



La comunicazione visiva per il trasporto passeggeri navale: linguaggi, funzioni, criticità

Nicoletta Sorrentino

Abstract

Un viaggio via mare su un grande traghetto o una nave da crociera che implichi una permanenza a bordo di diverse ore può essere un'esperienza non priva di difficoltà per i passeggeri per quanto riguarda l'orientamento e l'interpretazione delle varie indicazioni. Da una parte, infatti, la pubblicità e la promozione dell'offerta sulle reti e i canali social utilizzano registri comunicativi che fanno leva maggiormente sugli aspetti emotivi legati al riposo e al divertimento, creando nelle persone un certo bagaglio di aspettative su quella che sarà la loro esperienza. Dall'altra parte però, una volta saliti a bordo, la realtà può rivelarsi distante da quelle aspettative, proprio per la necessità di doversi confrontare con un insieme inatteso di informazioni e regole da rispettare non sempre comunicate in modo ottimale. L'esame di un caso studio reale ha permesso di verificare sul campo queste istanze, attraverso un'analisi della comunicazione presente a bordo sotto diversi punti di vista, finalizzata all'individuazione dei principali codici e linguaggi utilizzati con lo scopo di costituire una base di partenza per il successivo studio di implementazione e miglioramento delle stesse.

Parole chiave

Comunicazione visiva, linguaggi visivi, navi, orientamento, informazione

Topic

Informare



Quantità e tipologie di comunicazione visiva a bordo. (Elaborazione immagine N. Sorrentino).

Introduzione

Un viaggio via mare, specialmente se avviene per la prima volta e comporta una permanenza a bordo di molte ore o giorni, può essere per diverse persone un'esperienza ricca di sfide, o diventare addirittura difficoltoso, in rapporto alla necessità di orientarsi e al muoversi da un punto all'altro della nave per raggiungere la propria destinazione, sia questa la cabina, il ristorante o il garage nel quale è parcheggiata la propria auto. I risultati di un sondaggio specifico, condotto dall'autore nel corso del 2021 e riguardante l'esperienza a bordo di grandi imbarcazioni passeggeri [1], hanno evidenziato come una parte significativa delle persone abbia indicato una non completa soddisfazione relativamente all'efficacia delle strategie e dei sistemi di comunicazione presenti a bordo, con conseguenti ripercussioni sulla percezione di comfort e sul generale godimento della vacanza [Falcidieno et al. 2022]. [2] In questo senso, non sono da sottovalutare gli aspetti psicologici legati all'organizzazione e successivamente alla fruizione del viaggio. Da una parte, infatti, la pubblicità e la promozione dell'offerta sulle reti e i canali social utilizzano registri comunicativi che fanno leva per lo più sugli aspetti emotivi legati al riposo e al divertimento, creando nelle persone un certo bagaglio di aspettative su quella che sarà poi la loro esperienza. Dall'altra parte però, una volta saliti a bordo, la realtà può rivelarsi distante da quelle aspettative, proprio per la necessità di doversi confrontare con un insieme inatteso di informazioni e regole da rispettare non sempre comunicate in modo ottimale. Anche questi aspetti concorrono a determinare l'atteggiamento del passeggero, che potrà essere di maggiore o minore passività durante la propria esperienza a bordo [Fallon et al. 2019, pp. 16-18]. Una nave di grandi dimensioni rappresenta effettivamente un sistema complesso di spazi, alcuni dei quali non accessibili al pubblico o non sempre godibili da esso in determinate circostanze, come ad esempio i ponti esterni in condizioni meteorologiche o di mare avverse. Allo stesso tempo, i ricchi allestimenti e l'illuminazione degli ambienti comuni e la ripetitiva similarità delle zone di distribuzione, insieme all'organizzazione su più livelli sovrapposti e il marcato orientamento spaziale che caratterizzano la nave, sono aspetti che possono contribuire alla percezione da parte degli utenti di disorientamento e difficoltà, nonostante la presenza diffusa di sistemi informativi e di signage sia analogici che digitali. L'esame di un caso studio reale, illustrato di seguito, ha permesso di verificare sul campo queste istanze, attraverso un'analisi della comunicazione presente a bordo sotto diversi punti di vista e finalizzata all'individuazione dei principali codici e linguaggi utilizzati, con lo scopo di costituire una base di partenza per il successivo studio di implementazione e miglioramento delle stesse.

