

Environmental Graphic Design e l'approccio semiotico. Il caso esemplificativo di una nuova piazza nella periferia di Assisi

Benedetta Terenzi, Paolo Belardi

Abstract

The paper exemplifies the methods of intervention of the Environmental Graphic Design (EGD) presenting the results of an interdisciplinary project of enhancement of the territory implemented through the urban redevelopment of an industrial area. The design experience was born within the Design Laboratory of the Degree Course in Building Engineering and Architecture of the University of Perugia and moves from the semiotic contribution to the design process by examining the phenomena of signification related to the project, demonstrating how they not only contribute to identifying what the artefacts around us 'say', but highlighting how semiotics offers to design the tools to analyze the relationships that are created between them. Therefore, we report the results of the exemplifying case of a project of interaction between the new urban spaces in Santa Maria Degli Angeli (Assisi) and the creation of an artefacts system for communication and information aimed at orientation and enjoyment of the place. The case study shows how, even in the process of creating a series of elements aimed at the visual communication of information useful for 'finding the way', considering design as a 'form of discourse' means changing point of view on its role, broadening its horizons. With the intent of promoting an integrated approach to Environmental Graphic Design, we show how the semiological filter allows the project to move from a perspective of observation focused on the statements, which are the artefacts, to the statement, that is, the procedures through which they are proposed as significant objects, that is, becoming what they are thanks to the relationship that binds them on the one hand to human actors (who produce and use them) and on the other to the artefacts that surround them.

1. Orientamento, progetto e semiotica.

Molto prima che venisse inventata la carta, gli umani lasciavano segni sui diversi supporti a loro disposizione, con l'intento di comunicare informazioni visivamente. Questa comunicazione ha dato significato a questi segni ed essi sono diventati un linguaggio condiviso tra le persone che li hanno creati e compresi. Pensiamo alle incisioni rupestri della Val Camonica, piuttosto che alle pitture rupestri della grotta di Altamira o di Lascaux del Paleolitico che raccontano e ambientano scene dei primi esempi di civiltà. E la pietra sembra essere anche il primo elemento artificiale utilizzato dall'uomo per trasformare e mappare il territorio. Infatti, la necessità di orientarsi nello spazio e di disporre di elementi fisici che favoriscono l'orientamento nasce con l'uomo ed è legata alla sua sopravvivenza. La storia delle origini dell'umanità è una storia del camminare, di migrazioni dei popoli e di scambi culturali e religiosi avvenuti lungo tragitti intercontinentali.

Se per l'uomo primitivo la prima esigenza legata allo spostamento era data dalla ricerca di cibo, l'uomo moderno si sposta per i motivi più svariati. Risalgono al periodo neolitico i menhir, megaliti monolitici piantati verticalmente al suolo, alti anche 20 metri, presenti soprattutto in Europa Occidentale la cui funzione esatta è ancora dubbia ma che nei millenni hanno sicuramente assolto alla funzione di 'segnalazione'.

Arrivando alla civiltà dei Romani, la pietra miliare è un cippo iscritto, posto sul ciglio stradale, utilizzato per scandire le distanze lungo le vie pubbliche dell'impero. La forma più consueta è quella di una colonna che riporta una iscrizione con l'indicazione della distanza in miglia (*milia passum*). In ogni caso, i primi segni lasciati dall'uomo sul territorio trasformano gli ambienti naturali in luoghi.

Ma, arrivando all'epoca moderna, con il crescere degli agglomerati urbani e del livello di antropizzazione dell'ambiente, l'orientamento per elementi naturali va scomparendo e orientarsi diventa sempre più difficile pertanto oggi l'uomo ha la necessità di ripristinare quei segni che ne aiutino gli spostamenti progettando egli stesso un nuovo apparato di artefatti comunicativi che si vadano a sovrapporre agli spazi antropizzati per dar loro una lettura univoca.

Gli artefatti che ci circondano sono pertanto un progetto di senso, strutture che funzionano attraverso di noi, ma che contengono intrinsecamente la duplice impronta di chi li ha progettati e di coloro ai quali sono destinati. Pensare il design come una forma di discorso (*dis-cursus*), sottolinea Mangano (2010), vuol dire metterne in luce la sua dimensione strategica e relazionale. L'Environmental Graphic Design (EGD) in particolare riferisce a un sistema di artefatti volti alla comunicazione grafica delle informazioni per la fruizione di un ambiente antropizzato utilizzando segni iconici. Anche nel processo di ideazione di una serie di elementi volti alla comunicazione visiva di informazioni utili per 'cercare la strada', considerare il design come una forma di discorso vuol dire cambiare punto di vista sul suo ruolo allargandone gli orizzonti: passare da una prospettiva di osservazione incentrata sugli enunciati, quindi sugli artefatti, all'enunciazione, ossia alle procedure attraverso le quali essi si propongono come oggetti significanti diventando ciò che sono grazie alla relazione che li lega da un lato agli attori umani (che li producono e li usano) e dall'altro agli artefatti che li circondano, in questo caso l'ambiente costruito, ri-enunciandoli e cambiandone o aumentandone la destinazione reale o possibile (Mangano 2010, p.16).

