

La tipografia web

a cura di G.Manisi

Fondamenti di tipografia per il Web

La tipografia è l'equilibrio e la relazione visiva e verbale tra la forma delle lettere sulla pagina che aiuta a leggerne il contenuto.

La tipografia svolge un doppio ruolo di comunicazione verbale e visiva, infatti il testo viene prima riconosciuto, poi interpretato.

Anche se le regole di base della tipografia sono simili tra testo stampato e pagine web, esistono alcune significative differenze. Il problema principale è dovuto dal fatto che l'autore dell'opera multimediale ne è anche editore, senza che spesso conosca le regole fondamentali della tipografia. Nella "Galassia Gutembergh" l'autore non è mai editore: solo a quest'ultimo sono affidate le scelte tipografiche alla base delle quali esistono oltre cinquecento anni di mestiere...

Problematiche

Come anticipato, tra caratteri stampati su carta e quelli visualizzati a video esistono alcune differenze sostanziali che non possono essere trascurate nella progettazione web.

Le problematiche principali che la tipografia web si trova a dover affrontare sono:

- La mancanza della certezza che il visitatore visualizzi le pagine così come sono state progettate. Questo avviene perché le pagine altro sono il frutto di un'interazione tra browser, server web e sistema operativo dell'utente. Quando il browser di un visitatore scarica una pagina da un sito, può visualizzare solo i caratteri installati nel sistema del visitatore.
- Rispetto alle pagine dei libri o delle riviste, il monitor è orientato in orizzontale.
- L'area utilizzabile non è la stessa per tutti gli utenti, poiché è determinata dalla risoluzione impostata del monitor stesso e dalle dimensioni dello schermo.
- La risoluzione del monitor è molto più bassa rispetto alla definizione della carta stampata. La definizione del monitor è infatti di 72 pixel per pollice (DPI), mentre quella della stampante a getto di inchiostro più economica sul mercato raggiunge tranquillamente i 300.
- La lettura su monitor risulta il 25% più lenta rispetto alla lettura su carta.

Dunque un carattere mancante, un browser obsoleto, caratteri particolari, un basso contrasto tra testo e sfondo, l'uso di diversi sistemi operativi possono generare una serie di imprevisti nel caricamento della pagina.

I font

Cosa sono

Il **carattere** o **font** è la forma grafica delle lettere che compongono un alfabeto. Un progetto grafico riuscito dipende anche da un' appropriata scelta del font.

Il carattere nasce per comunicare su due livelli distinti: a **livello funzionale** serve per comporre le parole e a **livello emotivo** serve per conferire le rilevanze emozionali che gli accostamenti formali producono.

Sbagliare carattere può significare affaticare la lettura, appiattimenti stilistici, trasmettere significati devianti o rendere addirittura illeggibile un testo, cosa che vanificherebbe ogni sforzo per rendere la comunicazione efficace. E' una scelta dunque da non sottovalutare e, per realizzare un buon lavoro, bisogna conoscere i font.

Tipi di font

Esistono parecchie classificazioni dei font, qui ci occuperemo delle più utili per la progettazione web. Possiamo dividere i font in 5 grandi famiglie (serif, sans-serif, calligrafici, fantasia, simboli), anche se ultimamente la varietà dei font in circolazione ha ulteriormente suddiviso le categorie e ampliato la scelta.



Sicuramente la suddivisione più importante è quella tra font **serif** o **graziati** e tra font **sans-serif** o **bastoni**. Le grazie sono degli abbellimenti delle terminazioni del font che in tipografia hanno, oltre che una valenza estetica, un carattere pratico, poiché facilitano il riconoscimento delle lettere in testi lunghi, rendendo meno faticosa la lettura. A video è vero l'opposto: a causa della bassa risoluzione del monitor i font con grazie si presentano con un'antiestetica scalettatura che ne pregiudica la leggibilità oltre che l'aspetto.



1. **Serif o grazziati**: sono caratterizzati da dei trattini (grazie o serif appunto) più o meno elaborati in chiusura delle aste. **Times** e **Times New Roman** sono caratteri **serif**. A video sono meno leggibili dei caratteri sans-serif. A livello emotivo i font

graziosi comunicano un senso di tradizione vengono di solito usati per trasmettere uno stile elegante o un effetto old style.