Tipologie di comunicazione in uso, linguaggi visivi e loro finalità

Il caso studio ha riguardato un mezzo appartenente a una compagnia di navigazione italiana attiva su una rotta all'interno del Mediterraneo, con tempi di percorrenza tra le 20 e le 23 ore e in grado di trasportare fino a 2900 passeggeri. Si tratta di una delle navi più moderne tra la flotta della compagnia, sia per quanto riguarda l'allestimento generale che per le metodologie di comunicazione utilizzate a bordo, con le tradizionali modalità analogiche affiancate in alcune aree da un sistema di monitor a led con funzione principalmente di promozione pubblicitaria. La ricerca in corso, parte di un programma più ampio condotto da un team di lavoro e finanziato grazie ai Fondi di Ricerca di Ateneo [3], sta interessando tutte le zone della nave normalmente accessibili al pubblico, sia internamente che esternamente e in questa fase ha permesso, oltre che di esaminare l'organizzazione della comunicazione in un caso concreto, di metterla direttamente in relazione con l'esperienza del personale di servizio coinvolto nell'assistenza ai passeggeri, raffrontandole e rilevando così le maggiori criticità. L'esame ha evidenziato la varietà e la quantità di linguaggi visivi diversi che un passeggero si trova a dover interpretare una volta salito a bordo della nave, molto spesso lontani dalla sua esperienza quotidiana e pertanto difficili da decodificare per ottenere le informazioni desiderate. In linea di massima, è stata rilevata una frequente commistione tra comunicazione scritta e grafica: molte delle indicazioni affisse per i passeggeri, infatti, fanno affidamento sull'impiego di

messaggi scritti per lo più in duplice lingua (italiano e inglese, talvolta francese), che integrano elementi grafici, in particolar modo pittogrammi; questi ultimi sono dunque più spesso utilizzati come complemento a un messaggio verbale e solo in pochi casi in modo indipendente. In generale, i sistemi di comunicazione e informazione risultano abbastanza efficaci, specialmente quando le loro caratteristiche sono studiate in sinergia sul piano dei contenuti e coerentemente dal punto di vista dell'identità visiva della compagnia, richiamandone elementi e tratti peculiari quali i colori o il lettering istituzionali. In alcuni casi, invece, tale efficacia si indebolisce a causa di un'organizzazione non armonizzata nel contesto di bordo, perché carente per numero e dimensioni o incoerente sul piano formale, di fatto "disperdendosi" e diventando difficile da individuare e focalizzare da parte dell'utenza (figg.01-02).



Fig. 01. Zona di smistamento pedonale all'area garage. (Foto N. Sorrentino).



Fig. 02. Dettaglio dell'accesso al garage D. L'indicazione troppo piccola e formalmente incoerente risulta di difficile identificazione da parte delle persone. (Foto N. Sorrentino).

La recente emergenza sanitaria inoltre ha comportato anche per la compagnia armatrice la necessità di andare a inserire, nella già complessa comunicazione per i passeggeri, un ulteriore insieme di informazioni, costituito dalle varie regole per la prevenzione della diffusione del Coronavirus come l'uso della mascherina, la disinfezione delle mani e il mantenimento delle distanze interpersonali. La traduzione grafica di queste norme, quindi, ha comportato l'esigenza di aggiungere un nuovo livello di informazioni, che va spesso a stratificarsi piuttosto che a integrarsi con la comunicazione già presente a bordo, generando il rischio di aumentare il disorientamento nell'utenza, a causa della sovrabbondanza di messaggi da decodificare,

interpretare e ricordare, con un effetto di vero e proprio inquinamento visivo che rischia di distogliere l'attenzione, più che attirarla (figg. 03-04).

Dalla successiva analisi del materiale fotografico raccolto si è proceduto a un campionamento della documentazione, del quale la Tabella I presenta una selezione di esempi delle principali casistiche riscontrate, analizzate nel dettaglio dal punto di vista della funzione, del contenuto e della tipologia di linguaggio visivo utilizzato.



