul web – metodi efficaci come mai prima per la stilizzazione del testo online con l'aiuto dei quali non si ha più bisogno di usare JavaScript oppure immagini.

Tra le novità proposte da CSS3 abbiamo:

· *text-shadow* mediante la quale si possono ottenere molti effetti che vedremo più avanti. Inizialmente proposta con il CSS2.1 ma a causa del fatto che nessun browser era in grado di tollerarla, fu eliminata per poi essere riproposta con Safari e CSS3.

Compatibilità tra i browser di nuova generazione:

- Mozilla Firefox 3.5+
- Safari 1.0+
- Chrome 1.0+
- Opera 9.5+
- Internet Explorer -

```
h1  
{  
text-shadow: 5px 3px 2px #FF0000;  
}
```

I quattro valori nella definizione di questa regola sono:

- la prima 5px specifica il movimento dell'ombra sull'asse orizzontale x;
- la seconda, 3px, specifica il movimento di essa sull'asse verticale y;
- 2px descrive il livello del blur dell'ombra; maggiore è questo numero, maggiore sarà il blur e quindi se s'imposta col valore 0, si otterranno delle ombreggiature solide, senza blur;
- il quarto valore sta ad indicare il colore dell'ombra;

Con l'aiuto di questa proprietà si possono raggiungere effetti spettacolari con i font e tra questi: effetto 3D, effetto letterpress – stampa a rilievo o goffrato, ombreggiature interne nel testo, testo brillante, lettere sagomate e non solo.

Non c'è limite alla fantasia!



Fig.41 Effetti ottenuti con la proprietà text-shadow di CSS3



Fig. 42 Testo 3D usando solo CSS3

· *word-wrap* è un'altra proprietà CSS3 che permette al designer di forzare il testo ad andare a capo. Nel caso di parole lunghe, la linea si interrompe e continua sulla prossima, spezzando le parole. Lo scopo è quello di impedire al testo di oltrepassare le frontiere degli elementi che lo contengono, mantenendo un layout gradevole. Quindi, funziona in modo simile ad altre proprietà di CSS come *overflow* e *clip*.

Sopportabilità dei browser:

- Internet Explorer 5.5+
- Firefox 3.5+

- Chrome 1.0+
- Opera 10.5+
- Safari 1.0+

Un esempio:

```
<div class="modulo">  
<a  
href=www.esempio.it>esempio_che_non_vuole_stare_nel_suo_div<  
/a>  
</div>
```

E nel CSS:

```
.modulo {  
width: 200px;  
padding: 10px;  
background: #333;  
word-wrap: break-word;  
}
```

- l'ottimizzazione del testo con *text-rendering*

Il modo nel quale un font viene mostrato sul display dipende molto dal sistema operativo, browser e i file degli stessi font e anche se non abbiamo una regola CSS che ci permetta di impostare questa cosa, un modo per migliorare la leggibilità online è abilitare la crenatura e le legature tramite *text-rendering*. Tuttavia, questa proprietà CSS3 non è molto conosciuta e per adesso solo i browser WebKit la supportano, ma sembra essere il futuro della tipografia online. Abbiamo già trattato della crenatura e delle legature e quanto esse siano importanti per migliorare la leggibilità e quindi tratteremo qua solo gli aspetti legati al CSS3.

La sintassi di *text-rendering* è:

text-rendering: auto | *optimizeSpeed* | *optimizeLegibility* | *geometricPrecision*

- *auto* – si lascia al browser di supporre quando ottimizzare la leggibilità; questo dipende dal browser installato
- *optimizeSpeed* – disabilitando la crenature e le legature, questo valore dice al browser di enfatizzare la velocità di resa a scapito della leggibilità e precisione geometrica

- *optimizeLegibility* – l'ottimizzazione della leggibilità a scapito della resa e della precisione geometrica; questo abilita la crenatura e le legature, elementi che migliorano la leggibilità
- *geometricPrecision* – impostando in questo modo fa in modo che il testo si presenti nel miglior dei modi dal punto di vista geometrico ma si avranno dei svantaggi nella leggibilità e nella resa.

La compatibilità con i browser:

- Mozilla 3.0+
- Internet Explorer -
- Opera -
- Safari 5.0+
- Chrome 4.0+

PARTE TERZA – CREAZIONE IMMAGINE COORDINATA E PROGETTO FONTPELDA

Cap. 5 IMMAGINE COORDINATA

5.1 Cos'è l'immagine coordinata

L'immagine coordinata definisce i canoni strutturali della comunicazione grafica nel branding dell'impresa e, grazie agli elementi comuni applicati al logo, biglietto, brochure, carta intestata, busta intestata e sito l'azienda o organizzazione viene identificata dai dipendenti, collaboratori, clienti e distributori.

Per branding s'intende un simbolo, un marchio, una parola o frase che identifica e contraddistingue un prodotto, servizio oppure organizzazione dai suoi competitori. Il marchio diventa un simbolo riconoscibile per un certo livello di qualità che ci aiuta molte volte a fare una scelta come clienti o utenti. Il marchio crea una personalità che rappresenta un set di valori che fanno un prodotto o servizio appetibile e desiderabile ai potenziali fruitori.

Il logo, il biglietto commerciale e gli altri componenti dell'immagine coordinata sono strumenti di comunicazione che hanno scopi identificativo-informativi e permettono alle aziende di trasmettere tutte le informazioni relative alla ditta.

La tipografia può essere un mezzo di distinzione visiva tra marchi, aziende o prodotti e le regole nell'uso di essa per quanto riguarda l'immagine coordinata sono:

- non usare mai più di tre misure nel font, per esempio 12, 16 e 24pt o px.

- usare combinazioni di font che danneggiano l'estetica per capire quali sono quelli che possano funzionare veramente in un progetto
- evitare modelli stereotipali e cliché

Le lettere e le parole aiutano a tradurre messaggi e trasmettere significati nello stesso modo nel quale lo fanno le immagini.

