



Tipografia, culture e immaginari. Il ruolo della forma delle lettere nella percezione di identità e contesti.

Nicoletta Raffo

Abstract

The article proposes a reflection on the influence exercised by artificial visual signs in the process of creation of social imaginaries regarding cultural identity and contexts on different scales. The text will consider mainly the typographic sign – understood as the shape of letters and the blank space between them – and will explain how it impacts on our daily visual experience.

Keywords

typography | identity | project | city | context | cultures

Author

Nicoletta Raffo – raffonicoletta@gmail.com
Scuola di Dottorato in Architettura e Design
Università degli Studi di Genova



Segno come appartenenza

L'esigenza di comunicare, non più solo attraverso suoni orali o gesti più o meno espressivi, ma anche mediante segni grafici impressi in vario modo su superfici e materiali diversi, si può far risalire al momento in cui gli uomini si aggregano in primitive forme sociali (Gregorietti, Vassale, 2007:7).

L'espressione e la comunicazione di informazioni per mezzo di segni visivi ha preso vita contestualmente alla formazione dei primi gruppi sociali e si è evoluta tanto più si è sviluppata la società. Una delle funzioni fondamentali di questi segni è sempre stata quella di rendere evidente l'appartenenza di un individuo a un determinato gruppo sociale, tracciando un confine – attraverso operazioni di assimilazione e separazione (Remotti, 2001:7) – tra ciò che è uguale, identico, e ciò che è diverso, altro. La compresenza di un'alterità ha quindi un ruolo fondamentale nella presa di coscienza della propria identità (sia come individuo che come gruppo): il riconoscimento altrui opera infatti a rinforzo dell'auto-identificazione (Bovone, Volontè, 2006:71).

Questi segni visivi – disegni tribali tracciati su viso e corpo, espressioni artistiche, bandiere nazionali e moltissimo altro – insieme ad altri metodi espressivi – come l'abbigliamento, la danza o la musica – tendono a nascere spontaneamente e sono “strumenti indispensabili dei processi di tipizzazione attraverso cui le persone ordinano, semplificano, razionalizzano il mondo sociale che le circonda” (Bovone, Volontè, 2006:10) dividendo il conosciuto in categorie più piccole, tracciando insieme e sottoinsiemi di elementi simili tra loro – in questo specifico caso, di persone –, e rendendo in questo modo più semplice la comprensione del mondo. Il fatto che questi segni spesso ci raccontino, indipendentemente da una loro convenzionale attribuzione ad un gruppo sociale o ad un altro, l'atmosfera in cui sono stati generati, è probabilmente da ricercare nella tendenza alla narrazione, “modo in cui gli esseri umani sono portati a organizzare i dati sconnessi dell'esperienza” (Pisanty, Zijno, 2009:254) tendendo ad inserire un qualunque fenomeno sensibile “(magari surrettiziamente) in una catena cronologicamente ordinata di cause e di effetti” (Pisanty, Zijno, 2009:254).

La propensione è quindi quella a vedere o inventare storie, che colleghino, attraverso un fil rouge, più segni. La ragione di questa attitudine sarebbe da ricercare nel fatto che “il progetto sarebbe l'unità neuropsichica elementare della consapevolezza e dell'azione umane” (Pisanty, Zijno, 2009:259). Non è quindi possibile esimersi dall'interpretare e dal progettare storie con i segni visivi che si incontrano, facendo di queste interpretazioni



base della propria esperienza. E non solo si tende a leggere queste storie, ma spesso esiste una componente di consapevolezza nel volerle veicolare: da sempre l'essere umano tende a raccontare all'alterità la propria identità – sia come singolo che come gruppo – visto che, come suggerisce Bauman, le identità sono proprio lo “strumento di cui ci serviamo abitualmente per cercare di comprendere i nostri simili e noi stessi” (Bovone, *Volontè*, 2006:9).