2. **Sans-serif o bastoni:** sono, al contrario dei serif, privi di alcun fregio in chiusura delle aste. Sono di gran lunga i più usati sul web. Verdana, Arial e Helvetica sono caratteri **sans-serif**. Simboleggiano semplicità e informalità ma anche stabilità e modernità e dunque trasmettono un'idea di maggiore obiettività dei contenuti trasmessi.
4. **Script o calligrafici:** simulano la scrittura a mano libera spesso inclinata e con lettere che tendono ad unirsi fra loro. Essendo tipici dello scritto a mano libera vanno usati per effetti particolari. Sono sempre font di non facile leggibilità.
5. **Fantasia:** comprendono tutti quei caratteri con particolari effetti o fregi che non possono essere catalogati nelle categorie qui sopra. Questi tipi di font sono assolutamente sconsigliati per testi lunghi.
6. **Simboli:** ad ogni lettera, in realtà, corrisponde un'immagine diversa. Sono molto utili per creare pulsanti, punti elenco, ma anche logotipi e simboli vari.

Un'altra suddivisione che bisogna conoscere è quella che riguarda la spaziatura fra i caratteri, ovvero tra **caratteri a spaziatura fissa** e **caratteri a spaziatura variabile**. Esistono infatti caratteri, detti anche **monospaced**, in cui tutte le lettere hanno la stessa larghezza (ovvero una sequenza di lettere strette come la i ed una sequenza di lettere larghe come la emme occupano lo stesso spazio), mentre in tutti gli altri la larghezza dipende dalla forma della lettera stessa. I più famosi e utilizzati caratteri a spaziatura fissa sono il Courier e il Courier New. Per questa loro peculiarità, sono utili per applicazioni particolari come le tablature musicali o se piace l'effetto "macchina da scrivere" che trasmettono: sono spesso usati in siti di scrittori, di case editrici, in genere in siti che trattano di scrittura e giornalismo.

aeiou aeiou
monospaced non monospaced

Immagini come testo

Volendo utilizzare un carattere non standard per un titolo o un capolettera, il codice HTML non è di alcuna utilità: abbiamo infatti visto che i caratteri standard e con una buona leggibilità sono in realtà limitati. La soluzione consiste nel creare un'immagine GIF del testo o lettera in un programma di gestione delle immagini e semplicemente inserirla come immagine nel tuo documento.

In questo caso sarà importante verificare che il colore di sfondo del testo sia lo stesso della pagina. Comunque si decida di procedere è bene non ricorrere troppo spesso a questo metodo poiché un file con immagini è di dimensioni superiori rispetto ad un file di testo e che di conseguenza aumenta il tempo necessario allo scaricamento della pagina. Questo trucco, inoltre, penalizza l'accessibilità della pagina e la sua indicizzazione da parte dei motori di ricerca.

I font per lo schermo

I font attualmente più utilizzati non sono stati progettati per la lettura a video ma per la stampa; inoltre le caratteristiche della fruizione dei testi su monitor penalizzano la lettura a causa delle basse risoluzioni, delle emissioni luminose, della posizione di lettura, dell'orientamento della schermata a cui il lettore è costretto. Per ovviare a questi problemi, diverse aziende hanno commissionato a designer di font l'ideazione di nuove famiglie di caratteri finalizzati proprio ad un utilizzo a video. I caratteri più interessanti nati da questi progetti sono il **Verdana** (commissionato da Microsoft e progettato nel 1994 per il sistema operativo Windows) e il **Georgia** (progettato successivamente per il progetto Microsoft Network) che vanno rispettivamente a colmare l'esigenza di un carattere sans-serif e di uno serif ad alta leggibilità a video: i due font, infatti, presentano un'ottima resa anche a dimensioni ridotte ed in grassetto.

