

La biblioteca su Facebook

Il design della pagina e le interazioni con il pubblico

FABIO SANTANIELLO BRUUN

Communication designer, Milano
santaniello.fabio@gmail.com

CLAUDIA LAMBERTI

Sistema Bibliotecario d'Ateneo
Università di Pisa
claudia.lamberti@unipi.it

Ogni istituzione o azienda (che chiameremo genericamente “ente”) consapevole dei cambiamenti in atto nella società e nel modo di comunicare delle persone (e quindi dei propri utenti e clienti), deve organizzare la sua presenza virtuale attraverso un proprio sito web e i propri profili sui social media. Al giorno d’oggi, infatti, l’uso degli smartphone costantemente connessi a internet permette alle persone di cercare informazioni e comunicare con gli erogatori di servizi in tempo reale o con un brevissimo intervallo temporale, senza la necessità di abbandonare altre azioni compiute contemporaneamente.

Nell’era del *multitasking*, interrompere quello che si sta facendo e concentrare la propria attenzione sul fare una chiamata per ricevere informazioni, o addirittura recarsi direttamente nel luogo del futuro interesse è quasi anacronistico. Tutte le informazioni devono essere subito disponibili, senza la necessità di avere un contatto in tempo reale con altre persone: in questo modo la soglia dell’attenzione può rimanere bassa e distribuita su più azioni e attività.

In questo panorama, con i suoi aspetti negativi e positivi, la presenza online è quindi una necessità per l’ente, perché è proprio online che le persone cercano un primo contatto, ed è sempre online che gli uten-

ti e i clienti mantengono un contatto l’ente – e questo con gli utenti. Il cercare un orario di apertura, le specifiche di un servizio e non trovarle facilmente (o non trovarle affatto) è per gli utenti frustrante, demotivante e de-fidelizzante: ciò porta direttamente a un calo dell’attrattività dell’ente, della fiducia riposta nella sua competenza e, di pari passo, a un calo di attività o visite. Al contrario, interrogare un motore di ricerca e vedere come primo risultato proprio quello che si stava cercando, magari anche altre informazioni utili che l’utente “non sapeva di voler sapere”, è estremamente positivo e gratificante.

Si pensi a una banale ricerca per una biblioteca nella propria città: la biblioteca che avrà curato in modo efficiente sia il proprio sito web con un appropriato SEO (*search engine optimization*), sia la propria presenza sui social media, sarà tra i primi risultati del motore di ricerca, che inoltre fornirà una scheda di approfondimento con orari, fotografie e altre informazioni utili sull’ente. L’utente, che ha iniziato la sua ricerca digitando semplicemente “biblioteca Roma”, vedrà davanti a sé un ventaglio di informazioni che lo invoglieranno sicuramente a rivolgersi a quella biblioteca con una presenza online così completa, avendo ricevuto più dettagli di quanto sperasse di trovare con due parole nella barra di ricerca.

Se il concetto sembra chiaro e lineare per un'entità che vende un servizio o dei prodotti, a che pro tutta questa attenzione da parte di un'istituzione senza scopo di lucro? La differenza è, in effetti, assente, per due motivi.

Il primo è che dietro a un ente senza scopo di lucro, come una biblioteca, si muovono finanziamenti, posti di lavoro, donazioni, sponsorizzazioni: anche l'offerta di un prestito librario nasconde un lato venale – non certo da biasimare. Offrire dei servizi funzionanti, veloci e di qualità fa risplendere l'istituzione, invoglia gli utenti a fruirne, a impiegarvi il proprio tempo ed eventualmente le proprie risorse. L'aver una buona presenza online ovviamente non basta: senza la sostanza, la forma, per quanto ben adorna, a lungo termine cede il passo alle falle e alle deficienze. Il secondo motivo è che offrire servizi di qualità e informazioni pertinenti attraverso le piattaforme online, ne incentiva l'uso e la fruizione, e quando questi servizi hanno contenuti culturali, formativi e sociali, il risultato è chiaro. Aumenta la diffusione della cultura, migliora il livello formativo, si incentivano relazioni sociali e lo scambio di idee, progetti e sogni condivisi: la società fa un piccolo passo avanti e tutti ne traggono beneficio.

