

Far sentire il benessere dei luoghi. Progetti di orientamento come esperienza di immersività *Salvatore Zingale e Daniela D'Avanzo*

Perdersi è forse proprio questo: il soggetto si trova spiazzato tra una aspettativa di familiarità con un luogo, di adesione affettiva o di comprensione con esso ed un comando contrario che lo stesso luogo gli dà.

Franco La Cecla, *Perdersi*.

1. *Wayfinding e wayfinder*

Introdotta da Kevin Lynch in *Image of the City* (1960), il termine “wayfinding” definisce il duplice processo di interpretazione di un ambiente e di orientamento nello spazio¹. Scopo del wayfinding è rendere ogni tipo di luogo sociale un organismo in grado di comunicare. Interpretazione e orientamento sono due processi semiotici complementari e vengono messi in atto a partire da tre tipi di elementi ambientali: (1) da quelli che fanno parte di un ambiente ma senza alcuna esplicita funzione di *significazione orientante*; (2) da quelli che svolgono questa funzione implicitamente; (3) da quelli che la svolgono in modo esplicito e progettato. Fra i primi annoveriamo ogni sorta di “oggetto” che si trova nell’ambiente, come ad esempio le pareti o i soffitti; fra i secondi gli elementi architettonici che prevedono o contengono una *affordance* direzionale (un corridoio, una staccionata, un’apertura ecc.); i terzi invece sono tutti gli artefatti comunicativi segnaletici, di qualsiasi aspetto figurativo e/o plastico: pittogrammi o frecce, disposizioni topologiche, tracciati e texture, tinte e tipografia, volumi e altri oggetti costrittivi.

Si potrebbe dire che ogni tipo di ambiente attraversato da un soggetto, e più in generale da un organismo vivente, possiede un proprio wayfinding; ma anche che il wayfinding non è una proprietà dell’ambiente, quanto ciò che risulta dall’interazione semiotica fra l’ambiente e un soggetto inteso come suo utente² – che d’ora in poi chiameremo anche “wayfinder”. Tale interazione ha luogo quando è possibile “interrogare” l’ambiente e, di conseguenza, quando questo presenta un piano di espressione in grado di “rispondere”. Quando ciò avviene, la distanza fra la struttura fisica e percettiva dell’ambiente e l’*immagine ambientale* che di esso un wayfinder costruisce nella propria mente tende ad annullarsi; o meglio, tale interazione avviene quando l’immagine ambientale è in grado di interpretare la prima.

2. *Una doppia testualità*

Va da sé che non può esservi un sistema di orientamento nello spazio senza uno spazio che lo richieda. Ma ogni spazio o ambiente, se osservato con occhi semiotici, è circoscrivibile nella nozione di «testo» (Marrone 2009; Volli 2004), e in quan-

to tale si offre alla lettura e all'interpretazione. Un sistema di orientamento³ può essere così definito un *ipertesto*, sia nel senso di Gérard Genette (1982), sia nel senso che questo termine ha iniziato ad avere con la nascita del World Wide Web. Nel senso di Genette, perché in *Palinsesti* (1982) lo studioso francese distingue cinque diversi tipi di *transtestualità*, ossia tutto ciò che mette un testo «in relazione, manifesta o segreta, con altri testi» (Genette 1982: 5). L'*ipertestualità*, in particolare, viene definita come «ogni relazione che unisce un testo B (ipertesto) a un testo anteriore A (ipotesto), sul quale si innesta in maniera che non è quella del commento» (Genette 1982: 8). Un sistema di orientamento è infatti un *testo B*, costituito in particolare da artefatti comunicativi, che si innesta su un *testo A*, costituito dall'ambiente che viene "segnato", ossia dallo spazio costruito che necessita di sostegni all'orientamento.

Nel senso del World Wide Web, perché questa forma di comunicazione con strumenti informatici mette operativamente in risalto due aspetti che vanno ben oltre il mondo delle interfacce o delle reti: (a) la nozione di *link*, come collegamento *di fatto* tra parti diverse di un testo ovvero tra testi anche l'un l'altro distanti; (b) la nozione di *navigazione*, come movimento libero e non preordinato gerarchicamente per il "mare" delle reti informatiche.