2. Intorno al concetto di wayfinding.

La capacità di orientarsi nell'essere umano può essere sviluppata e migliorata, ma alla base ha evidenti componenti neurologiche e psicologiche. L'orientamento è dato infatti dalla capacità del nostro cervello di formulare mappe cognitive e di seguire dei precisi paradigmi; l'azione dell'orientarsi attiva reazioni emozionali e per muoverci negli spazi fisici utilizziamo le nostre capacità di percezione e cognizione.

In letteratura (Lynch 1960; Kaplan & Kaplan 1989; Bosco *et alii* 2010; Frankenstein *et alii* 2010) il disordine è stato trattato come scarsa leggibilità dello spazio, composto da elementi geometrici (forma e dimensione) e elementi non-geometrici (landmarks e segnali). Le conseguenze finora documentate riguardano la difficoltà nel creare mappe cognitive (Downs & Stea, 2005) e quindi problemi di disorientamento e scarsa percezione delle distanze reali.

E' pertanto necessario indagare ciò che rende possibile un'attività interpretativa degli spazi in cui gli stimoli orientativi all'interno di un determinato ambiente acquisiscono un valore-segno. In poche parole, l'effetto del wayfinding è quello di rendere un determinato ambiente un organismo comunicativo, trasformandolo così da un ambiente estraneo a un ambiente familiare. Infatti il wayfinding avviene quando una persona-utente riesce ad elaborare nella sua mente un'immagine ambientale adeguata al suo obiettivo e quindi ad avere conoscenza dell'ambiente, in modo da applicare tre comportamenti coordinati: orientamento, esplorazione e navigazione (Zingale 2014).

Il termine wayfinding fu introdotto per la prima volta negli anni Sessanta da Kevin Lynch nel libro *The Image of the City* ma solo nel 1992 esso comincia ad essere associato al campo disciplinare del design e alla progettazione di sistemi segnaletici, grazie al testo di Paul Arthur e Romedi Passini (1992) che raccoglie e organizza per la prima volta contenuti teorici e progettuali relativi al progetto della segnaletica, evidenziando una emergenza progettuale reale. Un progetto di wayfinding comprende infatti tutta quella serie di artefatti di cui è possibile avvalersi nella ricerca di una meta (Zingale 2006). Si tratta quindi di un processo complesso che interessa l'organizzazione spaziale di un luogo, il sistema di circolazione e la comunicazione architettonica e grafica, al fine di aiutare, sostenere o indirizzare l'orientamento delle persone (Passini 1996).

Il processo di wayfinding fa dunque uso di informazioni spaziali e ambientali per trovare la giusta



direzione verso un obiettivo. Nello specifico, la questione risulta strettamente connessa al concetto di cognizione spaziale, ovvero alla capacità di una persona di rappresentare mentalmente le caratteristiche spaziali di un determinato luogo e la sua abilità di collocarsi all'interno di questa rappresentazione (Passini 1996). Avere cognizione dello spazio significa avere in mente come è fatto e come è organizzato l'ambiente in cui ci si trova, rappresentandone la sua immagine.

La cognizione spaziale è data dall'insieme della cognizione iconica, cioè la capacità di attribuire un senso all'ambiente attraverso un atto di ri-conoscimento, per via di somiglianza, di alcune sue proprietà e qualità attivando conoscenze innate, culturali e personali, secondo convenzioni e regole che abbiamo già inconsciamente acquisito, e della cognizione indicale, che permette di conoscere e quindi di agire a partire dalla nostra capacità di mettere in relazione le cose, di connetterle sia spazialmente che logicamente. La cognizione simbolica integra le informazioni fornite dalla cognizione indicale aiutando a livello inconscio l'elaborazione degli input ricevuti, al fine di facilitare la rappresentazione mentale del luogo in cui ci si deve orientare.

In questo senso, il wayfinding non si limita alla rappresentazione spaziale da parte di un soggetto, ma interessa anche tutti i processi mentali coinvolti nell'atto del muoversi.