5.2 Wordmark - il logo tipografico

Wordmark, *word mark* o *logotype* sono tre parole che definiscono il logo tipografico, un logo creato solo con l'aiuto dei caratteri tipografici con lo scopo di identificare un'azienda o un prodotto. Diversamente dal logo creato con l'aiuto di disegni grafici, l'ideazione del *wordmark* è un processo più difficile in quanto si devono esprimere i concetti base e il messaggio da trasmettere con meno elementi a disposizione.

Ma una domanda sorge spontanea. Perché una ditta dovrebbe usare un wordmark invece di un logo grafico? La risposta è semplice: il logo realizzato con il solo aiuto dei caratteri tipografici è un tipo di branding più diretto. Il logo grafico che non richiama in nessun modo il nome della ditta è più difficile da individuare dal pubblico e quindi di solito, viene utilizzato da aziende con tradizione, aziende che sono presenti nel campo da molti anni e che non hanno più la necessità di farsi conoscere sul mercato. Gli esempi sono tanti di loghi grafici che vengono riconosciuti dal primo sguardo senza il bisogno che venga specificato il nome dell'azienda o ente.





Fig.25 Loghi Apple, Shell, WWF, Nike, Twitter, Mozilla Firefox

Sembrerebbe limitativo in un primo momento fare tutto l'affidamento sulle lettere quando si parla di progettare un logo ma così non è, limiti alla fantasia non ci sono. Usando caratteri tipografici intriganti, combinazioni di colori che rimangono nella memoria o interpretazioni al quanto interessanti della tipografia si può ideare e realizzare un wordmark molto efficace e mnemonico. Si deve tenere sempre in mente però che se si sceglie un wordmark, l'importante non è solo farsi riconoscere ma che tale logotype sia leggibile e chiaro. Un esempio molto eloquente è il logo tipografico di Google, un caso di solido potere di associazione. Realizzato con solo sei lettere che compongono il nome della compagnia, potrebbe essere preso per semplice e ordinario e invece appena lo si vede, si riconosce il marchio del più conosciuto motore di ricerca nel mondo. La parola stessa, quei semplici ma forti caratteri tipografici hanno un potere mnemonico non indifferente.



Fig. 26 Logo Google

Immaginiamoci adesso il famosissimo wordmark della compagnia Coca Cola ideato in un carattere tipografico come Times New Roman. Così creato, non avrebbe nessun richiamo né alla compagnia e nemmeno alla bevanda tanto famosa nel mondo. Il colore acceso del font e il modo nel quale esso è stato stilizzato, fa sì che già alla prima vista si riconosca anche se si trovasse in mezzo ad altre centinaia di loghi o wordmark.

Coca Cola



Fig. 27 Logo Coca Cola

Sostanzialmente, il wordmark è una parola che è stata scritta e arricchita in modo che esprima l'essenza commerciale o ideologica della ditta o prodotto, che faccia risaltare il concetto di base e che spicchi tra altri suoi simili. La parola così modellata da essere una metafora, un emblema e un simbolo.

Letterform è un termine inglese usato per esprimere il concetto del logo che è formato da una sola lettera. Di solito, il letterform usa la prima lettera del nome del prodotto o azienda e possono essere importanti e iconiche grazie alla loro semplicità e la facilità con la quale può essere memorizzato. Per il designer d'altra parte il letterform costituisce una prova della sua bravura in quanto si hanno pochissimi elementi con i quali esprimere un concetto e definire l'identità di un'azienda. Un esempio può essere il logo HONDA che usa soltanto la H iniziale.

Un *monogramma* è la combinazione di due o più lettere che compongono un logo e di solito sono usate le iniziali delle persone o aziende per i quali viene creato il tale logo. Le lettere devono essere combinate o sovrapposte per essere considerato un monogramma e il miglior esempio è il logo Chanel.

La *brochure*, chiamata anche *opuscolo* è un materiale promozionale stampato con numero limitato di pagine che ha scopi pubblicitari e propagandistici per attività commerciali o eventi. Essa può essere divulgata tramite mail, posta oppure può essere anche consegnata personalmente.

Ma perché è così importante il branding? Per vendere un prodotto o un servizio un'azienda ha bisogno di essere riconosciuta, indipendentemente dalla lingua che un possibile cliente parli o la sua cultura. Il logo, più di altre cose deve esprimere affidabilità, serietà, sicurezza, modernità sia che parliamo di cibo, di una ditta che produce computer o di un'agenzia di wedding planner e nel design il bello è che le soluzioni per esprimere tali concetti sono infinite.

5.3 Creazione immagine coordinata per studio di architettura Ottaviano Nardi

Per esemplificare il concetto di immagine coordinata, si è scelto di ideare tre soluzioni per l'immagine coordinata di uno studio di architettura di Ottaviano Nardi, un inesistente architetto italiano, per il quale progetteremo tre loghi, tre modelli diversi di carta intestata e tre di biglietti commerciali bifacciali. Tutti gli elementi che compongono l'identità aziendale devono essere creati con solo l'aiuto dei caratteri tipografici, senza usare immagini o simboli grafici diversi dalle lettere.

Dato che si tratta di uno studio di architettura il logo e tutte le altre componenti dell'immagine coordinata devono essere conformi all'attività svolta da una persona che costruisce abitazioni, quindi deve dare un senso di affidabilità, serietà, solidità e responsabilità. Il logo deve comunicare precisione ma anche innovazione. Per questo si devono tenere in mente anche i colori; usare colori come nero, rosso, marrone, verde o azzurro ma se si vuole uscire dai canoni possono essere impiegati colori forti e giovanili come fucsia, giallo o viola.

La prima soluzione usa come carattere AvantGardeLT Medium, un carattere ideato da Herb Lubalin per la rivista AvantGarde e rappresenta l'interpretazione post-modernista del movimento ArtDeco ed è uno dei

caratteri tipografici più usati nel mondo. L'AvantGarde inizialmente è stato creato con una particolarità: non aveva minuscole ma invece aveva legature tra le lettere maiuscole che formavano combinazioni magnifiche tra i caratteri. Con la digitalizzazione di AvantGarde nel 2005 e la nascita di AvantGarde Gothic si disegnano anche le minuscole e nuove legature per esse. Sfortunatamente, con la digitalizzazione però si perdono lettere alternative in quanto furono scelti solo caratteri adatti anche a testi lunghi, lasciando i designer senza la gioia di sperimentare con i caratteri originariamente disegnati da Lubalin.



Fig.43 Combinazioni di lettere in AvantGarde disegnate da Herb Lubalin

Il primo modello per l'immagine coordinata di Ottaviano Nardi usa colori come marrone e verde, una combinazione che si trova in natura e quindi esprime il fatto che abbiamo a che fare con un architetto attento ai problemi di ecologia. Il logo esprime modernità, eleganza e innovazione ma anche rispetto della tradizione nel design tramite l'uso di AvantGarde.

La terza versione del logo in questo modello usa un colore corallo che esprime freschezza e il desiderio di innovare.

I bigliettini sono completamente neri e il logo usato è nella versione verde e bianca. Si è scelto il nero per i bigliettini commerciali perché da un senso di modernità ed eleganza, sono attuali e ricercati.



Fig. 1.1 Loghi Ottaviano Nardi I



Fig. 1.2 Biglietti Commerciali fronte-retro I



Fig. 1.3 Carta Intestata I

Il secondo modello d'immagine coordinata usa come font in carattere Futura LT Book in combinazione con un font sperimentale, Disco Deck usato per l'A e la V in Ottaviano in quanto sembrano di formare insieme una struttura, quasi un edificio.

Futura è un tipo di carattere senza grazie disegnato da Paul Renner, un designer grafico tedesco nel 1928 ed esprime in se tutti gli insegnamenti della scuola Bauhaus quali armonia compositiva, obbiettività, forza e modernità, tutte caratteristiche che possano essere attribuite a un architetto. Futura viene usato in molti loghi ormai conosciutissimi e rinomati come IKEA, Volkswagen e HP.

Ottiano Nardi
studio di architettura

Ottiano Nardi
studio di architettura

Ottiano Nardi
studio di architettura

Fig. 2.1 Loghi II

Il primo logo e quello principale usa il fucsia, il viola e il nero che, insieme a un carattere come Futura danno un senso di modernità, attualità e coraggio nelle scelte; è adatto a un professionista che supera i modelli tradizionali e cerca l'innovazione e rinnovamento dei modelli e delle mentalità.

I biglietti commerciali sono interamente fucsia e per questo si è scelto di usare un logo in toni di grigio e bianco.

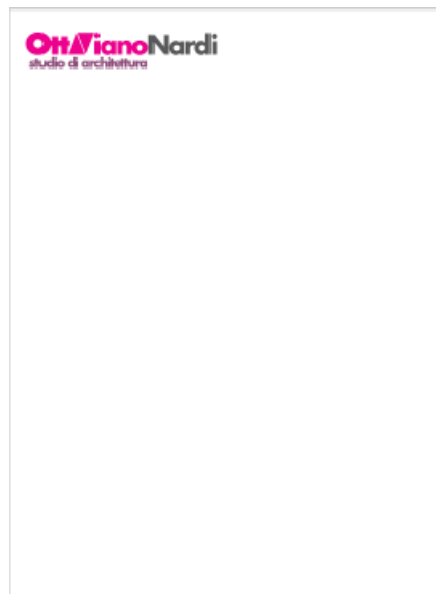


Fig. 2.2 Carta intestata II



Fig. 2.3 Biglietti commerciali II

Il terzo modello di immagine coordinata è realizzato con un carattere sperimentale chiamato Disco Deck creato dal artista grafico Daniel Zadorozny. Disco Deck esprime robustezza, solidità e fermezza avendo dei caratteri molto massicci e solidi.

O.NARDI
architetto

O.NARDI
architetto

O.NARDI
architetto

Fig. 3.1 Loghi III

I bigliettini hanno il fronte e retro diversi, anche esso elemento di modernità.



Fig. 3.2 Biglietti III

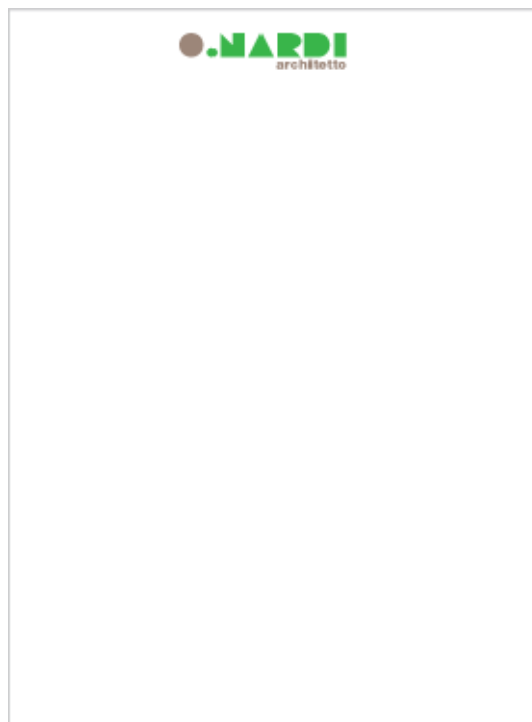


Fig. 3.3 Carta intestata III

Si è scelto in tutte e tre le versioni dell'immagine coordinata di creare anche il logo in bianco, nero e grigio in quanto un logo deve essere efficace e memorabile anche senza il colore.