Tipografia: testo e immagine

Tra tutti i segni visivi con cui entriamo in contatto quotidianamente ne esiste una tipologia particolare che è strettamente legata all'evoluzione dell'uomo e alla propria cultura: si tratta dei caratteri tipografici, segni particolari in quanto esprimono un valore simbolico legato alla propria forma – che Saussure definirebbe occorrenza –, che varia nella permanenza di un valore legato al significato – o tipo –, cioè la scrittura stessa. Sebbene la maggioranza delle persone trascorra la propria intera esistenza senza mai esserne cosciente, la tipografia – intesa come il progetto della forma delle lettere e dello spazio bianco che le divide – è uno degli elementi che più satura e influenza la nostra esperienza visiva quotidiana e con essa la nostra personale somma e sintesi dell'insieme delle sensazioni ed informazioni che ci aiutano a creare un'immagine mentale (spesso in modo incosciente) delle determinate identità con cui entriamo in contatto ogni giorno: una città e la sua amministrazione, un'azienda, un'istituzione culturale, un negozio, ecc.

Abituati dalla cultura occidentale e dal modo in cui le tecnologie si sono sviluppate ad operare mentalmente una netta divisione tra immagine e testo, tendiamo ad ignorare che questi due elementi siano invece indissolubilmente legati. Ogni parola scritta, infatti, include in sé inevitabilmente anche un'immagine, il carattere tipografico, senza il quale non esiste leggibilità. Quando si discute del fatto, quindi, che gli ultimissimi decenni siano stati una continua scalata con andamento esponenziale verso un mondo fatto di immagini, sarebbe corretto includere in questo discorso anche il testo, e non soltanto per la sua valenza visiva. È piuttosto superficiale continuare a sostenere che le nostre vite superconnesse ci sottopongano a un flusso più imponente di immagini (in senso classico) che di parole. La tipografia, infatti, non ha luogo solamente su libri e quotidiani (questa parte è forse la porzione che più si sta riducendo della quantità di testo con cui veniamo in contatto ogni giorno) ma è letteralmente ovunque sotto il nostro sguardo. Sulle interfacce degli smartphone, sui siti web e i social network, sui sistemi di segnaletica, sul packaging del cibo che mangiamo, sui biglietti dell'autobus.

[...] se la grafica è ovunque, la tipografia è onnipresente, essendo il carattere tipografico l'elemento di base di ogni progetto grafico, la scrittura insita in ogni processo di trasmissione e comunicazione di informazioni e saperi. (Guida, Iliprandi, 2011:26)



È molto probabile, quindi, che dal momento in cui ci alziamo fino al momento in cui arriviamo a lavoro abbiamo già avuto sotto i nostri occhi dozzine di differenti caratteri tipografici: i numeri sulla sveglia, il testo sul tubetto di dentifricio o sulla confezione del latte, le lettere della segnaletica o quelle del messaggio che abbiamo ricevuto sul cellulare, e così via. La lista potrebbe essere molto lunga. E non è veramente importante se quel testo lo leggiamo o semplicemente lo guardiamo: la texture prodotta dall'alternanza tra gli spazi pieni e vuoti crea l'atmosfera in cui chi sta guardando è immerso (Fig. 1-2-3)

Molti type designer paragonano quest'atmosfera alla voce del testo (Cheng: 2006): nello stesso modo in cui l'identità vocale e il tono di un narratore modificano la percezione di ciò che si sta guardando, anche un carattere tipografico differente può, inconsciamente, portare il lettore (o chi semplicemente guarda) ad attribuire sensazioni e significati differenti allo stesso contenuto. E, sebbene si dia per scontato che le immagini – intese nel modo classico –, grazie alla loro straordinaria capacità di sintesi e alla loro immediatezza abbiano una forza comunicativa maggiore rispetto alle parole, è necessario tenere conto che questo paragone può essere vero soltanto se fatto con il contenuto del testo, che richiede effettivamente una concentrazione e un tempo maggiore per essere assimilato. La parte puramente visiva del testo tende invece – anche senza che avvenga la lettura – a raccontare una storia, pur mantenendosi spesso sotto il livello di coscienza.