I font di sistema

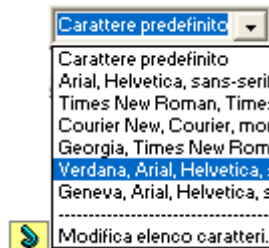
Parlando di web è indispensabile parlare di font di sistema. I font di sistema sono quel ristretto numero di caratteri che il sistema operativo installa di default. Perché parlare di questi font quando in circolazione ce ne sono migliaia? Il motivo è che se noi scegliamo per un testo in HTML un font non di sistema non possiamo avere la certezza che il navigatore lo abbia installato e lo visualizzi correttamente. Possiamo, con qualche accorgimento nella compilazione del codice HTML o grazie ai fogli di stile (CSS), dare alcune alternative al browser, ma ricordiamoci che se non lo facciamo o se nessuna delle alternative è un font di sistema rischiamo che l'utente visualizzi il testo del nostro sito con il font di default, solitamente il Times New Roman.

I caratteri predefiniti, residenti nella maggior parte dei sistemi operativi (in questo campo non esistono molte certezze assolute!) e quindi considerati sicuri, sono il Verdana, l'Arial, il Courier, il Georgia, il Times New Roman e il Trebuchet.

Per risolvere questo inconveniente, la soluzione è quella di offrire al visitatore una scelta di caratteri. Sia con l'HTML che con i fogli di stile hai la possibilità di associare ad una pagina una lista di caratteri. Se il browser dell'utente non trova il primo carattere elencato, tenta con il successivo e così via. La cosa migliore da fare è di definire un elenco di caratteri come segue:

1. Scegli il intendi utilizzare e verifica che sia tra quelli più comunemente disponibili.
2. Dai caratteri di più largo uso, scegline uno che sia simile (per Windows e per Mac) al tuo preferito.

La maggior parte degli editor HTML WYSIWYG come Dreamweaver o GoLive consentono di selezionare un carattere da una lista. Come puoi vedere in figura con Dreamweaver, basta scegliere la lista di caratteri desiderati.



Si può anche modificare la lista dei font direttamente nel codice HTML o nel foglio di stile scrivendo i nomi dei caratteri separati da una virgola.

Dare risalto alle parole

E' sempre importante cercare di attirare l'occhio del lettore anche attraverso un giusto ritmo del testo. A volte basta una piccola modifica per creare un contrasto visivo che attiri l'occhio e lo aiuti a focalizzarsi su particolari punti del testo. Esistono diversi strumenti tipografici consolidati che permettono di dare risalto ad un blocco di testo, ma è importante utilizzarli in modo corretto.

1. **Corsivo:** il testo corsivo attira l'occhio perché è in contrasto con la forma del corpo del testo ma non è molto leggibile sullo schermo. Va utilizzato all'interno del testo per parole o frasi accentuate o straniere, per un prezzo o una didascalia e comunque quando non si può proprio farne a meno.
2. **Grassetto:** il testo in grassetto conferisce risalto essendo in contrasto con il colore del testo normale. Il grassetto è abbastanza leggibile su schermo, ma è bene usare il grassetto per evidenziare singole parole e non intere frasi, altrimenti la sua funzione viene a cadere.
3. **Sottolineato:** il testo sottolineato è una convenzione tipografica che risale ai tempi delle macchine da scrivere, quando il corsivo e il grassetto non erano disponibili. È buona norma evitare la sottolineatura nei documenti web poiché generalmente indica un collegamento ipertestuale. Se si usa testo sottolineato in una pagina web, sarà sicuramente confuso con un collegamento ipertestuale, anche se di colore uguale al testo e diverso da quello dei link.
4. **Testo Colorato:** generalmente il testo colorato come il testo sottolineato ha funzione di collegamento ipertestuale, perciò va usato solo per questa funzione, cercando di dare lo stesso colore a tutti i link presenti nei testi.
5. **Lettere maiuscole:** è uno dei metodi più comuni e meno efficaci per aggiungere risalto tipografico. Ha più o meno la stessa funzione del grassetto, ma non ha la stessa efficacia. Va usato solo per dare risalto ad alcune parole, quando proprio non è possibile usare il grassetto, e comunque non va usato per grandi blocchi di testo.

Leggibilità

Da alcuni studi risulta che è la parte superiore del font ad aiutarci maggiormente a distinguere un carattere dall'altro.

