

Il carattere delle città

Gianni Sinni Università Iuav di Venezia

gsinni@iuav.it

Ilaria Ruggeri Università Iuav di Venezia

iruggeri@iuav.it

Negli ultimi decenni la rappresentazione identitaria dei luoghi ha visto affiancarsi sempre più spesso all'immagine istituzionale, solitamente rappresentata dallo stemma o dal logo, la creazione di un *branding* territoriale, predisposto attraverso appositi sistemi di identità visiva e brand identity che contribuiscono in maniera tangibile a definire lo spazio pubblico, anche attraverso le sue declinazioni tipografiche. Con l'obiettivo di mappare alcune scelte d'identità tipografica delle città italiane per indagare il grado di consapevolezza delle amministrazioni pubbliche nella definizione della propria comunicazione – attraverso fonti primarie dirette approfondite con una ricerca su fonti secondarie bibliografiche – l'analisi proposta prende in considerazione sia i caratteri tipografici disegnati appositamente sia le font pre-esistenti scelte come carattere istituzionale.

City branding, Identità visiva, Custom typeface, Istituzioni pubbliche, Spazio pubblico

In recent decades, the identity representation of places has increasingly seen the creation of a territorial branding alongside the institutional image – usually represented by the coat of arms or logo – designed through a specific visual identity and brand identity systems that contribute tangibly to define the public space, also through its typographic declinations. With the aim of mapping some typographic identity choices of Italian cities to investigate the degree of awareness of public administration in the definition of their communication – through direct primary sources and a secondary bibliographic research – the proposed analysis takes into consideration both specially designed typographic characters and pre-existing fonts chosen as an institutional character.

City branding, Visual identity, Custom typeface, Public institutions, Public space

La semantica tipografica

L'identità visiva pubblica precede il concetto di *city brand* oggi molto diffuso ed è alla base della rappresentazione simbolica in cui una comunità è chiamata a riconoscersi. Come già sottolineava Erik Spiekermann (1996), l'identità pubblica all'interno di un contesto urbano è caratterizzata da una semiotica particolarmente complessa dove tutto – dai cartelloni ai numeri civici, dai cartelli stradali alle fermate degli autobus – concorre all'immagine della città. Un'immagine che dal punto di vista storico documenta i valori sociali che hanno caratterizzato nel tempo gli spazi pubblici con tutto il loro apparato di scritture esposte. Armando Petrucci, nel suo saggio su *La scrittura. Ideologia e rappresentazione*, nell'esaminare le scritture d'apparato e pubbliche, si proponeva di capire le ragioni sociali, economiche, ideologiche di tali apparati e come si sia configurata “una funzione di guida e di modello, ora esercitata dalla scrittura epigrafica, ora da quella libraria manoscritta, ora da quella tipografica, ora da quella pubblicitaria” (Petrucci 2021, p. 19).

Negli ultimi decenni la rappresentazione identitaria dei luoghi ha visto affiancarsi sempre più spesso all'immagine istituzionale, solitamente rappresentata dallo stemma o dal logo, la creazione di un *branding* territoriale declinato, a seconda della necessità, in *city branding*, *place branding* o *destination branding*, predisponendo appositi sistemi di identità visiva e *brand identity* che contribuiscono in maniera tangibile a definire lo spazio pubblico. Il progetto d'identità, con le sue declinazioni tipografiche, è tutt'altro che uno strumento “neutro” essendo chiamato a svolgere una sua influente funzione ideologica e persuasiva. Lo scopo di questo studio è quello di rappresentare alcune scelte d'identità tipografica delle città italiane per indagare il grado di consapevolezza delle amministrazioni pubbliche nella definizione della propria comunicazione. L'utilizzo di caratteri tipografici esistenti o disegnati appositamente come componente strutturale dell'identità visiva aziendale è pratica consueta fin dagli albori dell'immagine coordinata, a cominciare dall'esteso lavoro di Peter Behrens per AEG, nel 1907, cui si fa risalire l'origine del progetto di *corporate identity*, ed ha costituito in molti casi l'essenza stessa dei marchi commerciali. Lo stesso termine “logo”, oggi spesso utilizzato come sinonimo di “marchio”, ne indicava originariamente la parte testuale, il logogramma o logotipo, abbinata alla parte grafica o pitogramma.