Typefaces tell stories. They are a mirror of their times: the place, the people, the conditions of document-making and reading. Through them we can see the limitations of technology and economy, and the opportunities of human endeavour and imagination. (Leonidas, 2013)

Ma forse questo non dovrebbe stupirci più di tanto, visto che il parallelo tra l'immaginario veicolato dalla forma del testo e l'identità di una persona era con tutta probabilità ben presente nella mente dei diversi individui che hanno coniato, nel corso dei secoli, i termini tecnici che descrivono i vari elementi della tipografia. In diverse lingue europee, ad esempio, il termine carattere (a cui segue la specifica di tipografico) è lo stesso utilizzato per descrivere la personalità di un individuo. Da ciò fa eccezione l'inglese, in cui invece carattere tipografico è tradotto comunemente con typeface – nome composto da due termini traducibili come tipo e faccia –, che rimanda facilmente, anche in questo caso, al paragone tra una certa forma di testo e una determinata tipologia di persona. Ma è solo l'inizio: il corpo è la dimensione totale dell'altezza del carattere, l'occhio è lo spazio interno della e minuscola, l'orecchio è il piccolo tratto che si estende in alto a destra della g minuscola, ecc. Tant'è vero che la descrizione della terminologia tipografica è stata più volte definita anatomia del carattere tipografico.

Il carattere tipografico è del tutto in grado di mostrare il carattere e la personalità di



un volto umano. (Sudjic, 2015:27)

La tipografia può quindi creare un'atmosfera e suggerire differenti emozioni a parità di contenuto, come fanno gli altri elementi visivi, ma in un modo più sottile. Oggi molti di noi sono coscienti che colori, marchi, materiali e forme sono scelti da designer e marketing manager per creare identità visive che influenzano la nostra percezione di ciò che compriamo. Ma solamente pochi di noi sono consapevoli che se, per esempio, leggiamo un contratto composto con un certo carattere tipografico, potremmo essere più inclini a fidarci e a firmarlo che se fosse composto con un altro carattere (Stinson, 2015). Ma non è tutto. Se queste forme che sfuggono alla nostra consapevolezza (venendo in molti casi recepite semplicemente come lettere) ci vengono sottoposte più e più volte, queste possono andare a costituire lentamente nelle nostre menti inconsapevoli una memoria visiva – insieme ad altre tipologie di simboli. È in questo bacino di pregresse sensazioni e collegamenti cognitivi che andiamo a pescare ogni qualvolta ci ritroviamo di fronte a una forma simile a quelle che abbiamo già visto, ricollegando un'insieme di significati e creando una storia più complessa.

[...] what constitutes the identity of a letter is an extraordinarily complex matter, informed by history and culture as well as by the particular context of perception. (Kinross, 2011)

È interessante allora notare come, per questa ragione, nella storia dell'uomo esistano moltissime situazioni in cui la forma del testo abbia contribuito a creare il senso, rafforzare e comunicare l'identità di una certa comunità nell'immaginario sociale – sia che questo sia accaduto spontaneamente sia che vi fosse un intento progettuale.

Il più antico e notevole esempio – che dimostra, tra l'altro, come potesse esistere una forte continuità visiva anche prima di Gutenberg – è quello della Capitalis Romana (detta anche Quadrata), che rappresentò per l'Impero Romano del II secolo avanti Cristo una sorta di brand identity. Queste lettere infatti, tutte maiuscole, maestose e leggiadre, costruite su base quadrata e incise con martello e scalpello su pietra, erano le stesse da Treviri a Siracusa fino ad Alessandria d'Egitto (Falcinelli, 2014:157-161) e avevano il compito di raccontare l'importanza, la coesione e il potere dell'Impero, in tutte le sue estensioni. Questa forma così tipica, insediata nelle nostre menti, è tutt'oggi utilizzata da organi e rappresentanti del potere politico, nonché in moltissimi logotipi appartenenti a marchi di università nel mondo – un esempio per tipo sono la Camera dei Lord inglese e l'Università di Bologna. In qualche modo, quindi, questo codice visivo è stato associato dalle nostre menti al potere politico, e sebbene non ce ne si renda conto, non notiamo nulla di strano se sotto l'emblema della Repubblica Italiana troviamo la parte testuale composta con le lettere romane, ma ci troveremmo almeno straniti se invece fosse scritto con un carattere giocoso e morbido che ricorda il mondo dei fumetti.



