

la forma:

- **caratteri**
- **web writing**
- **slides**

i caratteri

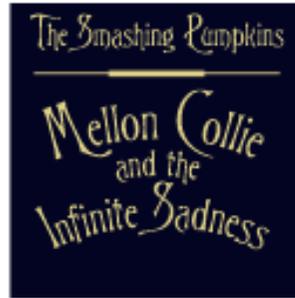
tutta la documentazione aziendale
scritta deve utilizzare gli stessi caratteri !!!!

Famous Fonts

Here are some fonts that you will recognize. Some are the actual stars and others are convincing impersonators. Can you tell which is which? If you spot others, please [let us know](#).

<p>The Crocodile Hunter Papyrus</p>  The logo for 'The Crocodile Hunter' features the words 'The Crocodile Hunter' in a yellow, stylized, hand-drawn font on a blue background. The 'C' is large and loops around the word 'Crocodile', and the 'H' is also large and loops around the word 'Hunter'.	<p>adidas ITC Avant Garde Gothic Medium</p>  The Adidas logo consists of the word 'adidas' in a white, lowercase, sans-serif font centered on a black square background.	<p>ABSOLUT Futura Condensed ExtraBold</p>  The Absolut Vodka logo features the words 'ABSOLUT' and 'VODKA' in a bold, blue, sans-serif font, stacked vertically on a light gray background.
<p>Time Times New Roman</p>  The Time magazine logo features the word 'TIME' in a red, serif font, centered within a black square with a red border.	<p>Apple ITC Garamond Light Condensed</p>  The text 'The new iMac' is displayed in a black, serif font, centered on a white background.	<p>Spider-man Mata</p>  The Spider-Man logo features the word 'SPIDER-MAN' in a white, sans-serif font, centered on a black square background.

Smashing Pumpkins
Victorian Swash



National Geographic
Times New Roman Condensed



Morgan Stanley
News Gothic

Morgan Stanley

Mobil
ITC Avant Garde Gothic Bold

Mobil

M & Ms
Rockwell Condensed



Mail Boxes Etc.
ITC Lubalin Graph Book

MAIL BOXES ETC

fonts.com
Impact

fonts.com

Amazon
ITC Officina@ Sans Bold & Book

amazon.com

GotMilk?
Phenix American

got milk?

tipi diversi di carattere

“carattere”: si usa questo termine anche per indicare un modo particolare di disegnare le lettere dell'alfabeto (*font*).

Per esempio:

Times New Roman

Arial

Courier New

classificazione dei caratteri:

con “grazie” (*serif*): i piccoli tratti accessori inseriti nel disegno di un carattere

con grazie: Times (Abc)

senza grazie: Arial (Abc)

i caratteri con grazie sono molto più leggibili di quelli senza grazie

quantità e qualità

a velocità con cui si leggono testi in “tutto maiuscole” (“stampatello”) è minore del 25 % rispetto a quella con cui si leggono i testi in minuscolo

alternanza dei tipi di carattere

nei libri, spesso: carattere senza grazie per i titoli,
carattere con grazie per il testo

oppure: tutti caratteri con grazie

in ogni caso: non esagerare con la varietà!

dimensioni del carattere

si chiamano anche “corpo”

corpo 28

corpo 40

corpo 12

corpo 12 o 10 per le lettere va benissimo

non esageriamo con la varietà!

varianti di carattere

tondo

corsivo (inclinato a destra)

grassetto (più spesso)

MAIUSCOLETTO (le minuscole hanno le stesse dimensioni delle minuscole del tondo, ma l'aspetto delle maiuscole) **poco usato**

usi standard del corsivo

parole o espressioni straniere
(*Customer Satisfaction - Front Line*)

titoli di libri, di film ecc.

parole cui si vuol dare enfasi

grassetto

usato per evidenziare

di uso ridotto nei libri tradizionali
(soprattutto nei titoli)

più diffuso nei siti web e nella scrittura
su schermo

la sottolineatura

oggi viene interpretata (anche su carta!) come un link

quindi, meglio evitarla per tutto ciò che *non è* un link!