La scelta di un carattere rispetto ad altri esula da opzioni puramente funzionali e comprende il valore semantico che quel carattere implicitamente esprime. Il disegno

del carattere tipografico – sia dal punto di vista tecnico (altezza della x, spessori delle aste, geometria e proporzioni, terminazioni), sia dal punto di vista stilistico (forma, decori, effetti) –, porta con sé un carico di significato proprio, autonomo dal contenuto testuale a cui è applicato. Quando ci troviamo di fronte ad una composizione tipografica «an overall impression is created in our minds before we even read the first word» (Spiekermann 1993). È un'impressione che comporta una risposta emotiva in funzione se, e quanto, un carattere possa essere ritenuto, ad esempio, più o meno mascolino, più o meno dozzinale, più o meno intimidatorio (Piovesan et al., 2023). Il disegno delle lettere veicola inoltre una semantica legata al periodo storico in cui è stato concepito o a cui si ispira. Storicamente il disegno dei caratteri, fino alla rivoluzione digitale, è stato infatti un'espressione dello spirito del tempo (Bringhurst, 1996, pp. 119-136). Fanno parte infine della semantica tipografica anche una moltitudine di storie aneddotiche – perché l'IKEA ha sostituito il Futura con il Verdana? Perché il Gotham è il carattere di Barack Obama? (Garfield, 2010). La stratificazione di questi livelli di significato esplicita insomma l'importanza delle relazioni che il type design intrattiene con le altre attività del pensiero umano: con la politica, la filosofia, le arti, la storia delle idee (Bringhurst, 1996, p. 122; Clayton, 2014). La giusta combinazione tra immagine e semantica del carattere tipografico è in grado perciò di veicolare con maggior coerenza l'identità di un brand o la personalità di un prodotto o, per dirlo in altre parole, “type sells” (Rögener et al., 1995), rendendo il design tipografico un plausibile supporto al marketing.

Anche l'identità visiva degli enti pubblici ha avuto la necessità di confrontarsi con il disegno tipografico e di identificare quali caratteri fossero maggiormente in grado di esprimere le proprietà di un territorio.

Lo spazio pubblico, d'altra parte, è già connotato da una forte presenza tipografica che, in alcuni casi, costituisce di per sé un elemento caratterizzante del territorio. È il caso della tipografia vernacolare della costa inglese (Burns & Jarratt, 2021), o delle segnaletiche metropolitane composte in Helvetica a New York, in Johnston a Londra, in Parisine a Parigi (Garfield, 2010, pp. 118-132). Definire una propria font esclusiva è divenuto dunque un elemento irrinunciabile per l'identità visiva di molte città. Berlino, Stoccolma, Porto, Roma, Eindhoven o Chattanooga sono solo alcune delle innumerevoli città la cui rappresentazione passa attraverso anche un proprio, personale, carattere tipografico.

Metodologia

L'indagine si è basata principalmente su fonti primarie, i manuali d'uso redatti per l'identità cittadina, attraverso una ricerca sul campo [1] che ha portato a contattare direttamente gli autori nella maggior parte dei casi. Le risultanze sono state approfondite con la ricerca su fonti secondarie bibliografiche.

L'analisi qualitativa ha preso in considerazione sia i caratteri tipografici disegnati *ad hoc* sia le font già esistenti scelte come carattere istituzionale, escludendo tutti quei progetti che pur utilizzando un lettering personalizzato non sono stati completati dal disegno, o dall'uso, di una polizza di caratteri.

Per la classificazione dei caratteri si è fatto riferimento alla classica suddivisione per stili storici (Lupton, 2004, p. 46).

