

# 1. Comunicazione

## 1.2 Design inclusivo



Rendere accessibili le informazioni, siano esse di natura pratica, di orientamento o contenutistiche è un passo fondamentale perché ci sia comunicazione anche con le persone con problemi di vista. Sviluppare un design inclusivo per la comunicazione visiva permette di garantire nella maggior parte dei casi una comunicazione efficace e leggibile allo stesso tempo tanto per le persone vedenti quanto per le persone ipovedenti, sia essa declinata su prodotti cartacei oppure digitali, quali il sito web del museo.

Al contrario, per le persone cieche o fortemente ipovedenti ogni comunicazione di tipo visivo è debole o senza effetto: affidarsi ad altre persone (vedenti), alle tecnologie digitali (es. lettori vocali) o alle informazioni in rilievo, diventa in questi casi fondamentale.

Se lo sviluppo di prodotti in rilievo può essere pertinente per trasmettere contenuti brevi (es. didascalie), per favorire l'accesso alle opere bidimensionali e per facilitare l'orientamento e la mobilità negli spazi, per ciò che concerne contenuti comunicativi più approfonditi e consistenti, difficilmente potrà essere altrettanto efficace e sostenibile quanto un'adeguata accoglienza umana e un utilizzo strategico delle tecnologie digitali.

Si consiglia pertanto di sviluppare soluzioni trasversali, agendo su più livelli e con interventi mirati: da una parte sviluppando o applicando dove possibile tutti gli accorgi-

menti necessari a migliorare la leggibilità delle informazioni in tutta la comunicazione visiva, dall'altra sviluppando una comunicazione complementare incentrata in particolare sulla relazione umana e sulla comunicazione digitale.

---

### **1.2.1 Favorire l'identificazione e la leggibilità della comunicazione visiva per le persone ipovedenti**

Per permettere alle persone ipovedenti di fruire della stessa comunicazione destinata ai vedenti, è necessario in primo luogo rendere le informazioni visive più leggibili. A questo scopo esistono precise regole da seguire, implementabili in tutti i supporti utilizzati dalle istituzioni museali, siano essi cartacei o digitali (didascalie, scritte a muro, segnaletica orientativa, volantini, poster, cataloghi, applicazioni per smartphone, audioguide, ecc.).

Queste regole, quando applicate rigorosamente e sistematicamente a tutta la comunicazione istituzionale, possono limitare le possibilità creative dei designer a scapito dell'identità visiva dell'istituzione nonché del pubblico vedente. Ripensare completamente il design della propria comunicazione visiva in molti casi non è necessario; è però possibile adattarlo attraverso accorgimenti specifici volti a facilitare la leggibilità dei testi. È dunque preferibile intervenire in maniera prioritaria sui supporti che informano, orientano, accompagnano e guidano i visitatori nel museo (sito web, segnaletica orientativa, didascalie, ecc.), affrontando parallelamente gli aspetti legati all'arredamento degli interni e all'allestimento delle mostre.

### 1.2.1.1 Per tutte le informazioni (testi e immagini)

- **Contrasti cromatici netti** - I contrasti cromatici tra i contenuti (testi, immagini) e lo sfondo devono essere forti e netti: se per un elemento nero lo sfondo ideale è chiaro o tendente al bianco, in taluni casi potrebbe essere pertinente l'esatto contrario (elemento chiaro su sfondo nero).

L'utilizzo di un colore poco contrastato col testo, più colori o immagini come sfondo ai contenuti è dunque fortemente sconsigliato perché rende alle persone ipovedenti (o daltoniche) ancor più difficoltoso il processo d'identificazione delle informazioni, nonché la loro leggibilità. Per questo, si consiglia di usare gli sfondi solo se separati chiaramente dalle informazioni scritte.

Nel caso in cui ciò non fosse possibile, è importante aumentare le dimensioni di testi il più possibile. È inoltre possibile integrare dei box di testo con grandi margini bianchi tra la superficie di sfondo e l'inizio dei contenuti.

L'immagine mostra il contrasto ottimale garantito tramite l'uso del testo nero su sfondo bianco.



L'immagine mostra il contrasto ottimale garantito tramite l'uso del testo bianco su sfondo nero.



L'immagine mostra il contrasto ottimale garantito tramite l'uso del testo nero su sfondo colorato chiaro.



L'immagine mostra il contrasto debole ottenuto usando del testo bianco su sfondo colorato chiaro.



L'immagine mostra il contrasto ottimale garantito tramite l'uso del testo bianco su sfondo colorato.



L'immagine mostra il contrasto debole ottenuto usando del testo nero su sfondo colorato.