“multimediale”

il termine “multimediale” identifica immediatamente una forma di comunicazione che sfrutta **diversi codici linguistici** e/o canali: parole, immagini, animazioni, suoni...

la combinazione di questi strumenti comunicativi amplia le **possibilità espressive**

obiettivi principali delle presentazioni multimediali:

agevolare la comprensione del testo

rendere più **efficace** e immediata la **comunicazione**

facilitare la **memorizzazione** degli argomenti

vantaggi

per il **relatore** = valido supporto alla memoria e strumento per stimolare il pubblico

per l'**ascoltatore** = appiglio visivo, utile per memorizzare e seguire con più attenzione

rischio

distogliere l'attenzione dell'ascoltatore dal discorso del relatore

quando può accadere di **disorientare il pubblico?**

quando le *slides* contengono un **eccesso di informazioni**

quando il **testo** scritto o le **immagini** proiettate sono **poco funzionali**

quando i **testi** delle presentazioni sono **ricercati, complessi**

indicazioni specifiche, legate al mezzo:

i testi devono essere **molto brevi** (ogni *slides* teoricamente non deve contenere più di 30/40 parole,

la **grandezza del carattere** non deve essere inferiore ai 20 punti, dev'essere leggibile anche a distanza

l'alternanza di **spazi vuoti e pieni** deve rendere il testo leggibile e ordinato (oltre che esteticamente gradevole)

ogni schermata non deve contenere più di **un'unità informativa**

l'indicazione della web writing

“massima informazione in minimo numero di parole”

imparare a condensare in poche parole, significative e pregnanti, i concetti che costituiscono la scaletta del nostro discorso.

ogni diapositiva deve contenere un testo concluso e autonomo (= un'unità informativa), tuttavia, a **differenza dei testi web**, le *slides* sono pensate per essere proiettate (e quindi lette) in **sequenza**.

come in un libro, gli utenti devono seguire necessariamente l'**ordine prestabilito** dall'autore.

sia nella **progettazione** che nella **stesura** delle *slides*, si deve aver presente l'**organizzazione** complessiva del testo.

- *incipit*
- *conclusioni*
- *corpo del discorso (schermate centrali)*

Esempi di incoerenza sintattica nei punti elenco

Le componenti essenziali del processo sono:

Stabilire il metodo di raccolta dei dati;

Raccogliere i dati;

Stabilire il valore delle variabili;

Elenco dei risultati(;

Analisi interpretativa(.

i lucidi

a- evitare

- frasi lunghe
- lucidi pieni di parole
- uniformità di caratteri
- schemi complessi