Tipografia e città nel mondo

Nel panorama internazionale, sono diverse le città che nella definizione della grammatica visiva della propria identità hanno affidato alla progettazione di una font un ruolo centrale o di particolare rilevanza. Ciò che è importante sottolineare di queste esperienze è che la tipografia di per sé, come ogni elemento di un progetto di identità visiva, non crea identità in modo diretto ma, attraverso un processo ostensivo e come elemento sistemico di un apparato comunicativo integrato, può “attaccarsi” alla città diventando parte dell'esperienza quotidiana delle persone. In alcune esperienze, si veda ad esempio l'Eindhoven type [2], il carattere tipografico è stato progettato per enfatizzare, nella forma, una particolare caratteristica della città. In altri casi la font, come ad esempio il BMF Change [3] progettato per la campagna beBerlin o il Chatype [4] per la città Chattanooga, grazie forse anche alla sua capacità pervasiva e di adattamento, è stato solo successivamente e progressivamente accolta e consolidata come carattere ufficiale della città, con utilizzo capillare e integrato su tutti i canali comunicativi. Ancora, come nelle recenti esperienze di restyling dell'identità delle città di Helsinki (2017) e Oslo (2019), il disegno di un carattere *ad hoc* nasce dalla necessità di conferire alla comunicazione un carattere distintivo, di continuità e funzionalità in tutte le applicazioni a stampa e digitali. L'Helsinki Grotesk [5] e l'Oslo Sans [6] ricercano infatti nei minimi dettagli formali la coerenza e l'armonia con gli altri elementi del sistema visivo di comunicazione.

I caratteri delle città italiane

A partire dagli anni Novanta dello scorso secolo, in Italia si sono sviluppati numerosi progetti di identità coor-



01

dinata pubblica e di *city brand* (Sinni, 2021) con diversi approcci all'utilizzo della tipografia a fini identitari. L'indagine illustra di seguito alcuni dei casi più significativi dal punto di vista della scelta tipografica rimandando alla tabella 1 per una visione d'insieme del panorama italiano. Uno dei primi progetti di redesign cittadino ad assumere connotati sistemici è stato quello del Comune di Siena realizzato da Andrea Rauch tra il 1994 e il 1998. Il progetto ha previsto, insieme al redesign dello stemma comunale della "Balzana", un logotipo elaborato a partire dall'opera dell'ingegnere e artista senese del XV secolo, Francesco di Giorgio Martini e, in particolare, dalle iscrizioni in lettere capitali romane realizzate all'interno della chiesa di San Bernardino a Urbino. Dal logotipo è derivata la font Martini, disegnata insieme a Walter Sardonini, che caratterizza tutta la comunicazione istituzionale del Comune unitamente al carattere di supporto Helvetica Bold (Comune di Siena 1994).

Il Comune di Trieste dal 1996 al 2000 ha sviluppato la propria immagine coordinata con il progetto dello studio di Paolo Tassinari e Pierpaolo Vetta, emblematico per il redesign grafico dello stemma e per l'introduzione del logotipo "TriesTe" ("TrsT" in sloveno). Dal logotipo è stata sviluppata Tergestea, una font lineare geometrica e modulare caratterizzata dallo scarto tra l'appoggio delle pseudo-grazie e la linea di base. Il disegno, in chiave modernista, delle sole lettere minuscole connota decisamente tutta la produzione comunicativa. A questa si abbina

01
Un'applicazione
del progetto
di identità visiva
è Bologna su
un manifesto
urbano. © Studio
Michele Pastore

per i testi correnti il Gill Sans della Monotype disegnato da Eric Gill e, per testi tecnici, il Trade Gothic Condensed (Comune di Trieste, 2000).

Il redesign dell'identità visiva della città di Ferrara sviluppato da Andrea Rauch nel 1998, ha trovato la sua ispirazione nello scudo attribuito a Leon Battista Alberti sul campanile del Duomo, mentre la componente tipografica è risolta con l'utilizzo dell'Optima, un carattere umanistico lineare disegnato da Hermann Zapf nel 1952-55 e ispirato da un'iscrizione nella chiesa di S. Croce a Firenze (Bringhurst, 1992, p. 256).