L'immagine mostra il contrasto ottimale garantito tramite l'uso del testo inserito in box bianchi su sfondo colorato.



L'immagine mostra il contrasto debole ottenuto usando del testo direttamente sullo sfondo colorato.



- **Dimensioni** - Per essere leggibili dalle persone ipovedenti, le informazioni (testi, immagini) devono essere di dimensione molto più elevata rispetto a quella generalmente utilizzata per la comunicazione destinata alle persone vedenti. Per esempio, per ciò che concerne i testi nelle pubblicazioni, le dimensioni della font non dovrebbero mai scendere sotto i 12 pt.; per le didascalie sotto i 14 pt. Nel caso di grandi formati (es. testi a muro, manifesti, ecc.) è importante non scendere sotto i 20 pt.

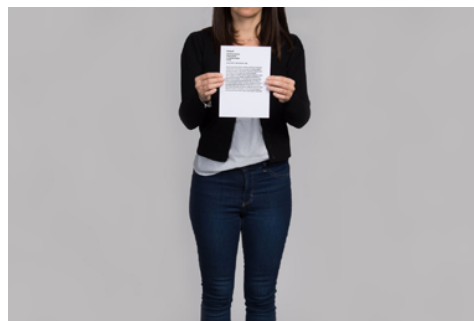
Quando la lettura è prevista a un metro di distanza (es. testi a muro) è necessario un minimo di 100 pt. che va ad aumentare del doppio per ogni metro in più rispetto al punto d'osservazione. Nel caso in cui ciò non fosse possibile, è raccomandabile stampare dei fogli di sala con le informazioni scritte in grandi caratteri (sarà in questi casi molto importante, come per le audioguide, che i numeri corrispondenti posizionati a parete siano anch'essi scritti in grandi caratteri e chiaramente distinguibili). Mettere a disposizione dei visitatori ipovedenti i contenuti anche in formato digitale, offre un'altra possibilità per accedervi.

Quando ciò non è possibile è fondamentale permettere al pubblico di fotografarli con il proprio smartphone al fine di poterli ingrandire a schermo. Attraverso un supporto digitale (computer, applicazioni per smartphone, ecc.) gli utenti possono infatti ingrandire gli elementi visivi fino alla dimensione ideale. Accedere ai contenuti (testuali in particolare) in forma digitale è inoltre fondamentale per le persone cieche, che possono avvalersi degli strumenti di lettura vocale per fruire delle informazioni autonomamente.

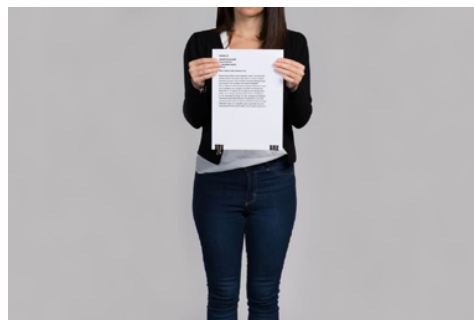
L'immagine mostra la dimensione ottimale del testo per un formato didascalia. Dimensione foglio cm 12x12; corpo minimo 14pt; interlinea 21pt.



L'immagine mostra la dimensione ottimale del testo per un formato A5. Corpo minimo 12pt; interlinea 18pt.



L'immagine mostra la dimensione ottimale del testo per un formato A4. Corpo minimo 14pt; interlinea 21pt.



L'immagine mostra la dimensione ottimale del testo per un formato A2. Corpo minimo 20pt; interlinea 30pt.



L'immagine mostra la dimensione ottimale del testo per un formato F4. Corpo minimo 100pt; interlinea 150pt.



- **Collocazione** - Per essere individuabili e leggibili anche dalle persone ipovedenti, le informazioni (testi, immagini) e i relativi supporti fisici (quando presenti) devono essere collocati in maniera adeguata.

Per poterne fruire in occasione di una visita al museo devono essere posizionati ad altezza occhi o poco più bassi, perché altrimenti, anche se leggibili, non sarebbero percepiti e identificati dal pubblico di riferimento. In particolare, per i testi a muro si consiglia di mantenere la mezzaria a 150 cm e di non collocarli oltre i 200 cm di altezza.

Per ciò che concerne le didascalie, la mezzaria non dovrebbe essere sopra i 140 cm e sotto i 90 cm. Un corretto posizionamento delle informazioni deve essere sviluppato anche sul sito web. È inoltre importante che la disponibilità delle informazioni e dei supporti a disposizione sia chiaramente comunicata al pubblico.

L'immagine mostra le altezze ottimali per collocare sulle pareti testi e immagini.