In termini di cognizione spaziale, il processo di wayfinding può essere composto da tre fasi correlate (Passini 1984):

1. fase strategica, in cui vengono sviluppate una serie di decisioni e azioni;
2. fase esecutiva, nella quale le intenzioni vengono trasformate in comportamenti lungo il proprio percorso;
3. fase percettiva, che comprende la cognizione e l'elaborazione delle informazioni necessarie ai due processi precedenti.

E' pertanto evidente la componente multidisciplinare del wayfinding che, per poter essere adeguatamente affrontata e risolta, ha bisogno del concorso di conoscenze e competenze diverse, quali la psicologia cognitiva, della semiotica, della sociologia, in dialogo con il design della comunicazione e la progettazione architettonica e urbanistica. Secondo Zingale (2006) il wayfinding ideale è la risposta a domande prima che queste vengano poste e definisce il wayfinding come la semiotica dello spazio e dell'orientamento.

Quando si parla di attività di progettazione, però, non bisogna pensare solo a ciò che accade nella mente del progettista o del committente, ma dobbiamo pensare anche a ciò che accade nella dimensione sociale del design, ovvero l'uso, il ridisegno e la reinvenzione operati dall'utente (Deni & Proni 2008; Bianchi, Montanari & Zingale 2010) costruendo una semiotica dell'attività progettuale. L'azione progettuale, infatti, riversa il suo significato nel cuore della vita e della storia sociale. Ciò significa che un artefatto deve essere considerato non solo per i valori e i significati che esprime attraverso la sua forma e struttura, ma soprattutto per tutto ciò che determina nella mente del fruitore. Se entriamo nell'ambito architettonico, dobbiamo innanzitutto specificare che la buona architettura è un organismo che va oltre la semplice struttura concepita per accogliere e agevolare l'operare umano attraverso la sapiente disposizione di luoghi, di percorsi e di funzioni e che possiede una sorta di autonomia propria in grado di ordinare e guidare operazioni secondo procedure intelligenti, quasi attivandosi spontaneamente per produrre soluzioni circostanziate all'insorgere dei problemi.

In questo senso, a differenza di quanto avviene nella pratica corrente, laddove in genere le questioni dell'orientamento sono affidate a soluzioni grafiche spesso applicate a posteriori che inevitabilmente trascurano sia la corrispondenza tra forma e contenuto (rinunciando alla componente comunicativa dell'architettura), l'EGD attraverso l'impiego del wayfinding ha un approccio multidisciplinare alla progettazione.

Le strategie di wayfinding differiscono inoltre al variare della scala in cui vengono applicate. In spazi aperti, l'organizzazione spaziale del costruito gioca un ruolo più importante rispetto alla progettazione dei flussi degli utenti, che risulta invece fondamentale all'interno degli edifici (Hunter 2010). I sistemi di wayfinding urbano sfruttano la morfologia del territorio, il layout della città e i sistemi di segnaletica quali indicatori spaziali per orientarsi e raggiungere una data destinazione. Al contrario, all'interno di spazi pubblici l'analisi dei possibili percorsi che è consentito di seguire agli utenti è un aspetto imprescindibile, che si ripercuote poi sulla scelta dei sistemi adottati per segnalarli e indirizzare le

persone.

Di conseguenza, dal punto di vista semiologico, un sistema strutturato di wayfinding dovrebbe tenere in considerazione sia il processo decisionale dell'utente che le sue capacità percettive, in risposta agli stimoli forniti dall'apparato comunicativo progettato, secondo l'interpretazione di Charles S. Peirce al significato, o senso, di qualsiasi segno (testo, artefatto o sistema) e alle conseguenze pratiche che il segno produce o potrebbe produrre, quando afferma "La nostra idea di qualsiasi cosa è la nostra idea dei suoi effetti sensibili" (Peirce CP 5.401) l'attenzione si sposta dall'enunciato, ai concetti di effetto e conseguenza.

3. Segnaletica, Wayfinding e Environmental Graphic Design (EGD).

Arthur Passini (1984) sottolinea che il wayfinding non si limita a quello che genericamente chiamiamo 'segnaletica': la segnaletica è un aspetto importante del wayfinding, ma non coincide con esso, le due cose non vanno identificate. 'Wayfinding is not signage' scrive Muhlhausen (2006), l'obiettivo principale di un programma di segnaletica è aiutare le persone a orientarsi in un ambiente, mentre soluzioni efficaci di orientamento implicano più della sola segnaletica e rientrano nella definizione di wayfinding.

In questo senso, Mitzi Sims (1991) individua 6 categorie di segni:

- segni di orientamento
- segni di informazione
- segni di direzione
- segni di identificazione
- segni di regolazione
- segni di decorazione.

