



COSTELLAZIONI
TIPOGRAFICHE
TYPOGRAPHICAL
CONSTELLATIONS

Editoriale

**Veronica Dal Buono, Monica Pastore,
Federico Rita**
Issue editors

Essays

Elisabetta Benelli, Thomas Bisiani,
Letizia Bollini, Valeria Brambilla,
Fabiana Candida, Michela Carlomagno,
Alessandro Castellano, Emanuele Colonna,
Michele Colonna, Jurji Filieri,
Francesca Filippi, Michele Galluzzo,
Ibtissam Jayed, Francesco Laera,
Carlo Martino, Valentina Nitti,
Daniela Noel, Luciano Perondi,
Valeria Piras, Ilaria Ruggeri,
Elettra Scotucci, Michele Sinico,
Gianni Sinni, Natale Stucchi, Anna Turco,
Andrea Vendetti, Rosanna Veneziano

MD Journal

Rivista scientifica di design in Open Access

Numero 15, Luglio 2023 Anno VII

Periodicità semestrale

Direzione scientifica

Alfonso Acocella, Veronica Dal Buono, Dario Scodeller

Comitato scientifico

Alberto Campo Baeza, Flaviano Celaschi, Matali Crasset, Alessandro Deserti, Max Dudler, Hugo Dworzak, Claudio Germak, Fabio Gramazio, Massimo Iosa Ghini, Alessandro Ippoliti, Hans Kollhoff, Kengo Kuma, Manuel Aires Mateus, Caterina Napoleone, Werner Oechslin, José Carlos Palacios Gonzalo, Tonino Paris, Vincenzo Pavan, Gilles Perraudin, Christian Pongratz, Kuno Prey, Patrizia Ranzo, Marlies Rohmer, Cristina Tonelli, Michela Toni, Benedetta Spadolini, Maria Chiara Torricelli, Francesca Tosi

Comitato editoriale

Alessandra Acocella, Chiara Alessi, Luigi Alini, Angelo Bertolazzi, Valeria Bucchetti, Rossana Carullo, Maddalena Coccagna, Vincenzo Cristallo, Federica Dal Falco, Vanessa De Luca, Barbara Del Curto, Annalisa Di Roma, Giuseppe Fallacara, Anna Maria Ferrari, Emanuela Ferretti, Lorenzo Imbesi, Carla Langella, Alex Lobos, Giuseppe Lotti, Carlo Martino, Patrizia Mello, Giuseppe Mincoielli, Kelly M. Murdoch-Kitt, Pier Paolo Peruccio, Lucia Pietroni, Domenico Potenza, Gianni Sinni, Sarah Thompson, Vita Maria Trapani, Eleonora Trivellin, Gulname Turan, Davide Turrini, Carlo Vannicola, Rosana Vasquèz, Alessandro Vicari, Theo Zaffagnini, Stefano Zagnoni, Michele Zannoni, Stefano Zerbi

Procedura di revisione

Double blind peer review

Redazione

Giulia Pellegrini *Art direction*, Marco Mancini, Monica Pastore, Federico Rita, Eleonora Trivellin

Promotore

Laboratorio Material Design, Media MD
Dipartimento di Architettura, Università di Ferrara
Via della Ghiara 36, 44121 Ferrara
www.materialdesign.it

Rivista fondata da Alfonso Acocella, 2016

ISSN 2531-9477 [online]



Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali.

COSTELLAZIONI TIPOGRAFICHE

TYPOGRAPHICAL CONSTELLATIONS



In copertina
«Io sono un burattino senza giudizio
e senza cuore», tavola grafica (doppia
pagina interna) tratta da *Le avventure
di P'nocchio* (Rovai, 2021)

- 6 Editoriale
Costellazioni tipografiche
Veronica Dal Buono, Monica Pastore, Federico Rita
- Essays
- 16 Archigrafia e neografie
Thomas Bisiani
- 28 La tipografia nella comunicazione del capitale naturale
Carlo Martino, Fabiana Candida, Anna Turco
- 42 Il carattere delle città
Gianni Sinni, Ilaria Ruggeri
- 56 P'nocchio, un *typo* grafico
Elisabetta Benelli, Jurji Filieri, Francesca Filippi
- 68 Il design dei caratteri tipografici centrato sui segni e sulle qualità espressive
Michele Sinico
- 78 Tipografia Machine-Kern 0.3
Michele Colonna, Emanuele Colonna
- 88 Le font ad alta leggibilità e dislessia
Letizia Bollini, Valeria Brambilla, Natale Stucchi
- 102 Tipografia parametrica analogica e didattica enattiva
Luciano Perondi, Francesco Laera
- 114 Realizzare caratteri in legno
Elettra Scotucci, Andrea Vendetti
- 128 Strumenti e segni grafici per un training di inclusione linguistica
Rosanna Veneziano, Michela Carlomagno, Ibtissam Jayed
- 142 Che genere di font?
Alessandro Castellano, Valeria Piras, Daniela Noel
- 152 Il carattere Balilla un ponte fra Italia e Germania
Valentina Nitti
- 166 Dalla "Haus" alla "Straße"
Michele Galluzzo