Le biblioteche su Facebook

Da qualche anno le biblioteche si sono affacciate al mondo dei social, in particolare Facebook. È ormai assodato, comunemente, che la biblioteca debba avere una pagina Facebook, per aumentare il proprio pubblico, dare di sé un'immagine attraente per i giovani, promuovere i servizi. Se si è in grado di rispondere ai messaggi degli utenti in breve tempo, può diventare uno strumento di *reference online*. Ci si pone quindi in primis la domanda di che cosa pubblicare sulla pagina Facebook della biblioteca: avvisi, eventi, link a risorse online gratuite, rubriche ricorrenti, inviti alla conversazione, sondaggi, statistiche, link a banche dati acquistate dall'ente, video tutorial. Tutto ciò corredato di immagini coinvolgenti, foto degli ambienti della biblioteca in modo che il pubblico vi si riconosca, illustrazioni che esplicitino meglio il contenuto dei *post*. Solitamente si sceglie come immagine del profilo della pagina, un logo, se esiste, della biblioteca, un particolare costruttivo dell'edificio che ospita la bi-

blioteca, un libro unico per il quale è conosciuta ecc. Tale immagine apparirà, in piccolo, quando si pubblicheranno i post o si interverrà in altre pagine, perciò deve essere molto essenziale e caratterizzante. Per la gestione dei loghi istituzionali si rimanda ai manuali di immagine coordinata che le varie istituzioni, ad esempio gli atenei, stanno via via pubblicando.

L'immagine di copertina della pagina invece può illustrare meglio la biblioteca e il suo posseduto, e può essere cambiata spesso, anche in occasione di eventi, festività, mostre ecc.

Il bibliotecario ha senz'altro una competenza di tipo contenutistico per creare la pagina Facebook della sua istituzione, ma talvolta manca di quella compositiva, grafica, fotografica.

Desideriamo perciò proporre alcune riflessioni nate dall'esperienza della creazione delle pagine Facebook del Sistema bibliotecario dell'Università di Pisa e dai corsi di formazione perciò appositamente istituiti.

Forma è contenuto

Una pagina Facebook istituzionale deve offrire un contenuto valido e stimolante, nonché un servizio efficace e puntuale. Si hanno informazioni di qualità da condividere con i propri utenti, e interessanti tanto da attirarne di nuovi? Si è in grado di rispondere ai messaggi degli utenti in breve tempo e in modo esauritivo e pertinente? Si ha la capacità di rivolgersi con cortesia, competenza e con il giusto tono di voce a un vastissimo ventaglio di personalità diverse? Tutte queste domande devono necessariamente avere una sola risposta: sì. Poco importa quanto si sia bravi nel trovare foto incantevoli o si sia attivi nel postare link: se il contenuto non è di interesse per l'utente, questo ben presto arriverà a cliccare sul fatidico *unlike*, abbandonando la pagina. Invasi quotidianamente da immagini, video, link, informazioni, commenti e reazioni, gli utenti sono velocissimi nel togliere il loro "mi piace" a ciò che effettivamente non li soddisfa, ottimizzando le proprie risorse di attenzione che vengono poste nello scorrere i messaggi dei social solo ai contenuti più interessanti. È una lotta quotidiana per la sopravvivenza, una guerra all'ultimo *like*, che all'utente non costa nulla, ma all'ente procura invisibilità e insignificanza.

Inoltre una pagina Facebook è *social* per definizione:

non va utilizzata come bacheca sulla quale affiggere sporadicamente annunci e immagini, senza nessun tipo di reazione o interazione. È necessario al contrario essere presenti, fornire una pronta risposta alle domande dei propri utenti, moderare con saggezza ed educazione discussioni animate senza cadere in errori, come cancellare risposte o interi *post* impropri – la censura non piace proprio a nessuno! Allo stesso modo, non ci si aspetta che non arrivino critiche e polemiche in caso di un'errata comunicazione da parte dell'amministratore della pagina: non stiamo attaccando un foglio in una bacheca misconosciuta, ma dialogando direttamente con centinaia di persone reali che si aspettano serietà e rispetto.