I segni sono definibili come tutte le manifestazioni sensibili che innescano un processo di interpretazione mirante alla comprensione. La semiologia dell'immagine si occupa di segni iconici, cioè di quei segni in cui la componente sensibile è di tipo grafico, ed è quella che interessa nello specifico il progetto di wayfinding. Il segno, che Peirce distingue tra icone, indici e simboli, è un sistema, composto da un segnale, una referenza e un referente che rinvia ad un contenuto.



Fig. 1 – *Rapporto tra Wayfinding e Signage*, Chris Calori, David Vanden-Eynden, 2015

Il wayfinding si avvale di un sistema di segni per descrivere la componente dinamica della relazione uomo-ambiente, indicando il processo che implica la capacità di spostarsi nello spazio per arrivare alla

meta prefissata mediante adeguate informazioni. Questa abilità, secondo Arthur e Passini (1992) presuppone la risoluzione di uno ‘spatial problem solving’. Come già detto, il processo cognitivo del wayfinding è caratterizzato da tre differenti fasi: decision making, decision executing e information processing. Il primo punto riguarda la possibilità dell’utente di scoprire o dedurre la sua posizione attuale; secondo, se egli è in grado di trovare una rotta per la destinazione; infine il terzo, quanto e come l’utente può accumulare esperienza di orientamento nello spazio.

Secondo Calori e Vanden-Eynden (2015), a sua volta l’EGD può essere suddiviso in ambiti tra loro sovrapposti e sovrapponibili che sono: Signage e Wayfindings; Interpretation; Placemaking. Il primo punto riguarda strumenti e metodi per orientare le persone verso un sito che li aiutano a navigare; il secondo racconta una storia sul sito; il terzo punto lavora per creare un’immagine distintiva per un luogo.



Fig. 2 – *Interazione e sovrapposizione tra Wayfinding e Signage, Placemaking e Interpretation*, Chris Calori, David Vanden-Eynden, 2015

Parliamo di EGD esclusivamente in merito agli ambienti antropizzati ‘man-made’, in particolare in contesti urbani e in quelli contraddistinti da un certo livello di complessità dovuta alla loro struttura fisica e sociale. Qualsiasi ambiente costruito è ontologicamente volto alla sua fruizione da parte degli utenti per rispondere nel modo ottimale alla funzione per la quale nascono.

La peculiarità del EGD è quindi quella di dover essere pensato, progettato, realizzato e quindi compreso e fruito nella tridimensionalità di un ambiente fisico.

L’EGD utilizza il wayfinding, ma non può essere esclusivamente identificato con esso, poiché non è l’unico ambito interessato. Il wayfinding ha il compito di creare un sistema di orientamento efficace e coerente all’interno dell’ambito più ampio e multidisciplinare dell’EGD all’interno del quale si interviene sui sistemi di orientamento e sull’identità dei luoghi, in termini di informazioni, valori, ed esperienze, richiamando le metodologie progettuali proprie del Graphic Design, dell’Architettura, dell’Eco-Design e del Landscape Design.

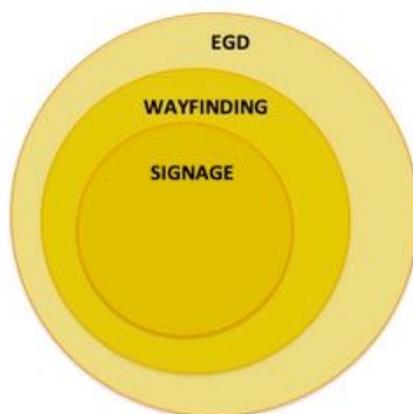


Fig. 3 – *Interazione e sovrapposizione tra EGD, Wayfinding e Signage*, Chris Calori, David Vanden-Eynden, 2015

In particolare la SEGDA definisce “Environmental Graphic Design (EGD) embraces many design disciplines including graphic, architectural, interior, landscape, and industrial design, all concerned with the visual aspects of wayfinding, communicating identity and information, and shaping the idea of creating experiences that connect people to place”. <https://segd.org/article/what-environmental-graphic-design-egd>

4. I sette elementi di un progetto di Environmental Graphic Design, anzi otto

E' possibile valutare un progetto di EGD attraverso sette elementi caratterizzanti, che sono tipografia, colore, luce, texture/pattern, forme, materiali e dimensioni.

Typography.

La tipografia riveste un ruolo predominante in ogni tipo di progetto grafico e a volte può anche divenire l'elemento principe. E' facile ricordare casi di successo nei quali sono stati progettati caratteri appositi per migliorare la leggibilità del wayfinding in contesti architettonici particolari, come aeroporti o metropolitane, che hanno portato alla realizzazione di font diventati poi tra i più utilizzati in tutti gli ambiti della grafica.