Il potere narrativo delle lettere è stato ovviamente enfatizzato dalla nascita e lo sviluppo della stampa, grazie alla ripetizione identica delle stesse forme e allo studio sempre più approfondito e strutturato di nuove famiglie di caratteri. Da Gutenberg in poi, l'evoluzione culturale si è riflessa nel design dei nuovi caratteri – e viceversa –, e talvolta personaggi del calibro di Giovanni Battista Bodoni (1740 – 1813) e Hans Mardersteig (1892 – 1977), tipografi e stampatori attivi in Italia, hanno saputo rivoluzionare la storia della tipografia al punto da arrivare a incidere sull'intero immaginario culturale italiano ed europeo.

Dagli anni '80, quando un giovane Steve Jobs decise di inserire sul suo computer Macintosh diversi nuovi font (termine utilizzato per descrivere un carattere tipografico nella sua forma digitale) progettati per l'occasione, ognuno di noi, seppure non esperto di comunicazione visiva, ha potuto sperimentare il proprio primo incontro diretto con la tipografia – e soprattutto con la sua scelta. Questo ha portato, alcuni anni dopo, alla demarcazione – dal punto di vista tipografico – di una particolare tipologia di comunità, che è forse definibile come l'insieme di persone che non hanno acquisito una grande confidenza con il mondo digitale. Tutto è cominciato nel 1994, quando il type designer di Microsoft Vincent Connare progettò un nuovo carattere per Microsoft Bob, un programma concepito per le persone che cominciavano ad utilizzare per la prima volta un computer (Garfield, 2012). Il carattere di Connare, pensato per essere amichevole e informale, fu disegnato partendo dallo stile delle scritte contenute nelle vignette dei fumetti, e risulta quindi simile ad una scrittura manuale molto elementare e quasi traballante. In realtà poi, il Comic Sans – questo è il nome del carattere – non fu utilizzato per quel software e la parte testuale del programma fu composta in Times New Roman. Fu un fallimento. Ma il carattere fu presto aggiunto alla lista dei font di sistema di Microsoft e da allora è diventato forse il carattere tipografico più conosciuto nel mondo occidentale. Moltissime persone, nel momento in cui si trovano davanti al computer con la necessità di comporre un documento di testo, utilizzano il Comic Sans, probabilmente perché il suo aspetto, che rimanda ad una scrittura informale e manuale, risulta rassicurante per chi ancora non si sente perfettamente al passo con il mondo delle nuove tecnologie. L'effetto conseguente è in molti casi però grottesco. Dagli anni '90 ad oggi questo carattere si può trovare veramente ovunque: dai curriculum vitae agli avvisi condominiali fai-da-te, si è esteso purtroppo a insegne, segnaletiche (il Palazzo di Giustizia di Genova ha una buona percentuale del proprio sistema di orientamento stampato su carta e composta con questo carattere) e, purtroppo, addirittura su alcune lapidi!

Se questo genere di suggestioni e sensazioni sono riscontrabili in un testo di un prodotto editoriale o simili, non significa che le stesse dinamiche non possano avvenire quando la scala di riferimento cambia e il contesto preso in esame diventa, ad esempio, una città.



Già nel 1960 Kevin Lynch spiegava come la disposizione degli edifici e dei punti di riferimento in una città possano renderla “leggibile” ed influenzare la percezione di chi vi si trova (2006:24-29). La stessa cosa può accadere anche con la tipografia che ricopre ogni dove la città e racconta in modo sottile un aspetto della sua identità, come tatuaggi sul corpo di una persona, rivelando il suo essere un organismo ibrido e in mutamento che però conserva sempre una sua tipicità. Queste lettere e la loro forma si sommano nelle nostre menti, andando a comporre un ulteriore layer che costituisce, insieme agli altri, l’inafferrabile immagine mentale che ognuno ha di un determinato luogo (Fig. 4-5-6-7-8-9).