Design tipografico e Capitale Naturale

Una rassegna delle scelte tipografiche nei sistemi di identità visiva degli enti parco

Carlo Martino *carlo.martino@uniroma1.it*

Fabiana Candida *fabiana.candida@uniroma1.it*

Anna Turco *anna.turco@uniroma1.it*

Sapienza Università di Roma

L'obiettivo del presente contributo è quello di esplorare il ruolo centrale delle soluzioni tipografiche adottate nei progetti di identità visiva dei parchi nazionali, giungendo ad identificare tre grandi filoni progettuali. Nel contesto del sistema degli enti parco e più in generale del Capitale Naturale, la tipografia assume un ruolo rilevante nell'amplificare i valori legati alla natura e contenuti nella Brand Design Strategy. Attraverso l'analisi di best practice internazionali, viene qui ricomposta la storia dei caratteri utilizzati, interpretandoli come indicatori dei cambiamenti antropologici, culturali e tecnologici dei contesti che li hanno generati, sottolineandone, dunque, il valore storico-culturale e l'impatto sulla cultura del progetto.

Tipografia, Capitale Naturale, Storia, Identità, Patrimonio

This paper aims to explore the central role of typographic solutions adopted in the visual identity designs of national parks, coming to identify three major design threads. In the context of the park authority system and Natural Capital more generally, typography assumes a relevant role in amplifying the values related to nature and contained in the Brand Design Strategy. Through the analysis of international best practices, the history of the typefaces used are reconstructed, interpreting them as indicators of the anthropological, cultural and technological changes of the contexts that generated them, emphasizing, their historical-cultural value and impact on the design culture.

Typography, Natural Capital, History, Identity, Heritage

Introduzione

Il sistema dei parchi nazionali e la rete di attori coinvolti nella gestione del Capitale Naturale (Shumacher, 1973) hanno svolto un ruolo significativo nell'implementazione di soluzioni design-driven. Dall'Europa all'America, passando per piccole realtà regionali, italiane e non, queste organizzazioni hanno riconosciuto l'importanza cruciale delle scelte tipografiche a supporto o integrazione del marchio, nel promuovere la preservazione e la valorizzazione della natura. Il design, con la sua capacità di comunicare, rappresenta un potente strumento per amplificare i molteplici significati e valori della natura stessa. In questo contesto, le scelte tipografiche nei progetti di identità visiva assumono un ruolo centrale e strategico. La grammatica della Brand Language ci consente di analizzare e comprendere a fondo gli elementi tipografici propri del logo e delle sue declinazioni, che includono l'editorial design, il digital design e lo space design (Carmi, 2009).

Tramite l'analisi dei progetti selezionati si evidenziano tre principali categorie connotative a cui è possibile ricondurre il ruolo della tipografia nell'ambito della specifica Brand Design Strategy: figurativa, esperienziale-astratta e iconografica.

Nella categoria figurativa sono stati presi in esame i progetti di identità visiva dei parchi americani e francesi, entrambi caratterizzati da forme che riproducono gli aspetti del reale, cercando di comunicare visivamente l'essenza e i valori della natura stessa.

Nella categoria esperienziale-astratta, si è analizzato il progetto dei parchi nazionali norvegesi, i quali utilizzano forme astratte per evocare emozioni e contribuire a creare un'esperienza visiva coinvolgente per i fruitori. Nella categoria iconografica, invece, sono stati analizzati i progetti relativi ai parchi della Croazia e dell'Israele contraddistinti dall'uso di simboli e icone riconoscibili per rappresentare l'identità del luogo.

