

Wayfinding e cognizione spaziale*

Salvatore Zingale

Intervista di Linda Melzani

Cosa intende lei per wayfinding?

Fai bene a specificare che cosa è il wayfinding *per me*, perché è difficile dare una definizione generale. Infatti, il wayfinding è un campo piuttosto “complesso”, come si dice oggi a proposito dei fenomeni che comprendono più elementi e non sempre fra loro compatibili: il wayfinding riguarda diverse questioni e risponde a diverse esigenze. Proprio per questo motivo è normale che ci siano diverse definizioni e diverse visioni.

Come forse tu sai, il termine *wayfinding* viene introdotto per la prima volta negli anni Sessanta da Kevin Lynch nel libro *The Image of the City*. Ciò ci autorizza a dire che il wayfinding concerne la città, i luoghi abitati e progettati per abitare, dove abbiamo bisogno di muoverci e orientarci. Letteralmente wayfinding significa *trovare la strada* e riguarda dunque tutti gli artefatti dei quali possiamo avvalerci nella ricerca di una meta. Lynch richiama l’attenzione sui nomi delle vie, sui numeri civici e altri tipi di segnali urbani, ma è importante sottolineare che il wayfinding non riguarda unicamente artefatti esplicitamente comunicativi. No, il wayfinding comprende anche gli artefatti in senso generale, gli artefatti strumentali, e quindi, parlando di città e di luoghi, anche gli arredi urbani e – perché no – le pavimentazioni, la posizione degli edifici, l’uso del verde, e altro ancora.

Wayfinding è dunque il modo in cui organizziamo lo spazio costruito, e come lo arrediamo, per aiutare, per sostenere o per indirizzare il nostro orientamento. Il concetto di *orientamento* è allora fondamentale per capire il senso del wayfinding, così come è fondamentale capire che non riguarda solo artefatti esplicitamente comunicativi.

Quest’ultimo aspetto è stato spesso trattato da Arthur Passini, il quale sottolinea che non ci si deve assolutamente limitare a quello che genericamente chiamiamo “segnaletica”: la segnaletica è *un aspetto* del wayfinding, non è *il* wayfinding: le due cose non vanno identificate.

Ma tu mi chiedevi una definizione. Partiamo dal fatto che non è agevole tradurre letteralmente questo termine in italiano. Wayfinding può essere allora reso con *orientamento spaziale*, oppure, dico io, con

* Questa intervista fa parte della tesi di laurea magistrale di Linda Melzani, *Generative Travel. Perdersi e ritrovarsi per riscoprire il mondo*, discussa nel 2006 alla Facoltà del design del Politecnico di Milano, relatore Stefano Mandato.

cognizione spaziale. Non sono espressione spendibili sul piano del marketing, ma hanno il pregio di far capire più a fondo di che cosa stiamo parlando.

Cosa significa cognizione spaziale? Cognizione significa aver conoscenza e capacità di comprendere. Si ha cognizione di qualcosa quando ce ne rendiamo conto, cioè quando siamo in grado di calcolarla. Avere cognizione dello spazio significa avere in mente che cosa è e come è lo spazio in cui ci si trova. In altre parole, avere in mente la rappresentazione, l'immagine dello spazio.

Facciamo un esempio. Quando entriamo in un luogo pubblico che non conosciamo, ad esempio in una stazione ferroviaria, di quello spazio abbiamo già una qualche cognizione spaziale: *sappiamo*, ad esempio, che la biglietteria si troverà fra l'entrata e i binari, che i binari saranno disposti l'uno accanto all'altro. Lo sappiamo per *l'esperienza passata*, perché abbiamo visto altri luoghi simili alla nostra stazione e quindi procediamo per somiglianza. Ciò che ci guida è quindi quella che potremmo chiamare *cognizione iconica*, nel senso della capacità di attribuire un senso all'ambiente attraverso un atto di ri-conoscimento, per via di somiglianza, di alcune sue proprietà e qualità.

Ma questa non basta. La cognizione iconica nel nostro caso deve essere supportata dalla cognizione indicale: quella 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. Infine, ecco intervenire la cognizione simbolica, quella che si comporta secondo regole acquisite e convenzioni, abitudini.