Fig. 03. e 04. Indicazioni di diversa natura convivono in spazi ristretti oppure si disperdono in aree più ampie, senza organizzazione o gerarchia. (Foto N. Sorrentino).

È stato dunque possibile isolare le principali aree tematiche alle quali fanno riferimento i contenuti delle indicazioni e individuare le relative funzioni assolve dai diversi dispositivi di comunicazione presenti a bordo, così sintetizzate:

- Localizzazione e Direzione, tra le più frequenti proprio per la complessità spaziale della nave;
- Sicurezza, obbligatoriamente e in accordo con le disposizioni SOLAS, non modificabili;
- Regolamento, ad esempio il divieto di fumo o le disposizioni di prevenzione sanitaria;
- Pubblicità e Promozione, legati ad aree e attività specifiche come la ristorazione o lo shopping;
- Informazioni tecniche, destinate agli addetti ai lavori ma comunque visibili a tutti.

IMMAGINE	FUNZIONE	CONTENUTO	TIPOLOGIA
	Localizzazione e Direzione	Informazioni sui servizi presenti sul ponte e sulla disposizione e numerazione delle cabine	Testuale Grafico Pittografico Simbolico
	Localizzazione e Direzione	Indicazioni di direzione per raggiungere i ponti superiori e altri servizi	Testuale Pittografico Simbolico
	Localizzazione e Direzione	Indicazioni di direzione per raggiungere l'area destinata al trasporto di animali domestici	Testuale Pittografico Simbolico
	Sicurezza	Piani nave con indicazioni vie di fuga	Grafico Simbolico
	Sicurezza	Localizzazione dei punti di raccolta e procedure d'emergenza	Testuale Fotografico Pittografico Alfabetico Simbolico
	Sicurezza	Identificazione punto di raccolta in caso d'emergenza	Testuale Pittografico Alfabetico Simbolico
	Regolamento	Indicazioni per la disposizione su file e per il distanziamento interpersonale	Testuale Pittografico
	Regolamento	Regole varie	Testuale Pittografico
	Regolamento	Regole di sicurezza sanitaria	Pittografico
	Regolamento	Senso di percorrenza delle scale per la sicurezza sanitaria	Simbolico (direttamente mutuato dalla segnaletica stradale)
	Pubblicità e Promozione	Pubblicità e localizzazione area acquisti	Testuale Grafico
	Informazioni tecniche	Simboli tecnici	Simbolico

Tabella 1.

Parallelamente si è focalizzata l'attenzione sulle modalità di comunicazione visiva utilizzate identificando, accanto alla classica verbalizzazione scritta in una o più lingue quasi sempre presente, l'impiego di mezzi grafici, alfabetici, pittografici e simbolici, con una prevalenza numerica dell'elemento pittografico trasversalmente a diverse aree [Falcidieno 2006; Falcidieno 2010]. La Tabella 2 riassume le relazioni prevalenti tra Funzioni e Tipologie di comunicazione utilizzata.

FUNZIONE	TIPO DI COMUNICAZIONE VISIVA PREVALENTE
Localizzazione e Direzione	Testuale, Grafico, Simbolico, Pittografico
Sicurezza	Testuale, Grafico, Fotografico, Simbolico, Pittografico, Alfabetico
Regolamento	Testuale, Pittografico
Pubblicità e Promozione	Testuale, Grafico
Informazioni tecniche	Simbolico

Tabella 2.

Conclusioni

Pur non potendo considerarsi una analisi statistica nel vero senso della parola, l'indagine effettuata a bordo della nave oggetto della ricerca e lo studio dei materiali raccolti hanno avuto tra i risultati la possibilità di ragionare su alcune osservazioni. Come anticipato, i risultati dell'indagine effettuata tra gli utenti di diverse compagnie di navigazione ed esaminati e discussi più diffusamente in altra pubblicazione [Falcidieno et. al. 2022], aveva già evidenziato la presenza di criticità nell'orientamento e nella comprensione delle indicazioni a bordo delle navi per diverse persone.

