Classe incorrecta de tipografia urgent

Xavier Alamany

English version available on
Versión española disponible en
www.grafic.info/alamany/articles/

Sovint em plantejo com transmetre sintèticament conceptes de tipografia a no-dissenyadors. És una reflexió sobre com els dissenyadors parlem d'elements i fonaments de la tipografia a petits clients o amics. No dono aquí una llista de regles. És una reflexió per animar a plantejar-se el tema.

Com es parla de tipografia?

L'escena es repeteix: el dissenyador apassionat o *freak* de la tipografia que aprofita la mínima oportunitat per explicar el màxim del seu saber en aquest àmbit a una persona que no necessita tota aquesta informació o, si més no, a qui aquesta allau d'informació li crea més un problema que no una solució.

O pitjor: el dissenyador sense gaires coneixements de tipografia intentant impressionar el client o els amics amb explicacions enrevessades, sovint errònies, sobre detalls especialitzats.

El problema és com comunicar amb simplicitat un tema complex, o vast, o massa apassionant. Tot comunicador hauria de saber sintetitzar, o millor, saber ordenar la pròpia comunicació. Fins i tot, trobar un mètode.

Els conceptes d'usabilitat que apliquem al disseny de llocs web ens ajuden a replantejar també els altres aspectes del disseny i moltes accions quotidianes dirigides als usuaris i clients. En l'explicació de la tipografia hi ha problemes d'usabilitat evidents. El detall ofega la mirada global, que és el que més necessita adquirir el neòfit.

Back to basics again

Es tracta de recentrar-se en allò que és bàsic, l'essencial d'allò que necessita l'usuari, i adquirir una bona comunicació i un bon desenvolupament del disseny. Això és el que m'atreu i m'inspira d'aquesta professió. Com a conseqüència, el tracte i la negociació amb no-iniciats em fan descobrir molts aspectes interessants del disseny, sovint, quan he de reduir-lo a la mínima... explicació.

Hi ha un defecte: la usabilitat implica, la majoria de vegades, renunciar severament a l'artisticitat i baixar del pedestal del dissenyador que va d'estrella, del disseny que vol agradar als dissenyadors, als entesos o als iniciats. Es tracta d'aplicar un altre tipus d'art, més relacionat amb les habilitats de l'ofici, i una dinàmica del disseny més propera.

Cal que ens preguntem per què ens dediquem a aquesta professió. Per al lluïment personal i ser el nen estrella? O per desenvolupar i assolir els valors del projecte? No cal que em respongueu. Prefereixo no saber-ho.

Saltant a un fenomen paral·lel, la tipografia està vivint un gran moment, podem dir-ne una bombolla. Crec que està be. Fins i tot que s'hagi convertit en una pràctica d'onanisme, d'onanisme col·lectiu. Però aquest entusiasme i devenir *freak* ha d'evitar perdre la connexió amb els no-iniciats o crear-los rebuig. Estan en el seu dret de ser no entesos i d'escollir seguir sent-ho perquè hi ha altres coses importants a part de la tipografia. En el fons, és una qüestió de diversitat i respecte. De democràcia. De convèncer i no d'imposar.

Simplifica la teva vida. I la dels altres. Gràcies

Sintetitzar el discurs implica simplificacions radicals i valentes. Imagineu-vos com resumiríeu en dues frases l'evolució d'un mundial

de futbol a un no-aficionat: una explicació breu, de qualitat i que generi una bona comunicació. En seríeu capaços?