Possiamo verificarlo semplicemente provando a leggere attentamente il testo dell'esempio qui sotto:

Chi non risica non rosica CHI NON RISICA NON ROSICA

Noteremo che è molto più facile la lettura della frase in cui viene tagliata la parte superiore. È importante quindi (soprattutto nello studio di loghi e di testate per siti web) che la parte superiore del testo non sia coperta da effetti grafici e fregi.

Il testo in lettere maiuscole è uno dei metodi più comuni e meno efficaci per aggiungere risalto tipografico.

Se proprio vogliamo usarlo, facciamolo solo per dare risalto ad alcune parole, quando proprio non si può usare il grassetto, e comunque mai per grandi blocchi di testo.

È provato che leggiamo riconoscendo le parole nella loro interezza, non ri assemblando le singole lettere. Per questo motivo è meglio evitate i titoli totalmente maiuscoli che risultano più monotoni e difficili da leggere, creando un rettangolo visivo sempre uguale.

Articolo ARTICOLO

Altri importanti elementi che riguardano la leggibilità del testo sono:

6. **Spaziatura tra paragrafi:** è uno dei modi più efficaci e sottili per variare il contrasto visivo e l'importanza relativa di una porzione di testo consiste semplicemente nell'isolarla o trattarla in modo diverso dal testo circostante. Dividere il testo in tanti piccoli blocchi e distanziali leggermente tra di loro renderà più facile la loro lettura e comprensione. Meglio ancora sarebbe alternare paragrafi più brevi (2-3 righe) ad altri più lunghi (5-6 righe).
7. **Interlinea** (applicabile solo con i CSS): influenza notevolmente la leggibilità. Generalmente una buona interlinea si imposta sommando circa due punti alle dimensioni dei caratteri (ad esempio: font a 12 pixel e interlinea a 14). Un'interlinea troppo ridotta genera l'effetto di eccessiva densità del testo, una troppo ampia quello di dispersività.
8. **Lunghezza delle righe di testo:** Anche la lunghezza delle righe di testo delle pagine web gioca un ruolo fondamentale per la leggibilità. Per la migliore leggibilità le righe di un testo non devono essere né troppo lunghe né troppo corte. Nel primo caso infatti l'occhio farà un grosso sforzo a seguire la riga fino in fondo senza 'perdersi', nel secondo invece farà uno sforzo eccessivo nel continuo andare a capo. È opportuno restringere la lunghezza delle righe di testo a circa 60/70 caratteri per riga, ma da 40 fino a 80 caratteri sono valori accettabili. Il conteggio esatto dei caratteri è difficile da prevedere perché le dimensioni dei

caratteri variano a seconda dei browser e dei sistemi operativi. Una soluzione consiste nell'usare tabelle di layout di pagine con celle di testo non superiori a 365 pixel di larghezza.

Gli allineamenti

Le opzioni di allineamento disponibili sul web sono quelle di allineamento standard:

- Giustificazione a destra
- Giustificazione al centro
- Giustificazione a sinistra
- Testo giustificato

L'allineamento **bandiera a sinistra** risulta in assoluto il più leggibile perché la spaziatura tra parole è uniforme.

L'allineamento al **centro** è sconsigliato perché costringe l'occhio a movimenti innaturali.

L'allineamento **bandiera a destra** può servire per enfatizzare un elemento poiché ogni elemento converge in una direzione. Serve, ad esempio, per dare enfasi ad un'immagine immediatamente alla destra del testo.

L'allineamento **giustificato** non è supportato efficacemente da tutti i browser e crea spazi variabili tra le parole che compromettono la leggibilità del testo.

Lo spazio

Un formato tipografico con raggruppamento agevola la memoria ed è da preferirsi ad una superficie uniformemente occupata.

Un buon impianto tipografico dipende sempre dal contrasto fra blocchi di testo e spazio vuoto: quando vuoti e pieni sono sapientemente dosati l'impressione è di una buona leggibilità.

Lo spazio bianco conferisce sempre al testo una veste particolare e carica di significato. Nella stampa i volumi di pregio si riconoscono dagli ampi margini bianchi della pagina. Se in tipografia ragioni economiche inducono a risparmiare carta e scegliere griglie orientate a queste esigenze, sul web queste esigenze non sussistono e lo spazio vuoto non costa nulla.