Cap. 6 Progettazione e realizzazione Fontpedia, l'enciclopedia del font

6.1 Progettazione e realizzazione sito Fontpedia

Come progetto di laurea si è scelto di realizzare un'enciclopedia per caratteri tipografici chiamata Fontpedia. Lo scopo del sito è di fornire agli utenti uno strumento che permetta di approfondire le conoscenze in materia di caratteri tipografici ma anche di imparare ad usare consapevolmente i caratteri nei progetti come siti web e applicare strumenti di nuovissima generazione come importazione di webfont.



I visitatori, quindi coloro che non hanno fatto la registrazione sul sito, hanno la possibilità di visitare le pagine informative come Insegnamenti dove sono presenti informazioni come anatomia dei caratteri tipografici, la classificazione di essi, informarsi sui font usati oggi come interfaccia utente per Microsoft, Apple, Ubuntu

e Android e visualizzarli nonché metterli a confronto ma anche fare delle ricerche nel sito per trovare le informazioni sugli font caricate da utenti registrati.

Il menu principale è costruito diversamente per gli utenti registrati e per i visitatori:

Visitatori:

Home – qualche parola per dare il benvenuto e citazioni dei maestri o specialisti in materia di tipografia.

Insegnamenti – è divisa in due sezioni: la prima tratta dell'anatomia del font, un piccolo glossario per approfondire conoscenze sulle grazie, legature, contrasto, corpo del carattere, tratti ascendenti e discendenti e crenatura.

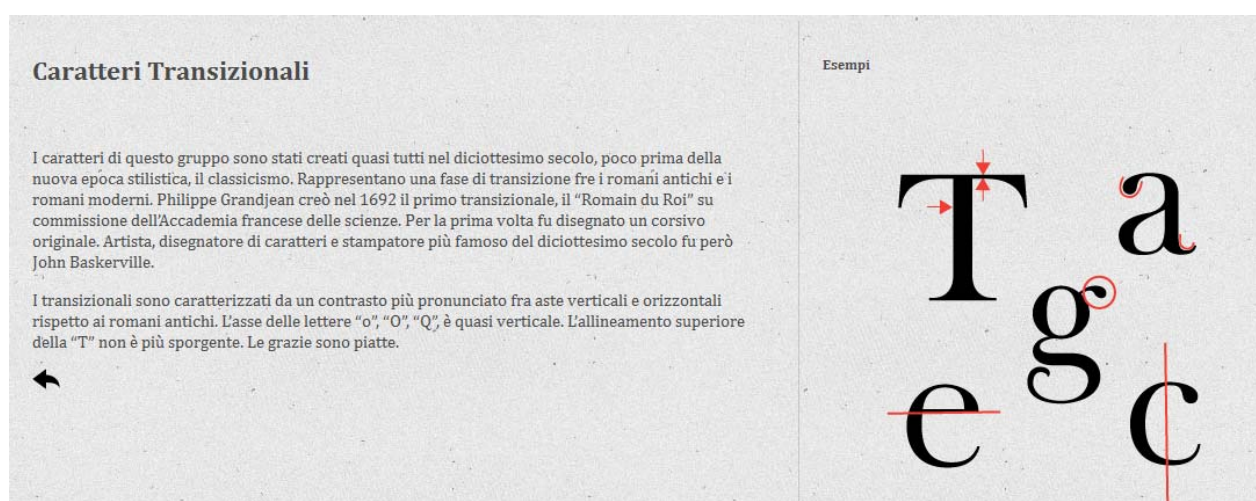


La seconda parte della sezione Insegnamenti è dedicata alla classificazione dei font, classificazione oggi riconosciuta nella sigla DIN 16518 proposta per la prima volta da Massimiliano Vox, esperto in materia e adottata dall'Associazione

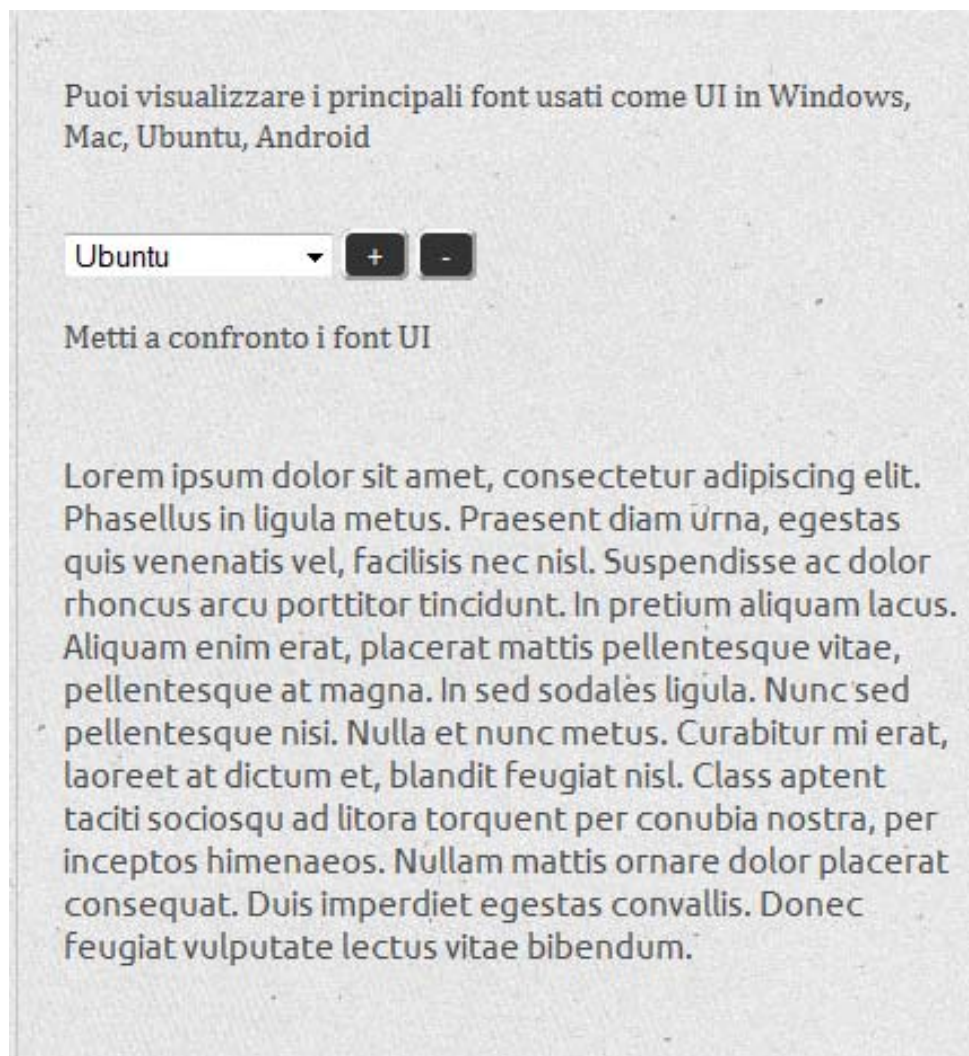
Tipografica Internazionale come classificazione ideale. Questa normativa suddivide i caratteri tipografici in 11 grandi famiglie e cioè:

1. Veneziani
2. Romani Antichi
3. Transizionali
4. Bodoniani
5. Egiziani
6. Lineari
7. Lapidari
8. Scritture
9. Manuali
10. Medioevali
11. Stranieri

Ad ogni famiglia di caratteri è dedicata una pagina che contiene spiegazioni e caratteristiche principali dei caratteri che ne fanno parte. Inoltre sono presenti immagini per evidenziare tali caratteristiche.



Font popolari – è la pagina dedicata ai font che oggi vengono usati come interfaccia utente dai maggiori produttori di software al mondo e cioè Microsoft, Apple, Ubuntu, Android. All'interno di questa pagina gli utenti, siano essi visitatori o persone registrate, hanno la possibilità di mettere a confronto queste cinque famiglie di caratteri e cioè Segoe UI, Lucida, Ubuntu, Helvetica Neue e Droid Sans, potendo scegliere dinamicamente il font per visualizzare un piccolo testo. Inoltre, all'interno di questa pagina vengono spiegate le caratteristiche che i caratteri devono avere per essere adatti alla lettura sullo schermo: chiarezza, ritmo di lettura bilanciato e x-height grande.



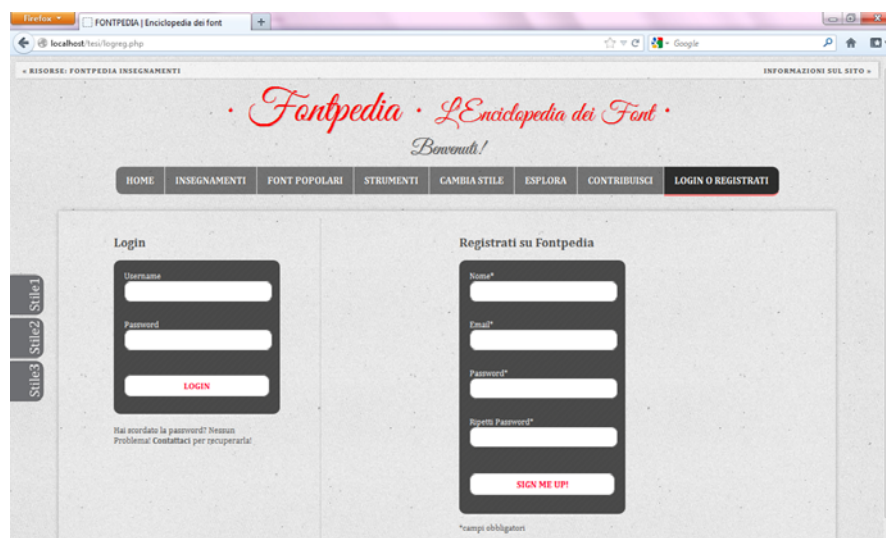
Strumenti – vengono mostrati dentro questa pagina gli strumenti innovativi che cambiano il modo di usare i caratteri tipografici nel web di oggi e cioè: Cufòn, @font face, sIFR, Google Fonts e FFFFallback.

Cambia Stile – con l’ausilio di tre bottoni si permette all’utente di cambiare lo stile del sito per capire l’importanza dei caratteri impostati per il testo e la loro misura.

Esplora- questa sezione contiene informazioni sui siti o blog che si occupano di tipografia ma anche link che portano a conoscere le più importanti fonderie di caratteri tipografici come Linotype o Adobe Systems.

Contribuisci- il visitatore ha la possibilità di vedere le informazioni sui font presenti nel database del sito ma non ha la possibilità di contribuire attivamente al suo arricchimento.

Login / Registrazione – permette al visitatore di registrarsi per accedere alle funzionalità dedicate all’utente registrato.