Nel wayfinding i *link* costituiscono, per usare la terminologia di Lynch⁴, i percorsi che procedono di nodo in nodo e di area in area, fino all'"approdo" alla meta quale oggetto di valore attanziale; la navigazione invece è lo spostamento da un'area all'altra dello spazio, e comprende le eventuali soste così come i mutamenti di programma.

La navigazione non è l'unica azione che un wayfinder svolge all'interno di un ambiente. Che sia o meno sostenuta e aiutata (proprio come il supporto fornito da un attante-aiutante) da un sistema grafico e informativo⁵ esauriente, il movimento in uno spazio può essere descritto a partire da tre tipi di azioni: *orientazione*,⁶ *esplorazione*, *navigazione*. Di conseguenza, si ha un wayfinding ottimale quando un soggetto riesce a elaborare nella propria mente un'immagine ambientale adeguata al proprio scopo e ad avere cognizione dello spazio in cui si trova.

3. *L'immersività nel wayfinding*

Si può quindi ipotizzare una prima e generale differenza: da un lato un *wayfinding rispondente e convergente*, dall'altro un *wayfinding mancante e divergente*. Nel primo caso, attraverso una coerenza sintattica e testuale, l'intero sistema di orientamento risponde alle esigenze del wayfinder e converge verso i suoi scopi; nel secondo invece il sistema si presenta come sintatticamente incoerente e porta facilmente all'insuccesso. Tuttavia, ben al di là del suo scopo funzionale, quando il wayfinding di un ambiente è sia rispondente sia convergente la sua azione verso il wayfinder è quella della guida che accompagna e che al tempo stesso fa apprendere, operando così una trasformazione di senso: dall'iniziale estraneità dello spazio alla sensazione di familiarità. È in tal modo che il wayfinding costituisce un'esperienza di *immersività*: il wayfinder è infatti costantemente sollecitato a interpretare ogni elemento ambientale che incontra, a inglobarlo fra le proprie competenze, a trasformare l'ignoto nel noto. Una immersività, quindi, in gran parte cognitiva, ma che interessa anche la sfera dell'emotività, perché il wayfinding comporta un coinvolgimento mentale globale: il wayfinder non dovrebbe mai sentirsi abban-

donato durante il percorso, ma incontrare a ogni nodo o punto di decisione artefatti orientanti che lo guidino, rassicurino e coinvolgano nell'azione. Quando il progetto è ben riuscito, il wayfinder viene infatti coadiuvato nelle sue pratiche di navigazione, eliminando finché possibile lo sforzo cognitivo di cui parlano Sperber & Wilson in *Teoria della pertinenza* (1986). Al contrario, è proprio l'immersività, il sentirsi sensorialmente appagati in uno stato di benessere percettivo, che può fornire effetti o benefici cognitivi. Secondo Giuseppe Riva (2009), uno dei fattori che regolano la presenza immersiva in uno spazio è la possibilità di interazione con artefatti visuali specifici, identificabili, nel nostro caso, con i riferimenti grafici e in genere visuali, che lo guidino all'interno dell'ambiente, canalizzando i suoi movimenti fino al raggiungimento della destinazione. La consistenza e la coerenza formale del sistema segnaletico giocano così un ruolo importante anche nella velocità di reazione agli stimoli esterni, altro fattore che regola il carattere di immersività. La predisposizione delle informazioni secondo schemi sintatticamente progettati (posizionamento, consistenza formale, logica delle connessioni ecc.) fa sì che il wayfinder sappia a ogni occasione riconoscere l'informazione, non interrompendo così il gioco comunicativo che si instaura tra la soggettività dell'esperienza di ricerca e l'oggettualità dello spazio.

4. Primo caso studio: la Metropolitana di Milano

La segnaletica della Metropolitana di Milano di Bob Noorda è un progetto dei primi anni Sessanta del Novecento. Può risultare strano che venga inserita in un discorso sull'immersività. Ma, come abbiamo mostrato, nell'orientamento questa non è da intendersi esclusivamente come processo legato alle tecnologie digitali, bensì può riguardare anche ogni processo di annullamento di estraneità dallo spazio circostante. In questo senso la segnaletica per la Metropolitana di Milano è stata fin da subito indirizzata verso questo risultato, ottenuto attraverso strumenti grafici e architettonici (Fig. 1), a partire dagli elementi della comunicazione coinvolti: lo spazio, il wayfinder, gli strumenti del progetto.