L'anatomia del carattere tipografico è molto complessa, e lavora nell'ottimizzare le proporzioni e le distanze, sia tra le singole componenti della lettera che in relazione le une alle altre, con l'obiettivo di raggiungere la massima efficacia. La leggibilità del lettering è però certamente influenzata anche dal luogo in cui è inserito, dal punto in cui l'utente vi entra in contatto, dall'effetto luce-ombra, dallo sfondo, dal bilanciamento delle scritte nel loro insieme e parallelamente a ciò si deve inoltre sempre tenere in considerazione, specialmente nel caso dei luoghi pubblici, l'inclusività delle scelte adottate nei confronti di utenti con ridotte capacità (visive o cognitive).

Colore.

La scelta del colore dipende dal tipo di comunicazione che si vuole dare e da come deve essere percepito. Esso influenza evidentemente la sfera sensoriale ed emotiva, come anche quella mnemonica e cognitiva. Il colore, a differenza di quanto si possa pensare è tridimensionale, infatti le sue principali caratteristiche sono la tonalità, la luminosità, la saturazione. Un colore è quindi identificabile come un punto nello spazio colorimetrico determinato da queste tre variabili. Questa complessità fa sì che si possano operare delle scelte molto mirate a seconda delle situazioni, sempre nell'ottica di massima leggibilità e corretta percezione, facendo interagire il colore con l'ambiente e con i fruitori. E' importante valutare i contrasti tra sfondo e scritte e la riflettanza delle superfici. Ci sono poi dei codici universalmente riconosciuti in merito all'utilizzo e alla funzione dei colori all'interno dei quali ci si deve muovere con consapevolezza.



Luci.

Abbiamo visto come nella percezione del colore intervenga la luce. Quando la luce incontra la materia avvengono tre fenomeni che sono rifrazione, riflessione e assorbimento e che dipendono dalla struttura molecolare dei materiali colpiti. Chiaramente la luce ha un ruolo prominente nella lettura degli spazi, in-door o out-door. La presenza di luce ben progettata migliora il confort abitativo, la sensazione di benessere, andando a influenzare la positività generale della percezione degli artefatti.

Texture/pattern.

Una texture (deriva dal latino *textura*, rete, tessitura) è un'immagine bidimensionale di un modello tridimensionale che indica l'alterazione visiva della continuità di una superficie. È un effetto visivo che aggiunge ricchezza e dimensione a una superficie. Per pattern/texture intendiamo un'immagine formata dalla combinazione di forme organiche o geometriche e colore in un motivo o un disegno che si ripete, secondo una simmetria e un ordine. I pattern possono essere semplici o complessi, ma a differenza delle texture, essi appaiono molto più strutturati e richiamano il senso della vista piuttosto che capacità emozionali. In genere si tratta di motivi decorativi, figure astratte. Texture e pattern in un progetto di EGD, come in architettura, diventano strumenti per comunicare, creare equilibri, generare piacere estetico; essi, ad esempio, possono dare maggiore dinamismo agli elementi fisici, evidenziarne la geometria, permettere di creare diversi livelli di lettura sovrapposti sugli stessi elementi.

Forme.

Una unità di contenuto deve essere posizionata in un punto assoggettandosi anche a delle forme consone e coerenti cercando di interagire con un ambiente complesso. La forma è definita come "l'aspetto esteriore con cui si configura ogni oggetto corporeo o fantastico, o una sua rappresentazione", ma mentre il contesto o la localizzazione sono determinate per facilitare l'orientamento degli utenti, la loro forma e presentazione deve essere progettata per essere comprensibile e riconoscibile da un'utenza più ampia possibile. Le forme possono inoltre essere utilizzate modificate, allungate o distorte per creare percezioni dello spazio ampliate, per semplificare la lettura, per guidare nei percorsi. Nelle forme inseriamo anche i pittogrammi, cioè le figure che si associano o sostituiscono le scritte nelle informazioni, assunti con valore significativo ora aderente e immediato ora simbolico e astratto.

Materiali.

Sono molti i fattori che entrano in gioco quando si deve scegliere un materiale in un progetto di EGD. Non conta solo l'aspetto estetico, ma anche la qualità intrinseca dei materiali in termini di durabilità nel tempo. Ovviamente grande influenza avrà il fatto di riferire ad ambienti indoor piuttosto che outdoor e l'evidente dialogo che deve esserci tra le soluzioni progettuali architettoniche e quelle materiche dei supporti per la comunicazione. È ovvio che oggi le soluzioni sono amplificate dallo sviluppo tecnologico dei materiali in termini di linguaggio e modalità di realizzazione. Questi temi aprono pertanto a nuovi scenari come quello delle tecnologie digitali e interattive.