Ciò ha permesso di effettuare un'analisi basata sulle scelte tipografiche effettuate attraverso la quale è stato possibile cogliere l'impatto significativo che queste soluzioni hanno avuto sulla percezione e sulla comunicazione dell'identità del parco. La tipografia si pone, dunque, come un potente mezzo di espressione e comunicazione, permettendo ai parchi di creare un'esperienza visiva coinvolgente e di stabilire un legame profondo tra il pubblico e la natura.

Approccio figurativo. Verso la grafica moderna

Uno dei progetti fondativi del design della comunicazione per il capitale naturale è rappresentato dal progetto del National Parks Portfolio [fig. 01]. Commissionato da



01

Stephen Mather, divenuto poi il primo direttore del National Park Service (NPS) degli Stati Uniti, aveva l'obiettivo di sensibilizzare i membri del congresso sul tema della conservazione e valorizzazione del Capitale Naturale del paese e persuaderli ad approvare l'istituzione dell'NPS. Il progetto del nuovo ente mirava a preservare il paesaggio, gli elementi naturali e storici, nonché la cosiddetta *wildness*, al fine di consentirne la fruizione alle future generazioni (NPS Organic Act, 1916). Il National Parks Portfolio era composto da nove opuscoli illustrati, ognuno dedicato a un singolo parco nazionale degli Stati Uniti. Uno degli aspetti rilevanti del progetto era l'utilizzo della tipografia per comunicare in modo efficace i messaggi legati alla conservazione e alla valorizzazione dei parchi. Nel layout degli opuscoli, veniva impiegato il carattere tipografico graziato "Original type by Caslon", appartenente alla famiglia Old Face [fig. 02] e prodotto dalla fonderia HW Caslon & Sons intorno al 1896 (Recasting Caslon Old Face, 2009). Nel corso degli anni sono state elaborate diverse versioni del NP Portfolio con modifiche e adattamenti della

01 Elementi che compongono il National Park Portfolio. Dal sito ufficiale del National Park Service

scelta tipografica originaria. Analizzando nel dettaglio il linguaggio visuale delle versioni più recenti del portfolio, si evidenzia l'accostamento tra un carattere serif e un sistema di griglie geometriche più rigido. Questo stile di impaginazione, caratterizzato da una disposizione rigorosa degli elementi grafici e fotografici, potrebbe essere letto come un'anticipazione dei principi della *Neue Typographie*, movimento tipografico avviato da Jan Tschichold nel 1928. Nel National Parks Portfolio, infatti, si prediligeva la fotografia rispetto all'illustrazione. Le pagine interne seguivano una griglia compatta, in grado di mantenere le proporzioni tra le fotografie e di organizzare i testi in modo gerarchico, con diverse dimensioni. Secondo Josef Müller Brockmann – uno dei principali esponenti del design svizzero modernista della metà del XX secolo – un contenuto articolato in modo logico e chiaro attraverso titoli, sottotitoli, testi, illustrazioni e didascalie non solo risulta più facilmente leggibile e comprensibile, ma è anche memorizzato in modo più efficace (Brockmann, 1999). Un ulteriore elemento di rilievo presente nel National Parks Portfolio è l'uso dei capilettera all'inizio di ogni capitolo, insieme alla scrittura della prima parola in maiuscolo. Questa pratica, che richiama le tradizioni dei manoscritti medievali, si contrappone apparentemente al rigore e alla semplicità dell'impaginazione complessiva, ma risulta efficace nell'identificare l'apertura di un nuovo argomento (Tschichold, 1966).

Con il passare degli anni, il NPS ha attraversato diverse fasi di sviluppo ed espansione con progetti identitari e prodotti della comunicazione differenti. Durante il periodo dell'International Style, è emersa la cosiddetta Corporate Identity, un sistema complesso che identifica



02

02 Parte di una pagina del catalogo dei caratteri Caslon Old Face che mostra l'Original Type by Caslon I. Typefoundry, Recasting Caslon Old Face

l'identità grafica di un'azienda o di un'istituzione privata o pubblica (Falcinelli, 2022). In questo contesto, il NPS ha affidato la progettazione del suo primo emblema ufficiale nel 1951 [fig. 03] a Herbert Maier, sotto la direzione di Conrad L. Wirth. Sebbene fosse contraddistinto da rappresentazioni figurative del paesaggio e delle specie animali e vegetali che lo abitano, non era tuttavia dotato di specifiche regole sulle scelte tipografiche.