Immagine coordinata

L'ente su Facebook deve proporre l'immagine di sé che ha, nonché creare quella che vuole avere nelle menti dei propri utenti. Per rappresentare al meglio l'ente, si deve curare la sua immagine coordinata, ovvero, nella varietà di fenomeni comunicativi (sito web, locandine, profili social, carta intestata ecc.) mostrare coerenza in elementi della comunicazione visiva quali loghi, colori, caratteri tipografici, presentazione grafica dei documenti, impostazione della comunicazione promozionale.

L'immagine coordinata è quindi il mezzo attraverso il quale all'esterno si percepiscono le informazioni come provenienti dalla stessa entità. La coerenza semiotica migliora il processo comunicativo, perché fornisce ai destinatari precisi punti di riferimento, ma soprattutto induce un processo di progressivo riconoscimento dell'ente (*brand awareness*) e della sua attività con conseguenze positive sul suo successo.¹

È evidente l'importanza che assume il concetto di coerenza all'interno dell'immagine coordinata, è proprio questa caratteristica che separa una buona immagine, riconoscibile e affidabile, da un accumulo multicolore di fotografie, *palette* e font vari sormontati dall'immane logo che non basta a dare loro unità e univocità.

Tutta la linea comunicativa della biblioteca dovrebbe essere coordinata, ciò infatti fornisce all'utente dei punti di riferimento grafici noti che producono apprezzamento verso l'ente e rassicurazione sulla bontà e sulla veridicità delle comunicazioni.

L'immagine online come ritratto

Scendiamo adesso nel dettaglio di un'ipotetica pagina Facebook che rappresenti online una biblioteca. La prima cosa che viene chiesta dal social quando si crea una nuova pagina è di attribuirle il nome.

Spesso le biblioteche adottano come loro nome un particolare acronimo o parole composte, da scegliere con cura al momento della creazione della pagina su Facebook. È opportuno adottare un nome il più corto possibile per evitare che venga "tagliato" nella visualizzazione in certe sezioni dell'applicazione per smartphone del social: sarebbe davvero poco felice avere un nome pubblico del tipo "Biblioteca universitaria giuridica dell'Aten...".

Si scelga piuttosto "Biblioteca di Giurisprudenza | UniXY" o "Biblioteca di Giurisprudenza | Università di ABCD".

Moltissimi social network chiedono anche di creare un *nickname*, un soprannome per identificare in modo univoco un profilo. Ogni social però permette di crearne uno diverso, quindi ad esempio la biblioteca può chiamarsi @bibliotecacomunale su Twitter, @biblioteca su Facebook e @bibliotecacomunalevideo su YouTube: soluzione assolutamente da evitare! È consigliato invece avere un *nickname* identico su ogni social network e servizio online per aiutare l'utente a riconoscere sempre, e trovare velocemente il profilo cercato. Un ente, un'immagine, un nome: coerenza e identità sono sempre al primo posto. Una buona scelta potrebbe cadere su @bibliotecacomunale.pisa o il più breve @biblio.comune.pisa: usare una combinazione tra il nome della biblioteca e quello della città sicuramente non avrà omonimi online, e permetterà di assicurarsi il solito *nick* ovunque.

Il successivo passo per definire la propria immagine online è l'immagine del profilo: questa è l'avatar, l'icona che rappresenta la biblioteca accanto a ogni post, link condiviso e foto pubblicata. Solitamente di forma quadrata, su alcuni social è circolare o si adatta alla forma circolare: su Facebook ad esempio, l'immagine di profilo è quadrata sulla propria pagina, ma quando si va a commentare un *post*, mettere un *like* o condividere una fotografia, accanto al nome della pagina l'avatar avrà forma circolare.

Quando si va a impostare l'immagine è essenziale ricordarsi che gran parte dell'utenza dei social media li

utilizza su *mobile*,² su applicazioni per dispositivi cellulari: tutto va pensato per uno schermo piccolo! La biblioteca sceglierà come immagine il proprio logo, il logo del sistema bibliotecario di cui fa parte o un'immagine molto riconoscibile collegata alla biblioteca stessa (è bene rifarsi in ogni caso al manuale d'immagini coordinata del proprio ente, ove presente, o, se non presente, affidarne la redazione a un buon progettista grafico).

È necessario ricordare che le dimensioni della foto del profilo su *mobile* sono di pochi pixel e inserire nell'immagine testi o dettagli minuti porta a renderli illeggibili. Va evitata quindi una foto di profilo che contenga "Biblioteca storica della Parrocchia di S. Francesco nell'Arcidiocesi di XY": sarà incomprensibile.

