

Il design dei caratteri tipografici centrato sui segni e sulle qualità espressive

Michele Sinico Università Iuav di Venezia, Dipartimento di culture del progetto
sinico@iuav.it

Le proprietà formali dei caratteri tipografici veicolano significati che impattano sui lettori oltre la funzione di leggibilità. Lo studio del processo di espressione di significati implica variabili cognitive e percettive. Nel testo si tratta la differenza tra significati mediati dai segni o mediati da qualità espressive, allo scopo di individuare una base intersoggettiva per la progettazione. Sono analizzati tre presupposti epistemologici: la mediazione cognitiva, l'universalità, il ruolo delle conoscenze pregresse nella comunicazione basata sui segni rispetto a quella basata sulle qualità espressive. Infine si propone uno schema sperimentale per dissociare le due modalità, per consentire al designer di progettare un carattere distinguendo operativamente il piano segnico dalle qualità espressive.

Caratteri tipografici, Qualità espressive, Mediazione cognitiva, Corsivo, Movimento

The formal properties of typeface make it possible to convey meanings that have an impact on readers that goes far beyond the function of readability and legibility. The study of the process of expression of meanings involves cognitive and perceptual variables. This paper deals with the difference between meanings mediated by signs or mediated by expressive qualities, in order to identify an intersubjective basis for design. Three epistemological presuppositions are then analyzed: cognitive mediation, universality, the role of past knowledge in communication based on signs compared to communication based on expressive qualities. Finally, an experimental scheme is proposed to dissociate the two communication modalities, in order to allow the designer to design a typeface distinguishing the sign level from the level of expressive qualities.

Typeface design, Expressive qualities, Cognitive mediation, Italics, Motion

La letteratura scientifica sui caratteri tipografici, negli ultimi decenni, ha evidenziato sempre più la rilevanza dei fattori cognitivi, espressivi ed emozionali nella dimensione comunicativa. Questi fattori sollevano ambiguità concettuali nella misura in cui, nella fruizione dei caratteri, entra in gioco la soggettività dell'utente. Questo scritto ha lo scopo di disambiguare una distinzione epistemologicamente fondamentale, nel dominio di questi fattori, tra significati mediati dal segno e significati mediati da qualità espressive sotto osservazione, distinzione che permette di isolare un nucleo di proprietà intersoggettive per la progettazione.

Per una basilare ripartizione concettuale, a partire da Bartram (1982), si usa contrapporre le *semantic typeface qualities* alle *funcional typeface qualities*. Quest'ultime si riferiscono alle proprietà che hanno una ricaduta sulla leggibilità di un testo, come ad esempio può avere la grandezza di un carattere in funzione della distanza di lettura (Perondi, 2021; Tarasov et al. 2015). C'è tuttavia ampio accordo sul fatto che i caratteri tipografici hanno un'influenza sul lettore che va al di là della *legibility*, la capacità di discriminare diversi caratteri tipografici, e della *readability*, la capacità di attribuire un significato al testo (Garfield, 2010; Strizver, 2013). Infatti, le qualità semantiche mobilitano associazioni di significato, e di conseguenza impressioni intermodali (Velasco, Hyndman, & Spence, 2018), atteggiamenti e disposizioni morali (Grohmann et al., 2013), o emozionali (Ho, 2013; Tantillo et al., 1995), come è stato evidenziato da diverse ricerche empiriche (Koch, 2012; Choi et al., 2016), secondo le quali, ad esempio, determinati caratteri tipografici possono essere percettivamente associati alla paura (Li & Suen, 2010):

Playbill

oppure associati all'allegria (Shaikh, 2007):

Curly M1

La distinzione classica di Bartram (1982) ha avuto un significativo impatto nella discussione sui caratteri tipografici (Piovesan et al., 2023). Tuttavia, questa distinzione presenta un elemento concettuale di ambiguità che porta a confondere due linee di ricerca e due disposizioni progettuali distinte. Da una parte, infatti, il carattere tipografico mobilita, come segno, delle associazioni cognitive di significato; dall'altra si manifesta nella sua espressività in presenza. In letteratura si usa distinguere

questi due diversi piani: da un lato, come una comunicazione mediata dal segno, e dall'altro lato una comunicazione immediata, che si attua nel momento stesso dell'osservazione (Sinico, 2019). Queste due modalità comunicative sono del tutto indipendenti, anche se possono coesistere e veicolare significati affatto diversi, generando ambiguità di significato. Tanto è vero che le proprietà strutturali di un carattere tipografico, possono essere percettivamente aggressive o dure, ma semanticamente possono attivare, per un accordo sociale, associazioni di pacificità o di durezza. Ugualmente, gli stessi significati coerenti nelle due modalità, vale a dire proprietà strutturali, ad esempio aggressive sia nella modalità percettiva immediata, sia nella modalità mediata da un segno, possono coesistere rafforzando lo stesso significato espresso dal carattere.

