

DM-Consigli

Il carattere veste le parole ...



... e con la loro forma mettono in valore il messaggio del testo. Il tipo di carattere dovrebbe pertanto essere in linea con l'immagine dell'azienda e con il contenuto del testo. La leggibilità è uno dei principali criteri che, accanto alla dimensione del carattere, è determinata da molti altri fattori. In questo suggerimento alla tipografia, approfondiamo il discorso sul tipo e sulla dimensione dei caratteri. E nell'edizione 04/2008 di DirectNews si può leggere come il carattere non è semplicemente statico, ma respira e risuona.

Armonia tra contenuto del testo e carattere

«Dimmi come ti vesti, e ti dirò chi sei», si dice oggi. Esattamente come gli abiti determinano la prima impressione di una persona, anche il carattere tipografico ci dà una prima impressione del testo. Il testo viene infatti dapprima percepito visivamente; l'effetto del contenuto si manifesta in seguito. È pertanto importante che il carattere si addica al contenuto. Un'organizzazione benefica non dovrebbe utilizzare un carattere molto vistoso. Un'impresa moderna, giovane e dinamica dovrebbe optare per un carattere senza grazie e chi distribuisce prodotti tradizionali predilige invece i caratteri graziosi. Ma non è solo il carattere a determinare la leggibilità: l'impaginazione è infatti altrettanto importante.

I tipi di carattere e il loro impiego

I caratteri sono classificati in tre categorie alle quali appartengono le varie famiglie quali ad esempio Arial, Futura, Times ecc.: Antiqua, Grotesk e la meno conosciuta Egyptienne, derivata da Antiqua. I caratteri Antiqua sono eleganti. Sono dotati di grazie e quindi di facile lettura. Vengono utilizzati di preferenza per i testi correnti. I caratteri Grotesk invece non possiedono grazie e ben si addicono a tutto ciò che è moderno e tecnico. Siccome in grandi dimensioni i caratteri vengono percepiti più velocemente, sono utilizzati di preferenza per i titoli. Caratteri poco familiari frenano il flusso della lettura e quindi non si addicono a lunghi passaggi di testo.

La corretta dimensione per ogni testo

La dimensione del carattere dipende dal tipo di testo (titolo, testo corrente, legenda, nota a piè di pagina, ecc.), dalla distanza di lettura e dal target. La leggibilità di un testo è determinata inoltre dalla distanza tra le lettere e le righe (interlinea) nonché dalla lunghezza delle righe e dall'allineamento del testo (a sinistra, a destra, centrato, giustificato). Secondo uno studio pubblicato di recente dai ricercatori della New York University sui meccanismi del cervello, la distanza tra le lettere è più importante della grandezza del carattere per quel che riguarda la facilità di lettura. Le lettere attaccate l'una all'altra riescono difficili da decifrare.

Dimensioni	Applicazioni
6 – 8 punti (dimensione di consultazione)	Note a piè di pagina, informazioni destinate a consultazione e ogni specie di testo in piccolo. Ad es. elenchi telefonici, dizionari, manuali d'uso, imballaggi di prodotti alimentari, biglietti da visita ecc.
8 - 12 punti (dimensione di lettura)	Testi correnti Ad es. quotidiani, riviste, romanzi, cataloghi, lettere ecc.
12 – 48 punti (dimensione visibile)	Titoli, testi brevi Ad es. libri per bambini
Oltre 48 punti (caratteri per manifesti)	Insegne, testi pubblicitari Ad es. scritte sulle vetrine, manifesti, insegne aziendali

Evidenziare

Le evidenziazioni nel testo corrente frenano il flusso della lettura. Utilizzatele quindi con parsimonia e non mescolatele.

- Il **grassetto** balza agli occhi e aiuta a trovare subito un determinato punto nel testo.
- Le sottolineature oggi vengono utilizzate solo per dare l'impressione di un testo redatto con la macchina da scrivere utilizzando il carattere Courier New, oppure in internet per contrassegnare i collegamenti ipertestuali (link).
- I CARATTERI MAIUSCOLI oppure la s c r i t t u r a e s p a n s a vengono utilizzati di raro per evidenziare.
- I testi in corsivo non sono invadenti e quindi disturbano meno l'impressione armoniosa di un testo. Di norma evidenziano un particolare punto del testo, ad esempio una citazione o un termine a cui dare rilievo.
- Altri tipi di carattere oppure dimensioni devono creare un buon contrasto con il testo corrente. Ad esempio i caratteri Grotesk e Antiqua si combinano bene. La differenza di dimensione dovrebbe essere come minimo di 2 punti.

- «Le virgolette» vengono utilizzate per il discorso diretto, le citazioni, denominazioni di prodotti, formulazioni in linguaggio corrente e altro. In Svizzera vengono utilizzate di norma le virgolette «francesi». Si inseriscono meglio nella scrittura rispetto alle „virgolette inglesi”.

I 10 suggerimenti sull'argomento nell'edizione [04/2008 di DirectNews](#) aleggiano sui caratteri del testo. Scaricate semplicemente e lasciatevi guidare dagli spunti di riflessione. (solo in tedesco e francese)

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint