

# La progettazione degli ambienti didattici per l'apprendimento delle lingue straniere

Giuseppe Maugeri

## 2 La progettazione fisico-culturale dell'esperienza linguistica

**Sommario** 2.1 Progettare lo spazio didattico. – 2.2 Indicazioni teoriche per la metaprogettazione dell'ambiente didattico. – 2.3 La progettazione della sede. – 2.3.1 La struttura esterna dell'edificio. – 2.3.2 La dimensione fisica dell'edificio. – 2.3.3 L'ingresso. – 2.3.4 Il layout interno. – 2.3.5 Strumenti per il layout. – 2.4 Gli stimoli sensoriali. – 2.4.1 La comunicazione visiva. – 2.4.2 La comunicazione uditiva. – 2.4.3 La comunicazione olfattiva. – 2.4.4 La comunicazione tattile. – 2.5 Uno studio di caso di analisi ambientale. – 2.5.1 Gli ambienti esterni dell'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo. – 2.5.2 Gli ambienti interni dell'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo. – 2.6 Conclusione.

Per un'organizzazione scolastica è vitale rendersi competitivi e in tal senso gli spazi didattici svolgono un ruolo fondamentale nell'ecosistema della didattica delle lingue. Pertanto, in questo secondo capitolo analizzeremo come un ente didattico potrebbe disporre la progettazione della sede partendo dagli ambienti esterni. Per sostenere la valorizzazione degli ambienti, sia esterni che interni della sede, ci avvarremo dei contributi della psicologia ambientale e dei recenti studi del *Visual Merchandising* (d'ora in poi VM) in modo che la configurazione architettonica della sede si colleghi alla progettualità dell'area territoriale di appartenenza, personalizzando, specificando e guidando con il suo design esterno la comprensione del contenuto culturale e la qualità sensoriale dell'esperienza che l'allievo potrà realizzare all'interno dei suoi spazi.

### 2.1 Progettare lo spazio didattico

Secondo Merleau-Ponty (1945, 326):

Lo spazio non è l'ambito (reale o logico) in cui le cose si dispongono, ma il mezzo in virtù del quale diviene possibile la posizione delle cose. Ciò equivale a dire che, anziché immaginarlo come una specie di etere nel quale sono immerse tutte le cose o concepirlo astrattamente come un carattere che sia comune a esse, dobbiamo pensarlo come la potenza universale delle loro connessioni.

In questa prospettiva, ogni ambiente della scuola, sia esterno che interno, rappresenterebbe un punto di contatto e di incontro (Boaretto et al. 2011):

qui l'individuo coglie una relazione tra se stesso con l'oggetto di studio e la sua espressione culturale. Pertanto, l'ambiente risulta funzionale allo studente per:

- a. organizzare le informazioni in modo ordinato attorno alla lingua e alla cultura studiata; l'elemento spaziale, perciò, costituisce per i discenti un fattore di comunicazione in grado di influenzare le aspettative e il processo di adesione al corso;
- b. sostenere la motivazione all'apprendimento della lingua.

Dunque, ogni elemento degli ambienti della scuola è relazionato e funzionale alla costruzione di significati attorno alle conoscenze dell'allievo. Perché ciò possa realizzarsi occorre che la sede ruoti attorno:

- a. *a una progettazione degli ambienti* non frammentati né isolati dagli altri; essi sono considerati unità minime di un riferimento spaziale più ampio, con l'obiettivo di annullare le distanze e agire sulla dimensione emotiva e sociale delle persone. In questo scenario, ogni ambiente rappresenta un punto di contatto orientato al mantenimento di una condizione comunicativa funzionale a veicolare valori, simboli, ideali su cosa significhi imparare la lingua dentro quel particolare contesto di apprendimento;
- b. *alla motivazione*: si riferisce all'intensità della motivazione consapevolmente orientata verso gli interessi dell'allievo;
- c. *all'attivazione di pratiche di osservazione* di modelli linguistici e culturali sui quali costruire e aggiungere un piano di azione mirata all'approfondimento e alla sperimentazione della lingua in contesto;
- d. *a una continua valutazione*: questo aspetto riguarda l'educare lo studente alla cultura della valutazione mediante prove in itinere svolte in contesti attrezzati, qualificanti, non dispersivi;
- e. *a riflettere* sulle operazioni della lingua allo scopo di poter fare ordine sulle nuove conoscenze acquisite e interpretare la nuova realtà di pensiero.

Dal quadro fin qui analizzato emerge che ogni elemento presente nell'ambiente è finalizzato a negoziare con l'individuo molteplici forme ed espressioni di conoscenza tacita necessaria allo sviluppo di esperienze di apprendimento efficaci. Questo implica che le condizioni di tutti gli ambienti della sede scolastica svolgono un ruolo strategico nello stabilire sia una precisa modalità di comunicazione con lo studente che nel facilitare lo svolgimento di specifiche attività didattiche in classe.

## 2.2 Indicazioni teoriche per la metaprogettazione dell'ambiente didattico

Nel paragrafo precedente abbiamo sottolineato come la progettazione architettonica della sede fisica dell'istituzione costituisca un fattore strategico per la comunicazione e la promozione dell'offerta linguistica. La combinazione di materie e forma, la scelta del pigmento cromatico e degli elementi scenografici con cui accompagnare in maniera integrata le linee e le evoluzioni delle sue parti, sottolinea il modo con cui l'organismo vuole essere percepito dagli utenti, il rapporto che desidera instaurare con il suo pubblico, il servizio e il tipo di azione che vuole intraprendere in relazione alla sua missione e al prodotto linguistico che vuole immettere nel mercato delle lingue. Gli assunti su cui si fonda la progettazione degli ambienti didattici vertono pertanto sulle seguenti prospettive:

- a. *prospettiva di marketing didattico*: secondo questa visuale l'offerta linguistica è mirata a svolgere un'azione di scambio tra l'organizzazione e gli studenti; per questo motivo il prodotto linguistico deve essere visibile nelle sue molteplici espressioni culturali in modo da suggerire agli spazi una maggiore caratterizzazione;
- b. *prospettiva di VM*: l'architettura e l'atmosfera della sede dovrebbero generare dei processi di memorabilità frutto di una applicazione metodologica appartenente al polisensualismo. In questo modo, gli ambienti didattici forniscono degli input sensoriali in grado di influenzare sia la decisione di acquisto del corso da parte dei potenziali allievi e di incentivare successivamente un suo più efficace coinvolgimento in classe (Gussoni et al. 2008);
- c. *prospettiva storico-metodologica*: un'attenta progettazione degli ambienti esterni e interni consente di esprimere la personalità e il carattere dell'organismo. In questo senso, la promozione culturale di un'istituzione diventerebbe efficace se la sua strategia poggia sulla qualità di ambienti in grado di comunicare all'esterno l'identità e il tipo di esperienza che al suo interno gli apprendente faranno. Per fare un esempio, un istituto come la Berlitz School dovrà continuare ad adottare quel metodo glottodidattico che da sempre l'ha contraddistinta, non stravolgendo quindi le sue categorie di pensiero per l'insegnamento della lingua inglese, nel suo caso.

Partendo da queste considerazioni, la sede didattica dovrebbe esistere come strumento visibile di aggregazione; per poter promuovere e comunicare la propria identità necessita di costruire percettivamente il proprio posizionamento, rendendo così fruibile e duttile un bagaglio di esperienze culturali. Si tratta quindi di rendere riconoscibile a livello estetico i valori di una cultura dichiarata contestualmente; in tale prospettiva di indagine, risultano prioritari elementi quali il design, l'atmosfera, l'arredo, il colore (Norman 2004).

## 2.3 La progettazione della sede

I riferimenti menzionati in precedenza pongono l'accento sulla svolta spaziale fin dai primi istanti in cui lo studente entra in contatto con gli ambienti della scuola. Contrariamente agli studi di Chism e Bickford (2002) che ipotizzavano che l'apprendimento si situi soltanto nella classe, l'ottica di ricerca transdisciplinare che abbiamo adottato per l'analisi degli ambienti didattici mette in relazione approfondisce la crescita del soggetto in rapporto alla relazione che il singolo stabilisce con gli altri entro un ambiente organizzato. In questa prospettiva, le aree didattiche, esterne ed interne, diventano uno spazio di senso in cui ciascuno individuo cerca delle spiegazioni e trova delle risposte. Secondo questa analisi, tutti gli ambienti rimandano all'allievo i contenuti sui quali l'istituzione ha voluto contestualizzare il sapere, socializzando ogni ambiente con un linguaggio comprensibile destinato ad aumentare l'aspetto emotivo e motivazionale degli studenti.

Il percorso che intendiamo quindi tracciare nei prossimi paragrafi ci porta a descrivere nello specifico la struttura esterna della sede e alcuni aspetti del layout degli interni. Tale progettazione si raccorda alla mente sensoriale dell'individuo che è vincolata all'interazione tra i moduli sensoriali del cervello attivati dagli impulsi sensoriali dell'ambiente. Da qui l'importanza di considerare una progettazione:

- a. orientata verso quegli elementi riconosciuti nel territorio come simbolici in modo da stabilire una relazione culturale, emotiva e cognitiva con il pubblico;
- b. multisensoriale degli spazi per comunicare una realtà che, adeguata all'apprendente, sia maggiormente comprensibile coinvolgendo lo studente nella sua globalità.

Fin dal primo approccio, dunque, viene attuata la memoria sensoriale e ambientale nei destinatari di modo che i fattori progettuali dell'esterno (design, dimensione fisica dell'edificio, ingresso, portico, ecc.) comunichino e sintetizzino in maniera efficace ed emotiva la tipologia di offerta culturale e linguistica proposta e il tipo di esperienza da compiere entro tale cornice.

### 2.3.1 La struttura esterna dell'edificio

Per una istituzione che si propone di agire in un contesto diventa fondamentale proporre un'identità architettonica precisa che, in linea con gli elementi culturali del territorio, non provochi una rottura spaziale e ambientale con ciò con cui si confronta e desidera raccordarsi. Pertanto, la sede esterna dovrà essere progettata in modo strategico affinché:

- a. sia integrabile al contesto proponendo uno sviluppo estetico tale da essere assunto dallo studente come parte attiva dell'offerta. Ciò comporta che l'edificio deve essere connesso con l'area in cui si colloca, compatibile con il vicinato, limitando l'impatto ambientale;
- b. sia una piattaforma relazionale con il territorio e l'utenza, divenendo al contempo una risorsa per il territorio;
- c. intercetti i bisogni formativi che giungono dal territorio;
- d. offra dei servizi (vicinanza ai trasporti, parcheggi, ecc.).

Tali aspetti rappresentano l'essenza di un'organizzazione culturale che si pone in una condizione di ascolto proattivo del territorio indipendentemente dalla sua localizzazione. Un altro aspetto cruciale è che il modello visivo e spaziale della sede dovrebbe essere interattivo, strumento di comunicazione e di seduzione commerciale. In questo modo la sede potrebbe agire sulla sfera emotiva e razionale dell'utente e rendere memorabile l'esperienza di collegamento e di contatto con la struttura percepita mediante i sensi. In questa fase, perciò, si assiste all'interiorizzazione della dimensione estetica della sede nel bisogno dello studente, il cui processo di connessione sfrutta l'accumulo tra la focalizzazione dell'attenzione, la nuova consapevolezza di tipo emotivo e la memorizzazione di una forma e identità (Russo 2015).

Perché tali ambienti si spingano ad essere piattaforme accessibili, fruibili e motivanti, necessitano di una progettualità organica che li renda esperienziali mediante una prospettiva multicanale e multilivello. Questo comporta che la sede esterna deve essere caratterizzata da una modalità e da una intensità sensoriale al fine di generare:

- a. emozioni come quello della piacevolezza, della novità e dell'attrattività;
- b. previsione del valore dell'esperienza linguistica che l'utente potrà fare;
- c. soluzioni valutate come funzionali all'esperienza che si auspica di fare nell'istituto.

Siffatti passaggi rappresentano la modalità con cui l'utente organizza le informazioni che gli giungono dal contatto visivo con gli esterni, a cominciare dalla struttura dell'edificio, da aspetti ambientali quali l'ingresso, l'illuminazione, le porte di entrata e poi dal primo contatto con il layout interno. Si tratta di aspetti che esamineremo nei prossimi paragrafi.

### 2.3.2 La dimensione fisica dell'edificio

La dimensione fisica dell'edificio rappresenta il tratto e la personalità dell'istituzione. Pertanto, le sue caratteristiche fisiche dovranno esprimere

e sostenere stabilmente la proposta di valore legata al brand culturale.

La lettura della sua forma, dei materiali e dello slancio orizzontale e/o verticale nel territorio vanno inquadrati secondo una chiave di lettura contestualizzata, in rapporto all'area, in modo da non ottenere una rottura con essa, in termini stilistici e culturali. Il movimento generato dalle sue dimensioni diventa una forma di azione capace di contribuire al radicamento nel contesto in cui si situa e all'effetto di socializzazione. L'eterogeneità delle variabili cromatiche e della stessa disposizione spaziale degli ambienti di contatto con l'esterno (portico, facciata, atrio, ingresso) propongono molteplici punti di vista e valutazioni da parte del potenziale studente. In questo modo l'esperienza estetica raggiunge un livello interiore e spinge a un atteggiamento di elevata interattività (Biamonti 2007). Nella tabella sottostante descriviamo l'impatto e il tipo di relazione che un edificio per l'insegnamento della lingua può avere nel territorio (tab. 1):

Tabella 1. Analisi ambientale degli esterni (nostra elaborazione)

<b>Relazione col contesto</b>	<b>Fattori del Linguaggio architettonico</b>	<b>Requisiti ambientali</b>	<b>Gestione del palazzo</b>
L'edificio esprime un'immagine di potere	Utilizza la forma verticale/orizzontale per la progettazione di più piani, ad esempio	L'esposizione permette di ricevere luce naturale	Essendo collocato in un'arteria centrale, l'edificio è facilmente raggiungibile con l'autobus e la metropolitana
È coordinato con lo sviluppo verticale/orizzontale dei palazzi vicini	Il linguaggio architettonico definisce una tipologia di contesto culturale tipologicamente poco adatta a ospitare delle attività didattiche e formative	Si evidenziano balconi da dove godere la vista del parco	La tipologia costruttiva è visibile da una molteplicità di punti per cui è facilmente identificabile
L'edificio è simbolo ed è in contatto con la città	È il punto più alto dell'area e dissemina i suoi valori nell'area	L'edificio è collocato in una zona dove il traffico è regolato	Di facile accesso per mezzi di trasporto pubblici che conferiscono al contesto istituzionale un carattere di sostenibilità ambientale
È in relazione con la percezione che gli studenti hanno della lingua e della cultura oggetto di studio	Moderno, solido, definito, stabile, tecnologico, elegante, equilibrato, coordinato	Non incide sul traffico in quanto non offre parcheggi per le auto ma solo una zona per posteggiare le biciclette	Descrizione del piano o dei piani in cui si articola la scuola