Curato dall'agenzia Area Strategic Design (oggi Inarea), il progetto di identità visiva del Comune di Milano si sviluppa in un impianto comunicativo sistemico che prevede, per la composizione dei testi, l'uso del carattere istituzionale Milano City. Disegnato da Antonio Pace, il carattere deriva dal più celebre dei tipi italiani, il Bodoni, di cui richiama la forma nella parte superiore delle lettere mentre quella inferiore è arrotondata eliminando le caratteristiche "grazie" con un deciso sapore postmoderno. Per garantire una buona leggibilità è stata inoltre incrementata l'altezza delle minuscole e sono state ispessite le grazie presenti nella parte superiore (Comune di Milano, 2000; Lenarduzzi et al., 2002, pp. 60-61).

Un'approfondita ricerca storica e l'analisi preliminare della comunicazione "quotidiana" è alla base dell'approccio utilizzato per lo sviluppo dell'identità visiva del Comune di Rimini del 2000 ad opera di Relé e studio Dolcini Associati con la direzione artistica di Leonardo Sonnoli. La soluzione minimale con cui è risolto il redesign dello stemma araldico riminese si associa al carattere tipografico Ariminum disegnato per il logotipo e liberamente ispirato alle iscrizioni lapidarie presenti sull'Arco d'Augusto e



02

02
Un'ipotesi di applicazione dell'identità visiva del progetto di city brand "treviso is open".
© Ferena Lenzi e Paolo Celotto



03

sul Ponte di Tiberio nonché alle lettere di Leon Battista Alberti nel Tempio Malatestiano.

Anche nell'articolata esperienza della città di Roma, iniziata nel 2004 il progetto di identità visiva ha l'obiettivo di rappresentare l'integrazione ideale tra le tante eccellenze della storia e del presente della città per unificare le varie voci dell'universo cittadino e urbano in tutte le sue espressioni e applicazioni. Realizzato dall'agenzia Area Strategic Design (oggi Inarea) con il restyling dell'emblema è stato realizzato il logotipo ROMA con una propria font, Urbs, disegnata sul modello dell'Alphabetum Romanum di Felice Feliciano (1460), a sua volta ispirato alla Capitalis romana. Il progetto tipografico ha visto poi la creazione di una famiglia di caratteri istituzionali in quattro diverse declinazioni: la graziata Urbs Uno, ispirata, come abbiamo visto, alla capitale romana, cui si aggiungono due diversi pesi, Urbs Due e Urbs Tre, e una versione umanistica sans-serif, Urbs Quattro (Comune di Roma, 2004). Si ispira alle forme del lapidario romano, nelle rivisitazioni dell'illustre artista mantovano d'adozione Andrea Mantegna, anche il carattere Mantinia [07], disegnato da Matthew Carter nel 1993 e scelto come carattere istituzionale e per il brand promozionale della città di Mantova realizzato dall'agenzia Fachiro nel 2006. Composto dai soli maiuscolo e maiuscoletto, il Mantinia è un carattere display destinato alle titolazioni con numerose legature distintive che fanno riferimento all'eredità formale delle abbreviature scolpite.

Si distacca dalla ricognizione storica la scelta dell'apparato tipografico per il progetto di *city branding* e redesign istituzionale della città di Bologna [fig. 01] curato da Michele Pastore e Michele Bartoli nel 2013. La scelta di un carattere moderno come il Calibre, disegnato da Kris

03-04
Ipotesi di
applicazione
dell'identità
visiva del
progetto
di *city brand*
per Madonna
di Campiglio.
© Interbrand

Sowersby e distribuito da Klim Type Foundry nel 2011, sembra infatti voler sottolineare il carattere moderno e innovativo che rende il progetto bolognese il primo esempio di *city brand* generativo e partecipativo. Il Calibre è un lineare neo-grotesk ispirato alla tipografia dei cartelli stradali della Berlino Ovest.