Dal 1968 fino al 1990, il carattere Clarendon sarà utilizzato come parte integrante dell'identità grafica del NPS. Attualmente è invece utilizzato il Frutiger, scelto per la sua facile leggibilità a lungo raggio. Le scelte tipografiche più recenti sono state fatte per esprimere un linguaggio più contemporaneo e adeguato alle esigenze di comunicazione dell'ente nazionale. La necessità di gestire la comunicazione e l'informazione all'interno dei parchi nazionali degli Stati Uniti ha portato a un aumento della varietà dei formati, dei caratteri e dei metodi di impaginazione utilizzati. Nel 1977, il NPS ha incaricato i designer Lella e Massimo Vignelli di progettare un sistema di identità visiva chiamato Unigrad per la gestione delle numerose e complesse produzioni grafiche dell'ente. Unigrad si basa su un formato ISO A2 e utilizza una griglia modulare per definire le dimensioni e gli spazi dei contenuti, offrendo diversi formati a seconda delle pieghe.

Le scelte tipografiche del progetto Unigrad riflettono i principi dell'International Style e del movimento culturale della Nuova Oggettività. Il carattere utilizzato per le titolazioni è l'Helvetica – disegnato nel 1957 da Max Miedinger – mentre per i corpi testo viene utilizzato il Times New Roman – ideato nel 1931 da Stanley Morison e disegnato da Victor Landert – garantendo una buona leggibilità grazie all'occhio medio stretto che permette di comporre le colonne tipografiche del quotidiano. Dal 2001 in poi, tuttavia, vista la rilevanza dell'ente NPS, si avverte l'esigenza di progettare caratteri tipografici specifici



03
Emblema NPS
Arrowhead.
Dal sito ufficiale
del National Park
Service

03



04

e personalizzati – come NPS Rawlinson e NPS Roadway – in grado di adattarsi e riflettere l'unicità del parco e la connessione con l'ambiente naturale.

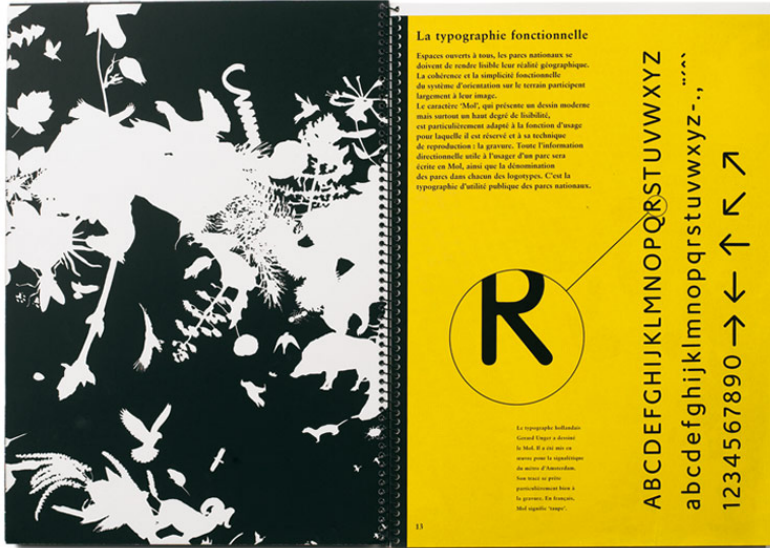
L'analisi del ruolo e dell'evoluzione delle scelte tipografiche nel contesto del National Parks Portfolio e della brand design strategy del National Park Service degli Stati Uniti offre una prospettiva aperta sull'importanza dell'identità visiva per la promozione del Capitale Naturale.

Le scelte tipografiche riflettono non solo i cambiamenti stilistici e le tendenze estetiche del loro tempo, ma anche l'intento di comunicare in modo chiaro, sistematico ed efficace i valori legati alla conservazione e alla valorizzazione del territorio.

La scelta del carattere serif nel National Parks Portfolio del 1916 e l'adozione di caratteri sans serif nei sistemi di identità visiva più recenti dello stesso ente, dimostrano che le scelte tipografiche sono state fortemente influenzate dalle strategie di comunicazione e dai contesti del tempo.