È in relazione con la promozione della cultura	Rimandi culturali al contesto grazie al gioco cromatico e la forma cubitale dell'intelaiatura	La presenza del giardino lo isola dal rumore esterno	È presente la segnaletica che illustra i vari piani e le vie di accesso
Si relaziona con la cultura territoriale	Innovativo per il design, la scelta del colore, del materiale metallico dell'intelaiatura	Obbligato dal carattere sismico o dalle nuove disposizione legislative sulla sicurezza del territorio a utilizzare delle componenti leggere	Spazi esterni flessibili ed efficienti
Dà valore e qualifica la zona in cui si situa	Ottimizzazione delle superfici	Non usa energia rinnovabili	Servizi di supporto ad attività esterne
Si posiziona al centro della via e/o su di un'ampia strada facilitandone il riconoscimento	Non c'è disordine visivo	I costi di manutenzione non sono significativi da incidere sul piano finanziario dell'istituto	Comfort organizzativo degli spazi esterni
L'edificio è continuo a sedi istituzionali e diplomatiche	Pulizia estetica	Ventilazione naturale	Comfort visivo, acustico e climatico
	Viene concepito all'interno di un sistema territoriale, un linguaggio che è riferimento culturale di un'area pensata per la cultura	Uso razionale dell'acqua e trattamento dell'acqua piovana	
	Il linguaggio è forte, significativo ed è una componente che, pur relazionandosi col contesto, non offre possibilità di scambio	Spinge a soluzioni di benessere grazie a una segnaletica esterna che incoraggia ad accedere dalla parte delle scale	
	Prefigura ciò che c'è dentro, gli spazi e gli allestimenti, le finiture, le scale, le aree di decompressione		
	Il giardino ha il ruolo di mettere in equilibrio spazi, contesto, idee e persone		

La tabella mostra alcuni fattori del linguaggio architettonico; inoltre mette in luce come gli spazi esterni rappresentano una vetrina con grandi potenzialità comunicative. In tale veste, ricoprono un ruolo molto importante della sede esterna le aree di decompressione: si tratta di aree di transito, come l'ingresso, il portico e i corridoi dove si sviluppa un cammino individuale o condiviso. Questa è anche la zona dove si producono le prime interazioni e di conseguenza sarà cruciale il suo apporto alla sede in termini di aperture o di barriere (Addis, Holbrook 2001).

Questa prima analisi tattica degli esterni fa emergere un modello architettonico che ha un valore scenografico perché finalizzato ad attrarre e nello stesso tempo a rappresentare visivamente i contenuti di un'offerta filtrata mediante segni distintivi (materiale di costruzione, colore, illuminazione, ad esempio): l'obiettivo è di far percepire il valore del prodotto linguistico. In questa direzione, diventa fondamentale aumentare le dinamiche interattive affinché cresca nel destinatario l'emozione e la consapevolezza di trovarsi a contatto visivo e sensoriale con un suo bisogno.

Relativamente a quest'ultimo aspetto, la portata della metodologia del polisensualismo potrebbe contribuire a mettere a fuoco le modalità con cui stimolare dal punto di vista sensoriale, simultaneamente o alternativamente, la sfera emotiva e razionale dello studente in modo che l'esperienza linguistica che egli compie sia memorabile perché vissuta anche mediante i sensi (Lindstrom 2005). Da una prospettiva di marketing esperienziale, una tale azione è sostenuta dal piacere suscitato dai sensi durante il contatto visivo con la sede; in questo modo, la prima interazione giunge arricchita poiché il punto esterno dell'istituzione è in grado di dialogare con la fisicità dell'individuo. Infatti, l'esterno può essere colto mediante gli stimoli polisensoriali che, secondo Zaghi (2012), contribuiscono in ordine a:

- a. creare un'ambientazione emozionante volta a rafforzare determinate immagini e/o stimoli razionali;
- b. scomporre il messaggio comunicativo in componenti percettibili dai sensi. Ogni individuo, infatti, presentando una struttura della personalità propria, viene sollecitato in maniera diversa;
- c. fornire l'input al processo di contatto e di acquisto. Tale input, secondo Buiatti (2014), procura l'informazione per l'azione e l'azione genera conseguenze che informano la percezione.

È evidente quindi che la dimensione fisica dell'edificio stabilisce una relazione reciproca con l'utente facendo leva strategica sui sensi deputati ognuno a descrivere tale rapporto in maniera diversa:

- a. *la vista* valuta ad esempio elementi scenografici, decorazioni e colori;
- b. *l'udito* invece valuta il sottofondo musicale che riproduce, come nel caso dell'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo che è stato oggetto di uno studio di caso dell'autore (Maugeri 2014), celebri arie molto

- note nel contesto, legittimando in questo modo il suo ruolo istituzionale nella capitale giapponese;
- c. *l'olfatto* può essere stimolato dalla diffusione durante l'arco della giornata di aromi con lo scopo di aumentare il grado di sofisticatezza dell'esperienza sensoriale; oppure la presenza di alberi o di un giardino dispensa nell'ambiente fragranze arricchenti;
  - d. per *il tatto* vi sono numerosi elementi che permettono di testare e provare l'autenticità di *realia*. Introdurre in classe dei prodotti autentici e poter consentire agli studenti di toccarli, incrementa il piacere di studiare la lingua.

La presenza coordinata e coerente di tali stimoli nell'ambito di alcune zone e/o parti dell'edificio contribuisce a:

- a. differenziare la sede rispetto ad altre scuole;
- b. collegare lo stimolo prodotto dalla sede esterna a una emozione o un ricorso dell'individuo; egli sperimenta un elemento corporale che deriva dall'ambiente, innescando così una relazione semantica che lo conduce a visitare gli ambienti più attrattivi dove sarà reso più incisivo il messaggio che si è voluto trasferire all'esterno.

Dunque tra l'esterno e l'interno si presuppone che vi sia un percorso coerente ed efficace per rappresentare e descrivere l'esperienza linguistica.

### 2.3.3 L'ingresso

Abbiamo considerato nel paragrafo precedente come la progettazione e la costruzione degli ambienti esterni debbano essere basate su di una conoscenza degli aspetti sensoriali che possono portare a una corretta interazione tra gli elementi dello spazio e l'individuo (Buiatti 2014, 37).

La rappresentazione scenografica del brand e della tipologia di offerta culturale si pone l'obiettivo di convogliare nell'ingresso gli stimoli presentati esternamente dalla struttura architettonica e di coordinare, ampliare, o essere predittivi dei temi svolti dagli spazi interni. In ogni caso, l'ingresso deve essere funzionale all'immagine creata dalla facciata e deve altresì rimandare alla visione e all'atmosfera degli ambienti interni. Dunque occorre che l'ingresso sposi i codici comunicativi espressi dalla struttura architettonica della sede in modo che l'utente ne riconosca la coerenza di fondo a livello di design.

Per le caratteristiche che possiede, l'ingresso è un punto focale per il livello di comunicazione e di attrattività. Esso rappresenta la soglia di confine che lega l'ambiente scolastico e organizzativo e lo studente. L'ingresso, quindi, organizza il percorso visivo e percettivo dell'allievo che si presta a entrare e a vivere la propria esperienza.