Anche la proposta vincitrice del concorso nazionale indetto per la creazione del brand della città di Treviso [fig. 02] del 2017 vede una scelta tipografica orientata più alle caratteristiche formali che a particolari legami storici o culturali con il contesto. Ferena Lenzi e Paolo Celotto propongono un brand dinamico con cui integrano il carattere Gramma disegnato da Riccardo Olocco nel 2009 per la fonderia digitale indipendente italiana CAST. Il Gramma è un sans serif compatto caratterizzato dai terminali a “becco d’uccello” e da un’ampia altezza della x che gli garantisce una buona leggibilità.

All’insegna dell’essenzialità è il brand presentato nel 2021 dall’agenzia Interbrand per Madonna di Campiglio [fig. 03] [fig. 04]. L’immagine proposta gioca sul disegno dell’iniziale “M” per rappresentare visivamente il luogo d’incontro tra il massiccio dell’Adamello-Presanella e le Dolomiti di Brenta, Patrimonio dell’Umanità. Questa caratteristica è ripresa nello sviluppo delle font MDC Display, versione maiuscola usata per le titolazioni che richiama i dettagli del logo, e MDC Text utilizzata per i testi correnti.

La città di Parma, sia nel progetto di brand turistico curato dallo studio Edenspiekermann per l’elezione a Capitale italiana della cultura 2020, sia nel restyling del 2021 dello stemma comunale ad opera di Dilemmi studio, non



CITTÀ ↕	NOME ↕	ANNO ↕	DESIGNER ↕	CLASSIF. ↕
Bologna	CALIBRE	2011	KRIS SOWERSBY	LINEARE GEOMETRICO
CAGLIARI	GOTHAM	2000	JONATHAN HOEFLER E TOBIAS FRERE-JONES	LINEARE GEOMETRICO
abcdefghijklmn	OPEN SANS	2011	STEVE MATTESON	UMANISTICO LINEARE
abcdefghijklmn	ADOBE GARAMOND	1989	ROBERT SLIMBACH	UMANISTICO
<i>abcdefghijklmn</i>	KUENSTLER	1902	HANS BOHN E D. STEMPEL AG	CALLIGRAFICO
FERRARA	OPTIMA	1952-1955	HERMANN ZAPF	UMANISTICO LINEARE
FIRENZE	GARAMOND (LETTERING ISPIRATO A)	2008-2014	WALTER SARDONINI	UMANISTICO
LATISANA	SIMONCINI GARAMOND	1961	FRANCESCO SIMONCINI E W. BILZ	UMANISTICO
● MADONNA DI CAMPIGLIO	MDC TEXT	2021	INTERBRAND	LINEARE
● abcdefghilmn	MDC DISPLAY	2021	INTERBRAND	LINEARE
● Milano	MILANO CITY	2000	ANTONIO PAGE	POSTMODERNO

poteva che fare affidamento all'opera del più illustre tipografo italiano, a cui ha dato i natali, scegliendo due diverse interpretazioni dei caratteri di Giambattista Bodoni. Nel caso del city brand con una versione personalizzata della font Filosofia disegnata da Zuzana Licko nel 1996 per Emigré e, per la comunicazione istituzionale, con il Bodoni Std abbinato al font secondario Franklin Gothic Std (Comune di Parma, 2021).

Il recente progetto di branding urbano Perugia Etruscan Spirit [8], nato nell'ambito del programma europeo di co-

CITTÀ ↕	NOME ↕	ANNO ↕	DESIGNER ↕	CLASSIF. ↕
NAPOLI	FRUTIGER	1976	ADRIAN FRUTIGER	LINEARE
abcdefghijklmn	ADOBE GARAMOND	1989	ROBERT SLIMBACH	UMANISTICO
Palermo	GILL SANS	1928-1930	ERIC GILL	UMANISTICO LINEARE
Parma	FILOSOFIA	1996	ZUZANA LICKO	MODERNO
Parma	BODONI STD	1798	GIAMBATTISTA BODONI	MODERNO
AaBbCcDdEeFfGgH	FRANKLIN GOTHIC	1979	VICTOR CARUSO	LINEARE
● PERUGIA	ETRUSCAN SPIRIT	2022	ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI PERUGIA	LINEARE VARIABILE
● RIMINI	ARIMINUM	2000	LEONARDO SONNOLI	UMANISTICO LINEARE
abcdefghijklmn	FOUNDRY SANS	1990	DAVID QUAY	UMANISTICO LINEARE
a b c d e f g h i j k l m n	GILL SANS	1928-1930	ERIC GILL	UMANISTICO LINEARE
abcdefghijklmn	BLISS	1996	JEREMY TANKARD	UMANISTICO LINEARE