Un ulteriore riferimento che si integra pienamente nell'ambito della categoria della tipografia a supporto dell'identità figurativa è il progetto di brand realizzato per i parchi nazionali della Francia [fig. 04], istituiti formalmente solo nel 1960. Lo stato francese riconosceva finalmente il valore eccezionale di alcune regioni naturali e imponeva l'obbligo di mantenerne la qualità alla luce dei cambiamenti economici, sociali, demografici e culturali. Nel 1989, quando fu sentito il bisogno di dare un'identità visiva coordinata al capitale naturale francese, esistevano solo sette parchi, mentre oggi se ne contano undici. In risposta al brief originale – sette loghi per sette parchi – Pierre Bernard, allora tra i fondatori di Grapus e dell'Atelier de Création Graphique, propose un'identità in cui la rappresentazione istituzionale, la segnaletica, le stampe e gli oggetti formavano un insieme organico – una em-

04
Identità visiva
dei parchi
della Francia.
Atelier
De Création
Graphique



05

brionale Brand Design Strategy. Fu allora immaginato e progettato un emblema come simbolo unico, comune a tutti i territori. Così, ogni parco nella sua singolarità testimoniava il concetto di unità e l'inesauribile ricchezza ecosistemica del paese. Il logo dei parchi nazionali della Francia rappresenta ancora oggi un inno alla natura e alla biodiversità ed è composto dalle sagome di alcune specie vegetali e animali del paese che insieme creano – a tratti fondendosi – un vortice vitale. Un segno dinamico antesignano dei loghi digitali dinamici della contemporaneità. Dall'infinitamente piccolo all'infinitamente grande, il logo dei parchi nazionali francesi rivela la sua estrema diversità portando con sé la complessità e l'evoluzione della vita (Atelier de Création Graphique, 1990). Il progetto si completa di due caratteri tipografici: il Sabon, che assume una funzione istituzionale, e il M.O.L., che viene tradizionalmente utilizzato per il sistema di orientamento. Il Sabon è considerato un carattere tipografico con un'elevata leggibilità e fu ideato nei primi anni Sessanta da Jan Tschichold, incaricato da un gruppo di tipografi tedeschi di realizzare un carattere uniforme in grado di restare invariato a prescindere dal tipo di composizione (a mano o su una macchina Monotype o Linotype). Tschichold, creò un carattere in cui era evidente il riferimento ai classici *Garamond* e *Granjon* ma con una visione più moderna, rappresentata dalla particolare attenzione posta ai piccoli

05

Estratto del
Brand Manual
dei parchi
francesi.
Atelier
De Création
Graphique

dettagli e alla regolarità delle grazie di ogni lettera. Nella sua ideazione considerò, inoltre, il peso aggiuntivo necessario per ottenere un'impressione nitida sulla carta moderna che non veniva più impressa o inchiostrata a rullo ma veniva accarezzata in maniera impercettibile dalla macchina (Garfield, 2014). Per queste peculiarità il Sabon è stato ed è utilizzato nel sistema dei parchi francesi e in tutto ciò che comprende la funzione istituzionale: regolamenti, edizioni, modulistica, servizi. Nel caso del carattere M.O.L. è stata evidenziata una caratteristica simile al Sabon – una grande leggibilità – cui si aggiunge la funzione a cui è riservato e la sua tecnica di riproduzione: l'incisione. Il M.O.L. [fig. 05] è infatti utilizzato per il sistema di segnaletica e per la denominazione dei parchi in ciascuno dei loghi. Il carattere tipografico M.O.L. è stato disegnato nei primi anni Settanta da Gerard Unger, grafico e tipografo olandese, in collaborazione con un team guidato da Pieter Brattinga, ed è un carattere sans serif realizzato appositamente per la segnaletica della metropolitana di Amsterdam. Molte delle insegne in quel caso erano retroilluminate con tubi fluorescenti, per cui – basandosi sulla constatazione che la luce, quando passa attraverso la forma di un'apertura triangolare, quadrata o poligonale tende sempre a formare un cerchio (Beier, 2009) – Unger decise di arrotondare gli angoli ed ingrandire gli spazi interni alle singole lettere con l'obiettivo di compensarne la perdita di dettagli a distanza. L'analisi delle scelte tipografiche legate al progetto relativo all'identità dei parchi nazionali della Francia fa emergere l'attenzione posta dai designer sulla leggibilità e funzionalità dei caratteri tipografici con l'obiettivo di garantire la chiarezza e l'efficacia delle comunicazioni istituzionali e la sicurezza della segnaletica. Si evidenzia, dunque, l'importanza di un approccio sistematico all'utilizzo del design tipografico in grado di garantire l'adattabilità ai diversi supporti e a condizioni di visualizzazione differenti per generare un sistema di identità visiva efficace e integrato con l'ambiente circostante.

L'approccio astratto-esperienziale.