b- evidenziare le parole chiave

- grassetto
- cornici
- caratteri diversi
- *spaziature*
- colore

c- utilizzare, quando possibile

- grafici, diagrammi, tabelle
- solo parole "*chiave*", anziché frasi

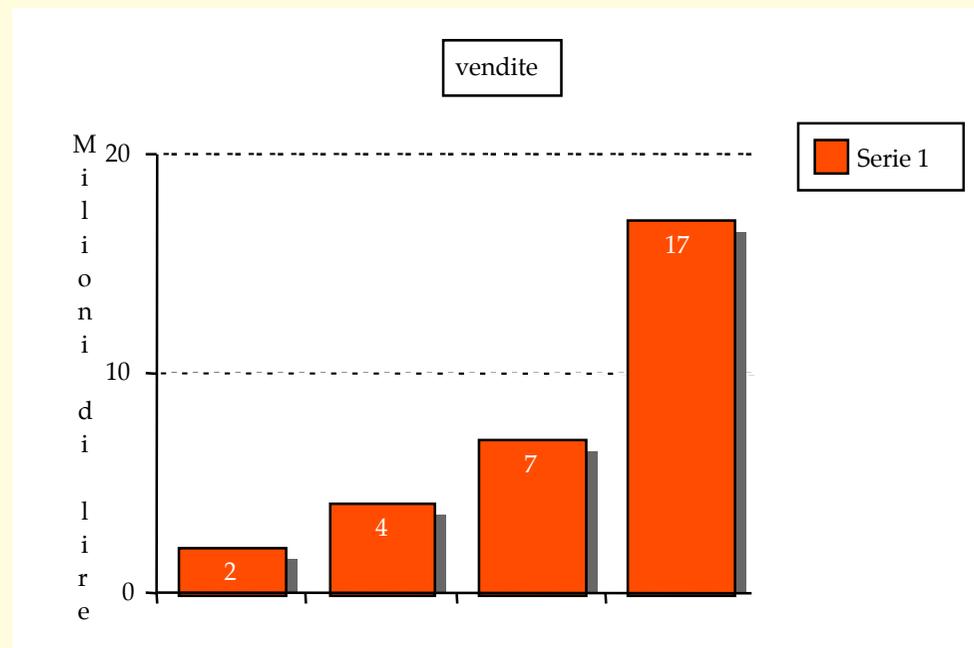
d- se possibile

- max 6 righe per pagina
- max 6 parole per riga

I GRAFICI

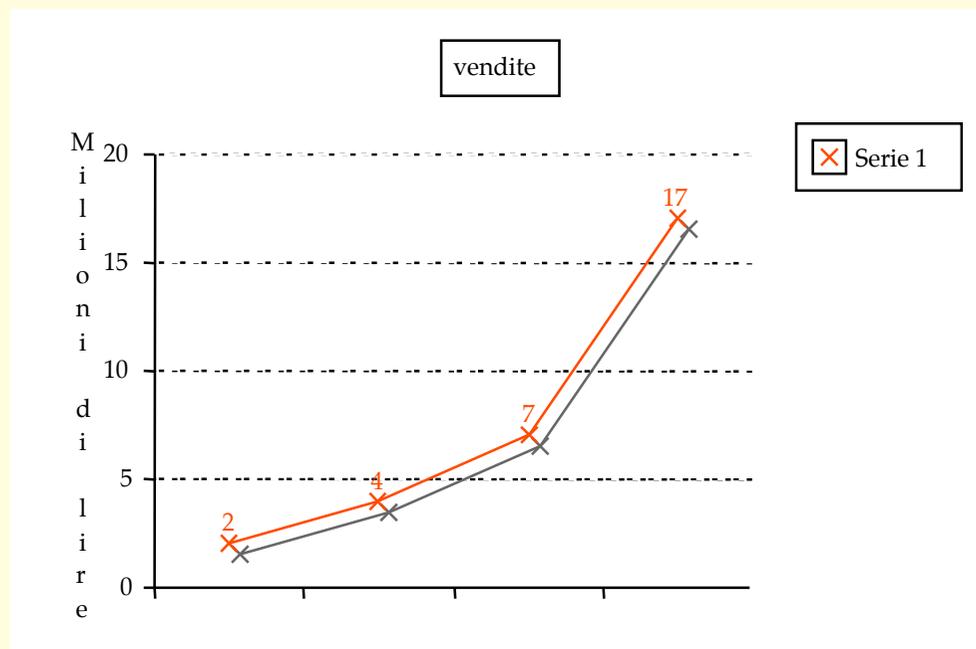
- Utilizzare diagrammi **ben disegnati**
- Per scegliere il tipo di diagramma, determinare **cosa si vuol esprimere**
- Ove possibile **inserire** i dati e le descrizioni nel diagramma stesso
- **Disporre i colori dal più scuro al più chiaro**

Rappresentazioni Temporal (*cambio nel tempo per quantità*)



Rappresentazioni temporali

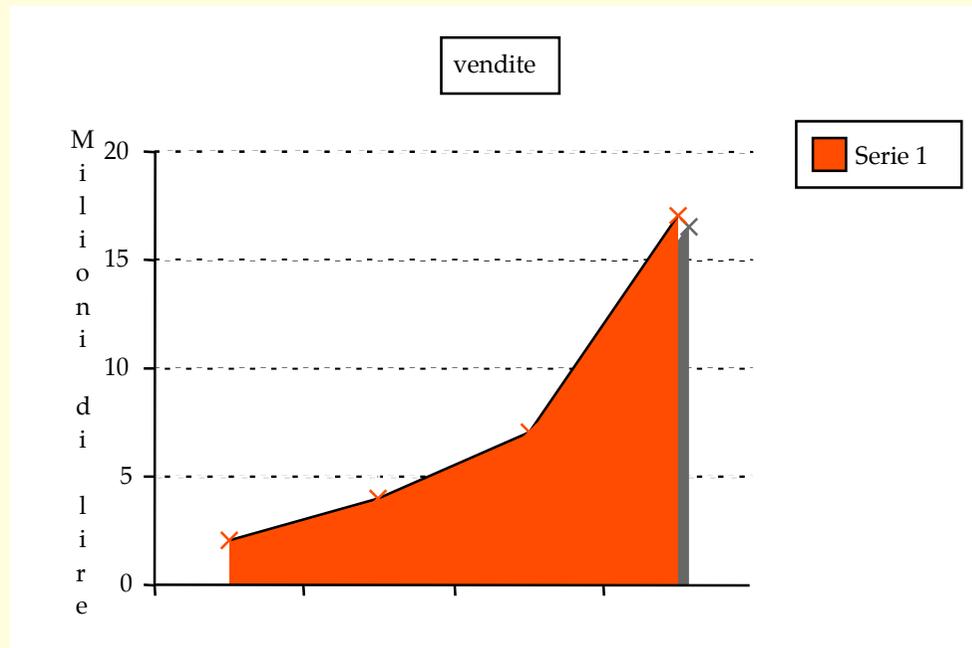
(*cambio nel tempo per quantità*)