Alla luce di quei risultati, il confronto con un caso studio concreto ha evidenziato le probabili motivazioni responsabili delle difficoltà di interpretazione riscontrate dagli intervistati, così identificabili: la grande quantità di informazioni da fornire da parte della compagnia; la loro eterogeneità, sia dal punto di vista dello scopo per il quale vengono fornite che del linguaggio visivo impiegato; l'organizzazione e la distribuzione delle indicazioni a bordo, apparentemente non sempre funzionale per quanto riguarda collocazione, dimensioni e caratteristiche formali, tali da comprometterne la visibilità.

Sulla base di questi elementi, pertanto, sarà possibile indirizzare le fasi successive della ricerca, selezionando in collaborazione con la compagnia le possibili aree di intervento per l'avvio di una sperimentazione finalizzata al potenziamento della comunicazione visiva in uso, attraverso l'integrazione di modalità analogiche e digitali.

Note

[1] Il questionario è stato elaborato dall'Autore nell'ambito della propria ricerca di Dottorato, tuttora in corso e dal titolo "Comunicazione, orientamento e wayfinding a bordo di grandi imbarcazioni. Verso un sistema integrato e user-centered" (Università degli studi di Genova, Dottorato in Scienze e Tecnologie del Mare, curriculum Design Navale e Nautico, XXXV ciclo). Consta di 21 domande a risposta multipla, completate da uno spazio per considerazione aperte, sviluppate con il contributo dell'Arch. Daniela Rimondi, docente di Sociologia Urbana e Rurale presso l'Università di Genova. La somministrazione è avvenuta principalmente attraverso i social network, nell'intenzione di intercettare una platea più variegata possibile, rivolgendosi a quanti abbiano compiuto almeno un viaggio via mare di durata uguale o maggiore di 12 ore, oppure una crociera, e allo scopo di rilevare attraverso l'esperienza diretta degli utenti i punti di forza o criticità delle metodologie di comunicazione e informazione attualmente in uso, indirizzando così le fasi successive della ricerca.

[2] Le risposte ottenute dalla somministrazione dei questionari delineano in generale un non pieno grado di soddisfazione negli utenti per quanto riguarda la comprensibilità delle indicazioni e la facilità di orientamento a bordo. L'analisi delle risposte disaggregate, in aggiunta, mostra una prevalenza di questo tipo di risposta maggiormente in soggetti con più esperienze di viaggio alle spalle. [1] Falcidieno et al., 2022.

[3] I progetti di ricerca ammessi a finanziamento con Fondi per Progetti di Ricerca di Ateneo (Unige) sono intitolati rispettivamente "La rappresentazione come metodo per la definizione dell'identità italiana nell'allestimento di interni navali" (FRA 2019) e "Carte navali e nuovi modelli di orientamento: evoluzioni della comunicazione visiva" (FRA 2020), responsabile scientifico prof. M. E. Ruggiero.

Riferimenti bibliografici

Falcidieno, M. L., Giulini, S. (2006). *Parola, disegno, segno. Comunicare per immagini. Segno, significato, metodo*. Firenze: Alinea.

Falcidieno, M. L. (2010). *Comunicazione-rappresentazione. Testa, immagine, segno grafico*. (Vol. 32). Firenze: Alinea.

Falcidieno, M.L., Ruggiero, M. E., Torti, R., Sorrentino, N. (2022) Effectiveness of visual languages in the context of communications for safety and on-board orientation. In E. Rizzuto, V. Ruggiero (edited by). *20th International Conference on Ships & Maritime Research Technology and Science for the Ships of the Future*. Proceedings of the Conference NAV 2022. Genoa, La Spezia, 15-17 June 2022. Amsterdam: IOS Press.

Fallon, J., Symonds, P., & Iacono, V. L. (2019). Your Guess is as Good as Mine: Finding Your Way on Board a Cruise Ship. In *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*, 3(2), pp. 12-20.