L'immagine di profilo non va cambiata continuamente, è sconsigliato, a meno che non ci sia una riprogettazione di tutta l'immagine coordinata dell'ente.

L'immagine di copertina si può cambiare con più frequenza. Essa su Facebook è posta nella testata della pagina, accanto alla quale si troverà l'immagine di profilo e il nome della pagina. Questa immagine è una sorta di *mood board*, una vetrina attraverso cui rafforzare la propria immagine istituzionale con elementi grafici, fotografie rappresentative o pubblicità per iniziative imminenti. Anche in questo caso, consultando Facebook da *mobile* l'immagine si riduce e alcune zone possono essere tagliate: di anno in anno Facebook purtroppo modifica anche più volte la dimensione e il comportamento di questa area, rendendo difficile la progettazione di un'immagine che funzioni bene sia su computer che su smartphone.

Principi di progettazione grafica

La progettazione grafica è quella disciplina che si occupa della realizzazione di un prodotto di carattere visivo che ha come scopo la comunicazione di un messaggio informativo, educativo o emotivo (o una combinazione di questi) a un pubblico di utenti e fruitori. Il progetto grafico è il risultato di un processo preparatorio rigoroso, che consiste nella definizione dell'obiettivo della comunicazione; la definizione dell'utenza finale del messaggio (non sempre controllabile, però); lo studio del contesto della comunicazione (sociale, economico, culturale, educativo); la scelta delle interfacce più adatte alla comunicazione

coi vari segmenti dell'utenza, nei vari contesti e nelle varie tempistiche (analogica o digitale, finita o modificabile nel tempo, statica o variabile, autonoma o interattiva...).

Questo è il preludio alla fase esecutiva, che consiste nella progettazione dell'architettura dell'informazione (quali informazioni voglio dare all'utente, in che ordine ecc.), nel *wireframing* (la progettazione dell'esperienza che dovrà avere l'utente, detta anche *user experience*), nella prototipazione (applicazione alla struttura della comunicazione di una veste visiva efficace, detta *user interface*), nella verifica interna ed esterna al gruppo di progettazione, quindi nel lancio e nella raccolta dei risultati per introdurre un raffinamento.

Quello che bisogna notare è che la progettazione grafica non si limita a offrire "un bel disegno" o a inserire un grafico colorato in un documento per farlo diventare una "infografica": è un lavoro molto complesso, interdisciplinare e delicato; una comunicazione mal progettata può creare disagi, irritazioni ed *epic fail* certo evitabili.

Logo

La realizzazione di un logo è uno dei compiti più ardui per un progettista della comunicazione.

Deve essere riconoscibile e distinto dai concorrenti, facilmente riproducibile e leggibile, flessibile nelle applicazioni su vari supporti e formati.

Un buon logo è duraturo: non si basa su mode momentanee, ma è fondato su stabili principi di progettazione visuale e testimonia un contenuto fondante dell'ente/biblioteca/museo ecc.

Esso riassume la personalità, gli obiettivi e gli interessi dell'ente proprietario, senza essere necessariamente la rappresentazione iconica dell'interesse principale dell'ente. I loghi dei marchi più conosciuti ed economicamente potenti del mondo non sono proprio così: *Nike* ha come logo lo *swoosh*, un simbolo di energia, velocità, dinamicità che non ricorda un paio di scarpe; *Lufthansa* non ha un aereo nel suo logo, ma una gru longilinea che vola, dinamica, veloce; *Audi* non propone un logo con un'auto, bensì quattro cerchi che ricordano le ruote, ma anche la stabilità, la collaborazione delle parti; *FedEx* non ha un fattorino nel suo logo, ma gioca con lo spazio negativo tra "E" ed "x" per disegnare una freccia che simboleggia la velocità

delle loro consegne; *Starbucks* ha una sirena nel suo logo, eppure vende caffè e dolci; *Apple* ha una mela morsicata, ma è una azienda di prodotti informatici! Il senso di questi esempi è chiaro: non conta richiamare un aspetto “concreto” dell’ente, ma il messaggio profondo che vuole comunicare ai propri utenti, presentato con un marchio memorabile e riconoscibile. Sui social, il logo è parte indiscussa della comunicazione: sarà l’immagine del profilo della pagina Facebook, e verrà cambiata molto raramente, per garantire un riferimento noto all’utente, che riconoscerà la nostra presenza online proprio grazie ad esso. Del resto, non cambia di frequente nemmeno il logo delle aziende: *Feltrinelli* ha il suo da più di quarant’anni, progettato da Bob Noorda.