linea

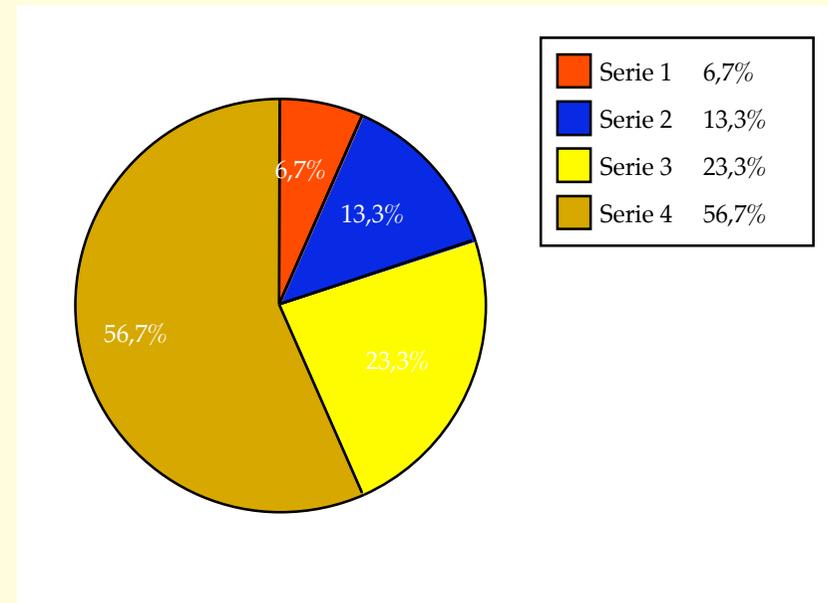
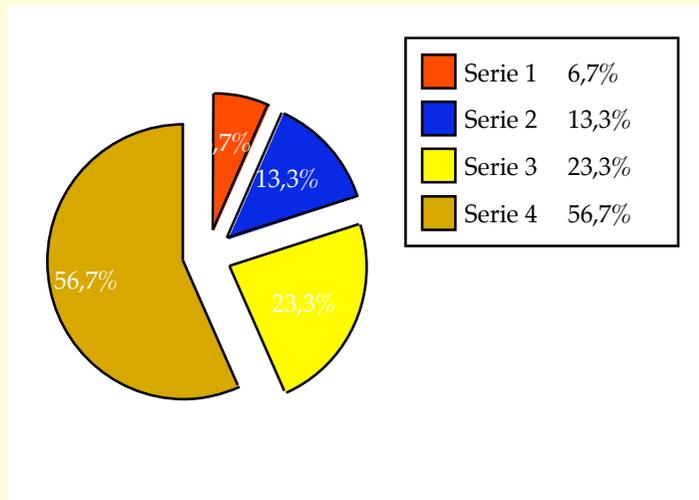
Rappresentazioni Temporal

(cambio nel tempo per quantità)