Autore

Nicoletta Sorrentino, Università degli Studi di Genova, nicoletta.sorrentino@hotmail.it

Per citare questo capitolo: Sorrentino Nicoletta (2022). La comunicazione visiva per il trasporto passeggeri navale: linguaggi, funzioni, criticità/ Visual communication for naval passenger transport: languages, functions, issues. In Battini C., Bistagnino E. (a cura di). *Dialoghi. Visioni e visibilità. Testimoniare Comunicare Sperimentare. Atti del 43° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Dialogues. Visions and visibility. Witnessing Communicating Experimenting. Proceedings of the 43rd International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 1935-1948.



Visual communication for naval passenger transport: languages, functions, issues

Nicoletta Sorrentino

Abstract

Travelling by sea on a large ferry or a cruise ship for many hours, or even days, can be a challenging experience not without difficulties for passengers regarding the orientation and interpretation of the various indications.

On the one hand, in fact, the communicative registers used for advertising and promotion of the offer on different channels and social networks rely more on the emotional aspects related to rest and fun, creating in people high expectations about what will be their experience.

On the other hand, once on board, the reality can also be very distant from those expectations, precisely because of the need to deal with an unexpected set of information and rules to be respected, often not communicated in the best way.

The examination of a real case study allowed these issues to be tested in the field, through an analysis of the communication on board from different points of view aimed at identifying the main codes and languages used, with the aim of constituting a starting point for the subsequent study of their implementation and improvement.

Keywords

Visual communication, visual languages, great ships, orientation, information

Topic

Informing



Amount and types of
visual communication
on board (Image N.
Sorrentino)

Introduction

A voyage by sea can be a challenging experience for several people, especially if it takes place for the first time and implies staying on board for many hours or days. It can even become difficult, considering the need to orient oneself and to move from one point to another of the ship, in order to reach own destination, be it the cabin, the restaurant, or the garage where the car is parked.

The results of a specific survey carried out by the author in 2021 on the experience gained on board large passenger ships [1] showed that a significant number of persons interviewed were not completely satisfied, with regard to the effectiveness of the strategies and systems of communication on board, with consequent repercussions on the perception of comfort and the general enjoyment of the holiday board, with consequent repercussions on the perception of comfort and the enjoyment of the holiday [Falcidieno et. al. 2022]. [2]

In this sense, it should be not underestimated the psychological side related to organizing the trip and, subsequently, its fruition. On the one hand, in fact, the communicative registers used for advertising and promotion of the offer on different channels and social networks rely more on the emotional aspects related to rest and fun, creating in people high expectations about what will be their experience. On the other hand, once on board, the reality can also be very distant from those expectations, precisely because of the need to deal with an unexpected set of information and rules to be respected, often not communicated in the best way. These aspects also contribute to determining the passengers' attitude, which may be of greater or lesser passivity during their experience on board [Fallon et al. 2019, pp. 16-18].

Indeed, a large vessel represents a complex system of spaces, some of which are not accessible to the public or, in certain circumstances, are not always enjoyable, such as outdoor decks in adverse weather or sea conditions. At the same time, other features of the ship can contribute to the perception of bewilderment and disorientation, despite the widespread presence of both analog and digital signage and information systems. The rich installations and lighting of the common areas, the repetitive similarity of the distribution zones, together with the organization on several overlapping levels and the marked spatial orientation that characterize the ship, are all elements that, put together, can make users to feel distressed. The examination of a real case study illustrated below allowed to verify such issues in the field, through an analysis of the communication on board from different points of view, aimed at identifying the main codes and languages used with the intent of constituting a starting point for the subsequent study of their implementation and improvement.

Communication strategies in use, visual languages, and their purposes

The case study has concerned a ferry, part of the fleet of an Italian shipping company, active on a route within the Mediterranean, with journey times between 20 and 23 hours and capable of carrying up to 2900 passengers. It is one of the most modern ships belonging to the company, both with regard to the general layout and the methods of communication used on board, with the traditional analogical modes complemented in some areas by a system of LED monitors, mainly for advertising purposes.

The ongoing research, part of a larger program of study conducted by a working team and funded by the University Research Funds [3], is involving all areas of the ship normally accessible to the public, both internally and externally. At this stage it has allowed, in addition to examining the organization of communication in a specific case, to relate it directly to the experience of the service personnel involved in passenger assistance, comparing them, and thus identifying the most critical issues.