In questa logica, occorre coordinare in maniera strategica e ricorsiva immagini, illuminazione e colori, legandoli al brand e all'offerta culturale proposti. Anche l'emozione di transitare in questa zona dovrebbe rappresentare i tratti più caratteristici del *way of life* italiano, nel nostro caso; pertanto per una gestione corretta dei contenuti disposti lungo il perimetro dell'ingresso, questo dovrebbe essere strutturato in modo chiaro, evocativo, coerente e attento attraverso i seguenti elementi:

- a. i segni ripetuti di una comunicazione verbale e non verbale adeguata alla tipologia di target;
- b. lo stile cromatico che contraddistingue l'ambiente e suggerisce il tipo di esperienza culturale;
- c. l'esposizione di materiali informativi funzionale agli interessi del cliente;
- d. l'esposizione di una categoria di materiali autentici associati al prodotto *core*;
- e. l'esposizione al colore poiché è cruciale indirizzare il cliente verso un'armonia funzionale alla *Visual Identity* della sede e del brand;
- f. l'esposizione della marca in modo da favorire associazioni concettuali e collegare al brand messaggi e contesti.

In quest'ottica gli elementi fisico-architettonici concorrono a costruire dei messaggi culturali e a sottolineare l'evento linguistico che si propone negli interni.

Un altro fattore strategico di comunicazione è il ricorso alla ripetizione e alla ridondanza di elementi fisico-spaziali perché consente di far prevedere l'ordine e, più generalmente, la grammatica degli ambienti interni. In questo modo l'utente ha già consapevolezza di ciò che troverà dentro, senza che si creino le condizioni di una ipotetica dissonanza. Dal punto di vista cromatico, la ripetizione adotta un solo colore guida oppure molti colori per indicare l'ampiezza e esclusività di un solo aspetto o prodotto. Infine, la ripetizione consente di focalizzare l'attenzione su uno o pochi elementi, semplificando in tal modo l'esigenza di continuare l'esperienza e di aderire con consapevolezza (Rolls 2008).

Le riflessioni di ordine qualitativo ivi esposte, mettono in evidenza come si possa raggiungere un equilibrio tra strategia e tattica, tra architettura e struttura, fra mente e corpo, incidendo sul rafforzamento della motivazione e aggregando a questa un contesto dove poter conseguire il proprio progetto linguistico.

Infine, un aspetto che abbiamo volutamente tralasciato di delineare riguarda l'insegna. Un istituto che gode di prestigio ed è considerato rinomato per l'insegnamento delle lingue fa un utilizzo molto discreto delle insegne poiché il valore culturale che la scuola esprime rende superflue e secondarie il ricorso a insegne luminose.

### 2.3.4 Il layout interno

Finora abbiamo considerato la progettazione degli ambienti esterni come parte del progetto didattico, assumendo la prospettiva che lo studio delle lingue sia prima di tutto un'esperienza che necessita a livello spaziale di offrire dei contesti ambientali innovativi, relazionali, piacevoli. In questa visuale, l'atmosfera esterna è attentamente studiata per influenzare e gestire gli stati emozionali dell'allievo che decide di visitare la scuola. In merito agli spazi distribuiti internamente, è opportuno sottolineare che l'immagine veicolata all'esterna deve per coerenza continuare anche nell'ambiente interiore.

Da un punto di vista operativo sarebbe opportuno suddividere il layout interno in tre zone che vanno sviluppate a prescindere dai vincoli spaziali, seguendo il comportamento dello studente, vale a dire:

- a. zona 1: si tratta di un'area destinata all'orientamento emotivo e razionale dello studente. È la parte che l'allievo vede entrando per cui essa deve esercitare attrattività e, nello stesso tempo, deve assicurare il recupero delle prime informazioni indispensabili per il primo contatto con il *front office*. In quest'ottica, la presenza di tavoli espositivi a tema o a funzione farebbe sì che il discente si fermi e possa ricostruire con calma la sua posizione nello spazio e mappare le aree della scuola. Inoltre, la possibilità di leggere dépliant e materiali informativi sulle attività culturali favorisce la percezione completa del prodotto culturale e linguistico (Olivero, Russo 2013);
- b. zona 2: anch'essa è un'area di transito che conduce all'aula; potrebbe essere anche quello spazio da cui si passa per uscire dalla scuola (scale, corridoio, zona da cui si prende l'ascensore, ad esempio). In ogni caso si tratta di spazi in cui le attese vengono meno in favore della realizzabilità e del contatto con l'ambiente che propone a sua volta una determinata atmosfera, una sua idea, delle precise richieste alle persone. In quest'area, poi, si collocano arredi leggeri e non invasivi che contribuiscono a rendere stimolante l'ambientazione. Tali componenti vanno collocati a sinistra del percorso dello studente che tende verso destra, ossia verso l'area destinata all'esperienza di studio. In tal senso, l'allievo potrà sostare più a lungo nella scuola ed essere esposto a maggiori interazioni con l'ambiente e le altre persone;
- c. zona 3: si tratta di aree di minore visibilità e destinate ad accentuare la privacy degli individui; in questo contesto, vanno collocati i bagni o altre aree di servizio.

La caratteristica comune di queste zone concatenate le une alle altre è che ciascuna di esse determina uno scenario costruito sulle esigenze, sui bisogni e sull'esperienza dello studente; pertanto, gli ambienti agiscono

sulla dimensione socio-affettiva dell'allievo. Le tre zone sono concepite come strutture di comunicazione con gli studenti avvalendosi di elementi quali profumi, colori, musica e prodotti autentici, ovvero espressioni della cultura che viene studiata attraverso la lingua. In questo modo ogni ambiente si trasforma in uno spazio espositivo che favorisce il contatto e l'interazione tra pari; ogni elemento concorre a costruire una rappresentazione dell'evento culturale che si vive, divenendo uno strumento di servizio per lo studente.

Possiamo in sintesi definire questi ambienti come platee e luoghi aggreganti per cui queste aree 'visibilizzano' il codice linguistico, simbolico, culturale dell'identità del brand.

Secondo questa chiave di lettura, lo studente cessa di essere spettatore passivo e, osservando e interpretando lo spazio codificato, partecipa integrando con la sua presenza attiva lo spazio. Il piacere fisico ed emotivo di restare a conversare nelle sale con i colleghi dei corsi, il desiderio di restare nell'aula studio dove leggere giornali autentici e guardare la tv rappresentano comportamenti che incrementano il valore dell'esperienza linguistica, influenzando sulla motivazione ad approfondire i contenuti.

L'ambiente quindi non è una esternalità al processo di apprendimento poiché mediante esso l'organizzazione programma la comunicazione con il target, legandolo successivamente con la qualità dell'offerta didattica.

### 2.3.5 Strumenti per il layout

In questo paragrafo esamineremo specifici aspetti dell'ambiente destinati a incidere sulla valutazione emotiva e razionale del potenziale studente nel momento in cui entra in contatto con la sede.

Il coinvolgimento emotivo e razionale del destinatario dovrebbe costituire infatti l'elemento centrale della relazione con il contesto spaziale e la lingua. Diventa fondamentale allora che gli ambienti restituiscano ai discenti le informazioni relative al contenuto culturale a più livelli di rappresentazione. In questa direzione, metteremo a fuoco alcuni segni che riteniamo cruciali per la realizzazione di una storia e di un messaggio culturale interno agli ambienti didattici. Nello specifico dobbiamo considerare nell'ordine:

- a. *l'illuminazione*: è una componente fondamentale per la creazione di ambienti ideali focalizzati sull'esperienza di culturalizzazione e di socializzazione degli individui. Infatti, la luce gioca un ruolo essenziale per la comunicazione e per la valorizzazione del prodotto culturale, per la messa scenografica e contestuale delle informazioni, per la resa più luminosa dei movimenti interattivi delle persone, creando un vero e proprio palcoscenico dove l'allievo è in azione. Dal VM ricaviamo delle strategie efficaci per poter pianificare l'illu-

minazione a seconda dell'ampiezza degli spazi che si hanno a disposizione e dell'idea che si vuole perseguire e valorizzare con la luce. Se l'occhio è attratto sempre dal punto più luminoso, allora un dosaggio attento della luce potrebbe contribuire a valorizzare l'emozione dello studente di poter fruire e servirsi di ambienti unici. Questo implica che all'esterno l'illuminazione deve avere un grado di intensità maggiore rispetto agli interni allo scopo di attirare l'attenzione e poi guidare le preferenze o la scelta del pubblico. In ogni caso, l'illuminazione intensa degli esterni serve sia per accelerare l'attività cardiovascolare allo scopo di aumentare il grado di coinvolgimento della persona, sia ad assicurare il comfort visivo della struttura (Magagnin et al. 2010).