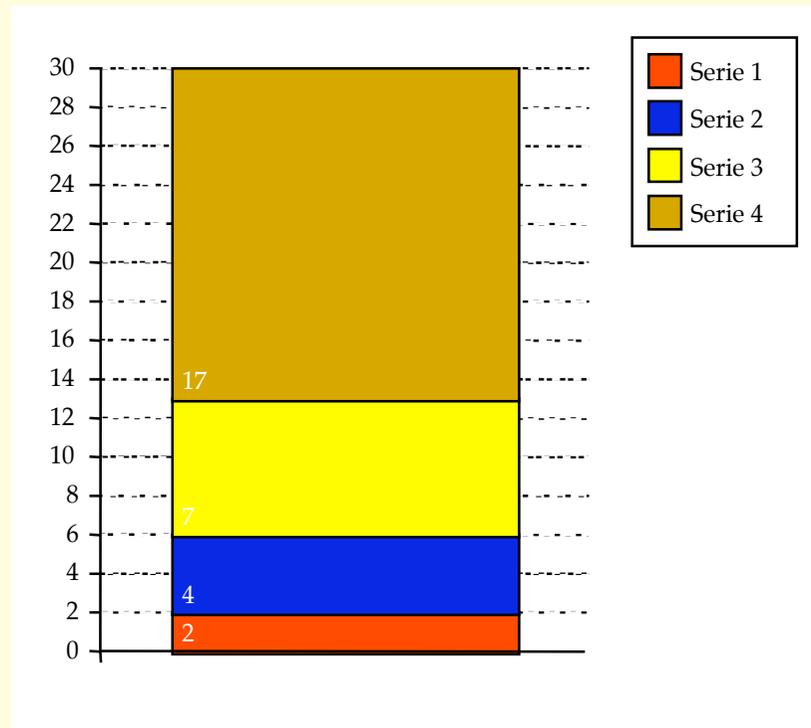
area

Componenti di un intero



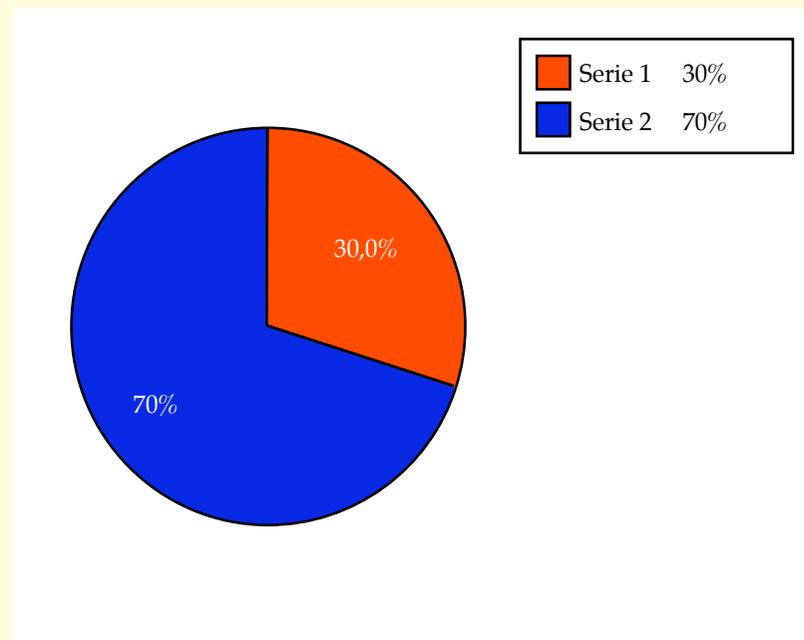
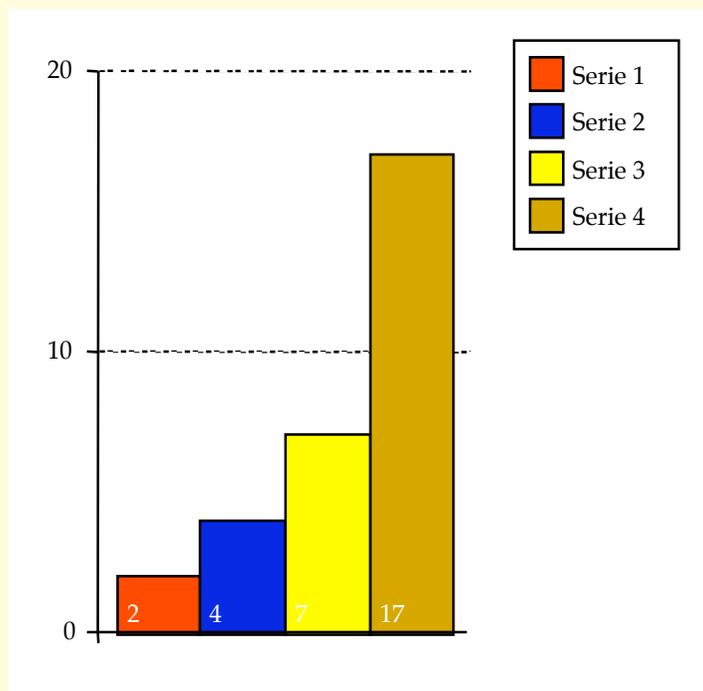
torte

Componenti di un intero

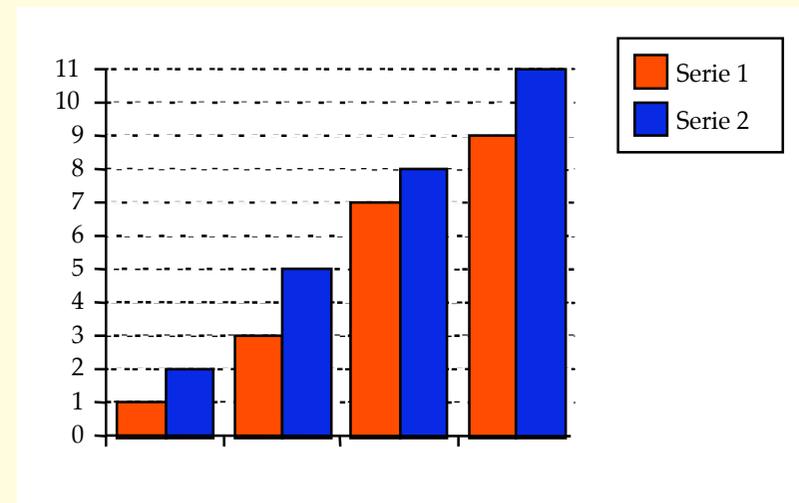
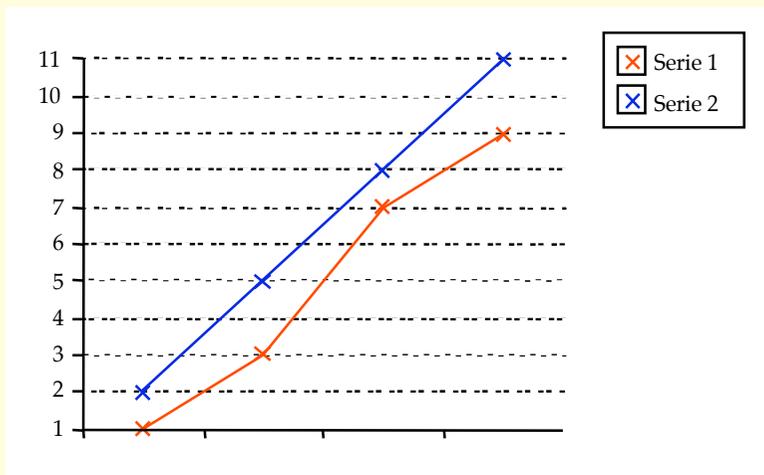