Dimensione.

Ogni elemento deve avere una dimensione congrua rispetto al messaggio che comunica (scritte e pittogrammi), alla posizione nella quale è posto, per consentire una visibilità e leggibilità efficace.

Va ricordato che la percezione della grandezza di un oggetto dipende da:

- angolo visuale: angolo entro cui è compresa la porzione di spazio visibile stando fermi;
- costanza della dimensione: tra le costanze percettive, cioè è la capacità del nostro sistema di attribuire una certa invarianza a stimolazioni che variano, quindi ad attribuire una stabilità dove non esiste, oltre a quelle di forma, di colore e luminosità, c'è anche quella di grandezza, secondo la quale oggetti di dimensione conosciuta tendono a non mutare, nella visione, la loro dimensione anche al variare della distanza del punto di vista dell'osservatore;
- percezione e rappresentazione dello spazio secondo un indizio di profondità.

Utente.

Possiamo considerare l'utente stesso come ottavo elemento di un progetto di wayfinding in quanto egli progetta le sue azioni attraverso e in conseguenza dell'interazione con l'artefatto comunicativo. Come nella semiosi illimitata di Peirce, l'utilizzo diventa l'interprete dell'idea progettuale, che a sua volta è in grado di agire come interprete delle azioni d'uso osservate. Pertanto, la visione pragmatica della



semiotica del design ci dimostra che il design ha origine prima della realizzazione pratica dell'idea e continua a vivere al di là di essa infatti ogni artefatto non è solo un "testo" da interpretare ma è anche un motivatore di azioni e comportamenti, qualcosa che suggerisce gusti e abitudini mentali.

5. Il caso esemplificativo di una nuova piazza nella periferia di Assisi.

L'esercitazione a carattere progettuale, veicolata dallo slogan 'Tra il paraboloide e la ferrovia' è stata promossa dal Comune di Assisi ed è stata svolta durante il secondo semestre dell'anno accademico 2018-19 nell'ambito degli insegnamenti integrati di "Architettura e composizione 1" (tenuto da Paolo Belardi) e di "Laboratorio di Architettura e composizione I" (tenuto da Benedetta Terenzi), previsti al secondo anno del corso di laurea magistrale a ciclo unico in Ingegneria edile-Architettura attivato dal Dipartimento di Ingegneria Civile e Ambientale dell'Università degli Studi di Perugia.

L'area Montedison, ovvero il contesto architettonico-ambientale con cui si sono confrontati gli studenti, è stata selezionata dal MIBACT nell'ambito del recente Censimento nazionale delle architetture italiane del secondo Novecento ed è una propaggine periferica del popoloso abitato assisiense di Santa Maria degli Angeli, che dista poche centinaia di metri dalla cupola della basilica assisiense e che comprende un importante attrattore territoriale come il teatro Lyrick (Grohmann, 1989). L'area Montedison è parte di un tessuto insediativo eterogeneo, in cui coesistono funzioni disomogenee (residenze unifamiliari e plurifamiliari, attività industriali e artigianali, spazi ricreativi, infrastrutture stradali) e in cui si alternano fasce omogenee prive di relazioni reciproche (la fascia edificata, la viabilità carrabile, la pedonalità, la viabilità su ferro). Ma soprattutto l'area d'intervento è confinata dalla linea ferroviaria, che impedisce qualsiasi connessione trasversale, ed è contrassegnata dalla disproporzione, volumetrica e figurativa, degli edifici ivi presenti, laddove la dimensione minuta e la semplicità formale del magazzino ferroviario tardo ottocentesco è sovrastata dalla dimensione gigante e dall'esuberanza plastica degli ex edifici industriali tardo razionalisti. Essi furono costruiti tra il 1948 e il 1956 con alti intenti di rappresentatività dalla società Montecatini, poi Montedison, sulla falsariga di altre analoghe realizzazioni in Sardegna a Santa Gilla e nelle Marche a Porto Recanati (da cui l'attribuzione della paternità, pur in assenza di riscontri documentari, a due maestri dell'epoca come Riccardo Morandi e a Pier Luigi Nervi (Scoppola 2010) per ospitare una fabbrica di perfosfato minerale. Due edifici diversi, ma anche simili, perché entrambi caratterizzati dall'iterazione ritmata di telai in calcestruzzo armato che misurano lo spazio e che presentano una sezione trasversale parabolica: dal che deriva l'appellativo "paraboloide" con cui sono conosciuti (anche se, dal punto di vista geometrico-descrittivo, sarebbe più corretto parlare di cilindro parabolico). Poi però negli anni Settanta, così come è avvenuto nel caso di molti altri poli industriali impiantati nell'ultimo dopoguerra, l'attività produttiva cessò e gli edifici rimasero a lungo inutilizzati, fino a quando, nel 1983, l'area fu acquisita dal Comune di Assisi che la rilanciò promuovendone la rifunzionalizzazione con l'insediamento di nuove attività socio-culturali.