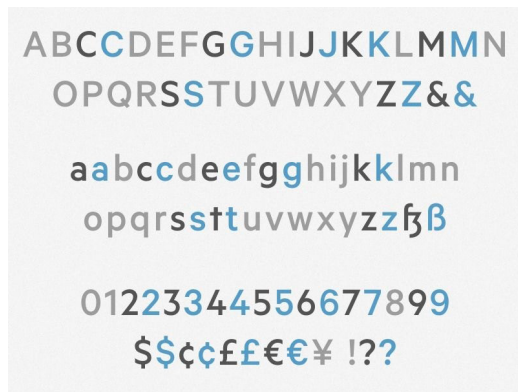
All'interno del filone astratto-esperienziale un caso paradigmatico è rappresentato dai parchi nazionali norvegesi. Il progetto, firmato dallo studio Snøhetta di Oslo, consiste nella progettazione di un'unica identità visiva per i quarantaquattro parchi nazionali. L'identità visiva [fig. 06] è costruita sul concetto di portale: un ingresso o un cancello che simboleggia la transizione tra due dimensioni, l'attraversamento tra il mondo antropizzato e il mondo naturale (Martino, Caccamo, 2019). La nuova identità visiva



Logo dei parchi della Norvegia. Snøhetta

Metric & Calibre. Klim Type Foundry

apre una porta a queste nuove esperienze, elimina le barriere per i visitatori e facilita la conoscenza dell'ambiente (Caruso, Cristallo e Martino, 2019). Il logo rappresenta una cornice protettiva modellata, in basso, da una curva paesaggistica naturale e mostra l'interazione tra cultura e natura. Il carattere tipografico scelto è il Calibre. I progettisti hanno dichiarato che questo carattere avrebbe offerto chiarezza per diverse applicazioni: insegne, brochure e schermi digitali (Domus, 2015). Il Calibre è un carattere tipografico neo-grotesk, sans-serif, progettato da Kris Sowersby nel 2011. Fa parte, insieme al Metric, di una coppia di caratteri distinti, ma progettati contemporaneamente [fig. 07]. Essi condividono una geometria di base ma si differenziano per alcuni dettagli delle lettere. Il Calibre trae ispirazione dalla razionalità del carattere Recta di Aldo Novarese del 1958. Lo sviluppo dei due caratteri è legato a principi differenti: il Metric si fonda sulla cosiddetta "geometria ingegnerizzata" per una prevalente applicazione alla segnaletica stradale, il Calibre, invece, si basa su forme alternative e diverse delle lettere. I designer di caratteri tipografici applicano spesso la geometria del-



le forme in modo differente rispetto agli ingegneri. Sono, infatti, attenti alle sottigliezze della costruzione delle forme e sensibili allo spazio positivo e negativo nonché alla correzione ottica. Il Metric e il Calibre sono tentativi da parte dei designer di stemperare le tendenze geometriche degli ingegneri, tramite correzioni ottiche delle lettere, sottigliezza delle forme e razionalità (Klim Type Foundry, 2012). Il caso studio della Brand Design Strategy dei Parchi Nazionali della Norvegia offre una prospettiva approfondita sull'identità visiva dei parchi nazionali del paese, evidenziando il ruolo centrale della tipografia nel progetto. Le analisi condotte sull'utilizzo del carattere Calibre e la sua relazione con il contesto del progetto, forniscono importanti spunti di riflessione per la progettazione di identità visive in ambito naturalistico e paesaggistico. La sua selezione come elemento unificante per insegne, brochure, stampe e dispositivi digitali dimostra una considerazione accurata delle esigenze comunicative e visive del progetto.

L'approccio iconografico.

All'interno della categoria iconografica rientra il progetto di identità visiva dei Parchi Nazionali della Croazia nato dall'idea di unificare sotto una stessa strategia identitaria tutti i diciannove parchi nazionali del territorio. Il progetto, realizzato dallo studio grafico Šesnić & Turković di Zagabria nel 2015, si basa su un interessante utilizzo del linguaggio pittogrammatico, associato a raffinate scelte tipografiche e cromatiche [fig. 08]. La biodiversità – sia in termini di fauna che di flora – diventa la chiave interpretativa delle singole realtà croate. Poiché il progetto è pensato per creare sinergie nella promozione dei parchi, anche nel mondo digital, è stato pensato fin dall'inizio in due lingue, croato ed inglese. Il sito web e l'applicazione consentono agli utenti di acquistare online biglietti d'ingresso e gadget, mettendo a disposizione anche mappe interattive ed un tour virtuale del parco. La forte integrazione dell'analogico e del digitale fa comprendere la ragione che ha guidato i designer nella scelta del carattere Open Sans, carattere sans serif realizzato nel 2010 da Steve Matteson su commissione di Google, per ottimizzare la leggibilità – grazie ad un occhio medio alto, forme aperte e un contrasto molto basso – delle interfacce web e mobile. Un altro progetto riconducibile alla categoria iconografica, è l'identità visiva realizzata per la Israel Nature and Parks Authority [fig. 09], un'organizzazione governativa israeliana fondata nel 1998 che gestisce sia le aree archeologiche e monumentali, sia le riserve naturali e i parchi nazionali in Israele. Il logo, realizzato da Elad Mishan dell'agenzia Firma, si connota per la stilizzazione del pro-