La disambiguazione concettuale di queste due modalità comunicative ha una ricaduta tanto concreta quanto cruciale nella progettazione. Le due modalità devono infatti essere distinte dal designer che progetta il carattere tipografico per assicurarsi che l'esito espressivo sia massimamente rinforzato dalla coerenza di significato; oppure, se l'obiettivo è l'ambiguità, di valersi di strutture di segno opposto. Definita la distinzione concettuale, prima di passare all'esemplificazione, è necessario chiarire i presupposti epistemologici di queste due modalità comunicative.

La modalità comunicativa mediata dai segni attiva delle rappresentazioni mentali. Questa assunzione, che è alla base del paradigma delle scienze cognitive, è anche una premessa della semiotica (Eco, 1968; 1975). La mediazione rappresentazionale non costituisce tuttavia uno schema della mente universale, ma delle tracce mnestiche coltivate dal soggetto percipiente nel corso della sua esperienza ("esperienza" nell'accezione tedesca "Erfahrung", ossia collezione di esperienze pregresse, in contrasto con l'accezione "Erlebnis", ovvero il vissuto esperienziale attuale). La mediazione mentale restituisce al soggetto un significato soggettivo associato al segno percepito. Per definizione, quindi, il segno non si rivela nella sua presenza sotto osservazione, ma come rimando rispetto a un'entità che non è osservabile. La significanza, tuttavia, per quando subisca l'effetto della dimensione soggettiva, dovuta alla collezione di associazioni che differiscono tra soggetto e soggetto, non è un mero dato personale. La comunità in molti casi condivide delle associazioni tra un segno e un significato, sulla base di convenzioni, e questo assicura una approssimata convergenza intersoggettiva. Quando, ad

esempio, si opera la scelta cromatica di un carattere, il significato appreso in relazione a quel colore, modifica il valore espressivo dello stesso carattere. Così, il Carattere Universale del 1925, di Herbert Bayer, caratterizzato dalla mancanza dell'ausilio delle grazie e senza lettere maiuscole, può essere molto rappresentativo della stagione bauhausiana:

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàåéî&123
456789O(\$£€.,!?)

L'associazione di queste specifiche forme, alla conoscenza appresa relativa alla Bauhaus permette di significare il carattere. In questo senso, sul piano semiotico, cultura e comunicazione sono interdipendenti. Infatti, i soggetti di una cultura diversa, che non condividono questi valori del segno, attiveranno diverse associazioni, e quindi perverranno a un significato affatto diverso. Oppure, essendo i caratteri tipografici dati in presenza, necessariamente sotto osservazione, i soggetti sprovvisti di una associazione mentale troveranno un significato secondo la modalità percettiva immediata.

Questa seconda modalità comunicativa, data dalla percezione immediata, senza quindi il ricorso a rappresentazioni mentali, è fondata sulle cosiddette qualità espressive (Arnheim, 1954/1974; Metzger, 1963; Bozzi, 1999; Sinico, 2022), qualità terziarie che esprimono un significato intrinseco all'oggetto. Le qualità espressive sono state principalmente studiate dai paradigmi della percezione diretta: la psicologia della Gestalt (Sinico, 2015), la Scuola di Lovanio (Thinèes et al., 1981), e la

Psicologia Ecologica (Costall, 1995), da quei paradigmi che escludono la mediazione mentale, o comunque di un sistema funzionale organico, nella percezione. Sulla base di questi paradigmi, i caratteri tipografici veicolano qualità espressive immediatamente con le loro proprietà strutturali. Questa assunzione determina tre rilevanti conseguenze sul piano progettuale: l'universalità, la sperimentabilità, e la predittività. In assenza della elaborazione mentale sulla base di esperienze pregresse, le qualità espressive sono contenuti fenomenico-oggettivi. La fenomenologia sperimentale assume infatti un'indipendenza epistemologica del dato percepito rispetto al funzionamento della mente, nel rispetto della tradizione anti-psicologista (Bozzi, 1999). L'oggettività comporta che tutti gli osservatori, posti nelle medesime condizioni di osservazioni, hanno un'esperienza intersoggettiva della qualità espressiva. L'universalità del dato espressivo, che quindi non varia tra soggetto e soggetto, tra cultura e cultura, può essere verificata empiricamente con l'utilizzo del metodo sperimentale (per esempio, Sinico et al., 2021). La ricerca empirica determina i confini delle analogie di significato tra qualità espressive e proprietà strutturali di oggetti o di caratteri tipografici (ad esempio Li & Suen, 2010; Walker, 2015; Velasco et al., 2018). L'universalità del dato, con possibile valutazione sperimentale quantitativa con lo strumento misurativo psicofisico, permette infine la predittività del risultato, che rafforza il valore del progetto rendendo, rispetto alla risposta dell'utente, attendibile la scelta del designer. Proprio perché le due modalità sono indipendenti, si danno effetti di interazione. Il carattere tipografico può infatti influenzare anche la fluidità della codifica del significato di una parola. Quando, ad esempio, il nome di un animale (ghepardo) è riportato con i caratteri in corsivo, i soggetti hanno una maggiore prova che l'animale è un esemplare che corre velocemente, rispetto a quando il nome è riportato con i caratteri non in corsivo (Lewis, Walker, 1989). A conferma di ciò, è frequente l'uso del corsivo per rafforzare il valore percettivo della velocità (molti esempi presi da titoli di libri sono riportati in Walker, 2015). L'uso del corsivo ha dunque un effetto sul piano semantico: l'inclinazione non influisce sul movimento del testo, ma sul movimento del concetto a cui il testo si riferisce. Walker (2015) ha ottenuto anche una verifica empirica che il carattere corsivo esprime un significato di maggiore velocità. Presentando i seguenti quattro caratteri tipografici:

Palatino Italic
Cooper Black
Swiss Light
Swiss Light Italic

ha trovato che i caratteri Palatino Italic, Swiss Light e Swiss Light Italic sono percepiti veloci; invece, il carattere Cooper Black è percepito lento. In un secondo studio, confrontando i caratteri Swiss Light e Swiss Light Italic, ha trovato che il carattere corsivo ha una significativa maggiore influenza nella classificazione di nomi di oggetti connotati a velocità. Questo effetto, come variabile indipendente, è riconducibile ai segni o alle qualità espressive?

Secondo Cutting (2002) l'inclinazione è una convenzione, e quindi un segno, della rappresentazione del movimento. Questa convenzione viene da alcuni autori spiegata dalla comune esperienza che gli esseri viventi che si muovono tendono a inclinarsi in avanti (Carello et al., 1986). Tale ipotesi esplicativa ricondurrebbe la causa dell'effetto all'esperienza passata, nello spirito della tradizione dell'empirismo britannico che è generalmente assunto nel paradigma cognitivista. Questo assunto è stato ampiamente dibattuto e respinto dagli esponenti dell'approccio diretto alla percezione, di impostazione fenomenologica, i quali non ritengono necessario un approccio genetico per spiegare il dato percettivo considerato invece come un dato originario (Metzger, 1963). Senza addentarsi nella troppo ampia discussione epistemologica, è utile qui trarre inferenze analizzando il dato empirico.

È noto in letteratura che l'inclinazione di un oggetto ha un effetto sul suo peso visivo: l'oggetto appare più leggero (Arnheim, 1954, p. 13). Questa dipendenza funzionale non è spiegabile né sul piano semantico, né ricorrendo all'esperienza passata, nella misura in cui questi effetti sono percepiti anche in assenza di esperienze pregresse. Piuttosto è riconducibile a una legge propriamente percettiva per cui una proprietà visiva influenza un'altra proprietà visiva, come la cosiddetta illusione grandezza-

peso, un fenomeno ampiamente studiato in letteratura, per cui, a parità di peso fisico, l'oggetto più piccolo è giudicato più pesante (Murray et al., 1999). Della stessa natura percettiva è l'effetto della maggiore leggerezza percepita di un oggetto in movimento rispetto allo stesso oggetto in condizioni statiche (Zintus-art et al., 2016). Da cui è desumibile che l'influenza del carattere corsivo sul movimento abbia una concausa percettiva: il carattere più leggero. A sostegno di ciò, nello studio di Walker (2015) i caratteri *Swiss Light* e *Swiss Light Italic* con elementi più sottili del carattere *Cooper Black*, sono percepiti visivamente più leggeri (sull'effetto della grossezza sul peso visivo vedi anche Henderson et al., 2004), e quindi anche più veloci; tuttavia, lo *Swiss Light Italic*, anche inclinato, e quindi con un aggiunto grado di leggerezza visiva, risulta anche più veloce dello stesso carattere non corsivo.