istogrammi

Confronto tra aree geografiche o tra più fenomeni

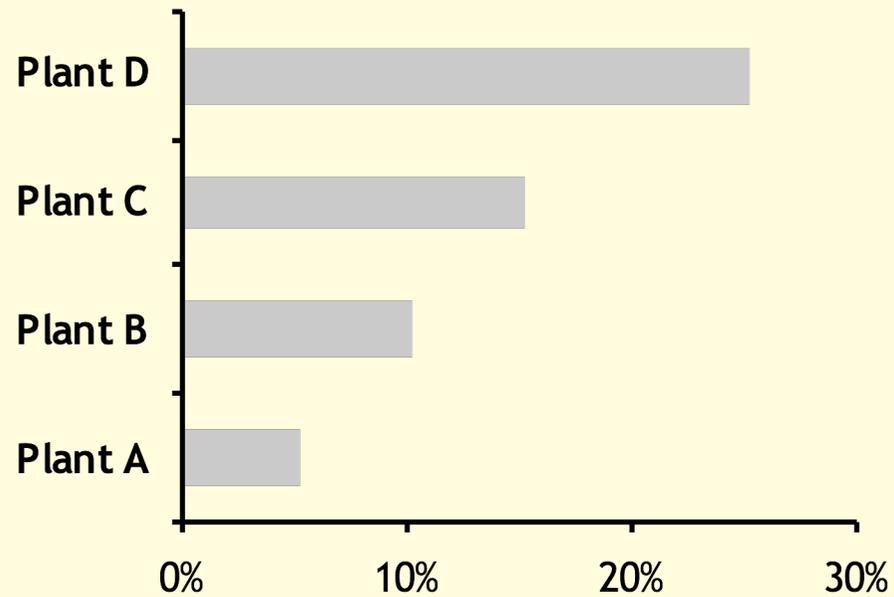


Rapporto tra due variabili



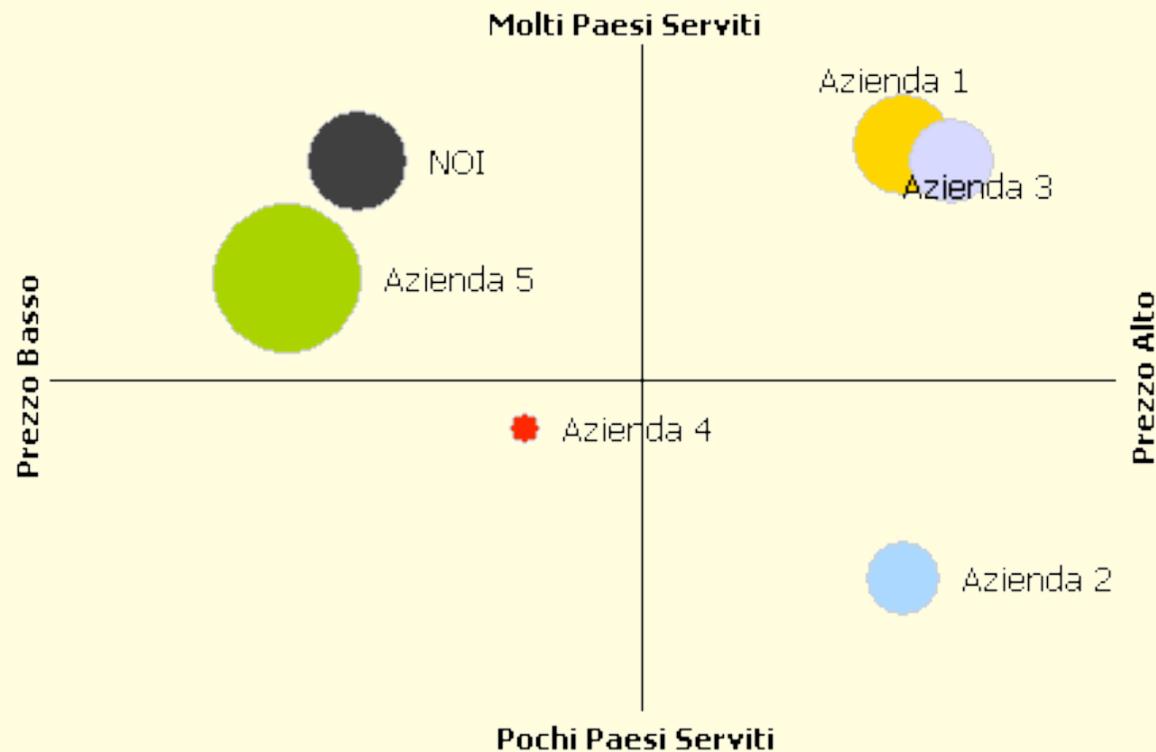
Competizione: è un confronto diretto tra più elementi