Quando allora entriamo in una stazione a noi sconosciuta, iniziamo a costruirci mentalmente una mappa: se così cerchiamo la biglietteria e non *abbiamo ancora idea* di dove sia stata collocata, sicuramente siamo in grado di ipotizzarlo. Forse sarà più difficile immaginare dove si trovi il bar: prima o dopo la biglietteria? sul lato destro o su quello sinistro? sarà piccolo o molto grande? Ma sicuramente, in ogni caso, non lo cercheremo al di là dei binari.

Che rapporto c'è dunque tra la semiotica e il wayfinding?

C'è un rapporto stringente. Potrei azzardarmi a dire che il wayfinding altro non è che la semiotica dello spazio e dell'orientamento. Se però con semiotica non si intende l'analisi dello spazio e delle sue significazioni, ma l'atto di costruzione e generazione del senso da parte dello spazio stesso. È insomma la spazialità, naturale o artefatta, che *ci* presenta o nasconde un *sensò*: la sua configurazione e le sue vie. Senso come significato e come direzione, come sensorialità e come sentore. E in ogni caso si tratta di un senso che va interpretato attraverso la nostra capacità inferenziale: dal seguire le istruzioni all'ipotizzare una soluzione o via d'uscita.

Ma abbiamo detto che il wayfinding è un campo complesso. È chiaro quindi che questa complessità, per poter essere adeguatamente affrontata e risolta, ha bisogno del concorso di conoscenze e competenze diverse. Così, utili al wayfinding sono senz'altro gli studi di psicologia cognitiva, magari in dialogo, appunto, con quella semiotica che si definisce cognitiva e interpretativa. Decisivo è poi l'apporto del design della comunicazione, dal calcolo dei colori alla leggibilità

dei testi, dalla composizione dei segnali alla progettazione dei pitto-grammi (che sono quasi e tendenzialmente una sorta di scrittura uni-versale). E ovviamente è necessario il contributo dell'architettonica e dell'urbanistica; così come, anche in chiave sociologica, lo studio dei flussi e dei movimenti.

La semiotica ha il vantaggio di entrare facilmente in dialogo con tutte queste – e forse altre – discipline, non perché sia, come si dice-va un tempo, una disciplina imperialista, ma perché la semiotica, in fondo, nel panorama delle scienze umane svolge un ruolo analogo a quello della matematica rispetto alle scienze naturali. La semiotica, insomma, è la logica del senso. Tutti, quando pensiamo e comuni-chiamo, mettiamo in atto processi semiosi – anche chi non legge libri di semiotica.

Ma tu vuoi sapere in che cosa la semiotica potrebbe essere utile al wayfinding. Bene. La semiotica dovrebbe essere utile sia a livello di progettazione sia a livello di uso. Nella prima occorre infatti una *logica progettante* che accompagna tutta la fase di ideazione; ma poi, nelle fasi finali, bisogna che il progettista abbia in mente anche la *logica utente*, alle operazioni mentali e semiose che mettiamo in atto quando ci troviamo a dover far uso di un artefatto.

Facciamo un esempio: tu qui hai un registratore, chi lo ha proget-tato si sarà posto delle domande (quanto dev'essere grande, di che co-lo-re, dove posizionare i tasti, eccetera): queste fanno parte della *logica progettante*. Ma poi, quando il registratore è ultimato e finisce nelle tue mani, la logica progettante è un fatto passato ed entra in scena la *logica utente*: qui sei tu che fai uso del prodotto che inizi a porre delle domande (come si apre lo sportellino per la cassetta, come si registra, dove lo conservo, eccetera). Dunque l'artefatto richiede una lettura interpretativa *prima* al progettista (interpretazioni dei bisogni e delle necessità), *poi* all'utente (interpretazioni dei modi d'uso). Come sap-piamo dall'ergonomia, un artefatto che richiede molte istruzioni d'uso è decisamente poco amichevole; viceversa, un artefatto che richiede poche istruzioni è più amichevole. Si potrebbe delineare questa leg-ge empirica: più voluminoso è il libretto di istruzioni, meno l'oggetto sarà facilmente usabile.