operazione territoriale *Urbact III – Find Your Greatness*, muove dall'idea di sfruttare il retaggio alfabetico etrusco. Il sistema di identità e comunicazione, sviluppato nel corso del 2022 insieme all'Accademia di Belle Arti, si basa sulla progettazione di un carattere tipografico che si ispira alle singolari forme dei caratteri etruschi, con lettere dalla configurazione multipla e palindroma. Il forte impatto della tipografia dato dalla font variabile Etruscan Spirit permette così di rendere riconoscibile la comunicazione fin dal primo sguardo.

CITTÀ ↕	NOME ↕	ANNO ↕	DESIGNER ↕	CLASSIF. ↕
• ROMA	URBS 1	2004-2009	ANTONIO PACE	UMANISTICO
• †SPQR	URBS 2	2004-2009	ANTONIO PACE	UMANISTICO
• ABCDFSPROMG	URBS 3	2004-2009	ANTONIO PACE	UMANISTICO SEMI-GRAZIATO
• ABCDFSPROMG	URBS 4	2004-2009	ANTONIO PACE	UMANISTICO LINEARE
<hr/>				
SALERNO	BODONI	1798	GIAMBATTISA BODONI	MODERNO
<hr/>				
• SIENA	MARTINI	1994-1998	ANDREA RAUCH E WALTER SARDONINI	UMANISTICO
abcdefghijklm	HELVETICA	1960	MAX MIEDINGER	LINEARE
<hr/>				
• Trieste	TERGESTEA	1996-2000	TASSINARI/VETTA	LINEARE GEOMETRICO
abcdefghijklmn	GILL SANS	1928-1930	ERIC GILL	UMANISTICO LINEARE
abcdefghijklmn	TRADE GOTHIC COND.	1948	JACKSON BURKE	LINEARE
<hr/>				
treviso	GRAMMA	2009	RICCARDO OLOCCO	LINEARE
<hr/>				
× VENEZIA NON PIU' IN USO	CHOLLA SANS	1999	SIBYLLE HAGMANN	LINEARE
<hr/>				
VARESE	FF THESIS	2000	LUCAS DE GROOT	UMANISTICO LINEARE

Conclusioni

La casistica italiana presa in esame mostra chiaramente come nella definizione dell'identità tipografica all'interno della costruzione dell'immagine istituzionale e di brand cittadino siano stati seguiti due diversi approcci. Un primo indirizzo riguarda l'associazione fra la storia cittadina e le scritture esposte peculiari del luogo. Abbiamo a che fare qui con opzioni che anche i non esperti di tipografia possono facilmente comprendere e a cui possiamo ascrivere i casi delle font disegnate *ad hoc* e a vario titolo ispirate alla tradizione classico-rinascimentale come a Siena (Martini), a Rimini (Ariminum) e a Roma (Urbs). Analoga ricerca della contestualizzazione storica la ritroviamo nei casi di selezione di caratteri tipografici pre-esistenti come avvenuto nei casi dell'identità di Ferrara (Optima), di Mantova (Mantinia) e di Parma (Filosofia e Bodoni Std). Un secondo filone di applicazione può essere invece individuato nella scelta di un carattere che esprima maggiormente la contemporaneità e lo stato attuale della ricerca nell'ambito del disegno tipografico. Ciò avviene sia con l'individuazione di una font già distribuita – è il caso di Treviso (Gramma) e di Bologna (Calibre) – sia con la messa in opera di un carattere personalizzato com'è avvenuto con i progetti per i comuni di Trieste (Tergeste), di Milano (Milano City), di Madonna di Campiglio (MDC Display e MDC Text) e, pur con l'espedito del rimando all'antica Etruria, di Perugia (Etruscan Spirit).