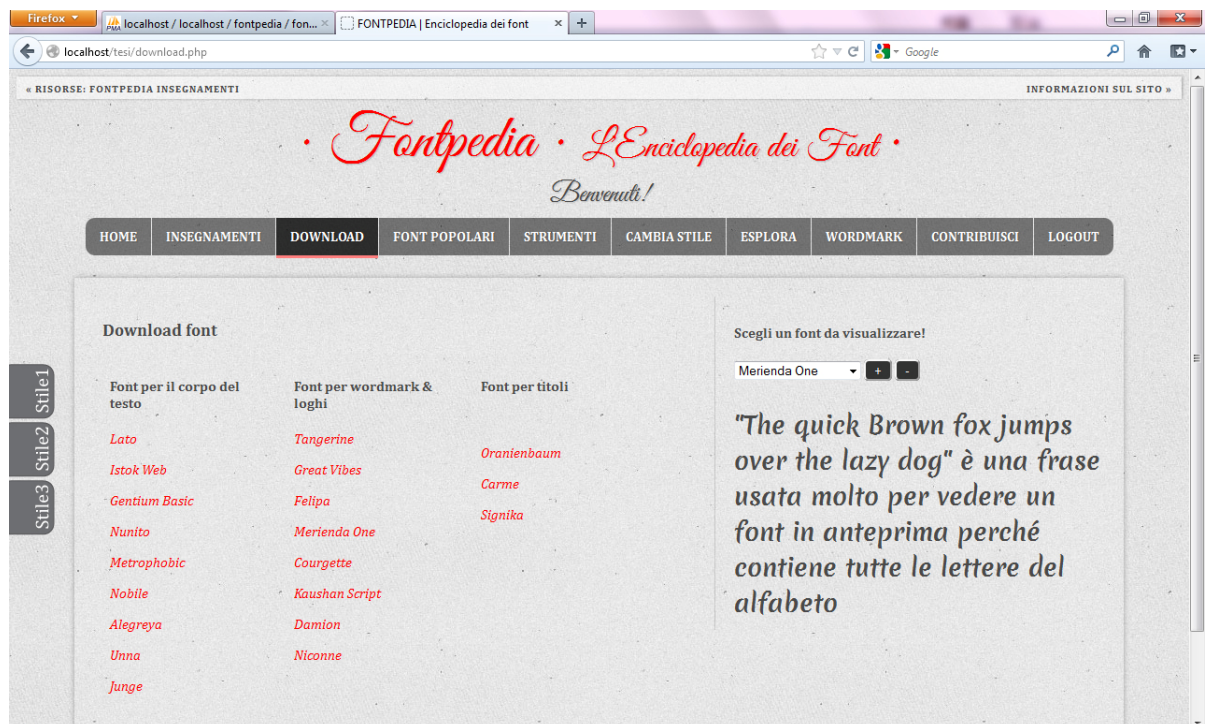


The image shows a screenshot of the Fontpedia website's login and registration interface. The browser window title is "FONTPEDIA | Enciclopedia dei font" and the address bar shows "localhost:7551/login.php". The page header includes "RISORSE: FONTPEDIA INSEGNAMENTI" and "INFORMAZIONI SUL SITO". The main heading is "Fontpedia · L'Enciclopedia dei Font ·" with a "Benvenuti!" greeting. A navigation menu contains: HOME, INSEGNAMENTI, FONT POPOLARI, STRUMENTI, CAMBIA STILE, ESPLORA, CONTRIBUISCI, and LOGIN O REGISTRATI. On the left, there are three style selection buttons: "Stile1", "Stile2", and "Stile3". The "Login" section has fields for "Username" and "Password" with a "LOGIN" button. Below it, a note says "Hai scordato la password? Nessun Problema. Contattaci per recuperarla!". The "Registrati su Fontpedia" section has fields for "Nome*", "Email*", "Password*", and "Ripeti Password*" with a "SIGN ME UP!" button. A footnote at the bottom right states "*campi obbligatori".

Menu per gli utenti registrati

A differenza del menu per i visitatori, il menu per le persone che sono già registrate ha in più:

Download - sezione che permette oltre allo scaricamento di font, anche di visualizzare una frase nel font scelto da scaricare




Wordmark – in questa pagina viene spiegato e illustrato il concetto di wordmark o logotype e vengono mostrati tramite un slideshow esempi di loghi creati solo con l'aiuto delle lettere ma che riescono perfettamente a esprimere concetti e idee.

Wordmark

Wordmark, word mark o logotype sono tre parole che definiscono il logo tipografico, un logo creato solo con l'aiuto dei caratteri tipografici con lo scopo di identificare un'azienda o un prodotto. Diversamente dal logo creato con l'aiuto di disegni grafici, l'ideazione del wordmark è un processo più difficile in quanto si devono esprimere i concetti base e il messaggio da trasmettere con meno elementi a disposizione.

Sostanzialmente, il wordmark è una parola che è stata scritta e arricchita in modo che esprima l'essenza commerciale o ideologica della ditta o prodotto, che faccia risaltare il concetto di base e che spicchi tra altri suoi simili. La parola così modellata da essere una metafora, un emblema e un simbolo.

A destra si possono vedere esempi di wordmark che riescono a esprimere concetti, idee e significati solo con l'aiuto delle lettere.



Contribuisci – a differenza della stessa sezione per i visitatori, qui si ha la possibilità di aggiungere delle informazioni su font come nome font, genere e informazioni su di esso che potrebbero riferirsi al suo uso ideale oppure alle sue caratteristiche anatomiche.



« RISORSE: FONTPEDIA INSEGNAMENTI INFORMAZIONI SUL SITO »

Fontpedia · L'Enciclopedia dei Font ·
Benvenuti!

HOME INSEGNAMENTI DOWNLOAD FONT POPOLARI STRUMENTI CAMBIA STILE ESPLORA WORDMARK **CONTRIBUISCI** LOGOUT

Contribuisci

Nome Font

Genere

Info

OK

Font presenti nel DB

Nome: *Bummer*
Genere: Decorativo
Info: carattere dal carattere molto pesante, si usa soprattutto per loghi
Aggiunto Da: Maria

Nome: *Baskerville*
Genere: Scritti
Info: La parte superiore della e molto aperta. Lasse delle lettere o, O, e, verticale.
Aggiunto Da: Maria

Nome: *Avantgarde*
Genere: lineari
Info: Carattere diseggnato da Herb Lubalin per la rivista con lo stesso nome. si presenta come un carattere post-modernista del movimento ArtDeco; uno dei caratteri tipografici più usati nel mondo.
Aggiunto Da: Mira

Nome: *Bodoni*
Genere: bodoniani

SEI LOGGATO COME *Mira* SU FONTPEDIA!