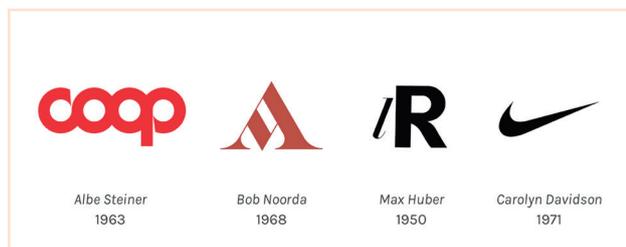


Figura 1 - Alcuni loghi “storici” di famose aziende

Tipografia

Racchiudere qui indicazioni esaustive per il corretto uso della tipografia è impresa impossibile: si presenta perciò un sintetico prontuario con indicazioni sempre valide su come affrontare uno dei temi più spinosi della progettazione grafica, quello di dar forma alle parole. Ogni font, o carattere tipografico ha una storia alle spalle, dei committenti e delle specifiche che rispondono a richieste comunicative ben precise. L’uso scorretto della tipografia può risultare sgradevole e inefficace per la comunicazione: la qualità di un documento infatti è determinata in larga parte dal testo, che media l’informazione dal mittente al destinatario del messaggio, ed è questo, se scorrettamente formattato, che causa una percezione negativa del messaggio o del mittente o addirittura l’illeggibilità del contenuto. La dimensione delle lettere è espressa in punti; su carta l’intervallo più confortevole per la lettura è tra i 10 e i 12 pt (punti, cioè la dimensione del blocchetto di piombo che imprimeva la lettera sul foglio), sul web varia tra i 15 ed i 25 pixel cioè circa 11-18 pt. Non tutti

i font sono larghi allo stesso modo a una determinata altezza del carattere in punti, quindi bisogna porre attenzione alla loro resa percettiva e leggibilità, non affidandosi solamente a una dimensione in punti standard, ma verificando attivamente che il testo sia facilmente comprensibile.

Karla	Corpo del testo in 24pt
Impact	Corpo del testo in 24pt
Montserrat	Corpo del testo in 24pt
Source Code	Corpo del testo in 24pt
Great Vibes	<i>Corpo del testo in 24pt</i>
Josefin Slab	Corpo del testo in 24pt

Figura 2 - Vari font a confronto alla medesima altezza in punti

La spaziatura tra le righe corrisponde alla distanza verticale tra due linee di base (le linee immaginarie dove appoggiano le lettere). Dovrebbe essere calcolata tra il 120% e il 145% dell’altezza in punti del testo, ma affidarsi all’impostazione automatica del programma di scrittura o grafica sarà sufficiente.

La giustezza ideale, o larghezza del blocco di testo, si colloca approssimativamente in un intervallo di 45-90 caratteri per linea, circa la lunghezza di due alfabeti e mezzo; ciò porta, in un foglio A4, ad avere dei margini laterali di circa 4 centimetri, quasi il doppio di quelli standard dei programmi di scrittura.

La scelta del font tra quelli preimpostati sul proprio pc non è la migliore, si può fare con essi comunque della buona tipografia, ma sarebbe meglio dotarsi di font professionali acquistandoli o sfruttando dei set gratuiti offerti da Google Fonts.³ I font si suddividono essenzialmente in serif e sans serif, ovvero con grazie e senza grazie, gli allungamenti decorativi alle estremità. A seconda dell’aspetto, i font si dividono in famiglie che vanno da quelli che imitano la scrittura a mano, ad altri geometrici, decorativi, stilizzati, che richiamano la tipografia settecentesca, ottocentesca, moderna. Per ogni font si possono avere declinazioni come grassetto, italico (corsivo), fine, e varianti di larghezza dal *compressed* all’*expanded*, solitamente offerte dai migliori set professionali.

Queste informazioni specialistiche interessano il bibliotecario che compone il testo per un cartello così

come per un post, poiché recenti studi dimostrano la correlazione tra il font usato e la credibilità stessa dell'informazione che si vuole trasmettere.

Il giusto equilibrio compositivo si ottiene usando in un documento al massimo due font, possibilmente della stessa famiglia: uno per i titoli e gli elementi gerarchicamente più importanti, uno per il corpo del testo, uno per note e didascalie.

Sono da evitare tutti i font detti “decorativi”, che imitano la scrittura a mano o i fumetti: usarli in modo distratto trasforma l'elaborato in un prodotto visibilmente amatoriale e poco professionale.

Particolare attenzione andrà posta anche a un uso misurato di sottolineatura, grassetto e corsivo: il corsivo serve ad esempio per le parole straniere non inserite nei nostri dizionari; in ogni caso, grassetto oppure corsivo: mai insieme.

Usare il maiuscolo è accettabile solo per meno di una riga: equivale a urlare e sarebbe poco educato farlo a lungo. Anche i punti esclamativi vanno impiegati con molta parsimonia: in tre pagine di testo, uno è più che sufficiente!

Nella composizione del testo, si può usare o il rientro di prima riga (di valore tra uno e quattro volte l'altezza del testo) o lo spazio dopo il paragrafo, che sarà di 4-10 punti. Non impiegarli insieme.

Ricordiamo infine la distinzione tra il trattino “-”, l'en “-” e l'em “-”. Il trattino ha più usi: nella sillabazione, nelle parole composte, come in “bric-à-brac”, nel separare un termine dal suo prefisso, come in “anti-terrorismo”, e infine nei phrasal adjective inglesi, ad esempio “five-years plan”. L'en “-”, la lineetta, è il tratto che segnala l'inizio e la fine di un inciso (funzione invece espletata dall'em “-” nei paesi anglosassoni), e introduce un discorso diretto.⁴

Colori

Particolare attenzione, nella comunicazione della nostra biblioteca, andrà alla scelta dei colori e alla loro coordinazione. Dagli studi dei maestri del Bauhaus fino a quelli di neuroscienziati contemporanei, possiamo apprendere numerosi suggerimenti in materia.

Il colore è percepito in modo diverso in base al contesto ambientale (illuminazione, riverbero di oggetti vicini, condizioni meteo) e in base all'accostamento con altri colori.⁵ Alcune tonalità si sono man mano ritrovate a caratterizzare specifiche emozioni, situazioni, settori

scientifici o commerciali. Ad esempio nel campo della tecnologia prevale nei loghi dei produttori il blu, pensiamo ad HP, Blu-ray, Panasonic, Motorola, Dell, Epson, Skype, Twitter, Facebook, Microsoft OneDrive ecc.

Il blu simbolizza sicurezza, affidabilità, intelligenza, ed è per questo che tradizionalmente il vestito dell'uomo d'affari è di questo colore.⁶

Per definire una buona *palette* si possono utilizzare i manuali di immagine coordinata dell'ente di appartenenza, oppure partire da un colore di testa associabile al proprio ente e cercare su appositi siti web gli accostamenti più adatti. Si segnalano Colors⁷ o Khroma⁸ che, grazie al *machine learning* e alle reti neurali artificiali, crea una *palette* infinita di colori basandosi sui nostri gusti personali.

Diversi studi scientifici hanno associato ai colori particolari caratteristiche antropizzanti, caratteristiche che variano inoltre da cultura a cultura: David McCandless ha creato un riassunto visivo nel suo *Information is beautiful* che dà un grande aiuto nella scelta del colore più appropriato (e quello da evitare).⁹

	Purezza, Pulizia, Semplicità, Igiene, Chiarezza, Pace		Fresco, Sociale, Creativo, Avventuroso, Energico
	Femminile, Romantico, Eccitante, Delicato, Sincero		Ottimista, Amichevole, Felice, Estroverso, Sincerità
	Organicità, Semplicità, Onestà, Naturalità, Serietà		Relax, Natura, Speranza, Vitalità, Benessere
	Eleganza, Sofisticato, Formale, Dignità, Ricchezza		Professionalità, Sicurezza, Pulizia, Intelligenza, Calma
	Attività, Passione, Eccitazione, Energia, Forza		Psicologia, Lusso, Spiritualità, Regalità

Figura 3 - Un riassunto visivo delle caratteristiche associate ai colori principali nel mondo occidentale

Infine, dovremo evitare contrasti forti come quelli tra i colori complementari, nonché gli accostamenti di tinte con luminosità simile poiché si possono tra di loro confondere. Nel rispetto delle regole sull'accessibilità dei siti web, vanno inoltre tenute di conto le patologie come il daltonismo.

I colori vengono individuati internazionalmente attraverso diversi codici standard: RGB (red, green, blue) è il numero che indica le quantità dei tre colori addizionati a formare il nostro, HEX è un codice alfanumerico esadecimale, CMYK (cyan, magenta, yellow, black) o metodo della quadricromia sottrattiva, si basa sulla sovrapposizione di tre colori e del nero, PMS (Pantone Matching System) è stato inventato dall'azienda statunitense Pantone, RAL si usa per le

vernici per metalli e plastiche. Anche questi ultimi sono traducibili in RGB o HEX e CMYK.

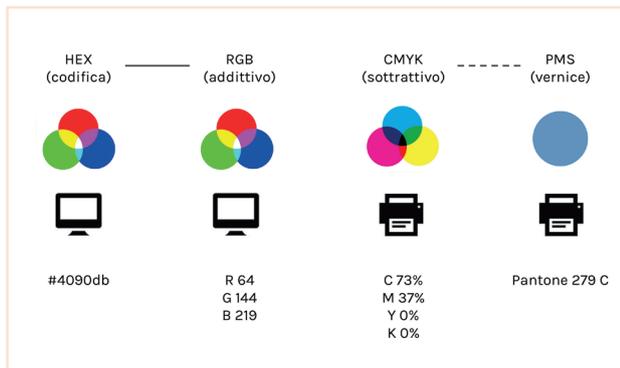


Figura 4 - Il solito colore codificato diversamente in Hex, RGB, CMYK e Pantone

Composizione

Gli elementi della composizione grafica seguono alcune regole base, legate alla particolare cultura del fruitore. Molti processi di organizzazione degli elementi visivi si apprendono dall'esperienza, altri sembrano essere universali e innati.

In Occidente un elaborato si legge da sinistra a destra, dall'alto al basso, in altre regioni del mondo bisognerà adattarsi alla cultura locale.

La psicologia della *Gestalt* ha descritto i principi innati di percezione della forma sulla base delle leggi di:

1. Vicinanza
2. Somiglianza
3. Continuità
4. Destino comune
5. Chiusura
6. Pregnanza

Una composizione simmetrica è solitamente poco stimolante e poco interessante per l'occhio, una asimmetrica si fa notare, nel bene o nel male.

La diagonale alto-sinistra / basso-destra è quella visivamente più potente.

La griglia è lo strumento che aiuta il posizionamento, il dimensionamento e il rapporto tra gli elementi di testo e quelli iconografici, e tra questi e il supporto sul quale vengono riprodotti. Le griglie sono guide per una corretta progettazione e aiutano a mantenere lo standard di riproducibilità e riconoscibilità, ad esempio per una serie di locandine della biblioteca realizzate in tempi diversi.

Ogni stimolo visivo che funge da figura (mappe, foto, grafici ecc.) emerge sempre in relazione a uno sfondo. Di solito la figura ha forma, mentre lo sfondo è amorfo; la figura ha un carattere oggettuale, mentre lo sfondo è meno distinto.

Se la biblioteca inserisce fotografie su Facebook o su del materiale a stampa come locandine e volantini, deve curare che esse siano di buona qualità estetica e ad alta risoluzione. Le immagini devono risultare evocative, ossia raccontare una storia, evocare un'emozione, essere connesse con il cuore della comunicazione. È importante che suscitino curiosità e abbiano un legame intelligente e brillante con il tema di cui si tratta. Ovviamente l'uso delle immagini è sottoposto alla legislazione vigente sul diritto d'autore, perciò risulta a tutti gli effetti un reato impiegare foto protette da copyright o addirittura riportanti sovrainpressa una filigrana, in termine tecnico *watermark*.

Concludendo, il bibliotecario addetto alla comunicazione deve essere dotato anche di una buona competenza in campo grafico, conoscendo l'uso di applicazioni per l'editing e per la creazione di immagini, quali Inkscape, Gimp, o i professionali Photoshop e Illustrator. Potrà lavorare inoltre con dei programmi gratuiti che lo aiuteranno nel trattamento immagini, quali IrfanView,¹⁰ e nella realizzazione ex novo di composizioni di *post* per social media, oltre che di locandine e *dépliant*, quali Canva.¹¹

L'innovazione nelle strategie di comunicazione della biblioteca deve essere parte della nostra cultura. Gli utenti delle biblioteche stanno modificando molto velocemente le loro abitudini e il loro rapporto con la tecnologia, nonché aumentando la loro presenza e permanenza sui vari social media: se le istituzioni non si mantengono all'avanguardia anche nella comunicazione su Facebook, rischiano di perdere l'attenzione del proprio pubblico e di quello potenzialmente acquisibile.

NOTE

¹ Questo processo di cambiamento dell'atteggiamento di una persona è studiato dalla fine degli anni Sessanta da Robert B. Zajonc, processo noto come "Principio della mera esposizione".

² Il 52 % del traffico internet passa dai cellulari, mentre circa l'88 % degli utenti Facebook lo utilizza in mobilità (fon-

te: *Digital in 2018 Global Overview report*, <https://hootsuite.com/it/pages/digital-in-2018#>).

³ Google Fonts, <https://fonts.google.com>. Il sito permette di ordinare i font in ordine di popolarità e di filtrarli per tipologia e caratteristiche.

⁴Un uso corretto della punteggiatura nella lingua italiana si può leggere online sul sito dell'Accademia della Crusca (<http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/punteggiatura>) o nel pratico libro di Francesca Serafini, "Questo è il punto. Istruzioni per l'uso della punteggiatura". Indicazioni

esaustive (e a volte "puntigliose") per l'uso corretto della tipografia sono disponibili nel libro online di Matthew Butterick, "Butterick's Practical Typography": <https://practicaltypography.com/>.

⁵ Itten, 2002.

⁶ Falcinelli, 2017.

⁷ Colors, <https://colors.co>.

⁸ Khroma, <http://khroma.co>.

⁹ McCandless, 2011, p. 76.

¹⁰ IrfanView, <http://www.irfanview.com>.

¹¹ Canva, <https://www.canva.com>.

BIBLIOGRAFIA

CRISTINA BAMBINI, *Come organizzare la presenza della biblioteca sui social network*, Milano, Editrice Bibliografica, 2014.

CRISTINA BAMBINI, TATIANA WAKEFIELD, *La biblioteca diventa social*, Milano, Editrice Bibliografica, 2014.

MATTHEW BUTTERICK, *Butterick's Practical Typography*, <https://practicaltypography.com>.

PIETRO CITARELLA, *Social media e P.A.: la comunicazione istituzionale ai tempi di Facebook*, Milano, Franco Angeli, 2017.

RICCARDO FALCINELLI, *Cromorama*, Torino, Einaudi, 2017.

JOHANNES ITTEN, *Arte del colore*, Milano, Il Saggiatore, 2002.

DAVID MCCANDLESS, *Information is beautiful*, Milano, Rizzoli, 2011.

FRANCESCA SERAFINI, *Questo è il punto. Istruzioni per l'uso della punteggiatura*, Roma-Bari, Laterza, 2014.

ROBERT B. ZAJONC, *Attitudinal effects of mere exposure* in "Journal of Personality and Social Psychology", Vol. 9 (2, Pt. 2), June 1968, p. 1-27.

Social Media in the Library, London, Routledge Taylor & Francis Group, 2017, <https://www.routledge.com/reference/posts/12390>.

Use of social media by the library: current practices and future opportunities: a white paper, London, Taylor & Francis Group, 2014, <http://www.tandf.co.uk/journals/access/white-paper-social-media.pdf>.

ABSTRACT

As we agree about the need for a public authority to have a Facebook account by which offer its services and talk with its users, we should pay attention to the account graphic appearance. The quality and relevance of texts and pictures published in the posts show the library staff professionalism, influencing the users' opinion about the public authority. This article wants to give librarians some graphic guidelines for the realization of Facebook pages.

DOI: 10.3302/0392-8586-201806-049-1