### 1.2.1.2 Per i testi

- **Layout grafico ordinato ed essenziale** - Per favorire una lettura chiara e scorrevole dei contenuti, è consigliabile sviluppare un'impaginazione grafica ordinata ed essenziale: oltre a rispettare il criterio dei netti contrasti cromatici (vedi sopra), la gerarchia delle informazioni non deve avere troppi stili; è importante che le informazioni siano organizzate in maniera sintetica e strutturata e che il linguaggio stilistico sia sobrio.

Si consiglia inoltre di limitare all'essenziale l'utilizzo di tabelle e grafici. L'integrazione di pittogrammi, illustrazioni didattiche o logotipi può essere d'aiuto, se rispondono allo stesso criterio di semplicità estetica, di immediata comprensione e di coerenza formale; evitare processi interpretativi che aggiungono complessità.

L'immagine mostra un esempio di layout ordinato e sobrio che rispecchia le regole compositive consigliate tramite netti contrasti cromatici, gerarchia informazioni essenziale e sintetica.





- **Caratteri semplici** - È raccomandato l'utilizzo di font senza grazie e dotate di un'estetica semplice e immediata come per esempio Arial o Tahoma, perché molte persone, soprattutto anziane, le conoscono e sono abituate a leggerle. Sono inoltre preferibili ampie spaziature tra le lettere. Tra i pesi a disposizione, si consigliano Regular, Semibold o Bold. Da evitare invece Light e lo stile Condensed e in generale l'impiego di effetti come ombre e contorni.

L'immagine mostra il carattere tipografico senza grazie con la migliore leggibilità: l'Arial; e sotto-linea l'importanza di usarlo solo tramite i due pesi: regular e bold. Vengono mostrati alcuni esempi di scorretto uso della font.



L'immagine mostra il carattere tipografico con grazie consigliato eccezionalmente: il Times New Roman; è permesso utilizzarlo in quanto le persone anziane lo riconoscono. È importante usarlo solo tramite i due pesi: regular e bold. Vengono mostrati alcuni esempi di scorretto uso della font.



- **Tipografia essenziale** - È consigliabile utilizzare una sola font. Se i numeri romani sono da evitare, le maiuscole e le cifre devono essere riprodotte e caratterizzate in modo diverso e chiaramente distinguibile. L'utilizzo del maiuscolo è da limitare ai testi particolarmente brevi evitando l'uso del corsivo e di sottolineature.

Quando vi è la necessità di evidenziare parole o frasi all'interno di un testo, prediligere il grassetto; parole

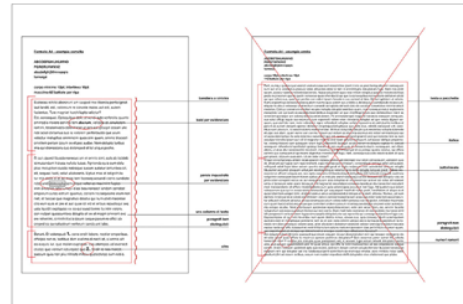
particolarmente importanti possono essere inquadrate. È bene inoltre utilizzare una sola colonna di testo. I paragrafi devono risultare ben distinguibili e nettamente distaccati l'uno dall'altro. Meglio evitare testi a pacchetto e privilegiare la forma a bandiera allineata a sinistra in modo che l'occhio possa scorrere naturalmente tra una riga e l'altra.

L'articolazione dei testi su supporti di formati verticali stretti e lunghi, tipo bandiere o striscioni, saranno di difficile lettura per il pubblico ipovedente, perché i contenuti potrebbero essere posizionati a 90° o potrebbero subire molti “a capi forzati” non favorendo la visione d'insieme e generando problemi rispetto al ristretto campo visivo di molti ipovedenti. È dunque da favorire l'articolazione orizzontale dei testi.

Nel caso delle pubblicazioni, si consiglia inoltre di non superare 62 battute per riga, nel caso di un corpo di 12 pt. Inoltre è bene che l'impatto visivo, rispetto alla quantità di testo presente in una pagina, non risulti troppo abbondante. Per fare questo sarebbe ottimale creare dei paragrafi che non superino le 20 righe. Sempre in virtù di una buona leggibilità, l'interlinea deve essere ariosa: utilizzando per esempio il software di elaborazione testi “word”, è possibile adottare il parametro di 1,5.

Per i grandi formati è raccomandato invece un massimo di 50 battute per riga nel caso di un corpo di 20 pt., seguendo un incremento di interlinea pari a un fattore di 1,25 rispetto alla dimensione della font (prendendo Arial come esempio dimensionale, per una font di 20 pt. l'interlinea deve corrispondere a 25 pt.).