Il codice per l'aggiunta di font è il seguente:

```
if(isset($_REQUEST['addfont'])){\n    /*raccolgo i dati */
```

```

$font = ucwords(strtolower($_POST['font']));
$genere = ucwords(strtolower($_POST['gen']));
$info = mysql_escape_string($_POST['info']);
/*controllo che i campi siano pieni*/
if($font&&$genere&&$info){
    /*controllo se l'evento esiste*/
    $queryfont = mysql_query("SELECT * FROM font WHERE font.Nome
= '$font'");
    if($queryfont){
        $numrowsfont = mysql_num_rows($queryfont);
        if($numrowsfont == 0){
            $queryfont = mysql_query ("INSERT INTO font VALUES ('',
'$font', '$genere', '$info', '$user')");
        }}}

```

Una volta aggiunte le informazioni, nella parte destra dello schermo è possibile vederle e il codice è il seguente:

```

<div class="dx_agg"><h3>Font presenti nel DB</h3>
<?php
    include 'config.php';
    include 'connect.php';
    /*Query al db per elencare i font*/
    $query = mysql_query("SELECT * FROM font
ORDER BY font.idFont DESC");
    if($query){
        $numrows = mysql_num_rows($query);
        if($numrows > 0){
            echo '<div id="tabellafont">';
            while($row =
mysql_fetch_array($query)){
                echo "<div class='font'>";
                echo "<p>";
                echo "Nome: <span
class='no'>".$row['Nome']. "</span>";
                echo "<br />";
                echo "Genere: <span
class='ge'>".$row['Genere']. "</span>";
                echo "<br />";
                echo "Info: <span
class='de'>".$row['Descrizione']. "</span>";
                echo "<br />";
                echo "<span
class='ut'>Aggiunto da: ".$row['Utente']. "</span>";
                echo '</div>';
            }
            echo '</div>';

```

Il progetto è costruito in html, css e php. Il database collegato è semplice ed è stato realizzato sul modello relazionale, quindi le tabelle sono collegate tra loro:

BDD Fontpedia:

Tabella font – idFont, Nome, Genere, Descrizione, Utente (id del utente che ha inserito informazioni sul font in questione)

Tabella etichettaFont – idEtichetta, Etichetta, Font (il nome del font)

Tabella utenti – idUtente, Username, Email e Password

Il codice php per la registrazione :

```
if(isset($_REQUEST['reg'])){
    /*raccolgo i dati*/
    $username = $_POST['us'];
    $email = $_POST['em'];
    $pass1 = $_POST['pass1'];
    $pass2 = $_POST['pass2'];
    /*pulizzia mail*/
function validaEmail($email){
    return
filter_var(filter_var($email, FILTER_SANITIZE_EMAIL),
FILTER_VALIDATE_EMAIL);
}
/*contollo che tutti i campi sono pieni*/
if
($username&&$email&&$pass1&&$pass2){
    if(validaEmail($email)){
    $queryemail = mysql_query("SELECT * FROM utenti WHERE
Email='$email'");
    $querypass = mysql_query("SELECT * FROM utenti WHERE
Password='$pass1'");
    $queryuser = mysql_query("SELECT * FROM utenti WHERE
Username='$username'");
    $numrowse =
mysql_num_rows($queryemail);
    $numrowsp =
mysql_num_rows($querypass);
    $numrowsu =
mysql_num_rows($queryuser);
    if($numrowse == 0){
        if($numrowsp == 0){
            if($numrowsu == 0){
                $p1 = strlen
($pass1);
                $p2 = strlen
($pass2);
                $u = strlen
($username);
```

```

if(((($p1<=8)&&($p2<=8)))&&($u
if($u
<=10)){
if
($pass1==$pass2){
$queryreg = mysql_query("INSERT INTO utenti VALUES ('',
'$username','$email','$pass1')");
if($queryreg){
session_start();
$_SESSION['Username'] =
$username;
header('Location: 'index.php');

```

e il codice per il login:

```

if(isset($_REQUEST['signin']))){
$username = $_POST['us'];
$password = $_POST['pass'];
/*controllo se i campi sono
pieni*/
if($username&&$password){
$query = mysql_query("SELECT
* FROM Utenti WHERE
Username='$username'&&Password='$password'");
/*Controllo esito query*/
if($query){
$numrows =
mysql_num_rows($query);
if($numrows != 0){
while($row =
mysql_fetch_assoc($query)){
$dbusername = $row['Username'];
$dbpassword = $row['Password'];
}
/*Se è tutto ok parte la sessione*/
if($username==$dbusername&&$password==$dbpassword){
session_start();
$_SESSION['Username'] = $username;
header('Location: index.php');

```

Una volta fatto il login, l'applicazione è in grado di darci il benvenuto e nel footer apparirà il nome (l'id) che abbiamo inserito nel momento della registrazione.



```
<div class="footer">
<?php if(!isset($_SESSION['Username'])) { ?>
<!--footer per utenti non loggati-->
<p>benvenuti su Fontpedia!</p>
<?php } else { ?>
<!--footer per utenti loggati-->
<?php
$user = $_SESSION['Username'];
echo "Sei loggato come " . '<span class="user">'.
$_SESSION['Username']. '</span>'.
?> su Fontpedia!
<?php } ?>
</div>
```

Dal punto di vista grafico, il sito è essenzialmente tipografico, usa poche immagini ed è molto intuitivo e facile da navigare. Come carattere si è scelto Cambria con una misura 15px, un font graziato, che ha come caratteristiche misura alta del corpo, grazie morbide e contrasto basso tra le linee verticali e orizzontali il che fa della lettura una piacevole. Fontpedia riesce a offrire ai suoi utenti uno strumento completo per l'approfondimento delle conoscenze sui caratteri tipografici e gli utenti potrebbero essere sia appassionati di font ma anche web designer che sono alla ricerca di uno strumento per studiare uno degli aspetti più importanti del web design di oggi e cioè la tipografia.

6.2 Conclusioni

Le lettere sono il cuore pulsante della comunicazione visuale, il motore dello scambio di informazioni tra le persone.