The examination has shown the variety and quantity of different visual languages that a passenger has to interpret once on board the ship, often very far from his daily experience and therefore difficult to decode in order to obtain the desired information. In general, it has been pointed out a frequent mixing between written and graphic communication: many

of the information displayed for passengers, in fact, rely on the use of messages mostly written in two languages (Italian and English, sometimes French), which integrate graphic elements, especially pictograms; the latter are therefore more often used as a complement to a verbal message and only in a few cases independently.

Broadly speaking, communication and information systems are effective enough, especially when their features are synergically studied in terms of content, and coherently with the visual identity of the company, recalling elements and traits such as institutional colours and lettering.

In some cases, however, this effectiveness is weakened by the lack of harmonisation with the environment of the ship, because lacking in number and size or formally inconsistent, in fact “dispersing” themselves and becoming difficult to be identified and focused by users (figs. 01-02).

Moreover, for the navigation company the recent medical emergency led to the need to include an additional series of information in the already complex communication for the passengers, consisting in the various rules for the prevention of the spread of Coronavirus, such as mask use, hand disinfection and the maintenance of interpersonal distances.



Fig. 01. Pedestrian zone of sorting to the garage area. (Photo N. Sorrentino)



Fig. 02. Detail of the access to the garage “D”. A too small and formally inconsistent indication is difficult to be identified and read by people. (Photo N. Sorrentino).

As a result, the graphical translation of such rules has turned into a new layer of information, which goes to stratify, rather than integrate, with the communication already on board. This generates the risk of increasing user disorientation, due to the abundance of messages to decode, interpret and remember; with an effect of real visual pollution that risks diverting attention, rather than attracting it (figs 03-04).



Fig. 03. and 04. Indications of different types coexist in confined spaces or scatter in larger areas, without organization nor hierarchy. (Photo N. Sorrentino)

From the subsequent analysis of the photographic material collected, it was carried out a sampling of the documentation, of which Table 1 presents a selection of examples of the main cases found, examined in detail from the point of view of function, content and type of visual language used.

Therefore, it was possible to distinguish the main thematic areas to which the contents of the indications are referred and identify the related functions performed by the different communication devices on board, summarised as follows:

- Position and Direction, among the most frequent due to the spatial complexity of the ship.
- Safety, mandatory and in accordance with SOLAS provisions, unmodifiable.
- Rules, such as a ban on smoking or health prevention provisions.
- Advertising and Promotion, related to specific areas and activities such as catering or shopping.
- Technical Information, intended for professionals and workers, but visible to all.


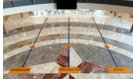



PICTURE	PURPOSE	CONTENT	TYPE
	Position and Direction	Information on deck services and cabin layout and numbering	Text Graphics Pictograms Symbol
	Position and Direction	Directions to upper decks and other services	Text Pictograms Symbol
	Position and Direction	Directions to the pet transport area	Text Pictograms Symbol
	Safety	Ship plans with escape routes	Graphics Symbol
	Safety	Location of assembly points and emergency procedures	Text Pictures Symbol Pictograms Alphabet
	Safety	Identification of an emergency assembly point	Text Symbol Pictograms Alphabet
	Rules	Directions for queueing and interpersonal distancing	Text Pictograms
	Rules	Miscellaneous rules	Text Pictograms
	Rules	Healthcare security	Pictograms
	Rules	Direction of stairs for healthcare security	Symbol (directly borrowed from road signs)
	Information and Advertising	Advertising and position of shopping area	Text Graphics
	Technical information	Technical symbols	Symbol

Table I

Alongside, the attention was focused on modalities of visual communication used, identifying graphics, alphabetical, pictographic, and symbolic means, in addition to the classic verbalization written in one or more languages almost always present, with a numerical prevalence of the pictographic element transversally to different areas [Falcidieno 2006; Falcidieno 2010]. Table 2 recaps the prevailing relationships between Purpose and Type of visual communication used.

PURPOSE	MAIN TYPE OF VISUAL COMMUNICATION
Position and Direction	Text, Graphics, Pictograms, Symbol
Safety	Text, Graphics, Pictures, Symbol, Pictograms, Alphabet
Rules	Text, Graphics, Symbol, Pictograms
Information and Advertising	Text, Graphics
Technical details	Symbol

Table 2.