Riassumendo, un carattere corsivo risulta più veloce per una concausa puramente percettiva: la leggerezza, la quale è funzionalmente legata all'inclinazione e alla grossezza degli elementi. Questa conclusione è rilevante perché consente un avanzamento sul piano della consapevolezza progettuale di un carattere tipografico: il primato delle qualità espressive sul piano semantico.

Come infatti afferma Arnheim (1960), la genesi della significanza ha origine nel dato dell'esperienza percettiva immediata che è interculturale. I significati dei segni non seguono infatti solitamente una logica arbitraria, ma possono essere indagati sulla base delle conoscenze intersoggettive della fenomenologia scientifica della percezione, perché solitamente si formano su questi ultimi. Tanto che «Solo in questa maniera sarà possibile comprendere perché elementi simbolici altamente istituzionalizzati e perfino formalmente complessi siano potuti sorgere in ambienti e in civiltà tra di loro lontanissime anche in epoche in cui ogni possibilità di trasmissioni era inconcepibile» (Dorfles, 1962, p. 189). Il primato della percezione sul piano semantico comporta l'asimmetria tra le due modalità comunicative. La progettazione dei caratteri tipografici con le qualità espressive può avere influenza sul piano semantico, viceversa il valore semantico non incide sull'espressività del piano percettivo.

Sul piano strettamente progettuale è utile infine indicare la metodologia per verificare effetti indipendenti tra i due piani di comunicazione attraverso i caratteri tipografici. Nello studio dell'espressività dei caratteri, le metodologie adottate in letteratura, sono perlopiù delle valutazioni, su scala Likert, di quanto si percepisce una data qualità espressiva in un carattere (Piovesan et al., 2023).

In questi studi, la valutazione non distingue il portato del segno da quello delle qualità espressive. Per dissociare le due variabili è necessario un disegno sperimentale preliminare in cui sia presentato un carattere con un determinato valore segnico, ad esempio un'associazione culturalmente condivisa della leggerezza, con e senza qualità espressive percepite come leggere. L'eventuale differenza nelle condizioni con e senza qualità espressive permetterà di controllare se l'associazione è dovuta al segno o alle qualità espressive. Lo stesso vale partendo da un carattere con valore di qualità espressiva, confrontando poi caratteri con e senza valore semantico. Questo metodo è progettualmente indispensabile non solo per isolare le due variabili, e interpretare correttamente i risultati empirici in letteratura, ma anche per determinare se la comunicazione di un messaggio espressivo, veicolato dai caratteri tipografici scelti, avrà efficacia per tutti gli utenti, usando il dato sotto osservazione, o al contrario, usando la modalità comunicativa segnica, solo per un limitato target che dovrebbe essere comunque identificato preliminarmente con una ricerca sulle associazioni semantiche.

REFERENCES

- Arnheim Rudolf, *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, **1954**, pp. 408.
- Arnheim Rudolf, *Perceptual Analysis of a Symbol of Interaction*, *Confinia Psychiatrica*, vol. 3, **1960**, pp. 193-216.
- Metzger Wolfgang, *Psychologie*, Darmstadt, Steinkopf, **1963**, 461.
- Eco Umberto, *La struttura assente*, Milano, Bompiani, **1968**, pp. 431.
- Eco Umberto, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, **1975**, pp. 420.
- Bartram David, "The perception of semantic quality in type: differences between designers and non-designers", *Information Design Journal*, vol. 3, **1982**, pp. 38-50.
- Lewis Clive, Walker Peter, "Typographic influences on reading", *British Journal of Psychology*, vol. 80, **1989**, 241-257.
- Costall Alan, "Socializing affordances", *Theory Psychology*, vol. 5, **1989**, pp. 467-481.
- Tantillo John, Di Lorenzo-Aiss Janet, Mathisen Richard, "Quantifying perceived differences in type styles: An exploratory study", *Psychology and Marketing*, vol. 12, **1995**, pp. 447-457.
- Bozzi Paolo, *Fisica ingenua*, Milano, Garzanti, 1999, pp. 364.
- Murray David J., Ellis, Robert R., Bandomir Christina A., Ross Helen E., "Charpentier (1891) on the size-weight illusion", *Perception & Psychophysics*, vol. 61, **1999**, pp. 1681-1685.