Alla fine oramai di questa relazione si possono trarre delle conclusioni dicendo che i caratteri tipografici sono il principale elemento del design oggi com'era ieri, prima del arrivo delle nuove tecnologie. Partendo dalla nascita della scrittura per arrivare ai nuovissimi metodi di usare i caratteri online, dai maestri che hanno contribuito maggiormente allo sviluppo della tipografia nei secoli passati fino all'arrivo del CSS3, dai significati che l'uso cosciente e intenzionale dei caratteri può portare fino alle traduzioni estetiche di essi. É stata una lunga strada, a volte tortuosa, altre volte semplicemente lineare lungo la storia che ci porta dagli sumeri al giorno d'oggi ma per questo non meno bella di quella della storia della pittura. L'arte tipografica non finisce mai di stupire, si rinnova a ogni passo, rimanendo sempre fedele alla tradizione.

All'interno di questa relazione si è potuto mostrare l'importanza che hanno i caratteri tipografici nella massa inesauribile di novità e mutamenti alla quali siamo testimoni da più decenni oramai. Senza le lettere esse non esisterebbero nemmeno. E poco importa, per quanto riguarda le lettere, la quantità di innovazioni nel mondo, perché contiamo sempre e comunque sullo stesso numero di segni grafici chiamati lettere.

La tipografia è per il design ciò che le cartine sono per la geografia, le note per la musica e l'algebra è per la matematica. Si è visto che usando diversi caratteri, diventa possibile dare al messaggio un diverso significato tutte le volte, si può mormorare o urlare, cambiare persino il sesso della persona che pronuncia un certo testo.

Si è trattato argomenti come miglioramento della leggibilità online e le regole che devono essere seguite per costruire siti conformi alle richieste delle nuove tecnologie e accessibili a tutti. Esistono molti metodi per avvicinarsi agli scopi di

un progetto che si vuole coerente e riuscito – seguire le regole per l'accessibilità, leggibilità, usabilità e branding e tutte queste possono essere raggiunte tramite l'uso consapevole dei caratteri sul Web.

Mostrando l'importanza che la scelta di un font può avere per il successo visuale di un progetto, si è mostrato che l'uso poco guidato o irresponsabile dei caratteri certe volte può avere conseguenze sgradevoli o non appropriate.

La tipografia non si riduce alla scelta di un font ma, come abbiamo detto, è un'arte in sé che richiede molto studio e passione.

Bibliografia

- Robert Bringhurst. *The Elements of Typographic Style*. Version 3.1 Hartley & Marks Publishers 2005
- Jan Tschichold. *The New Typography. A handbook for modern designers*. Translated by Ruaru McLean. Introduction by Robin Kinross. University of California Press Berkley
- Grafield Simon. *Sei proprio il mio typo. La vita segreta delle font*. Ponte alle Grazie Collana Saggi 2012
- Iliprandi Giancarlo, Lorenzi Giorgio, Pavesi Jacopo. *Dalla lettera a lettering*. Lupetti Editore. 2004
- Kimberly Elam. *Typographic Systems of Design*. Princeton Architectural Press. prima Edizione. 2007
- Bruce Willen, Nolen Strals. *Lettering & Type: Creating Letters and Designing Typefaces*. Princeton Architectural Press. 2009 edizione illustrata
- James Craig. *Designing with Type*. Watson-Guptill - quinta edizione 2006
- Jan Middendorp. *Type & Letters*. OIO Publishers. Rotterdam 2004
- Phil Baines, Andrew Haslam. *Type & Typography*. Laurence King Publishing. seconda edizione . 2005
- Ellen Lupton. *Thinking with Type 2nd revised and expanded edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press. seconda edizione 2010
- Guerriera Guerrieri. *Linee di Biblioteconomia e Bibliografia*. Guida Editori Napoli 1971
- Biblioteca di Bibliografia Italiana. *Contributi alla Storia del Libro Italiano*. Firenze 1969

- Alessandro Zinna. *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e Ipertesti*. Meltemi editore 2004
- Giovanna Cosenza. *Semiotica dei nuovi media*. LaTerza 2008
- Francesco Barbieri. *Il Libro a Stampa. Editoria, Tipografia, Illustrazione*. Armando Curcio Editore. 2002
- Marco Casario, Nathalie Wormser, Dan Saltzman, Johnatan Reid. *CSS3 Solutions: Essential Techniques for CSS3 developers*. Apress 2012
- Lucien Febvre, Henri-Jean Martin. *La nascita del Libro*. Editori Laterza sesta edizione 2000
- Ilene Strizver. *Type Rules! The Designer's Guide to Professional Typography*. John Wiley & Sons. New Jersey 2010
- Jason Cranford Teague. *Fluid Web Typography*. New Riders 2009

Sitografia

- The Vignelli Canon
<http://www.vignelli.com/canon.pdf>
- The History of Visual Communication
http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/masters.html
- Le innovazioni tecniche nella stampa tipografica
<http://www.storiadellastampa.unibo.it/noframes/innovazioni.html>
- Information Architects – Web Design is 95% Typography
<http://informationarchitects.net/blog/the-web-is-all-about-typography-period/>

- Color Issues Associated with Typography
<http://designrfix.com/fonts/typography-color-issues>
- A List Apart: On Web typography
<http://www.alistapart.com/articles/on-web-typography/>

Ringraziamenti

Desidero ringraziare la professoressa Maria Simi, relatore di questa tesi per la disponibilità e la gentilezza dimostratemi, e per tutto l'aiuto che mi ha fornito durante la stesura di questa relazione.

Un sentito ringraziamento al professor Theo van Boxel, correlatore di questa relazione, per la sua cordialità, amabilità e per la pazienza con la quale ha dedicato numerose ore alla mia tesi.

Un ringraziamento speciale va ai miei genitori, che, con il loro incrollabile sostegno morale ed economico mi hanno permesso di raggiungere questo traguardo.

In fine, vorrei ringraziare i compagni di studi e gli utenti del forum di Informatica Umanistica che mi hanno aiutato nei momenti difficili e che sono stati molte volte più amici che semplici compagni di studi.