Conclusions

Although it could not be considered a statistical analysis in the true sense of the word, the survey carried out on board the vessel under investigation and the study of the materials collected had among the results the possibility to reason on some observations. As anticipated, the outcomes of the survey carried out among users of different shipping companies and examined and discussed more widely in another publication [Falcidieno et. al., in press], had already evidenced, for various people, several criticalities in the orientation and in the understanding of the indications on board of the ships.

Given those findings, confronting with an actual case study has highlighted the probable reasons why respondents reported to have found difficulties of interpretation, so identifiable: the large number of information to be provided by the company; their variety, both from the point of view of the purpose for which they are provided and of the visual language used; the organization and distribution of the indications on board, apparently not always functional in terms of location, dimensions and formal characteristics, such as to impair their visibility.

Taking into account these considerations, therefore, it will be possible to address the next stages of research, select in collaboration with the ferry operator the possible areas of intervention, in order to start an experiment aimed at improving the visual communication in use, thanks to the integration of analog and digital modes.

Notes

[1] The questionnaire was developed by the Author as part of her PhD research, still ongoing and entitled *Communication, orientation, and wayfinding on board large ships. Towards an integrated and user-centred system* (University of Genoa, Doctorate in Sciences and Technologies of the Sea, curriculum Naval and Nautical Design, Cycle XXXV). It consists of 21 multiple choice questions, completed by a space for open considerations, developed with the contribution of Arch. Daniela Rimondi, professor of Urban and Rural Sociology at the University of Genoa. The administration took place mainly through social networks, with the aim of intercepting the most varied audience possible, addressing those who experienced at least one journey by sea of 12 hours or more, or a cruise, and in order to detect the strengths or weaknesses of the communication and information methodologies currently in use through the direct experience of users, thus directing the subsequent stages of research.

[2] The responses obtained from the administration of the questionnaires generally outline a lack of satisfaction among users, mainly regarding the comprehensibility of the indications and the ease of orientation on board. The analysis of disaggregated replies, in addition, shows a prevalence of this type of response in subjects with more travel experiences behind. [1] Falcidieno et al., 2022

[3] Research projects eligible for funding with Funds for University Research Projects (University of Genoa) are entitled respectively "The representation as a method for the definition of the Italian identity in the construction of naval interiors" (FRA 2019) and "Naval charts and new orientation models: evolution of visual communication" (FRA 2020), scientific manager prof. M. E. Ruggiero.

References

Falcidieno, M. L., Giulini, S. (2006). *Parola, disegno, segno. Comunicare per immagini. Segno, significato, metodo*. Firenze: Alinea.

Falcidieno, M. L. (2010). *Comunicazione-rappresentazione. Testi, immagine, segno grafico*. (Vol. 32). Firenze: Alinea.

Falcidieno, M.L., Ruggiero, M. E., Torti, R., Sorrentino, N. (2022) Effectiveness of visual languages in the context of communications for safety and on-board orientation. In E. Rizzuto, V. Ruggiero (edited by). *20th International Conference on Ships & Maritime Research Technology and Science for the Ships of the Future*. Proceedings of the Conference NAV 2022. Genoa, La Spezia, 15-17 June 2022. Amsterdam: IOS Press.

Fallon, J., Symonds, P., & Iacono, V. L. (2019). Your Guess is as Good as Mine: Finding Your Way on Board a Cruise Ship. In *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*, 3(2), pp. 12-20.

Author

Nicoletta Sorrentino, Università degli Studi di Genova, nicoletta.sorrentino@hotmail.it

To cite this chapter: Sorrentino Nicoletta (2022). La comunicazione visiva per il trasporto passeggeri navale: linguaggi, funzioni, criticità/Visual communication for naval passenger transport: languages, functions, issues. In Battini C., Bistagnino E. (a cura di). *Dialoghi. Visioni e visibilità. Testimoniare Comunicare Sperimentare. Atti del 43° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Dialogues. Visions and visibility. Witnessing Communicating Experimenting. Proceedings of the 43rd International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 1935-1948.