Ora, nella logica progettante e nella logica utente – che sono due atti interpretativi speculari – è importante tener conto di quella semi-osi che tutti mettiamo in atto attraverso le *inferenze*: durante la fase progettuale il designer fa un'ipotesi (abduzione), la sperimenta e poi verifica (induzione), infine la fissa in uno schema operativo (deduzio-ne); nella fase due, per convesso, un utente pure parte da un'ipotesi, che poi sperimenta e verifica come plausibile, e che infine assume come regola d'uso. L'usabilità, possiamo dire, dipende proprio dalla maggiore o minore possibilità di tentare ipotesi, perché quando non riusciamo a fare nessuna ipotesi plausibile significa che non siamo affatto in grado di comprendere. Ma anche da quanto ci mettiamo, dopo la fase di sperimentazione e verifica, a individuare una regola certa.

Il buon progettista allora è quello che, oltre ad avere una buona logica progettante – ovvero un buon metodo di progettazione, fosse anche sofferto e limato via via nel corso del tempo – riesce a immede-simarsi nella logica utente, anticipando i problemi del fruitore finale.

Chiarito questo, torniamo al wayfinding. Prima portavo l'esempio della cognizione spaziale in una stazione ferroviaria. Le cose si complicano se come esempio portiamo un ospedale, perché in questo caso oltre alla cognizione spaziale occorre anche avere, o procurarsi, una cognizione organizzativa. Intendo dell'organizzazione della struttura sanitari. Non vi è una ragione per cui, ad esempio, il reparto di ortopedia debba trovarsi prima o dopo il reparto di neurologia. Questa distribuzione degli spazi dipende anche, seppure non solo, dal modo in cui una azienda ospedaliera intende strutturare le proprie relazioni interne.

E poi, l'ospedale è un luogo che comporta, per così dire, un orizzonte semantico diverso: siamo lì per curarci, o per visitare qualcuno in cura. Un ospedale, voglio dire, è un luogo che rende più alta la tensione e, di conseguenza, più bassa l'attenzione. In un ospedale il coinvolgimento emotivo fa sì che ci sia un minore livello di controllo delle azioni operative: chi vi entra sta prima di tutto pensando ad altro, non a *cercare la strada*. Se l'emotività di una stazione è determinata dal tempo (la fretta, il partire, il tornare), l'emotività di un ospedale è legata alla sopravvivenza (la salute, il nascere, il morire). Ma soprattutto, dicevo, in un ospedale non c'è – o c'è a un livello minore – uno schema di base che mi permette di ipotizzare dove si trova la tal stanza.

Ecco perché, penso, in luoghi come questi il wayfinding è maggiormente necessario: perché deve rendere *immediatamente* interpretabile il luogo. Non solo: anche *immediatamente* familiare un luogo che per definizione non lo è, come una guida premurosa ma discreta che ti mette a tuo agio, un aiuto che non ti faccia pensare troppo ma che ti conduca senza inciampi a destinazione.

Se quindi in luoghi come le stazioni è l'organizzazione dello spazio che dovrebbe il compito primario di condurre – tanto è vero che la segnaletica è soprattutto istituzionale e internazionale – in luoghi come gli ospedali questo compito richiede un approccio diverso. Anche perché qui non si può ricorrere a stili di comunicazione eccessivamente standardizzati e generalisti: un ospedale è pur sempre un luogo con una sua propria e specifica identità, non è un luogo di passaggio, è quasi una "casa". Un ruolo decisivo lo svolgono allora proprio gli artefatti comunicativi: cartelli di orientamento ma anche di accoglienza, segnali che permettono di individuare i diversi reparti ma anche colori che rendano i luoghi adeguatamente gradevoli e "silenziosamente" segnaletici. In un ospedale, verrebbe da dire, anche gli arredi sono wayfinding.

Qui entrano in gioco diversi aspetti di tipo ergonomico-percettivo, dal rapporto figura-sfondo ai colori, dalla dimensione e forma dei caratteri all'organizzazione dei contenuti, e via di seguito. Tutti gli aspetti, insomma, che garantiscono la visibilità e la leggibilità: ogni artefatto comunicativo che fornisce una informazione *deve* essere visibile nell'ambiente e leggibile al proprio interno.

Ecco, in questo caso il compito dei progettisti della comunicazione e degli interni è sempre una bella e grande sfida, perché devono armonizzare le quattro funzioni di Jakobson centrali e mediatrici: la funzione referenziale (cioè dare all'utente una informazione chiara e denotativa), la funzione estetica (cioè rendere l'ambiente gradevole e agevole), la funzione conativa (cioè accompagnare e guidare l'utente),

e infine la funzione fàtica (il mantenimento del contatto e la comunicazione attraverso il contatto).