Partendo dalla base teorica sopra esposta, l'EGD ha avuto inizio *in primis* dalla progettazione della nuova immagine, fondata sulla peculiare identità di questo spazio urbano. Gli studenti hanno quindi iniziato trovando una denominazione per questa nuova piazza, e progettandone parallelamente il logo. Infatti, mentre l'identità consiste nella realtà oggettiva che definisce luoghi, enti o persone, l'immagine è il risultato di una scelta consapevole che incide sulla natura oggettiva delle cose; è frutto di un ragionamento, è quindi il risultato di un processo progettuale (Terenzi 2012).

Gli elementi che costituiscono l'immagine di una qualsiasi entità ben gestita restano ben impressi nella memoria del pubblico e, perciò, si possono tanto caricare di significati da assumere un esplicito valore. Durante lo svolgimento degli insegnamenti, gli studenti hanno affrontato due temi progettuali integrati: il progetto di una piazza promiscua, in cui convivono pedonalità e carrabilità, affrontato con gli strumenti propri dell'architettura a zero cubatura (Belardi, Bori 2019) e il wayfinding.

Per l'EGD gli studenti si sono prima confrontati nella definizione dei sette elementi caratterizzanti dell'EGD, quindi con le conoscenze di base della grafica e della percezione visiva, la leggibilità dei testi e dei pittogrammi; con la semiotica, andando ad indagare la valenza comunicativa dei segni e delle immagini, il rapporto tra significante e significato, con la differenza tra simbolo, segno e segnale. Parallelamente progettavano i nuovi spazi per cui i due ambiti si sono naturalmente sovrapposti a

livello formale, estetico e materico.



Fig. 4 – Alcuni esempi di logo inerenti la progettazione dell'immagine della nuova piazza.



Fig. 5 – Progetto Assisi Intorno



Fig. 6 – Progetto Links



Fig. 7 – Progetto Viceversa



Fig. 8 – Progetto Agorà

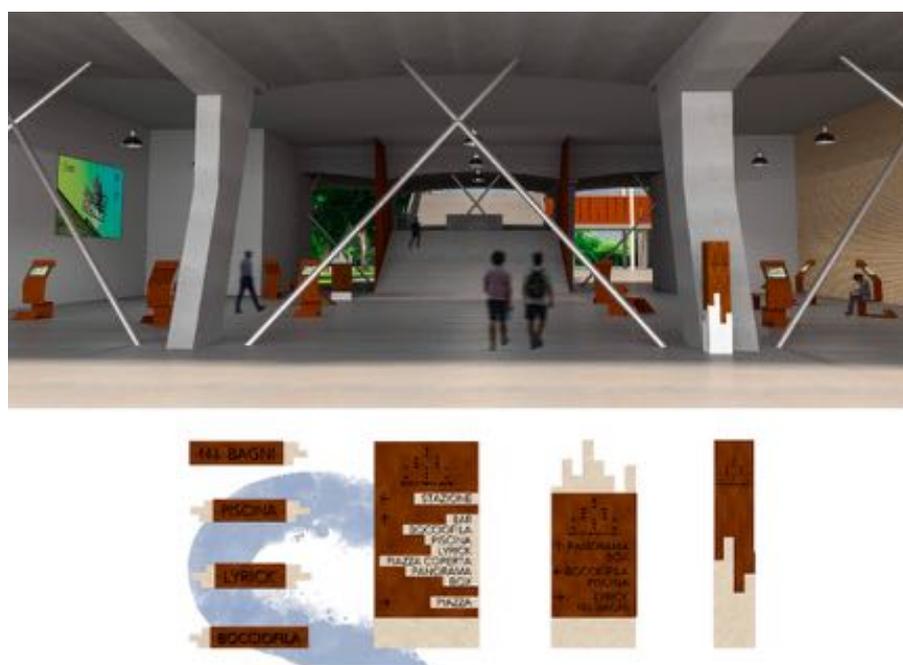


Fig. 9 – Progetto Punto Assisi



6. Conclusioni

Abbiamo fin qui definito le caratteristiche di un progetto di Environmental Graphic Design, le aree di cui si compone, le discipline che interessa e i suoi obiettivi, e abbiamo individuato e descritto gli otto elementi che lo caratterizzano e che ne determinano efficacia, coerenza e qualità. ne abbiamo mostrato le potenzialità e le possibilità espressive applicandolo a un caso reale. Lavorare in parallelo con un approccio integrato al progetto architettonico ci ha permesso di approfondire le relazioni che intercorrono tra lo spazio antropizzato e gli utenti che lo fruiscono.

