



Dai transatlantici alle navi da crociera: comunicazione visiva e *corporate image* tra analogico e digitale

Nicoletta Sorrentino

Abstract

Negli ultimi decenni, lo sviluppo del digitale e della comunicazione sulla rete internet sembra aver reso definitivamente compiuta, apparentemente, la transizione dalla modalità analogica a quella digitale, o almeno quest'ultima fortemente predominante rispetto alla prima.

Nel settore del trasporto passeggeri navale, l'applicazione delle nuove tecnologie alla grafica e alla comunicazione visiva ha generato nuove opportunità di innovazione, che le compagnie colgono come occasione tanto per arricchire la propria proposta turistica, quanto per migliorare le prestazioni delle proprie imbarcazioni, spinte anche dalla necessità di mantenere una propria riconoscibilità sul mercato, tuttavia senza che ciò comporti del tutto l'abbandono della tradizionale via analogica.

Più che di una vera e propria transizione, dunque, si può parlare del raggiungimento di una coesistenza dei due paradigmi, nella quale l'equilibrio può essere più o meno stabile, oppure spostarsi e pendere da una parte o dall'altra, a seconda dei contesti, delle esigenze e della loro complessità.

Attraverso la presentazione di alcune casistiche lo studio percorre, senza pretesa di esaustività, alcune tra le più significative modalità comunicative utilizzate in ambito navale in epoca moderna e contemporanea, mostrando le opportunità offerte oggi dall'uso della tecnologia digitale come strumento per aumentare l'efficacia dell'informazione e al contempo rafforzare l'identità, non soltanto visiva, delle compagnie armatrici.

Parole chiave

corporate image, visual identity, navi passeggeri, comunicazione visiva



La livrea della nave World Dream della compagnia asiatica Dream Cruises. Creative Commons CC0. <<https://pixnio.com/it/veicoli/navi-imbarcazioni/nave-turismo-viaggi-trasporti-colorato-cielo-lusso>>.

Introduzione

Negli ultimi decenni, lo sviluppo del digitale e della comunicazione sulla rete internet sembra aver reso definitivamente compiuta, apparentemente, la transizione dalla modalità analogica a quella digitale o almeno quest'ultima fortemente preponderante rispetto alla prima.

Se è vero che i nuovi mezzi di comunicazione di massa beneficiano sempre di più della tecnologia digitale, rendendo qualsiasi tipo di informazione accessibile ovunque e in qualsiasi momento, tuttavia i mezzi tradizionali, primo su tutti la stampa, continuano a essere un riferimento importante per la trasmissione dell'informazione, sia essa di tipo funzionale, culturale o commerciale.

Più che di una vera e propria transizione, dunque, si può parlare del raggiungimento di una coesistenza dei due paradigmi, l'equilibrio dei quali può essere più o meno stabile, oppure pendere da una parte o dall'altra a seconda dei contesti e della loro complessità.

Sotto questo punto di vista, il trasporto passeggeri navale e le attività legate alla navigazione rappresentano un settore significativo e ricco di sfaccettature, nel quale l'uso del digitale si è innestato su un sistema di per sé molto complesso, risultato di una stratificazione composita di messaggi e modalità di comunicazione.

Partendo da alcuni esempi storici e contemporanei di comunicazione per i passeggeri in ambito navale, lo studio presenta un'ipotesi di applicazione della tecnologia digitale, approfondito durante la ricerca dottorale dell'autrice, nella quale lo strumento viene esplorato in via sperimentale come mezzo per aumentare l'efficacia dell'informazione e al contempo rafforzare l'identità, non soltanto visiva, delle compagnie armatrici.

Dai transatlantici alle navi da crociera: vecchie e nuove esigenze e modalità di comunicazione

La nave da sempre, nell'immaginario dell'uomo, più di altri mezzi di trasporto assume valenze cariche di significati altri rispetto al suo mero scopo funzionale, facendosi veicolo non solo per cose e persone, ma spesso e volentieri anche messaggi, attraverso le sue caratteristiche materiali e formali.