Una Babele tipografica

La più recente sfida per il mondo della tipografia è probabilmente iniziata, però, con la diffusione su scala mondiale dei vari servizi e device che hanno reso il mondo virtuale sempre più parte integrante e apparentemente irrinunciabile delle nostre vite. In un primo momento, che ha seguito le fasi iniziali di sviluppo della globalizzazione, la tipografia ha subito un appiattimento a favore dell’alfabeto latino, che, con l’inglese, è diventato lo standard mondiale. Dalla nascita del digitale, infatti, il type-design si è occupato quasi esclusivamente dei caratteri latini – sia per via del fatto che sono tecnicamente più semplici da trasformare in font elettronici rispetto ad altri alfabeti, sia perché le nuove tecnologie sono rimaste a lungo relegate nei paesi più sviluppati – creando una discrepanza di dimensioni colossali, che noi utilizzatori di questo alfabeto faticiamo ad immaginare. Pensare solo a cosa possa significare dovere usare un programma di testo, le email o lo smartphone e non avere un carattere tipografico che supporti il proprio alfabeto, ci dà la dimensione di come, in una situazione del genere, anche lo sviluppo culturale e sociale possa esserne rallentato.

Sebbene la soluzione possa sembrare relativamente semplice – soprattutto adesso che la tecnologia supporta con più facilità anche alfabeti che non sono, come il nostro, modulari, ma i cui segni si modificano a seconda delle determinate associazioni – la semplice digitalizzazione dei vari sistemi di scrittura non è sufficiente in un mondo globalizzato che ha in parte riscoperto l’importanza, anche dal punto di vista del vantaggio economico, di un’unità nel rispetto delle tipicità. I grandi brand del mondo digitale – Google su tutti – hanno quindi cominciato a vedere la necessità di investire nel campo della tipografia multilingua, con l’obiettivo di studiare sistemi e famiglie di caratteri che riescano a rappresentare una grande ed unica identità (in questo caso quella dell’azienda) pur nel variare del sistema linguistico e del contesto culturale. Il neonato font San Francisco, progettato da Apple e presentato a metà 2015, oltre ad essere tecnicamente adatto (grazie ad una serie di sofisticate correzioni ottiche) a viaggiare su device con dimensioni, usi e supporti differenti – dallo schermo da 27 pollici dell’iMac, alla piccola interfaccia dell’Apple Watch, fino alla stampa su carta – potrà essere letto (o guardato) da Cupertino ad Hanoi, restituendo all’ignaro utilizzatore sempre la stessa grande identità dell’azienda,



insieme ai suoi brand-values.

Se tutto ciò vale per un'azienda, potrebbe essere interessante comprendere come funzionerebbe applicandolo ad una città, che nella maggioranza dei casi – e sempre più – racchiude il mondo in un piccolo pezzo di territorio. Potrebbe, l'utilizzo di un sistema tipografico multilingua, contribuire a creare la percezione di una città in cui tutte le presenze culturali si sentano rappresentate nelle loro differenze, definendo una nuova unità, visiva e di percezione, che esalti il suo essere assolutamente eterogenea? La comunicazione visiva in generale e forse anche l'amministrazione pubblica potrebbero allora imparare e prendere come ispirazione un piccolo grande passo fatto dalla tipografia, in direzione di una grande comunità mondiale, anche solo percepita e immaginata, che come in un frattale è composta da tante piccole unità, che si assomigliano anche su scale differenti.

Immagini

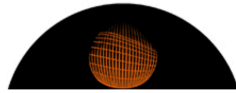
Fig.1, 2, 3

Texture create da differenti caratteri tipografici

(c) Nicoletta Raffo

ick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown
lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog
ox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps
The quick brown fox jumps over the lazy dog. The qu
s over the lazy dog. The quick brown fox jumps over th
ick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown
lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog
ox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps
The quick brown fox jumps over the lazy dog. The qu
s over the lazy dog. The quick brown fox jumps over th

Garamond
Claude Garamont (design originale)
Francia, XIX sec.