08

filo di un Ibez, uno stambecco tipico della fauna israeliana. Il corno segmentato dello stambecco ricorda un arco romano, associazione evocata esplicitamente dai designer nella versione animata del logo. Il progetto nel suo complesso esprime la fusione tra natura e cultura, patrimonio e storia, al centro dei valori della Israel Nature and Parks Authority (The Israel Nature and Parks Authority, 2019). La particolarità di questo progetto sta nella presenza nel marchio istituzionale e nella segnaletica di tre lingue differenti – ebraico, inglese e arabo – con alfabeti e sensi di scrittura/lettura diversi. Il carattere scelto è il TheSans, un carattere tipografico che fa parte della famiglia Thesis [fig. 10] – TheSans, TheMix, TheSerif, TheAntiqua – progettata da Luc(as) de Groot nel 1994. Thesis è stata concepita come una famiglia tipografica versatile, suddivisa in otto pesi, nata per la limitata gamma di caratteri disponibili per progetti di identità aziendale. Dalla sua pubblicazione in poi, infatti, è stata utilizzata da migliaia di organizzazioni, diventando una delle famiglie sans serif più adoperate in tutto il mondo, aprendosi a numerose possibilità e a molteplici linguaggi. Il TheSans, in particolare, è suddiviso in quattro diverse sottofamiglie per usi specializzati: il TheSans Mono, con spaziatura fissa per la codifica di computer, il TheSans Hair, con sette pesi light per riviste e titoli pubblicitari, il TheSans Typewriter, comprensivo di quattro font simili alla macchina da scrivere e il TheSans Arabic, ossia la sua versione araba. Nel progetto del carattere sono contemplati oltre all'arabo, anche il greco, il

08
Identità visiva
dei parchi
della Croazia.
Šesnić & Turković

latino esteso e le lingue dell'Europa centrale ed orientale (The Thesis Project, 2023).

I progetti di identità visiva dei Parchi Nazionali della Croazia e dell'Israel Nature and Parks Authority rappresentano esempi significativi di come l'iconografia contemporanea – pittogrammatica o stilizzata – possa essere utilizzata per comunicare e promuovere efficacemente valori ecologici e culturali.

Nel caso dei Parchi Nazionali della Croazia, l'utilizzo del linguaggio pittogrammatico, insieme a scelte tipografiche e cromatiche specifiche, permette di tradurre la biodiversità di ciascun parco in elementi visivi riconoscibili. L'adozione del carattere "Open Sans" come elemento istituzionale riflette l'attenzione alla leggibilità e all'ottimizzazione delle interfacce web e mobile. Analogamente, l'identità visiva dell'Israel Nature and Parks Authority, rappresenta un connubio simbolico tra natura, cultura, patrimonio e storia. La presenza di tre alfabeti differenti all'interno della Brand Design Language sottolinea l'importanza dell'inclusività e del multiculturalismo della contemporaneità. Inoltre, l'integrazione di soluzioni digitali, come siti web interattivi e applicazioni, evidenzia la necessità del design tipografico di adattarsi alle nuove modalità di comunicazione e promozione.