L'illuminazione interna invece dovrebbe far rallentare il senso di *arousal* dell'utente e avere un ruolo più funzionale, orientato maggiormente sul messaggio che gli ambienti vogliono diffondere e sul comfort.

Da tale pratiche risulta evidente che una progettazione attenta alla qualità e alla quantità degli spazi debba trovare il giusto compromesso tra la luce che giunge dall'esposizione dell'edificio e quella artificiale, in modo da assicurare un equilibrio tra luce e ombra e una forma di sostenibilità ambientale volta a ridurre il consumo elettrico;

- b. *le scelte musicali*: il sottofondo musicale contribuisce senza dubbio a motivare l'individuo lungo il passaggio nelle diverse aree dell'istituzione; la musica favorisce la permanenza all'interno degli spazi didattici, rendendo più gradevole e coinvolgente il tempo trascorso a interagire con gli altri. La scelta del genere, inoltre, dipenderà esclusivamente dalla cultura del target di riferimento ma possiamo sottolineare alcune caratteristiche comuni alla diffusione della musica, ovvero che sia passata con un volume dosato in modo da non creare sovra informazioni o un carico di disturbo alle attività in aula. La diffusione della musica negli ambienti esterni crea un'atmosfera unica, avendo un potenziale attrattivo. Negli interni serve invece a ridurre l'ansia, ad aumentare l'affettività verso gli ambienti, a rompere la monotonia di un discorso che proviene da fonti più cognitive, facendo leva sugli stati d'animo positivi dello studente (Zaghi 2012). Un altro vantaggio nell'utilizzare un particolare sottofondo musicale in ognuno degli ambienti didattici è che, secondo i recenti studi di neuroergonomia sensoriale (Parasumaran, Rizzo 2007; Buiatti 2014), il cervello uditivo dell'individuo stabilisce una relazione affettiva con lo spazio grazie allo stimolo uditivo. Dinanzi a un sottofondo musicale, lo studente analizza le caratteristiche fisiche e semantiche più salienti del messaggio, attribuendo un significato in base a una serie di parametri tra cui lo stato d'animo attuale, a esperienze pregresse alle quali è associato lo stimolo o alla semplice piacevolezza suscitata dalla

- melodia. In questo modo si sviluppano delle connessioni utilizzando basse risorse attentive e cognitive; tali connessioni, spostate su un piano di interesse, verranno localizzate entro una data area mediante un processo di identificazione e di attribuzione di senso all'ambiente;
- c. *gli arredi e l'esposizione di prodotti autentici*: trovare esposti dei *realia* che sono autentica espressione della cultura che si studia, comporta dei vantaggi fra cui:
- l'arricchimento dell'esperienza culturale: infatti input tattili e, in generale sensoriali, potrebbero avere degli effetti positivi sulla motivazione degli studenti (Parasumaran 2003, Maugeri 2015);
  - stati d'animo positivi: un'attenta progettazione tattile degli oggetti da manipolare suscita uno stato d'animo positivo;
  - l'aumento delle zone di comfort in risposta all'esigenza della persona di massimizzare la propria esperienza di apprendimento con una performance migliore;
  - il contatto tattile produce degli effetti nella valutazione (migliorativa o peggiorativa, a seconda delle caratteristiche del prodotto) della qualità dell'esperienza linguistica entro un particolare contesto di apprendimento.

I concetti che abbiamo esaminato sono alla base di una progettazione attenta dell'oggetto affinché esso sia costruito secondo delle proprietà capaci di instaurare un livello di coinvolgimento efficiente con l'utente. A livello didattico, un fattore comunicativo è rappresentato dagli arredi. Il prodotto *Made in Italy* è noto per la qualità dei suoi tessuti che rimanderanno, nel caso di divani o poltrone disposte lungo gli ambienti didattici, ad aspetti quali la morbidezza o un maggiore comfort ergonomico. Dunque il materiale di un oggetto è congruente con il concetto tattile di un brand (Buiatti 2014). Poter vedere e toccare un prodotto che è segno della cultura che si studia dà un apporto costruttivo all'esperienza formativa degli studenti, poiché permette agli allievi di avere un esempio concreto dell'espressione culturale della lingua oggetto di studio.

## 2.4 Gli stimoli sensoriali

Come abbiamo già considerato nella sezione precedente, l'utilizzo sinergico e organizzato degli stimoli sensoriali dovrebbe avvenire in maniera coordinata a ogni contesto in cui si svolge l'apprendimento. In questa sede perciò approfondiremo ciascuno degli stimoli in rapporto al contesto esterno e interno, in modo che vi sia una continuità e coerenza dei contenuti dell'offerta linguistica a livello percettivo e sensoriale.

L'esperienza polisensoriale potenzia i tratti distintivi di un'offerta che avviene contestualmente a un ambiente nel quale la persona si predispone

a raccogliere informazioni e ad elaborarle in modo emotivo e razionale. Nei prossimi paragrafi, procederemo a una categorizzazione degli stimoli allo scopo di far emergere la componente strategica per una migliore presentazione dell'offerta, aumentando di fatto la realtà ambientale in direzione:

- a. di una maggiore valore all'immagine dell'organismo;
- b. della differenziazione per la qualità dei luoghi dell'apprendimento;
- c. della fidelizzazione del cliente.

#### 2.4.1 La comunicazione visiva

La comunicazione visiva degli ambienti attiva un processo di interpretazione e di significato che lo studente attribuisce a tali aree. Inoltre, tale modalità sensoriale può influenzare variabili di risposta la fidelizzazione dello spazio o, al contrario, una reazione negativa quale un mancato comportamento adattivo. Come e più delle altre, la vista cattura e organizza il territorio in cui transitare. A questo proposito, la vista informa subito della situazione in cui ci troviamo, definendo i fattori ambientali, fisici e sociali dell'area. La vista quindi è uno strumento utilizzato per organizzare in modo coerente e sequenziale l'architettura dell'esperienza e il messaggio che si realizza attraverso colori, forme, linee, angolazioni. Applicata concretamente ai contesti di fruizione della scuola, la comunicazione visiva ne coglie i punti centrali più rappresentativi, ricavando un *imprinting* di natura focale su quegli elementi ritenuti cruciali e di tipo ambientale. Nella fattispecie, tale organo sensoriale concentra l'attenzione su alcune caratteristiche fisiche quali lo sviluppo in altezza, la forma dell'oggetto, la materia di cui è composto, il colore, ovvero fattori che dirigono l'attenzione e guidano da un punto di vista sensoriale le informazioni e le attese della persona.