Fig. 1 - Bob Noorda all'interno di una stazione della metropolitana di Milano.

4.1. Lo spazio: natura e fruizione

La metropolitana è un ambiente complesso e variegato per la diversità delle sue componenti: ingressi, scalinate, banchine, binari, zone di sosta, zone di servizio ecc. Si tratta di aree e funzioni d'uso accomunate e legate dal fine ultimo del fruitore: il viaggio. Secondo la proposta di Jean-Marie Floch (1990), il viaggio in metropolitana andrebbe considerato come *testo* fin dalla sua pianificazione. Negli anni Sessanta, tuttavia, a Milano l'avvento della linea metropolitana introdusse una dimensione del trasporto urbano del tutto nuova, ancora estranea agli abiti comportamentali quotidiani dei milanesi. Possiamo quindi ipotizzare che il "viaggio in metrò" iniziasse proprio dal momento in cui si scendevano le scale, per immergersi in quell'ambiente del tutto nuovo, per alcuni ansiogeno, per altri avventuroso. Il testo che quindi qui consideriamo è tutto ciò che viene circoscritto all'interno dello spazio fisico sotterraneo, segnato da confini ben definiti, gli ingressi, riconoscibili da un segnale indicale posto all'inizio della discesa delle scale. È solo da quel momento in poi che si ha la percezione di "prendere il metrò". Una volta scese le scale, oltrepassato il confine tra lo *spazio di sopra* e lo *spazio di sotto*, ci si trova in un "altro mondo", e siamo chiamati a leggere e interpretare un testo "scritto" con diversi caratteri.

La metropolitana rientra nella categoria del *nonluogo* (Augé 1992), uno spazio pubblico ma pensato per una specifica finalità e privo di una propria identità⁷, dove le pratiche relazionali tra le persone che lo abitano sono quasi annullate, perché ogni soggetto che ne fa uso non ne condivide gli scopi o il senso con gli altri soggetti. Sotto il metrò, ciò che conta per ogni soggetto è l'economia del tempo da trascorrere, non il senso dello spazio da vivere.

La prevalenza del tempo sullo spazio diventa così un elemento cardine nella progettazione dei sistemi segnaletici delle metropolitane, poiché lo scopo di uno spostamento non è solo raggiungere una meta ma anche farlo nel minor tempo possibile. E sono proprio le diverse "temporalità" che ci permettono di distinguere diversi utenti della metropolitana.

4.2. L'utente

«L'utente del metrò ha a che fare con il tempo e lo spazio, abile nel basare l'uno sull'altro» (Augé 1986). Questa frase di Marc Augé mette in relazione le due variabili principali che consideriamo nell'identificare l'utente-tipo della metropolitana, individuando due macrocategorie: gli *habitué* e i *fruitori occasionali*.

L'*habitué* è colui che è esercitato all'utilizzo della metropolitana, che la conosce e che ne è esperto. Proceede con incedere sicuro soprattutto nelle stazioni dove è solito transitare, ma poiché possiede immagini mentali ben definite dello spazio in cui si trova, riesce ad applicarle anche in stazioni dove transita occasionalmente, orientandosi sempre con agilità. L'utilizzo frequente di uno spazio porta così l'utente a formarsi una mappa mentale (Golledge 1999), vale a dire, come esposto da Lynch (1960), una rappresentazione mentale dello spazio vissuto, data dall'esperienza tra l'individuo e il luogo. Potremmo anche dire, ricordando le osservazioni di Louis Marin (1994) sulla mappa, che il wayfinding mira a produrre una mappa mentale nel wayfinder, la quale, come le mappe vere e proprie, produce a sua volta un discorso sul luogo. Un discorso che diventa ricorrente, che il wayfinder riproduce, consciamente o meno, quando cerca di orientarsi in

uno spazio non del tutto noto ma che rispecchia alcuni caratteri pertinenti di altri spazi conosciuti.