Riprendendo il suo discorso, il wayfinding può essere considerato una sorta di istruzione per l'uso?

Sì, il wayfinding è sicuramente un'istruzione per l'uso. Ma deve trattarsi di un'istruzione dal basso: istruzione come predisposizione, più che come ordine. Detto altrimenti, il wayfinding ideale è la risposta a domande *prima* che queste vengano poste.

Ricordi il film *Totò, Peppino e la malafemmena*? Qui i due protagonisti si trovano per la prima volta a Milano, in piazza Duomo, cercano una ballerina e si rivolgono a un vigile con l'ormai famosa domanda: *"Per andare dove dobbiamo andare, per dove dobbiamo andare?"*. Noi abbiamo sempre bisogno di istruzioni, anche quando non sappiamo bene che cosa e come chiedere. Per questo dico che il wayfinding comporta un'istruzione non autoritaria: non ti insegna, si mette al tuo servizio. Anticipa le tue domande, ha sempre una risposta.

Qui entra poi in gioco un altro importante contributo semiotico: la dialogica tra noi e lo spazio, l'ambiente o la struttura architettonica in cui ci troviamo. Uno spazio "amico" deve essere tale da favorire un dialogo, anche se siamo noi a farlo parlare attraverso un atto di interrogazione. Come detto, noi poniamo continuamente domande, anche inconsapevolmente: dove sarà l'uscita? come arriverò in quel posto?

Saprebbe farmi qualche buono o cattivo esempio di wayfinding?

Se pensiamo all'Italia, e per quanto io ne sappia, esempi di buoni di wayfinding è davvero difficile trovarne. Ci saranno sicuramente buoni progetti e ottime segnaletiche, da qualche parte, ma questo non vuol dire molto. In generale, ciò che manca è una solida attenzione a questo tipo di progettualità. Sappiamo tutti che uno dei punti di forza della nostra produzione è il Made in Italy, che nonostante tutto garantisce la cosiddetta "creatività" ai nostri prodotti. Ma il Made in Italy – è questa la mia critica –, che proviene dal nostro rinascimento e, anche, dal barocco, interessa forse eccessivamente la sfera estetica e l'invenzione geniale. Nel wayfinding tutto ciò fa un passo indietro. Nel wayfinding, come detto, la sfera estetica è pur sempre *al servizio* dell'efficienza comunicativa, non dell'effettualità retorica, così come accade nella moda o nel design d'autore. Una indiretta dimostrazione di questa mia osservazione la puoi avere se osservi le targhe delle vie dei nostri centri storici. In genere sono "belle", di marmo e con caratteri monumentali, oppure in alcune città anche disegnate sulle pareti. Sì, sono belle e molto *Italy*, ma se giri a piedi o in auto per la città e hai bisogno di sapere in che via ti trovi è un problema.

Insomma, il wayfinding non ama la bellezza come appariscenza né i primi piani. Se in un edificio o in uno spazio pubblico *notiamo* gli artefatti che concorrono al wayfinding, allora forse c'è qualcosa che non funziona. È come se un miope sentisse costantemente la presenza degli occhiali e delle lenti: è segno che fanno male. Vi sono progetti e artefatti che vivono proprio nella trasparenza: ci sono, funzionano

ma non te ne accorgi; te ne accorgi invece se non ci sono o se sono fatti male.

Ma tu vuoi giustamente un esempio più recente. Eccolo. Quest'anno l'amministrazione comunale milanese ha giustamente cambiato tutte le pensiline delle fermate dell'autobus. Le nuove sono senz'altro più "belle", hanno più stile e arredano meglio. Questo cambio è quindi da apprezzare, perché così il luogo dell'attesa risulta più gradevole.

Anche le pensiline vanno considerate elementi del wayfinding, perché sono luoghi che ti *ospitano* durante il percorso: infatti il wayfinding non riguarda unicamente il *dove* bisogna andare, ma anche il *come* sostare, che significa se vuoi sentirti ovunque in un ambiente familiare. "Abitare è essere ovunque a casa propria", scriveva una trentina d'anni fa Ugo La Pietra. Da architetto e da artista, La Pietra esprimeva così una tensione utopica, e in questa utopia sta anche il wayfinding.