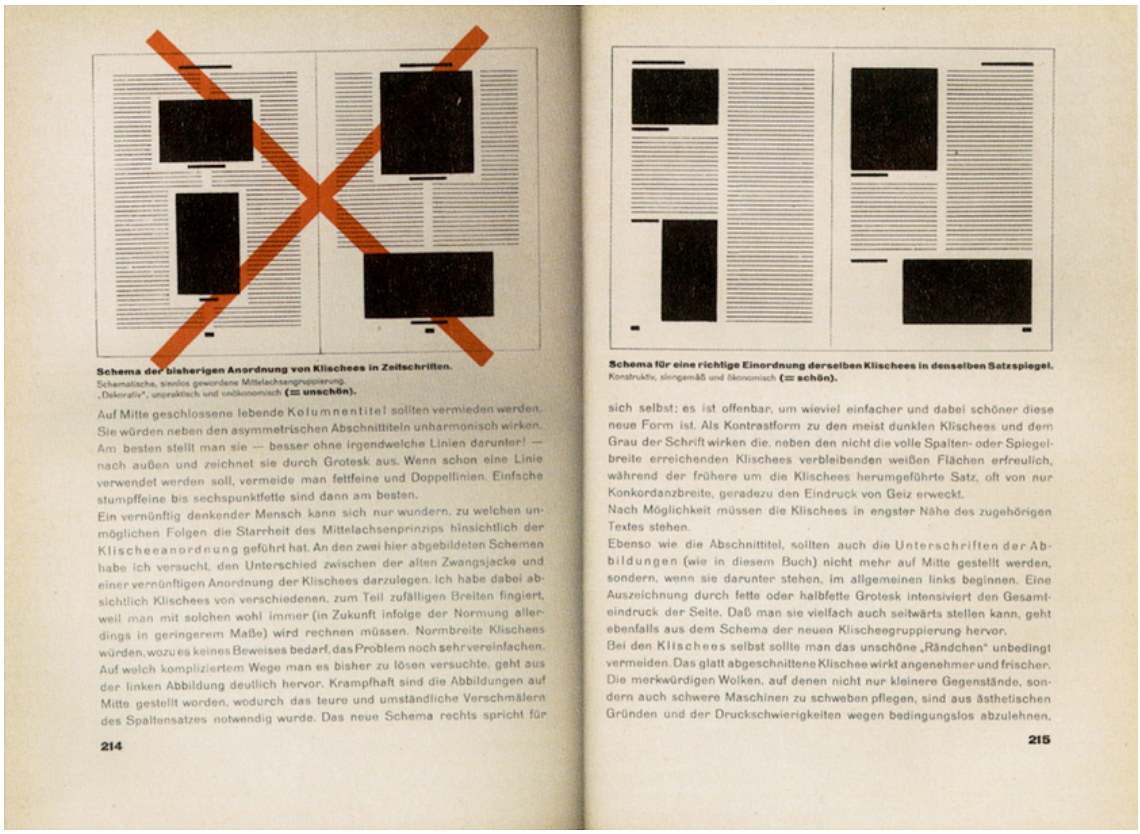
O, canviant de rol, imagineu-vos que entreu en una àrea de servei d'autopista i el cuiner surt a explicar-vos, amb un discurs d'alta gastronomia, com ha cuinat el biquini que acabeu d'agafar de la vitrina. Seria divertit però ni ell, com a proveïdor, ni volaltres com a clients, us ho podríeu permetre perquè ni el lloc ni el moment són prou adequats i ni l'un ni els altres sou allà per a això. És millor procurar que el biquini sigui bo, malgrat tots els condicionants.

Encara que aquí no es tracta de fer un decàleg, proposo el joc d'esbossar unes simplificacions concretes per a no-iniciats amb necessitats bàsiques de tipografia:

• Insistiria en l'aire del text més que en l'aire de la lletra. Es dóna massa atenció a l'arquitectura de la lletra i cal donar-ne més a l'ús de la tipografia com a bloc de text i com a jerarquia de la informació.
• No cal una tipografia de titulars per fer titulars. Insistir en la diferència entre cos de text i titular. Això pot explicar el perquè de

les diferents famílies tipogràfiques i l'ús adequat de cadascuna. Malgrat tot, amb una sola família tipogràfica es pot resoldre perfectament.

• Saber simplificar l'estil de compaginació a clàssic (centrat) o contemporani (modular). Prioritzar la pàgina per damunt de la lletra.



Schema der bisherigen Anordnung von Klischees in Zeitschriften.
Schematische, sinnlos gewordene Mittelachsengruppierung.
„Dekorativ", unpraktisch und unökonomisch (= **unschön**).