I *fruitori occasionali* sono invece coloro i quali utilizzano la metropolitana sporadicamente, come ad esempio i turisti, che conoscono poco l'ambiente che si apprestano ad affrontare. Per orientarsi hanno quindi necessità di ricorrere ad aiuti esterni che il sistema di orientamento mette loro a disposizione. Questi aiuti, a loro volta, risulteranno tanto più efficienti quanto più saranno in grado di favorire il formarsi di un'immagine mentale adeguata.

I fruitori occasionali, va da sé, sono gli utenti che impiegano più tempo all'interno delle stazioni metropolitane e che mantengono un alto livello di attenzione per ridurre sforzi cognitivi ed errori. Negli *habitué* invece il livello di attenzione è tendenzialmente basso: per loro si tratta di "essere vigili" più che di "essere attenti". Questo tipo di passeggero, infatti, è di solito occupato anche da altre attività (telefonare, guardare la pubblicità, pensare a questioni di vita quotidiana ecc.).

La categoria degli *habitué* di Augé può essere a sua volta suddivisa nelle quattro categorie proposte da Floch (1990), che sulla base dell'osservazione delle pratiche d'uso di Parigi vede in questo modo gli utenti della metropolitana:

esploratori, coloro che compiono dei percorsi discontinui, valorizzando e prestando attenzione a ciò che incontrano nell'ambiente circostante;

professionisti, che procedono con incedere sicuro che permette loro di favorire la velocità di spostamento, evitando eventuali ostacoli o distrazioni, attraverso sequenze di movimento definite;

sonnambuli, che seguono delle traiettorie tracciate dal flusso e da una continuità spaziale, non ponendo attenzione al contesto ma valorizzando le proprie attività;

bigbelloni, coloro i quali compiono delle passeggiate anche in metropolitana, caratterizzate da una non continuità di movimento dovuta a interruzioni causate da attrattive inaspettate.

Per il progettista di wayfinding il tipo di utente da prendere in considerazione è quello dei *fruitori occasionali*, per la semplice ragione che in tutti gli altri casi si tratta di utenti che hanno, appunto, acquisito un *abito* programmatico⁸, forse reso più facile proprio dalla comunicazione ambientale che viene via via introiettata e utilizzata secondo pratiche procedurali sempre più standardizzate. L'utente occasionale, invece, ha ancora bisogno di formarsi sia un *abito percettivo* sia un conseguente *abito comportamentale*.

Da ciò possiamo individuare due tipi distinti ma complementari di immersività: (i) un'immersività come *cura e guida*, che accompagna passo passo il fruitore occasionale e inesperto, il quale dipende del tutto dall'usabilità del sistema di comunicazione per l'orientamento; (ii) un'immersività come *familiarità ambientale*, dove l'utente abituale si trova a proprio agio e si sente libero da ogni impegno cognitivo.

4.3. Il progetto: strumenti e metodi

Il progetto segnaletico della metropolitana di Milano è stato pensato per tutte queste differenti soggettività, per far sì che *ogni* tipo di wayfinder venga guidato e assistito per il tempo necessario nell'attività di "navigazione" e di raggiungimento della meta. Si tratta fra l'altro di un progetto precursore, tanto da diventare modello per altri sistemi di segnaletica simili⁹. La sua specificità è data dall'integrazione tra progetto architettonico e grafico, aspetto che lo rende non solo estremamente co-

erente e sincretico (testo ambientale e testo visuale si integrano in uno stretto dialogo) ma, proprio in virtù di tale sincretismo, anche efficientemente “immersivo”. L’architetto Franco Albini, a cui si deve il progetto architettonico, coinvolse da subito Noorda, e i due riuscirono a fondere le reciproche competenze. L’obiettivo di Noorda e Albini era quello di conferire una continuità visiva tra le singole fermate, seguendo un criterio di uniformità e ripetizione, come una ridondanza, per confermare e al tempo stesso differenziare le diverse fermate. Furono scelti colori scuri per i pavimenti e i soffitti, con le pareti rivestite da pannelli modulari in simil-pietra, al di sopra dei quali fu inserita la nota fascia orizzontale colorata che si articola per tutti gli ambienti, dalla banchina ai mezzanini (Figg. 2 e 3), e che ospita le informazioni segnaletiche. I colori scuri degli ambienti furono scelti per dare rilevanza all’uso dei colori, che in tal modo assumono un maggiore valore indicale. Accanto a questi, altri due elementi concorrono a guidare l’utente nella sua esperienza in metropolitana: il corrimano tubolare in ferro verniciato che si piega seguendo gli angoli delle scale e l’illuminazione, con tubi al neon che, posizionati a una quota fissa, seguono e guidano i flussi di persone nel loro tragitto in entrata e in uscita (Baroni 2010; Poli 2012). È in particolare l’inserimento della fascia colorata lungo tutta la stazione a dare vita a un sistema di immediata riconoscibilità e chiarezza espressiva, che si espande in tutto lo spazio della metropolitana e che accompagna l’utente durante tutto il suo viaggio.