Si vuole però sottolineare come il wayfinding sia una ricerca di un equilibrio tra la necessaria presenza di artefatti comunicativi, in modo da costituire un metatesto che ci permette di "leggere" il testo dello spazio per essere fruito e quindi la leggibilità e la percettibilità dei manufatti, il tutto in stretta armonia con il progetto architettonico. Ma un ambiente non è solo "spazio euclideo", è principalmente un "luogo", abitato o abitabile. E in un luogo abitato, cosa dà forma al comportamento spaziale sono i suoi valori sensibili, la qualità e le forme di espressione da configurare come indici di orientamento. Proprio per questo motivo, un ambiente che è strategicamente definito da un'accurata progettazione di stimoli sensoriali, attraverso i marcatori ambientali, può rendere possibile ciò che Kevin Lynch ha chiamato "leggibilità del luogo" più efficace.



Bibliografia

- Arthur, P., Passini R., 1992, *Wayfinding: people, signs and architecture*. New York, McGraw-Hill.
- Bianchi, C., Montanari, F., Zingale, S., 2010, *La semiotica e il progetto 2 – Spazi, oggetti, interfacce*, Milano, FrancoAngeli.
- Belardi, P., Bori, S., 2019, “Tra il paraboloide e la ferrovia. Concept per una piazza nell’area ex Montedison di Assisi” in “L’Ingegnere Umbro”, n. 111, pp. 11-15.
- Bosco, A., Picucci, L., Caffò, A.O., Lancioni, G.E., 2010, *Current debate on human spatial reorientation: How geometric and non-geometric cues interact. Environmental psychology: New developments*, New York, Nova Science Publishers, pp. 91-107.
- Calori C., Vanden-Eynden D., 2015, *Signage and Wayfinding Design. A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Deni, M., Proni, G., 2008, *La semiotica e il progetto – Design, comunicazione, marketing*, Milano, FrancoAngeli.
- Downs, R. M., Stea, D., a cura, 1973, *Image & environment: Cognitive mapping and spatial behavior*, Aldine Transaction.
- Frankenstein, J., Büchner, S., Tenbrink, T., & Hölscher, C., 2010, “Influence of geometry and objects on local route choices during wayfinding” in “Spatial Cognition” VII, 41-53.
- Grohmann, A., 1989, *Assisi*, Roma-Bari, Laterza.
- Hunter S., 2010, *Architectural wayfinding. Centre for Inclusive Design and Environmental Access. School of Architectural and Planning*, University of Buffalo.
- Kaplan, R., Kaplan, S., Brown, T., 1989, “Environmental Preference” in “Environment and Behavior”, vol. 21, n. 5, 509.
- Lynch, K., 1960, *The Image of the City*, Cambridge (MASS), MIT Press.
- Mangano, D., 2010. “I-pod, and you?” in “Il discorso del design - pratiche di progetto e saper-fare semiotico. E/C Serie Speciale”, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- Passini, R., 1984, “Spatial representations: A wayfinding perspective” in “Journal of Environmental Psychology”, vol. 4, n.2, pp. 153-164. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(84\)80031-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(84)80031-6)
- Passini, R., 1992, *Wayfinding in Architecture*, New Jersey, John Wiley & Sons Inc.
- Peirce, C. S. (1931-1958) *Peirce, CP of Charles Sanders Peirce*, Cambridge (MASS), Harvard University.
- Sims, M., 1991, *Sign Design, Graphic, Materials, Techniques*, London, Thames and Hudson.
- Scoppola, F., 2010, “Le strutture paraboliche di Assisi: ipotesi attributive” in “Bollettino per i Beni Culturali dell’Umbria”, anno III, n.4, pp. 21-38.
- Terenzi, B., 2012, *Identità e immagine. Le logiche del design nel progetto per la comunicazione visiva*, Bergamo, edizioni Imagna.
- Zingale, S., 2006, “Segnare la strada. Il contributo della semiotica al Wayfinding” in “Ergonomia”, vol. 4; p. 35-37, ISSN: 1123-7651
- Zingale, S., 2014, “Wayfinding for All. The contribution of semiotics” in “Design for All - The project for everyone”; p. 57-75, Magnolia Editore.
- Zingale, S., Domingues, F., 2016, “The Consequences of Things: The Semiotics and the Pragmatistic Route to Designing” in European Academy of Design Conference Proceedings, EAD 2015 doi:10.7190/ead/2015/4.