N. Raffo

Tipografie, culture e immaginari

A Journal of the
Social Imaginary

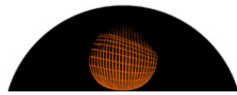


QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE
LAZY DOG THE QUICK BROWN FOX JU
MP THE LAZY DOG THE QUICK BROV
UMPS OVER THE LAZY DOG THE C
VN FOX JUMPS OVER THE LAZY DC
K BROWN FOX JUMPS OVER THE L
THE QUICK BROWN FOX JUMPS C
LAZY DOG THE QUICK BROWN FC
S OVER THE LAZY DOG THE QUICK

Capitalis Romana
Impero Romano
II sec. a.C.

quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown
azydog. The quick brown fox jumps over the lazydog. The
nps over the lazydog. The quick brown fox jumps over th
wn fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jun
he quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick br
e lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. @
nps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over th
wn fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jun
he quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick br
e lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. @

Stile gotico
Europa settentrionale
a partire dal XI sec.



N. Raffo

Tipografie, culture e immaginari

A Journal of the
Social Imaginary



Fig. 4, 5, 6, 7, 8

La tipografia nella città (Genova, Firenze, Parigi)

(c) Nicoletta Raffo





Bibliografia

- Bovone, L., Volonté, P. (2006) *Comunicare le identità: percorsi della soggettività nell'età contemporanea*. Milano: Franco Angeli.
- Bringhurst, R. (1992) *The Elements of Typographic Style*. Hong Kong: Hartley & Marks.
- Cheng, K. (2006) *Designing Type*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Cimarosti, M. (2005) *Non legitur. Giro del mondo in trentatrè scritte*. Roma: Stampa alternativa & Graffiti.
- Falcinelli, R. (2014) *Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network*. Torino: Einaudi.
- Frutiger, A. (1998) *Segni & simboli. Disegno, progetto e significato*. Roma: Stampa Alternativa & Graffiti.
- Garfield, S. (2012) *Sei proprio il mio typo. La vita segreta delle font*. Milano: Ponte alle Grazie.
- Gill, E. (2013) *An Essay on Typography*. London: Penguin.
- Gregorietti, S., Vassale, E. (2007) *La forma della scrittura: tipologia e storia degli alfabeti dai Sumeri ai giorni nostri*. Milano: Sylvestre Bonnard.
- Guida, F., Iliprandi, G. (2011) *Type design: esperienze progettuali tra teoria e prassi*. Milano: Franco Angeli.
- Heller, S., Meggs, P. B. (2001) *Texts on Type: Critical Writings on Typography*. New York: Allworth Press.
- Hyndman, S. (2015) *The Type Taster: How Fonts Influence You*. London: Type Tasting.
- Kinross, R. (2002) *Unjustified Texts: Perspectives on Typography*. London: Hyphen.
- Kinross, R. (2005) *Tipografia moderna. Saggio di storia critica*. Viterbo: Stampa alternativa & Graffiti.
- Lynch, K. (2006) *L'immagine della città*. Venezia: Marsilio.
- Morison, S. (1996) *First Principles of Typography*. Leiden: Academic Press.
- Perondi, L. (2012) *Sinsemie. Scrittura nello spazio*. Viterbo: Stampa Alternativa & Graffiti.
- Pisanty, V., Zijno, A. (2009) *Semiotica*. Milano: McGraw-Hill.
- Remotti, F. (2001) *Contro l'identità*. Roma – Bari: Laterza.
- Stinson, L. (2015) Can a Font Make Us Believe Something is True? Aiga. Retrieved on 1 October 2015 from <http://eyeondesign.aiga.org/can-a-font-make-us-believe-something-is-true/>
- Sudjic, D. (2015) *Il linguaggio delle cose*. Roma – Bari: Laterza.
- Unger, G. (2006) *Il gioco della lettura*. Viterbo: Stampa Alternativa & Graffiti.