Conclusioni

Nel contesto del sistema degli enti parco e dell'implementazione di soluzioni design-driven, le scelte tipografiche nei progetti di identità visiva rivestono un ruolo cruciale nella promozione e nella comunicazione del Capitale Naturale. La tipografia, infatti, si configura come un potente strumento di espressione e comunicazione, in grado di veicolare un'esperienza visiva coinvolgente e di stabilire un legame profondo tra il pubblico e l'ambiente naturale. Le strategie di comunicazione attraverso la tipografia mostrano una grande dinamicità e la capacità di cogliere le mutazioni dei contesti e delle esigenze specifiche, riflettendo sia le tendenze del loro tempo, sia la necessità fun-



09

09
Logo dell'Israel
Nature and Parks
Authority.
Elad Mishan



10
The Thesis
Project:
Lucas De Groot

zionali di garantire leggibilità ed efficacia della comunicazione. In conclusione, l'analisi del ruolo e dell'evoluzione delle scelte tipografiche nell'ambito del design della comunicazione per il capitale naturale ha evidenziato l'importanza di un approccio sistematico e attento alla funzionalità dei caratteri tipografici con l'obiettivo di creare sistemi di identità visiva coerenti, adattabili a diversi media, supporti e condizioni di visualizzazione differenti, integrando anche l'aspetto relativo all'inclusività multiculturale.

REFERENCES

- Jan Tschichold, "La nuova tipografia (1928)", in Riccardo Falcinelli, *Filosofia del graphic design*, Torino, Einaudi, 2022, pp. 52.
- Jan Tschichold, "L'importanza della tradizione in tipografia (1966)", in Riccardo Falcinelli, *Filosofia del graphic design*, Torino, Einaudi, 2022, pp. 396.
- Schumacher Ernst Friedrich, *Small is Beautiful. Economics as if people mattered*, Londra, Blond & Briggs, 1973, pp. 319.
- Josef Müller Brockmann, *Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional Designers*, Arthur Niggli, 1999, pp.162.

Typefoundry, *Recasting Caslon Old Face*, 2009. <http://typefoundry.blogspot.com/2009/01/recasting-caslon-old-face.html> [16 Febbraio 2023]

Beier Sofie, *Typeface legibility: towards defining familiarity*. United Kingdom, Royal College of Art United Kingdom, 2009, pp. 268.

Garfield Simon, *Just my Type: A book about Fonts*, 2010 (tr. it. *Sei proprio il mio typo: La vita segreta delle font*, Milano, Ponte alle Grazie, 2012, pp. 368).

Domus, Snøhetta: National Park, 2015. [23 febbraio 2023] https://www.domusweb.it/it/notizie/2015/04/17/sn_hetta_national_park.html

Sito web del Dipartimento degli Interni degli Stati Uniti, sezione ufficio degli affari congressuali. [25 aprile 2016] <https://www.doi.gov/oc/nps-organic-act#:~:text=Through%20the%20Yellowstone%20and%20other,with%20a%20resource%20protection%20goal.>

Carmi Elio, *Branding D.O. Progettare la marca. Una visione design oriented*, Milano, Fausto Lupetti Editore, 2017, pp. 287.

Cifuentes-Caballero Beatriz, *Design: Vignelli*, New York, Rizzoli, 2018, pp. 408.

Reed Jesse, Smyth Hamish, *Parks: United States National Park Service Maps from the Collection of Brian Kelley*. New York, Standards Manual, 2019, pp. 383

Sito web ufficiale Israel Nature and Parks Authority. [2019] <https://en.parks.org.il/about/>

Martino Carlo, Caccamo Alessio, (a cura di), *Visual Communication for Natural Capital*, (IlIrd International Conference on Environmental Design, Marsala, Sicily, 3-4 October 2019), Palermo, Palermo University Press, 2019, pp. 313-320.

Caruso Ivo, Vincenzo Cristallo, Carlo Martino, (a cura di), *Inclusive Design Practices for Natural Parks. Products and Services for Experience-Focused Solutions in Places of High Naturalistic Value*, (Advances in Design for Inclusion: Proceedings of the AHFE 2019 International Conference on Design for Inclusion and the AHFE 2019, International Conference on Human Factors for Apparel and Textile Engineering, July 24-28, 2019, Washington DC, USA 10), Springer International Publishing, 2020, pp. 251-262.

Falcinelli Riccardo, *Filosofia del graphic design*, Torino, Einaudi, 2022, pp. 396.

Sito web del National Park Service. [10 Marzo 2023] <https://www.nps.gov/subjects/hfc/a-brief-history-of-the-unigrid.htm>

Sito web LucasFonts. [18 Febbraio 2023] <https://lucasfonts.com/about/thesis>

Sito ufficiale di Atelier de Création Graphique. [7 Marzo 2023] <http://www.acgparis.com/index.php?id=58>

Sito della Klim Type Foundry. [12 Marzo 2023] <https://klim.co.nz/blog/metric-and-calibre-design-information/>