Auf Mitte geschlossene lebende Kolumnentitel sollten vermieden werden. Sie würden neben den asymmetrischen Abschnittiteln unharmonisch wirken. Am besten stellt man sie — besser ohne irgendwelche Linien darunter! — nach außen und zeichnet sie durch Grotesk aus. Wenn schon eine Linie verwendet werden soll, vermeide man fettfeine und Doppellinien. Einfache stumpffeine bis sechspunktfette sind dann am besten.

Ein vernünftig denkender Mensch kann sich nur wundern, zu welchen unmöglichen Folgen die Starrheit des Mittelachsenprinzips hinsichtlich der Klischeeanordnung geführt hat. An den zwei hier abgebildeten Schemen habe ich versucht, den Unterschied zwischen der alten Zwangsjacke und einer vernünftigen Anordnung der Klischees darzulegen. Ich habe dabei absichtlich Klischees von verschiedenen, zum Teil zufälligen Breiten fingiert, weil man mit solchen wohl immer (in Zukunft infolge der Normung allerdings in geringerem Maße) wird rechnen müssen. Normbreite Klischees würden, wozu es keines Beweises bedarf, das Problem noch sehr vereinfachen. Auf welch kompliziertem Wege man es bisher zu lösen versuchte, geht aus der linken Abbildung deutlich hervor. Krampfhaft sind die Abbildungen auf Mitte gestellt worden, wodurch das teure und umständliche Verschmälern des Spaltensatzes notwendig wurde. Das neue Schema rechts spricht für

214

Schema für eine richtige Einordnung derselben Klischees in denselben Satzspiegel.
Konstruktiv, sinngemäß und ökonomisch (= **schön**).

sich selbst; es ist offenbar, um wieviel einfacher und dabei schöner diese neue Form ist. Als Kontrastform zu den meist dunklen Klischees und dem Grau der Schrift wirken die, neben den nicht die volle Spalten- oder Spiegelbreite erreichenden Klischees verbleibenden weißen Flächen erfreulich, während der frühere um die Klischees herumgeführte Satz, oft von nur Konkordanzbreite, geradezu den Eindruck von Geiz erweckt.

Nach Möglichkeit müssen die Klischees in engster Nähe des zugehörigen Textes stehen.

Ebenso wie die Abschnittitel, sollten auch die Unterschriften der Abbildungen (wie in diesem Buch) nicht mehr auf Mitte gestellt werden, sondern, wenn sie darunter stehen, im allgemeinen links beginnen. Eine Auszeichnung durch fette oder halbfette Grotesk intensiviert den Gesamteindruck der Seite. Daß man sie vielfach auch seitwärts stellen kann, geht ebenfalls aus dem Schema der neuen Klischeegruppierung hervor.

Bei den Klischees selbst sollte man das unschöne „Rändchen" unbedingt vermeiden. Das glatt abgeschnittene Klischee wirkt angenehmer und frischer. Die merkwürdigen Wolken, auf denen nicht nur kleinere Gegenstände, sondern auch schwere Maschinen zu schweben pflegen, sind aus ästhetischen Gründen und der Druckschwierigkeiten wegen bedingungslos abzulehnen.

215

Jan Tschichold, a *Die neue Typographie* (1928), evidenciava la diferència entre estils de compaginació clàssic i contemporani.

• Evitaria donar la tabarra amb l'Helvètica, encara que recomanaria fer-la servir si no es vol escollir cap família tipogràfica.

• Deixa d'emprenyar amb les lligadures. Activa-les i calla.

• Recomanaria cenyir-se a la tipografia corporativa tant com es pugui en els documents quotidians. Si no se'n té, establir-ne una (tant a un client com a un amic, perquè en comunicació existeix tant la identitat corporativa com la identitat personal).