L'immagine mostra un uso della tipografia corretta confrontato con uno scorretto. La parte corretta presenta l'impaginazione con una sola font della giusta dimensione, numeri arabi, evidenziazioni in bold o inquadrate, interlinea ariosa, paragrafi distinguibili, testo a bandiera a sinistra, 62 battute per riga. L'esempio scorretto estrema, per confronto, cosa viene consigliato.



### 1.2.1.3 Per le immagini

- **Immagini** - Nei casi in cui delle immagini siano integrate nella comunicazione, è bene che siano chiare nella forma e nel significato, immediate e distinguibili tra loro. Si consiglia di evitare complessità strutturale o compositiva e di ridurre al minimo il numero dei soggetti o degli elementi interni.

È preferibile riutilizzare la stessa immagine per proporre lo stesso concetto. Integrare delle descrizioni scritte in grado di rendere più comprensibili le informazioni prettamente visive può risultare sempre molto utile.

L'immagine mostra un esempio compositivo chiaro nella forma e nel significato.



L'immagine mostra un esempio compositivo complesso e con molti elementi.



- **Pittogrammi e icone** - I pittogrammi o le icone devono comunicare in modo rapido e chiaro con l'obiettivo di essere il più possibile auto-esplicativi. Per fare ciò, l'informazione standardizzata è quella migliore perché fornisce una semplice codificazione, condivisa anche dal pubblico di riferimento. Il significato dei simboli utilizzati deve essere chiaramente comprensibile: ogni pittogramma o icona non si deve prestare per più interpretazioni, ma avere un unico e preciso significato.

La loro rappresentazione grafica deve inoltre essere semplice, diretta abbastanza da rendere possibile una veloce e chiara identificazione.

Si suggerisce di non eccedere nell'inserimento dei pittogrammi: meglio limitarne il numero e fornire una spiegazione dei segni all'entrata del museo, se usati negli spazi espositivi; le stesse indicazioni valgono per i prodotti cartacei, dove l'inserimento di una legenda esplicativa ne favorisce la comprensione. Integrare delle descrizioni scritte in grado di rendere più intelligibili

le informazioni prettamente visive può risultare sicuramente molto utile.

L'immagine mostra una rosa di pittogrammi facilmente riconoscibili.



---

### 1.2.2 Elaborare una comunicazione mirata per le persone fortemente ipovedenti o cieche

Per le persone fortemente ipovedenti o cieche ogni comunicazione di tipo visivo è debole o senza effetto: in questi casi forme di comunicazione fruibili tramite gli altri sensi a disposizione (in particolare l'udito o il tatto), diventano essenziali. La lettura di rilievi complessi, anche se apprezzata, richiede agli utenti molto tempo; inoltre la conoscenza del braille risulta sempre meno diffusa in favore dell'impiego di nuove tecnologie. Di conseguenza, si consiglia di sviluppare una comunicazione complementare incentrata in particolare sulla relazione umana, sulla comunicazione digitale e di realizzare prodotti in rilievo in maniera puntuale, per esempio per trasmettere contenuti brevi (es. didascalie in braille, numeri in rilievo sulle audioguide), per favorire l'accesso alle opere bidimensionali e per facilitare l'orientamento e la mobilità negli spazi.

---

### 1.2.3 Valutare

Ogni qualvolta si realizzi un'attività di comunicazione che include un pubblico con disabilità visive è opportuno prevedere anche una valutazione della sua efficacia, mettendo a confronto i risultati ottenuti con gli obiettivi prefissati attraverso linee guida che indirizzano l'implementazione dell'accessibilità. In generale si suggerisce di trovare sempre un modo per raccogliere l'opinione del pubblico (questa può essere fatta tramite interviste, osservazioni dirette, registrazioni sonore, questionari, ecc.). Tuttavia la valutazione della "qualità" di un'attività progettuale, oltre a richiedere conoscenze e strumenti specifici, può configurarsi come un'attività esterna che coinvolga i diversi soggetti in modo partecipativo: questo permetterebbe una migliore personalizzazione e lo sviluppo di una metodologia inclusiva. Infine, può essere utile e opportuno prevedere la valutazione in diverse fasi di sviluppo (intermedia e finale).

Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana  
Dipartimento ambiente costruzioni e design  
**Laboratorio cultura visiva**

[info.mci@supsi.ch](mailto:info.mci@supsi.ch)

Tutta la documentazione di Mediazione Cultura Inclusione  
è rilasciata con licenza Creative Commons CC BY 4.0  
internazionale e può essere condivisa, modificata e ridistribuita  
da chiunque per qualsiasi fine.