Da questo angolo di lettura, comprendiamo l'importanza di organizzare degli spazi per un coinvolgimento visivo, in modo che vengano messe in evidenza le peculiarità visive dei materiali esposti (uno spazio video per illustrare le caratteristiche del bene, ad esempio) e migliorare così la loro presentazione o la loro esposizione; a ciò contribuisce anche una calibrata modulazione della luce.

Infine, riteniamo utile attribuire una nota particolare al colore il cui ruolo influenza un determinato stato emotivo (Itten 1961), orientando comportamenti e scelte. Infatti, una progettazione dei colori acquista una valenza strategica di tipo comunicativo che va costruita secondo precisi criteri, tra i quali: la scelta del pigmento cromatico, la sua sequenza, la gradazione e il contrasto (Zaghi 2012). L'effetto cromatico opera così come strumento di comunicazione e di leggibilità del prodotto; è segno connotativo, elemento semantico e segnaletico, nonché strumento di posizionamento intuitivo ed evocativo del prodotto essendo accostato a uno stato emotivo

e a una sua forma, in accordo alle ricerche espresse dalla teoria del colore (Marcolli 1971). Nell'ambito della psicologia ambientale e del VM, i passaggi e le declinazioni del colore hanno una particolare implicazione nel sistema dell'offerta, connotando e legando a uno sfondo emotivo i valori della *corporate identity*; tutto ciò agevola i processi di riconoscimento e di categorizzazione. Per conseguire un siffatto scopo, i colori che devono essere presentati e sottoposti ai meccanismi di elaborazione sensoriale non devono essere più di cinque poiché causerebbero confusione, mentre devono essere diffusi in maniera ridondante negli ambienti.

#### 2.4.2 La comunicazione uditiva

Leva sensoriale che aumenta la comprensione degli stimoli cognitivi e affettivi (Trevisani 2001), il sottofondo musicale negli ambienti didattici consente di rendere immediata la raccolta delle informazioni. Lo stimolo sonoro può essere scelto in base agli obiettivi da perseguire: se vogliamo, ad esempio, aumentare la piacevolezza dell'ambiente allora dovremmo utilizzare un suono astratto per avere dall'utente un tipo di ascolto musicale, con una portata di attenzione bassa. La musica, in questo caso, non è correlata a un evento propriamente didattico ma ha una funzione di rimando (Plack 2014).

Diverso è il caso in cui vogliamo attribuire alla musica una portata didattica presentando un'attività con una canzone. In questo caso, invece, la musica ha uno scopo didattico, come abbiamo già ribadito, e rimanda a un evento concreto, specifico. Ne consegue che l'ascolto sarà guidato con opportuni strumenti e strategie e non sarà recepito in maniera casuale come nel primo esempio. L'elemento che accomuna i due casi riguarda l'utilizzo della musica per vincolare con livello di intensità differente l'esperienza dello studente nel contesto.

In generale, la musica rende possibile:

- a. la diminuzione dello stress e degli stati psicologici negativi come la frustrazione e l'ansia;
- b. l'aumento del piacere di trascorrere il tempo all'interno di tali aree;
- c. l'interazione.

Altro elemento da considerare è la scelta del sottofondo musicale che va correlata con la preferenza musicale dei destinatari: una canzone veloce tende a eccitare e a incrementare la piacevolezza per un target giovane. Una musica lenta, invece, pare sia più adatta a un pubblico più maturo dal momento che il primo gruppo di destinatari preso in esame lo potrebbe interpretare come fonte di tristezza. Altro aspetto è l'interrelazione fra la velocità della musica e il suo effetto, anche se, come abbiamo già analizzato, occorre sempre tenere presente chi è il destinatario della colonna

sonora. In Bruner (1990), troviamo una formulazione delle espressioni musicali con il linguaggio musicale. Ne risulta quanto segue:

- a. le melodie eseguite con performance delicate trasmettono percezioni altrettanto delicate;
- b. le musiche che si contraddistinguono per la ricchezza di note introiettano uno stato emotivo energico e contribuiscono a rendere l'atmosfera più vitale.

Bisogna poi tenere in considerazione la tipologia di canzoni trasmesse, ovvero di tendenza o di classifica che potrebbe coinvolgere maggiormente lo studente oppure, brani da sottofondo che tendono a rallentare il ritmo di esecuzione dei compiti, determinando maggiore ponderatezza.

### 2.4.3 La comunicazione olfattiva

In questo paragrafo prenderemo in esame la componente olfattiva. Insieme al gusto, è un senso chimico che rimane ancorato al contesto nel quale avviene la percezione. Rievoca e ripropone situazioni di ricordi passati che dialogano con lo spazio più intuitivo della persona. Sotto il profilo didattico, lo stimolo olfattivo rimane confinato a uno stato molto debole (Bensafi et al. 2002). Raramente la didattica delle lingue si è giovata del senso dell'olfatto ai fini dell'acquisizione della lingua. Tuttavia, questa modalità sensoriale potrebbe essere attivata nell'ambito didattico per innalzare la soglia di piacere, di attenzione e di memorabilità dell'evento tattico (Jehl et al. 1995). Ad esempio, l'importanza di associare determinati aromi in fasce orarie potrebbe contribuire a:

- a. rendere l'atmosfera piacevole e rilassante;
- b. offrire uno stato di benessere migliore;
- c. incrementare la produttività grazie a una maggiore attenzione sui compiti cognitivi da svolgere (Boesveldt et al. 2010);
- d. condizionare le valutazioni dello studente (Delon-Martin et al. 2013);
- e. rafforzare la positività della permanenza in un'area (Li et al. 2007);
- f. diminuire lo stress.

Come molti studi di caso hanno dimostrato, profumare gli ambienti di lavoro migliora le condizioni professionali. Presupposto fondamentale per la scelta dell'aroma è quella di essere in linea con il significato culturale attribuito dal contesto a quella fragranza; deve essere orientata alla tipologia dell'utenza che ne usufruisce e di conseguenza il profumo va dosato per non influenzare lo stato psicologico dell'allievo in quella situazione (Winston et al. 2005); un altro aspetto è che l'aroma impiegato deve essere accostato all'immagine del brand, consolidandone la forza propulsiva. Bitner (1992) ha rivelato come l'utilizzo di specifici aromi e la sua associa-

zione al prodotto abbia influenzato il processo di scelta. Per l'ambito che ci compete, invece, facciamo riferimento ad altri studi (D'Amico 2003) che mettono in evidenza come l'utilizzo di determinati profumi predispongono l'essere umano alla produttività (togliere il resto). Infatti, un aroma quale il limone, ad esempio, per le sue risorse energizzanti va utilizzato la mattina, all'inizio della giornata; a seguire, un cocktail fiorito per incrementare la concentrazione; agrumi e cipresso fino al tardo pomeriggio per mantenere alta la concentrazione (Aftel 2006).

A conclusione è bene sottolineare il carattere soggettivo e culturale dell'olfatto per cui diversi odori possono assumere significati differenti a seconda di dove ci troviamo. In questo senso la progettazione olfattiva degli ambienti deve saper discriminare gli utenti in base al carattere culturale che tali fragranze rivestono in una specifica cultura.

#### 2.4.4 La comunicazione tattile

Il tatto è uno dei sensi definiti profondi (Montagu 1971). Stimolato da una moltitudine di elementi (arredi e prodotti, testi e materiali percepiti nella forma, nel peso e nella temperatura, ad esempio), predispone rispettivamente:

- a. l'individuo all'empatia verso l'ambiente;
- b. il modo in cui viene percepito il prodotto. Nella fattispecie, i materiali e la loro rispettiva conduttività di calore al contatto trasmettono un codice tattile e un carico di emotività tale da aumentare di fatto il valore dell'esperienza (Argo et al. 2006).