Abbiamo tirato fuori un nuovo sistema, diciamo, che è questa famosa fascia rossa della linea uno, e per la linea due la fascia verde, che porta solo le indicazioni della segnaletica per trovare la strada in questi ambienti e anche sulla banchina. Per esempio una novità: prima di allora c’era il nome della stazione indicato una volta sola, in mezzo alla banchina, e io invece ho proposto di ripetere il nome ogni cinque metri in maniera che uno che sta nel treno, ancora in movimento, può subito leggere in quale stazione sta fermando (Noorda¹⁰).

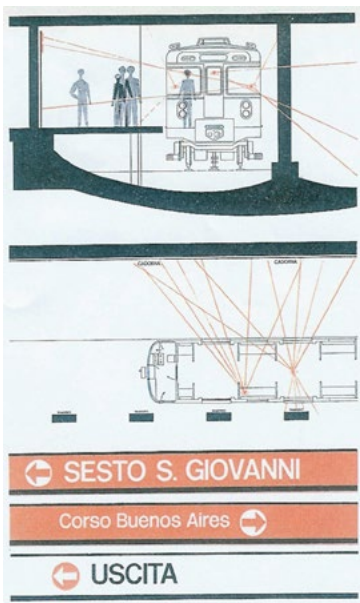


Fig. 2 - La fascia colorata della “linea rossa”: schemi di posizionamento per leggibilità e visibilità.

Fig. 3 - La fascia colorata e il corrimano tubolare: installazione.

5. Secondo caso studio: la Cinémathèque Française

Questo sistema segnaletico è molto differente dal precedente per la natura e la funzione dello spazio in cui si inserisce e per gli strumenti utilizzati. Si tratta del progetto sviluppato nel 2004 da Integral Ruedi Baur per la Cinémathèque Française a Parigi. Baur scardina qui di fatto l'idea della segnaletica classica, meramente orientante, per farne un mezzo di coinvolgimento dell'utente. Oltre la mera funzionalità denotativa, il wayfinder è qui stimolato a una lettura connotativa ed evocativa¹¹.

5.1. Lo spazio: natura e fruizione

La Cinémathèque Française è uno spazio con una funzione culturale, volto a conservare ed esporre la storia del cinema francese e a ospitare eventi di diversa natura. Agli inizi degli anni Duemila la sua sede fu spostata in un nuovo edificio, progettato nel 1994 da Frank Gehry per l'American Centre, e in questa occasione il progetto dell'identità visuale e della segnaletica fu affidato allo studio Integral Ruedi Baur. La funzione dell'edificio, di stile decostruttivista, venne quindi riconvertita, senza intaccarne l'aspetto architettonico esterno ma riconfigurando gli spazi interni secondo nuove funzioni d'uso.

Si tratta di uno spazio espositivo inusuale. L'oggetto del suo interesse è il cinema: oltre alle sale espositive vi sono anche sale cinematografiche, aree per eventi e archivi che lo rendono a tutti gli effetti polifunzionale ma pur sempre categorizzabile come museo. Si tratta di un luogo che Michel Foucault definirebbe *eterotopico*, vale a dire "altro" rispetto a quello in cui siamo soliti trovarci, in cui entrare in contatto con tempi, culture e spazi diversi, in cui i piani dell'espressione e del contenuto tendono a compenetrarsi più che altrove (Pezzini 2019). In quanto struttura museale, la Cinémathèque è uno spazio il cui senso è prodotto dall'integrazione di linguaggi distinti – architettonico, espositivo, segnaletico – che collaborano in funzione di una semiotica sincretica (Pezzini 2011). Il progetto di wayfinding sviluppato da Baur si inserisce del tutto in quest'ottica, contribuendo a generare un effetto di senso che si integra con gli altri linguaggi presenti, risultando unitario e globale.