Questa trattazione vuole rappresentare un primo sintetico contributo su come la tipografia rappresenti una significativa componente non solo del sistema grafico-visivo, ma della stessa complessa stratificazione di significati che compone l'identità pubblica. La diffusione di ulteriori indagini sul rapporto tra progetto d'identità pubblica e tipografia potrà contribuire a rendere le amministrazioni maggiormente consapevoli nel procedere a scelte comunicative adeguate nel panorama, che appare sempre più affollato, del *city branding* e della comunicazione pubblica.

NOTE

[1] La ricerca ha preso le mosse dal lavoro svolto dagli autori per la realizzazione della mostra *Voi siete qui* per Parma 2020+21 Capitale della cultura e della pubblicazione omonima edita da Electa (Sinni & Palazzi, 2021). La ricerca, alla cui pubblicazione rimandiamo per l'approfondimento dei singoli casi studio, ha riguardato le identità e i *city brand* di Ascoli Piceno, Bari, Bologna, Cagliari, Courmayeur, Fano, Ferrara, Firenze, Gabicce Mare, Genova, Gorizia, Latisana, Lignano Sabbiadoro, Madonna di Campiglio, Mantova, Milano, Napoli, Palermo, Parma, Pisa, Rimini, Roma, Roveredo in Piano, Sabbioneta, Salerno, Siena, Treviso, Trieste, Varese, Venezia. Un'ulteriore fase di ricerca ha succes-

sivamente riguardato le identità di Castorano, Catania, Como, Gallarate, Imperia, Offida, Palmanova, Perugia, Prato, Recanati, Rivalta di Torino, Sacile, San Ginesio, Sanremo, Sarzana, Serramazzoni, Tavullia, Tempio Pausania.

[2] Pensato solo nella versione maiuscola, l'*Eindhoven type* è un carattere display che presenta un distintivo taglio degli angoli delle lettere. Le prime bozze furono realizzate con il nastro adesivo per enfatizzare il carattere vivace e dinamico di una città in continua evoluzione. Da notare come il progetto, dal 1997, abbia continuato ad evolversi e nel 2014 la città ha deciso di affiancare all'*Eindhoven type* il *Nitti Grotesk*, disegnato da Pieter van Rosmalen di Bold Monday e destinato ad un utilizzo più "istituzionale" (per inciso si tratta della stessa font adottata nel 2020 da Studio Dumbar per il progetto di *nation brand* dei Paesi Bassi).

[3] Disegnato per la campagna promozionale della città di Berlino del 2008 dal type designer Alessio Leonardi, il *BMF Change* (oggi solo *Change*, disponibile su fontwerk.com) è stato estesamente utilizzato, grazie alla sua ampia disponibilità di pesi e di glifi, in tutte le comunicazioni fino a essere adottato come font ufficiale della città di Berlino e di molti suoi dipartimenti tra cui i vigili del fuoco e la polizia (Leonardi, 2009, pp. 18–21).

[4] Chattanooga è stata, nel 2013, la prima città degli Stati Uniti ad avere un proprio font, il *Chatype*. Disegnato da Jeremy Dooley e Robbie de Villiers il progetto del carattere è stato finanziato su Kickstarter conferendogli un successo e un entusiasmo tale da essere eletto a carattere ufficiale della città in "a broader design strategy of type as a civic unifier" (Heller, 2013).

[5] Disegnato da Wolfgang Schwärzler per Camelot Typefaces, l'*Helsinki Grotesk* è un sans-serif moderno che richiama, nelle terminazioni dal dettaglio ondulato, il motivo grafico del logo e dell'identità.

[6] Ispirato agli storici segnali stradali urbani, l'*Oslo Sans* è un sans-serif moderno che nei puntini delle lettere e nelle interpunzioni, utilizza alternativamente le forme del cerchio e del quadrato su cui si basa il sistema visivo flessibile della città di Oslo.