Cutting James E., "Representing motion in a static image: Constraints and parallels in art, science, and popular culture", *Perception*, vol. 31, **2002**, pp. 1165-1193.

Henderson Pamela W., Giese Joan L., Cote Joseph A., "Impression Management using Typeface Design", *Journal of Marketing*, vol. 68, **2004**, pp. 60-72.

Shaikh Audrey D., "Psychology of onscreen type: investigations regarding typeface personality, appropriateness, and impact on document perception", *Doctoral dissertation*, Wichita State University, Wichita, USA **2007**, pp. 624.

Garfield Simon, *Just my type: A book about font*, London, Profile Books, **2010**, pp 352.

Li Ying, Suen Ching Y., "Typeface personality traits and their design characteristics", *Proceedings of the 8th IAPR International Workshop on Document Analysis Systems – DAS*, **2010**, pp. 231-238.

Koch Beth, "Emotion in Typographic Design: An Empirical Examination", *Visible Language*, vol. 46, **2012**, pp. 206-228.

Ho Amic G. "Typography Today: Emotion Recognition in Typography", *Proceedings of 5th International Association of Societies of Design Research*, **2013**, 5573-5582.

Grohmann Bianca Giese Joan L., Parkman Ian D., "Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands", *Journal of Brand Management*, vol. 20, **2013**, 389-403.

Strizver Ilene, *Type Rules! The Designer's Guide to Professional Typography*, John Wiley & Sons, **2013**, pp. 308.

Thinés George, Costall Alan, Butterworth George, *Michotte's experimental Phenomenology of Perception*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, **2014**, pp. 272.

Sinico Michele, "Tertiary qualities, from Galileo to Gestalt psychology", *History of the Human Sciences*, vol. 28, **2015**, pp. 68-79.

Tarasov Dmitry A., Sergeev Alexander P., Filimonov Victor V., "Legibility of Textbooks: A Literature Review", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 174, **2015**, pp. 1300-1308.

Walker Peter, "Depicting visual motion in still images: Forward leaning and a left to right bias for lateral movement", *Perception*, vol. 44, **2015**, pp. 111-128.

Choi Saemi, Yamasaki Toshihiko, Aizawa, Kiyoharu "Typeface Emotion Analysis for Communication on Mobile Messengers", *Proceedings of the 1st International Workshop on Multimedia Alternate Realities*, **2016**, pp. 37-40.

Zintus-Art Kalanyu, Shin Shin, Kambara Hiroyuki, Yoshimura Natsue, Koike Yasuharu, "Individualistic weight perception from motion on a slope", *Scientific reports*, vol. 6, **2016**, pp. 1-11.

Velasco Carlos, Hyndman Sarah, Spence Charles, "The role of typeface curvilinearity on taste expectations and perception", *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 11, **2018**, pp. 63-74.

Sinico Michele "To Communicate Without Signs Through Expressive Qualities", *Gestalt Theory*, vol. 41, **2019**, pp. 47-60.

Perondi Luciano, "Typefaces Are All Almost the Same. Non-systematic Review of Scientific Findings on the Impact of Typographic Features on Reading Performance", *Di/D*, vol. 74, **2021**, pp. 94-103.

Sinico Michele, Bertamini Marco, Soranzo Alessandro, "Perceiving Intersensory and Emotional Qualities of Everyday Objects: A Study on Smoothness or Sharpness Features with Line Drawings by Designers", *Art & Perception*, vol. 9, **2021**, pp. 220-240.

Sinico Michele, "Atmosphere design of urban places. A scientific phenomenological approach", in Anzani Anna (A cura di), *Conscious Dwelling – for transdisciplinary cityscapes* (89-98), New York, Springer, **2022**, pp. 293.

Piovesan Andrea, Sinico Michele, Perondi Luciano, "The perception of qualities in typefaces: a literature review", *Visible Language*, **2023** (in corso di pubblicazione).