Ma chi ha progettato e disposto le nuove pensiline milanesi dimostra di essere ben lontano da questa tensione utopica, di non avere per nulla in mente la necessità del wayfinding. Infatti, a parte una cartina generale poco leggibile e posta troppo in alto per chi ha problemi di vista, non ha pensato di rendere queste pensiline anche strutture informative. Vi sono delle scritte luminose, dentro, ma riportano la data e l'ora, più un poco affidabile calcolo dei minuti d'attesa. Informazioni tutto sommato inutili. Se invece hai necessità di conoscere bene il percorso del tuo tram, non hai alcuna informazione. A Parigi puoi girare tutta la città in autobus senza bisogno di comprare una cartina o di chiedere informazioni: ogni pensilina porta infatti l'intero tracciato dell'autobus, con le relative coincidenze e un quadro di insieme. A Milano no. Se non conosci da altre fonti il percorso, proprio nei luoghi dell'attesa – che sono *nodi*, vale a dire luoghi di transito o di interscambio – non hai alcuna informazione. Lo stesso vale, con altre criticità, per l'informazione nelle stazioni della metropolitana.

A proposito, tra gli esempi positivi di wayfinding è d'obbligo citare la segnaletica della metropolitana milanese disegnata da Bob Noorda. Tenendo in considerazione il periodo in cui venne fatta fu davvero un progetto di grande innovazione. Perché lì c'è un vero e proprio atto di invenzione: la banda colorata rossa, gialla o verde che percorre tutta la lunghezza della fermata, per cui basta uno sguardo per aver conferma che ci si trova su una determinata linea e che si è raggiunta una determinata fermata. Scritto a intervalli regolari, il nome della stazione permette un'identificazione immediata.

Ma c'è comunque una critica da fare a questo progetto: a parte il colore di questa banda, ogni fermata è quasi del tutto uguale all'altra, non solo dal punto di vista cromatico ma anche dell'arredo. Questo fa sì che ciascuno di noi, anche chi usa il mezzo da anni, per sapere in quale fermata si trova deve necessariamente ricorrere sempre alla lettura. Viene quindi enfatizzata un tipo di comunicazione che tende alla generalizzazione, di tipo simbolico-verbale, non una comunicazione visiva di tipo iconico e nemmeno indicale, che si affida cioè alla relazione fra gli elementi specifici di quel luogo.

Probabilmente all'epoca del progetto si riteneva che la differenziazione fosse fuorviante nella ricerca di una coerenza progettuale, e si cercò di garantire la coerenza attraverso una forte continuità. È vero

che per creare coerenza nel percorso ci debba essere continuità, ma è anche vero che i percorsi si compongono di tappe di per sé discontinue, quindi in questo caso continuità e discontinuità devono poter coesistere.

Invece, per il viaggiatore della metropolitana manca del tutto qualsiasi relazione tra il sotto e il sopra: una stazione periferica è tal quale una stazione del centro storico. In una situazione del genere, nemmeno il milanese che usa frequentemente la metropolitana può acquisire familiarità col percorso. Sarebbe invece più agevole se ogni fermata avesse un arredo specifico, meglio se con riferimenti espliciti a ciò che sta in superficie. Anche questa è *cognizione spaziale*. E poi in questo modo al pendolare che quotidianamente compie lo stesso percorso e che in metrò legge, ascolta musica, chiacchiera o è assorto nei suoi pensieri, basterebbe un colpo d'occhio per sapere immediatamente dove si trova.

Con ciò voglio dire che la comunicazione del wayfinding è tanto più amichevole, quindi soddisfacente ed efficace, quanto meno ricorre ad artefatti simbolici e quanto più ricorre ad artefatti indicali o iconici.

La comunicazione simbolica, deduttiva e fatta di parole e codici, ci deve comunque essere, ma deve servire da conferma, per ribadire con certezza la veridicità della prima ipotesi. Del resto, noi non riconosciamo le persone perché hanno il nome scritto sulla fronte, le riconosciamo perché le abbiamo già viste. La comunicazione iconica è sicuramente la più empatica, ovvero quella che mette meglio in contatto e dà subito il senso della comunicazione.