il grafico a barre orizzontali.

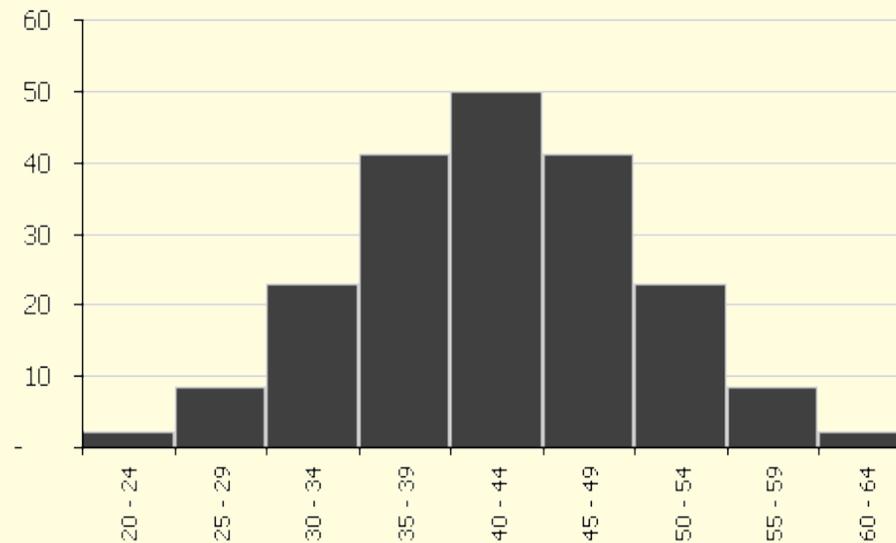


Mappatura: è un confronto a più dimensioni tra elementi generalmente omogenei. Il confronto evidenzia la *diversità* di un elemento rispetto agli altri.

“la nostra azienda ha un posizionamento low price e una forte presenza multinazionale” sono un buon esempio di grafico di Mappatura.