5.2. L'utente

Lo spazio fisico della Cinémathèque è quindi in stretta relazione con i propri contenuti, discostandosi dall'idea del mero contenitore. Questo approccio influisce anche sul coinvolgimento del visitatore: la sua esperienza diviene centrale in tutta l'organizzazione dello spazio allestitivo. Il museo offre ai visitatori una proposta di senso e, in un certo qual modo, ne progetta e predetermina le esperienze (Pezzini 2011), "manipolandolo" nella fruizione dello spazio. Seguendo però quanto detto da Paolo Fabbri (1996), più che una manipolazione c'è, da parte del museo, un *mettersi in forma* che stimola il visitatore a un atto complesso di lettura. Ciò tuttavia non impedisce ai differenti tipi di wayfinder di compiere scelte interpretative diverse, tutte operate a partire dagli schemi predisposti, ma con la possibilità di *ridisegnare* esperienze di visita secondo letture soggettive.

5.2. Il progetto: strumenti e metodi

Il progetto di wayfinding della Cinémathèque Française, che in questo caso è anche progetto di identità visuale, mira all'accentuazione dell'esperienza della visita, ponendola al centro del progetto stesso. Questo prende infatti avvio da un'immagine coordinata che tematizza la proiezione luminosa propria del film (Figg. 4 e 5). Nell'identità visuale si fonde lo stile decostruttivista dell'architettura con la storia del cinema, attraverso la semplificazione geometrica di schermi proiettati su diversi piani e angolazioni (Baur 2016). L'idea si traduce così in un sistema di wayfinding privo di artefatti segnaletici installati, perché le informazioni vengono tutte proiettate sull'architettura stessa (Fig. 6). Sono elementi luminosi che oltre a identificare, guidare e informare, intrattengono il visitatore attraverso la narrazione dello stesso spazio, ricreando un'atmosfera da sala cinematografica (Guida 2006).



Fig. 4. -Interno della Cinémathèque: dettagli dell'edificio e delle proiezioni del sistema segnaletico.



Fig. 5 - Interno della Cinémathèque: dettagli delle proiezioni del sistema segnaletico.



Fig. 6 - Interno della Cinémathèque: proiezioni informative.

6. Terzo caso studio: Interconnect

Interconnect di City ID¹² è un progetto per un sistema segnaletico dei trasporti urbani nell'area metropolitana di Birmingham che integra le informazioni dei trasporti pubblici con la segnaletica pedonale urbana per dare priorità all'esperienza di viaggio dell'utente, senza obbligarne i wayfinder – siano essi pedoni, ciclisti, utenti del trasporto pubblico – a reinterpretare più volte le informazioni. L'assunto di avvio è che il modo in cui le persone vogliono o possono muoversi in città influenza la loro esperienza quotidiana dello spazio urbano. Interconnect vuole così migliorare l'esperienza del viaggio fornendo ai viaggiatori la giusta informazione nel momento giusto, facendo in modo che questa sia accessibile a tutti (Centro & City ID 2014).

6.1. Lo spazio: natura e fruizione

Nel caso di Interconnect la definizione dello spazio non è immediata, poiché non ci sono limiti con una funzione demarcativa evidente (Giannitrapani 2013). Al contrario di quanto visto a proposito della Metropolitana di Milano, infatti, il progetto prende in considerazione il viaggio nella sua totalità, dalla pianificazione fino al raggiungimento della meta, espandendo il confine della città fino alle aree solitamente definite «di contesto». Lo spazio in cui questo progetto di wayfinding agisce è quindi negoziabile e può essere esteso a quella che è stata definita «città diffusa» (Indovina 1990; Bonfantini & Zingale 2005), o «città infinita» (Vulli 2004), in cui le periferie si fondono con il centro urbano. Come ricorda Marrone (2009) sulla scia di Greimas (1976) e Hammad (2006b), ogni spazio costruito o manipolato dall'uomo è «un vero e proprio attante, una forza sintattica che partecipa alla narrazione urbana, non meno di quanto non facciano gli attori umani in essa presenti». Possiamo anche dire che lo spazio costruito di cui si occupa il wayfinding è una sorta di *frame*, o sceneggiatura (Eco 1979), che dà luogo a narrazioni. In queste narrazioni i marcatori ambientali orientanti, impliciti o espliciti (Zingale 2012), ricoprono il ruolo attanziale dialettico di adiuvante/opponente.