• Veure quines famílies tipogràfiques hi ha disponibles a l'ordinador d'un particular o als ordinadors d'un client. Utilitzar-les per facilitar i assegurar els usos de tipografia. Als dissenyadors amb Mac, els ajudarà consultar www.microsoft.com/typography/fonts per saber els

tipus de lletra que vénen en el sistema operatiu dels PC.
• Aprendre a donar recomanacions raonades simples, no basades en el “M’agrada” perquè els gustos poden ser molt diferents. Un exemple real:

> [E-mail entrant]
> Hola Xavier,
> Tens alguna tipografia “de capçalera” que t’agradi especialment?
> Sé que és una pregunta una mica estrafolària, però és que necessito triar una tipo per a un document de treball i vaig una mica perduda...
>
> [Resposta]
> Clàssiques:
> • Contemporània: Candara, Constantia.
> • Atemporal: Garamond de Berthold (atenció: ha de ser la de Berthold. Si no, no és el mateix).
> • Literària: Arno, Caslon (atenció: ha de ser la Caslon d’Adobe. Si no, res).
> Contemporània:
> • Neutra: Trade Gothic.
> • Moderna: Soho Gothic.
> • Avançada: alguna de cantells roms (Netto, Bryant o la versió “rounded” d’alguna més coneguda).
>
> Moltes les he triat perquè ja vénen amb el Mac o amb el MS Office.
> Cordialment,

Una pregunta com aquesta resulta un repte de simplificació excitant.

Les dues preguntes fonamentals per escollir una tipografia
Sovint, tant per a clients, amics, alumnes o per a mi mateix, arribo a aquesta simplificació:
• Per escollir una família tipogràfica només cal fer-se dues preguntes:
1a pregunta: clàssica o contemporània?
Relacionarem les famílies de base romana (lletres amb *serifs*) amb la tradició i les de lletres de pal sec amb la contemporaneïtat.
2a pregunta: clàssica o contemporània? 8-(
Tant dins del clàssic com del contemporani, hi ha famílies més

tradicionals i més modernes.
Si bé la primera pregunta la pot resoldre el no-iniciat, la segona requereix el consell del dissenyador al no-iniciat.

1a. pregunta **Clàssica o moderna?**		2a. pregunta **Clàssica o moderna?**			
			Garaldes	Transició	Didones
		Clàssica	Garamond	Baskerville	Bodoni Classic
Clàssica	Serif	Clàssica moderna	Minion	Century	**Bodoni**
		Moderna	Constantia	Georgia	Didot eText Pro
			Grotesques	Geomètriques	Humanistes
		Clàssica	Grotesque	Futura	Optima
Moderna	Pal sec	Clàssica moderna	Helvetica	Eurostile	Meta
		Moderna	Droid Sans	DIN	Lucida

Les dues preguntes per escollir una tipografia.

• Força tipògrafs i dissenyadors afirmen que només hi ha unes 12 famílies tipogràfiques. La resta són variacions. Procura centrar-te en aquestes i comentar-ne els valors segurs, basats en la difusió que han tingut i en allò que suggereixen inevitablement en la nostra cultura.

Caslon o Garamond	News Gothic
Baskerville	Futura
Bodoni	Helvetica
Clarendon	DIN
Century	Frutiguer
Georgia	Droid Sans

Aproximació a les dotze tipografies elementals.

Simplificació i avorriment

Donar aquestes recomanacions a clients és possible que sembli una manera de treballar avorrida o amb resultats de disseny avorrits. Si un text es veu avorrit o monòton, és que el que s'hi explica és avorrit o monòton. Ni posant-hi una Comic Sans el client ho arreglarà (!!). Si et sembla que no pots dissenyar res interessant amb una determinada tipografia, potser és que l'avorrit o el monòton ets tu com a dissenyador.

Ja des de la popularització de les pàgines web, els dissenyadors acostumaven a criticar descarnadament les poques possibilitats tipogràfiques que oferien la xarxa i els navegadors. El problema era, però, que cal ser ***molt*** bon tipògraf per compondre textos independentment del tipus de lletra, de la mida i de l'adaptació del text al format de la pantalla. Espero que hàgim après alguna cosa des d'aleshores.

Simplificar per mantenir una bona comunicació, una bona entesa i una bona imatge del que és ser dissenyador i de la tipografia com a eina assequible.

Moltes gràcies.

Un pope *criticant el meu ús de la tipografia*. Il·lustració de l'autor.

Xavier Alamany

Barcelona, 2014