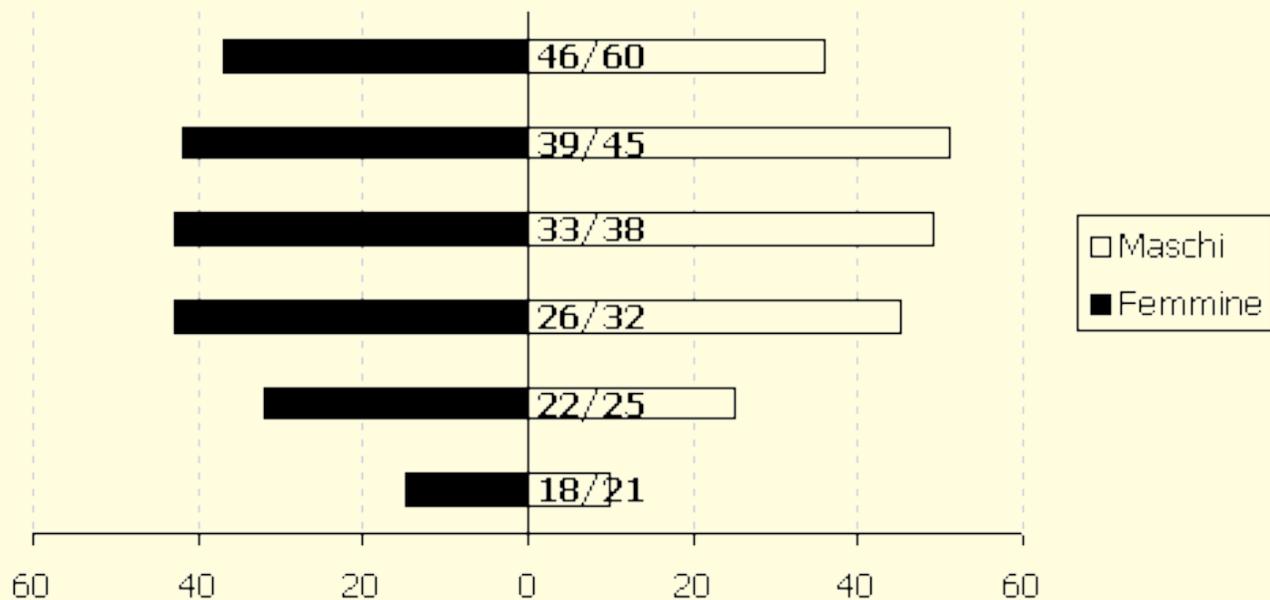


Distribuzione: Il grafico indica la preponderanza di un certo fenomeno rispetto alla totalità.. La frase “la nostra azienda ha il 50% degli impiegati con un’età compresa tra i 40 e i 44 anni” rappresenta bene il concetto di grafico di distribuzione.



Barre contrapposte

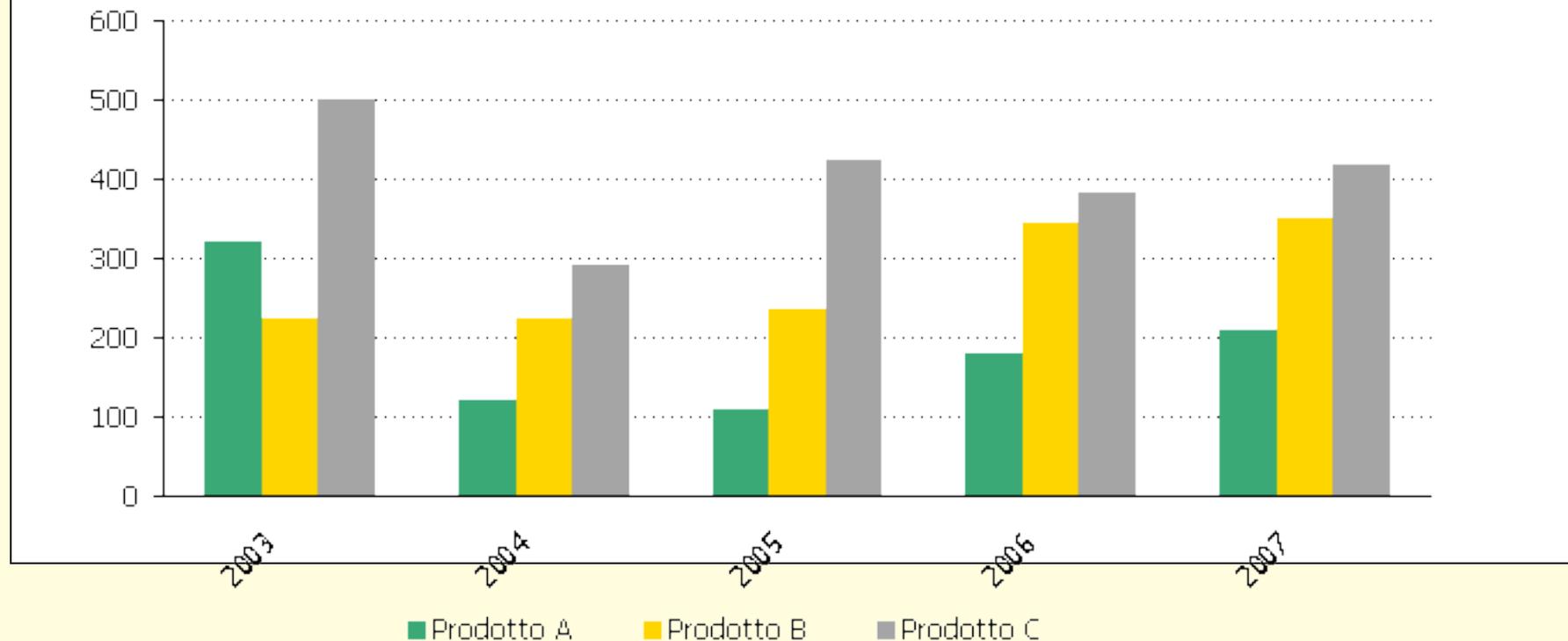
Usato per esibire un confronto antagonista tra due elementi misurati su variabili diverse.



L'importanza del messaggio

Il grafico deve essere appropriato, ma non deve lasciare adito a interpretazioni. Il nostro interlocutore deve essere *guidato* nella ricerca dei dati.

Per esempio, qual è il messaggio che trasmette questo grafico?



L'importanza del messaggio - segue

Mai lasciare adito a interpretazioni. Se vogliamo segnalare la difficoltà di mercato del 2004, occorre dirlo!