6.2. L'utente

L'utente è in questo caso qualsiasi viaggiatore che abbia bisogno di essere accompagnato e guidato nel proprio viaggio. La caratterizzazione è molto sfaccettata, ma possiamo categorizzare l'utenza sia secondo la variabile del tempo (utenti con più tempo a disposizione e utenti con meno tempo a disposizione) sia secondo la variabile dell'esperienza d'uso (più esperto e meno esperto). Sebbene lo spazio urbano non si presenti ben delineato, essendo il fine d'uso per il wayfinder il medesimo – il raggiungimento di una meta –, possiamo applicare anche in questo caso il modello proposto da Augé (1986) integrato con quello di Floch (1990). Inoltre, come osserva Giannitrapani (2013), il modo di mettere in continuità i luoghi attraverso percorsi è correlato agli obiettivi degli individui, che nelle pratiche di orientamento è la navigazione attraverso i vari nodi della città.

6.3. Il progetto: strumenti e metodi

Il progetto di wayfinding per la città di Birmingham si articola così su diversi mezzi, iniziando da strumenti online che permettano la pianificazione del viaggio e che siano pertanto scalabili tra i diversi supporti utilizzati (computer, tablet, smartphone) (Figg. 7-9). La disponibilità delle informazioni su più piattaforme è un'altra delle caratteristiche di questo progetto. Per gli utenti, infatti, avere a disposizione le informazioni durante gli spostamenti sui propri dispositivi digitali, così come su elementi fisici esterni, permette di vivere un'esperienza allargata e, potremmo dire, "aumentata". La qualità dell'esperienza si basa anche sulla qualità dell'ambiente in cui il soggetto è inserito, sia esso lo spazio urbano o lo spazio di un autobus o di un treno. In questo discorso si inseriscono i totem cittadini e l'arredo interno dei mezzi di trasporto pubblici, con un linguaggio visivo omogeneo e coerente. Il progetto infatti include anche il design di un sistema di colori, di font e iconogrammi che disegnano l'identità visiva della città di Birmingham.



Figg. 7, 8 - Totem cittadino, con i diversi livelli di informazione, illuminato per favorire la leggibilità anche di sera.

Fig. 9 - Totem cittadino: dettaglio.

7. Conclusioni

Attraverso i tre casi studio abbiamo cercato di esemplificare tre diverse esperienze di immersività cui un progetto di wayfinding può portare. Per quanto gli ambienti presi in considerazione siano molto differenti, così come i relativi progetti di wayfinding, possiamo sottolineare alcuni punti comuni a ognuno dei tre casi studio: l'isolamento dall'ambiente esterno e la definizione di uno spazio con confini, materiali o immateriali, ben evidenti; la mediazione di uno strumento più o meno tecnologico predisposto dal progettista per la fruizione adeguata del luogo; il coinvolgimento di più sensi nell'esperienza di orientamento e fruizione dello spazio.

Il progetto pionieristico di Bob Noorda fa sì che il wayfinder non si senta mai abbandonato durante il percorso sotterraneo, smarrito nella città buia e lontano dall'ambiente abituale. I caratteri del suo sistema segnaletico fanno sì che il viaggiatore trovi sempre un "appiglio" durante questa esperienza, grazie a un'efficiente sintassi visuale che lo guida, lo rassicura e coinvolge. I riferimenti visivi costanti e sempre presenti riducono il senso di estraneità e fanno dimenticare di trovarsi in una condizione di isolamento dall'ambiente esterno.