[7] Il *Mantinia* è anche una delle font entrate a far parte della collezione permanente del Moma di New York. <https://www.moma.org/collection/works/139309>

[8] <https://perugiaetruscanspirit.com/>

REFERENCES

Petrucci Armando, *La scrittura. Ideologia e rappresentazione*, Torino, Einaudi, **1986** (Roma, Luiss University Press, 2021, pp. 384).

Spiekermann Erik, *Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works*, Adobe Press, **1993**, pp. 214.

Comune di Siena, *Manuale degli standard grafici per la comunicazione istituzionale*, **1994**.

Rögener Stefan, Pool Albert-Jan, Packäuser Ursula, Ginger E.M., *Branding With Type*, Adobe Press, **1995**, pp. 120.

Bringhurst Robert, *The Elements of Typographic Style*, **1996**, (tr. it. *Gli elementi dello stile tipografico*, Milano, Sylvestre Bonnard, 2001, pp. 384).

- Polano Sergio, "L'immagine della città", *Casabella* n. 634, **1996**, pp. 2-11.
- Spiekermann Erik, "Contiguità quotidiana", *Casabella* n. 634, **1996**, pp. 2-11.
- Comune di Ferrara, *La città e l'immagine. Manuale per la comunicazione grafica istituzionale*, **1998**.
- Comune di Milano, *Linee guida per l'applicazione dell'identità visiva del Comune di Milano*, **2000**.
- Comune di Trieste, *Immagine coordinata*, **2000**.
- Lenarduzzi Paola, Piazza Mario, Sfligiotti Silvia (a cura di), *Italic 1.0. Il disegno di caratteri contemporaneo in Italia*, Milano, Aiap Edizioni, **2002**, pp. 120.
- Comune di Roma, *La nuova identità visiva del Comune di Roma*, **2004**.
- Lupton Ellen, *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*, New York Princeton Architectural Press, **2004**, p. 224.
- Leonardi Alessio, "Un carattere per Berlino: BMFChange", pp. 18-21, in Andrea Rauch, Gianni Sinni (a cura di), *Disegnare le città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, Firenze, Lcd Edizioni, **2009**.
- Rauch Andrea, Sinni Gianni, (a cura di) *Disegnare le città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, Firenze, Lcd Edizioni, **2009**, pp. 240.
- 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. 362).
- Heller Steven, "A City Gets Its Own Font", *The Atlantic*, **2013**. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/11/a-city-gets-its-own-font/281469/> [4 Marzo 2023].
- Clayton Ewan, *The Golden Thread: The Story of Writing*, **2014**, (tr. it. *Il filo d'oro. Storia della scrittura*, Torino Bollati Boringhieri, 2019, pp. 400).
- Bramley Ellie Violet, "The subliminal power of city fonts", *The Guardian*, **2015**. <https://www.theguardian.com/cities/2015/jan/13/subliminal-power-city-fonts-typeface-design#img-3> [4 Marzo 2023].
- Comune di Parma, *Brand Manual. Extended version*, **2021**.
- Sinni Gianni, Palazzi Amedeo (a cura di) *Voi siete qui. City Branding: Lo scenario italiano e i progetti di Edenspiekermann per Amsterdam, Santa Monica e Parma*, Milano, Electa, **2021**, pp. 210.
- Sinni Gianni, "Destination Italy", pp. 44-209, in Gianni Sinni, Amedeo Palazzi, *Voi siete qui. City Branding: Lo scenario italiano e i progetti di Edenspiekermann per Amsterdam, Santa Monica e Parma*, Milano, Electa, **2021**.
- Burns Justin, Jarratt David, "Typography and tourism places: The case of the English seaside resort", *Annals of Tourism Research*, n. 97, **2022**.
- Piovesan Andrea, Perondi Luciano, Sinico Michele, "The perception of the qualities in typefaces: a data review", *Visible Language*, **2023** (in corso di pubblicazione).