Il piacere di sorseggiare un caffè italiano da una tazzina alla moda e facile da manipolare per la leggerezza e il design, contribuisce a rendere più accattivante l'esperienza compiuta all'interno di tali ambienti, aumentando di fatto uno stato psicologico positivo e una maggiore disponibilità alla relazione interpersonale. Ciò dimostra come la scelta del materiale impone determinate reazioni fisiche ed emotive da parte dell'allievo. Il marmo, ad esempio è usato per garantire all'ambiente un'atmosfera e un significato di lusso e di estrema unicità; il legno, al contrario, comunica calore e accoglienza. Per quanto riguarda l'utilizzo di materiali che avverrà in maniera contestuale, come i metalli o i vetri trasparenti, questi conferiscono alla sede e al brand un'immagine moderna e di innovazione. In determinati contesti, il modello di drammatizzazione del brand assume valore nel momento di far ricorso a materiali ecocompatibili e a soluzioni economiche ed ambientali. In sintesi, la componente tattile dovrebbe facilitare la comprensione del contesto poiché mediante tale modalità sensoriale i luoghi dell'apprendere infondono calore o, nel caso opposto, a suscitare riluttanza (Gallace, Spence 2009).

## 2.5 Uno studio di caso di analisi ambientale

Le ragioni che ci hanno spinto a proporre uno studio di caso focalizzato sugli ambienti didattici dell'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo in Giappone sono le seguenti:

- a. i corsi di italiano come lingua straniera crescono in modo pianificato in seno a un'operazione di marketing didattico che consente di valorizzare sia gli attori del processo di insegnamento e di apprendimento che gli ambienti;
- b. l'investimento ingente per la progettazione ambientale e sensoriale dei contesti didattici.

Il caso esaminato attraverso una metodologia di tipo qualitativo ha messo in luce come la qualità degli ambienti incida sulla prestazione linguistica dell'allievo. Tale risultato è stato reso possibile grazie a una particolare progettazione dell'edificio finalizzata a determinare delle interazioni rilevanti con il territorio in cui l'istituto è ospitato. Analizzando gli elementi architettonici degli esterni e degli interni vi è una proprietà relazionale che lega gli spazi fisici alla collettività.

L'osservazione diretta ha di fatto rilevato che il design esterno prefigura la realtà interna dell'edificio (*internal branding*), mantenendo coerenza fra le parti. L'idea dunque sulla quale la sede è stata concepita si basa sull'assunto che essa sia in relazione col contesto e che ogni area risulti interdipendente alle altre.

Un altro elemento innovativo da tenere in considerazione è che il modello architettonico della sede è selettivo, unico, in grado di differenziare l'edificio e di ricondurlo simultaneamente alle radici culturali che caratterizzano le ragioni del suo passato e del suo rapporto col territorio. Infatti, l'edificio prevede uno sviluppo prevalentemente verticale, sostenuto da una intelaiatura metallica contraddistinta da un pigmento cromatico di colore rosso. L'implicazione che ne segue è tale che il palazzo ha un notevole impatto visivo essendo uno dei punti più alti dell'intero viale in cui si snodano numerosi grattacieli. Per quanto riguarda la scelta del colore rosso non è affatto casuale: la progettazione della struttura, affidata nel 2003 allo studio dell'architetto Gae Aulenti, ha valutato utile proporre uno spazio non solo adeguato alla funzione istituzionale (verticalità è potere), ma ha voluto di proposito pianificare e introdurre nel contesto elementi di ordine, di continuità, di dialogo, di stile e di eleganza. Il pigmento cromatico riprende, da un lato, il colore delle lacche orientali; dall'altro, in accordo con la teoria del colore (Marcolli 1971), la forma del colore rosso è associata al quadrato che è simbolo della materia. Un tale elemento acquista significato in un contesto culturale in cui si prediligono le forme rispetto alla materia. Non a caso, la maggior parte degli *informant* ha affermato di essere attratto proprio dalla materia dell'intelaiatura. Quest'ultima,

poi, si presenta in un ordine ripetitivo di quadrati/cubi. Infatti, la forma geometrica del cubo dell'intelaiatura si raccorda come elemento di comunicazione alla forma cubitale e ai caratteri cromatici della porta di accesso all'università imperiale; oppure all'ingresso del tempio scintoista. Da questa prospettiva, il colore è traccia tangibile e ambientale della relazione fra il territorio e l'ambiente istituzionale, divenendo in questo modo uno strumento di comunicazione e di confronto con l'area circostante.

### 2.5.1 Gli ambienti esterni dell'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo

L'apporto del polisensualismo si rende evidente in alcune zone degli ambienti con lo scopo di attivare un processo esperienziale nel quale la comunicazione del messaggio è potenziato dall'uso dei sensi. Nello specifico, l'area interessata dalla componente sensoriale è il giardino dove, ad esempio, le condizioni naturalistiche e ambientali introducono un effetto di comfort visivo, acustico e climatico.

Lo stimolo uditivo invece è assicurato sin dall'esterno dalla diffusione di arie note al popolo giapponese. Infatti, man a mano che ci avviciniamo all'atrio principale da cui si accede all'ingresso dell'edificio, è presente un sottofondo musicale riconducibile a popolari arie dell'opera pucciniana, ossia un genere musicale di grande fascino e di attrazione per i giapponesi.

In relazione all'organizzazione dell'esperienza estetica attraverso le sensazioni olfattive, queste ultime sono stimolate dagli odori e dai profumi con cui entrano a contatto gli utenti giapponesi. All'esterno, la ricchezza dei profumo giunge dalle piante antistanti del giardino che circonda l'edificio; l'odore degli alberi e il profumo dei fiori saldano il legame fra ciò che è percepito dall'utente e il contesto in cui è stato percepito (Chen, Haviland-Jones 2000). Passando agli interni, invece, distinguiamo diversi stimoli: nelle aree deputate alla socializzazione quali la sala bar, la sala multimediale e di lettura, domina l'odore del caffè che si diffonde dalle macchinette automatiche o, per chi vuole, dal caffè prodotto dalla macchina artigianale italiana; la concentrazione di tale odore associato all'Italia contribuisce ad attribuire un significato all'esperienza linguistica. Ripetendosi in maniera differente in diversi ambienti, il carattere sincretico dello stimolo olfattivo (Zaghi 2012) incide sulla memorabilità di un evento (Cavaliere 2009). Sulla scia di quanto già elaborato e proposto da parte di alcune istituzioni locali, l'Istituto Italiano di Cultura ha fatto un uso strategico di fragranze aromatiche allo scopo di aumentare la concentrazione, di migliorare il benessere e la produttività degli studenti, predisponendo, di fatto, il loro stato psicologico verso un maggior impegno.

La componente tattile, infine, viene coinvolta con l'esposizione dei prodotti del *Made in Italy* nell'atrio o lungo i corridoi di accesso alle aule, attraendo gli studenti a provare le caratteristiche fisiche degli oggetti.

Superando i limiti spaziali di ambienti standardizzati, la stimolazione sensoriale si richiama alla particolarità del contesto in cui avvengono contatti e soluzioni fisiche, aumentando la piacevolezza e il coinvolgimento emotivo e razionale di aderire favorevolmente alla situazione culturale proposta dall'Istituto.

Se negli spazi esterni l'aspetto estetico della sede è la sintesi della combinazione di canali di comunicazione verbale (cartelloni dell'ingresso) e non verbale (organi di senso) associati all'immagine che il giapponese ha dell'Italia, negli ambienti interni vengono proposti scenari che contrassegnati da eleganza, da raffinatezza, unitamente al prestigio di far parte di un evento formativo unico.