Nel caso della Cinémathèque Française la comunicazione avviene dentro uno spazio museale e attraverso le modalità della proiezione filmica. La forma dell'ipertesto orientante "confluisce" nella forma del suo stesso contenuto. Tutto ciò rende l'esperienza della visita ancor più totalizzante e immersiva. Anche in questo caso il wayfinder è inglobato in uno spazio chiuso e delimitato, ma l'uso delle proiezioni luminose fa sì che il luogo diventi tutt'uno con l'immaginario filmico che sta alla base della motivazione della visita. Il progetto di Baur guida così il wayfinder non solo fra gli spazi della Cinémathèque, ma fin dentro la storia del cinema. Il progetto Interconnect, pensato per un sistema urbano integrato, permette al viaggiatore di raggiungere la propria meta ridimensionando le distrazioni esterne a favore di un sistema sempre "a portata di mano" o "di sguardo". L'esperienza del viaggiatore è mediata dall'interazione con diversi tipi di elementi espliciti di wayfinding, più o meno tecnologici, ed è proprio questa forma integrata di artefatti mediatori che rende l'esperienza immersiva. «Presence occurs when part or all of an individual's experience is mediated not only by the human senses and perceptual processes but also by human-made technology» (Chan 2014, citato da Eugeni 2018). Interconnect, infatti, si può considerare come caso di "rimediazione" rispetto ai due casi precedenti, poiché oltre ai media tradizionali c'è un'espansione di questi ultimi verso i supporti digitali. L'utilizzo di queste tecnologie porta a una condizione di multisensorialità che amplifica la ricezione degli stimoli e delle informazioni necessarie riducendo il senso di estraneità dallo spazio in cui l'utente è inserito.

1 Questa la definizione di Romedi Passini (1996) di *Wayfinding design*: «Wayfinding design concerns all features of the built environment which are related to the purposeful circulation of people and their ability to mentally situate themselves in a setting. These design features include spatial layouts, architectural features related to circulation and graphic displays including audible and tactile supports». Di Romedi Passini cfr. anche 1981; 1992.

2 Ciò che qui, applicando il lessico in uso nell'ambito del design, chiameremo *utente* è l'*enunciario* dell'*enunciazione* costituita dal sistema di orientamento.

3 Con «sistema di orientamento progettato» intendiamo ciò che comunemente viene chiamata «segnalatica», termine che però in una considerazione globale del wayfinding risulta essere restrittivo. Come recita il titolo programmatico di un articolo del 2006 del designer John Muhlhausen (2006); articolo che inizia così: «Signage plays an important part of wayfinding – but there's more».

4 Ricordiamo che per Lynch (1960) la *place legibility* – la facilità con cui un soggetto comprende e si costruisce una mappa mentale del luogo – dipende dalla sovrapposizione e dall'intersezione di cinque elementi: (1) le aree (*districts*) in cui uno spazio è suddiviso; (2) i margini (*edges*) che definiscono e delimitano le aree; (3) i percorsi (*paths*) che uniscono punti diversi all'interno delle aree e fra le aree; (4) i nodi (*nodes*) che si formano là dove i percorsi si intersecano; (5) i riferimenti (*landmark*) all'interno dello spazio, ovvero elementi architettonici rilevanti che possono essere percettivamente isolati. 5 Cfr. Anceschi 1981; 1992.

6 Intendiamo con questo termine (orientazione) la ricerca della propria posizione relativa a punti cardinali o ad altro punto di riferimento, e quindi la tendenza a orientarsi o ad agire in certe maniere rispetto agli oggetti e ad aspettarsi certe conseguenze da queste azioni.

7 L'archetipo in questo caso è il tunnel, dall'identità debole o nulla. Il progetto di cui qui parliamo mira, fra l'altro, a fornire una specifica identità, intesa come carattere dominante e differenziante rispetto a luoghi simili.

8 Ci riferiamo alla nozione di *habit* di Charles S. Peirce, così dall'autore stesso sintetizzata: «[...] la tendenza a comportarsi effettivamente in un modo simile in circostanze simili nel futuro» (CP: 5.487, 1905).

9 Fra cui la segnalatica della metropolitana di New York, progettata dallo stesso Bob Noorda insieme a Massimo Vignelli e Peter Van Delft.

10 <http://www.educational.rai.it/lezionididesign/designers/NOORDAB.htm>.

11 Sull'evocazione cfr. Bonfantini 1987: 103 sgg.

12 http://www.cityid.com/assets/publications/interconnect_improving_the_journey_experience.pdf.