### 2.5.2 Gli ambienti interni dell'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo

Le aree più rappresentative degli interni in prospettiva di innovazione di organizzazione polisensoriale sono:

- a. l'atrio: questa area funge da interfaccia fra l'interno e il contesto urbano ed è destinata alla socializzazione; in estate tale piazzetta, antistante l'ingresso e parallela alla direzione di marcia degli individui che transitano ai piedi dell'Istituto Italiano di Cultura, ospita un bar, con tavolini e sedie flessibili e adattabili, che permette la degustazione in modalità *open space* dei prodotti italiani. La concentrazione di persone in tale spazio esercita senza dubbio una reale influenza sulla visione dei passanti, orientandoli spesse volte a fotografare l'evento o a esplorare l'edificio nelle varie aree. Unitamente al gioco cromatico, ai profumi della vegetazione, alla disposizione della luce lungo le superfici volte a creare un gioco sottile e gradevole di penombra, arricchito dal sottofondo musicale, l'atrio interagisce sia psicologicamente che fisicamente con l'utente. La qualità culturale del luogo è determinata dalle grandi vetrate che lasciano intravedere lo spazio espositivo interno destinato ad accogliere le mostre italiane. Tale area, anche se risulta arretrata rispetto all'ingresso, è inserita nella prospettiva del cliente perché le vetrate sono aperte e prive di fondale. In questo modo, le vetrine descrivono e illustrano l'atmosfera culturale della mostra, creando una superficie più ampia per una situazione di interazione sociale e di partecipazione all'evento;
- b. l'ingresso: questo spazio è razionalizzato secondo categorie di ordine, risultando così efficace a interpretare in modo unitario l'offerta formativa. La stimolazione polisensoriale è prodotta dal sottofondo musicale che teatralizza lo spazio, dai maxischermi in cui sono proiettate le immagini delle regioni italiane, dai materiali informativi redatti con carta di alta qualità. Tutto ciò contribuisce a rendere l'atmosfera godibile in quanto la prospettiva dell'occhio ha una modali-

- tà di lettura che lo orienta in direzione delle scale o dell'ascensore dove proseguire l'esperienza al primo piano (secondo, invece, per la cultura orientale). Ci troviamo in uno spazio che, tendendo verso l'alto mediante l'impianto di sollevamento, ci guida nel capire la proporzione verticale dell'edificio, la profondità della nobile rampa di scale che si sviluppa verso i piani inferiori o superiori, svolgendo così la funzione di metaorganizzatore dell'edificio;
- c. gli ambienti didattici: questi spazi presentano un carattere gradevole esteticamente e inclusivo frutto di una serie di elementi quali il coordinamento cromatico con gli esterni. La maggior parte dei flussi di interazioni misurati si concentra in due aree costruite proprio per consentire la socializzazione degli apprendenti: la sala bar e la sala multimediale. La fonte di luce non è naturale tuttavia l'impianto elettrico permette di personalizzare la luce, graduandola in base alle esigenze degli ospiti. Un altro fattore da considerare è l'arredo. Esso risulta leggero, mai invasivo, e consiste in divani il cui posizionamento è centrale al corridoio; la tessitura che li riveste è segno della qualità delle superfici. Ai divani si aggiungono poi le sedie poste dinanzi alle aule senza ostacolare il flusso degli studenti in entrata e in uscita. In generale, abbiamo constatato che le finiture interne degli spazi comuni sono di alta qualità così come i doppi servizi igienici, isolati dal contesto didattico, sono regolamentati sulle buone pratiche giapponesi;
- d. le aule: ognuna delle dodici aule è identificabile sia per la presenza di una planimetria che ne indica la collocazione, sia per la segnaletica. Su ogni porta coordinata cromaticamente agli ambienti dell'Istituto Italiano di Cultura, si trova il cronoprogramma delle lezioni settimanali che si svolgono dentro tale ambiente e la fotografia di ogni docente che, in quella fascia oraria, la occupa assieme alla classe o per lezioni private. Le aule accolgono al massimo 12 studenti per decisione dello staff organizzativo che vede in questa composizione un numero strutturale per l'evento didattico oltre al quale verrebbe meno l'efficienza della stessa pratica. Tutte le aule possiedono lo stesso layout a ferro di cavallo rispondendo a un'intenzione comunicativa di apprendimento dell'italiano. Dotate di supporto per le tecnologie leggere (portatile, tablet, smartphone, ad esempio), le aule sono tematizzate e personalizzate; inoltre ogni aula è dotata di sedie *Made in Italy* ergonomiche e mobili. L'ambiente è arricchito da piante, mentre l'effetto delle superfici è aumentato in ragione della grande finestra e del rispettivo balcone che guarda in direzione del giardino e, in prospettiva, al giardino imperiale; la leggera frescura e la modulazione del verde contribuisce a conferire al microclima della classe una migliore condizione ambientale e a rendere più piacevole le ore trascorse in classe (Maugeri 2014, 2015).

Continuando ad analizzare le aule, le componenti oggettuali degli spazi didattici considerati fanno parte dell'esperienza di apprendimento dello studente. Crediamo perciò che sia necessario individuarne un numero ristretto che potrebbe incidere sia per il contatto fisico che per quello relazionale sulle attività di svolgimento dei lavori in classe da parte dell'individuo. Tra di esse, distinguiamo:

- a. *impatto individuale*: glottotecnologie, impianti a neon, di areazione e di riscaldamento banchi e sedie flessibili; sottobanco in metallo; ampia finestra con vista sul verde del giardino, balcone esterno, appendini;
- b. *impatto sociale*: le distanze fra gli allievi, il tragitto da percorrere per raggiungere i punti centrali e l'ingresso;
- c. *impatto relazionale*: poster e glottotecnologie, materiali didattici, banchi e sedie.

In sintesi, la presenza di un arredo selezionato e non ingombrante, la presenza di wireless in tutti gli ambienti, la diffusione di nuvole aromatiche diverse in classe a seconda delle fasce orarie ottimizza le superfici didattiche e favorisce migliori condizioni di benessere e di apprendimento per lo studente.

## 2.6 Conclusione

Porre a un livello di progettualità l'ambiente di apprendimento contribuisce a rendere strategico e funzionale l'utilizzo dello spazio per l'apprendimento della lingua. Le aree didattiche diventano zone pervasive per dare delle risposte di natura ambientale allo studente con l'obiettivo di aumentare la sua partecipazione al processo didattico. In linea con l'esperienza di utilità che gli allievi traggono, lo spazio didattico non vuole appiattire né ridurre semplicisticamente la realtà ma suggerire dei modelli di pensiero e di lavoro col fine di comprendere il contesto e ottimizzare gli strumenti offerti dagli spazi didattici per poter sperimentare un uso più efficiente della lingua. Nella sostanza, abbiamo voluto proporre una dimensione fisica dell'apprendimento che non si esaurisce nella concezione di uno spazio destinato soltanto allo studio della lingua, ma che in realtà va adeguato alla comprensione dei processi di apprendimento e di adattamento dello studente. Infatti, grazie alla progettualità degli ambienti, le diverse aree didattiche potenziano la propria valenza semantica, simbolica, comunicativa, sociale ed emotiva in stretta relazione con i bisogni degli studenti. Su questo versante, la performance linguistica dell'allievo è anche il risultato di un processo adattivo all'ambiente circostante nonché la sintesi delle relazioni scaturite da quello che ha percepito in tali ambienti (Gardner, Siomkos 1986).