In epoca moderna, tra la fine del XIX secolo e i primi decenni del XX, mentre grazie a Behrens iniziava a diffondersi nel contesto industriale l'idea, all'epoca inedita, di una progettazione omogenea e coerente delle caratteristiche sia produttive che comunicative di una certa azienda in seguito denominata *corporate image*, le compagnie di navigazione furono tra le prime realtà ad adottare un simile approccio, nel quale si attuava un rimando vicendevole tra la nave – spesso ancora in fase di costruzione –, le sue dotazioni e il complesso apparato di materiali grafici progettati e realizzati allo scopo di promuoverne rotte e servizi.

La 'riorganizzazione del visibile' teorizzata e poi attuata da Behrens per l'AEG [Maldonado 2008; De Fusco 1985; Pasca et al. 2004] comprendeva dal carattere tipografico e il marchio fino ai prodotti e gli stabilimenti produttivi, passando per la comunicazione pubblicitaria e interna all'azienda.

In ambito navale, tale approccio si traduceva nell'adozione da parte di quasi tutte le compagnie di navigazione di linea di soluzioni stilistiche e formali mirate all'esaltazione dei transatlantici come espressione del progresso tecnologico e dell'avanzamento culturale di una nazione, sia sul piano materiale che su quello della comunicazione.

Così, all'uso generalizzato del nero per le livree degli scafi, funzionale nell'ottica di una migliore gestione della manutenzione, in quel periodo si accompagna una retorica sul piano rappresentativo che, unendo alla tinta scura l'enfaticizzazione delle dimensioni delle navi per mezzo di raffigurazioni in prospettiva dal basso, mira ad attestare robustezza e affidabilità non solo del mezzo in sé, ma della compagnia stessa [Ruggiero 2018, pp. 8-15] (figg. 1, 2).

La progettazione degli ambienti interni, improntata alla ricercatezza delle soluzioni compositive e decorative e al coordinamento di tutti gli aspetti diretto all'ottenimento di un certo effetto finale, rafforzava ulteriormente il messaggio propagandato ai passeggeri soprattutto tramite mezzi grafici, come manifesti e brochure, fin dalle primissime fasi di costruzione della nave e successivamente tramite carnet per le liste passeggeri, menu dei ristoranti di bordo,

ma anche biancheria e servizi di stoviglie riportanti il logo e il nome della nave, come nel caso del transatlantico italiano Rex [Ruggiero 2020; Frulio 2016] (fig. 3).

Apparentemente lontana dalla mentalità contemporanea, una visione simile è invece il riferimento culturale alla base dei più recenti allestimenti di alcune compagnie italiane, come nel caso di Costa Crociere, che sembrano riattualizzare il pensiero di Gio Ponti proponendo navi pensate come 'ambasciatrici' delle eccellenze della cultura e dello stile di vita italiani [Ponti 1931; Marelli 2021]. Sotto questo punto di vista le moderne compagnie da crociera si pongono come eredi naturali dei transatlantici, non più rivolte ai collegamenti di linea ma all'organizzazione di vere e proprie vacanze itineranti, con un'offerta di servizi a bordo che configurano sistemi ancora più complessi nella comunicazione con l'utente/passeggero, sfruttando a seconda dello scopo il mezzo ritenuto più adatto, analogico o digitale, in una logica attenta e sofisticata nella quale gli strumenti della grafica e della comunicazione devono tenere insieme tutte le istanze definite dalla *corporate identity*, dalla *brand identity* e dalle conseguenti esigenze di marketing delle compagnie [1].

In questo senso, pur non essendo state abbandonate le tradizionali modalità a mezzo stampa come cataloghi, inserzioni su quotidiani e riviste o affissioni pubbliche in vari formati accanto all'uso di *spot* radiofonici e televisivi, il mezzo digitale ha acquisito negli ultimi anni lo status di mezzo di elezione per la comunicazione commerciale e pubblicitaria, grazie alla naturalezza con la quale viene ormai percepito nella vita quotidiana delle persone e alle occasioni di innovazione per i professionisti. Anche per le compagnie di navigazione, le opportunità offerte dal web 2.0 si sono tradotte nella moltiplicazione di canali comunicativi che vanno dal sito internet istituzionale, fonte primaria di informazioni costantemente aggiornate, alle pagine sui diversi *social network*, all'interno delle quali l'uso di un registro comunicativo più o meno leggero e informale, armonizzato con il tono di voce del marchio e appropriato alla piattaforma utilizzata, caratterizza un'attività improntata all'utilizzo dello *storytelling* come strategia di marketing e all'interazione diretta con i propri utenti, divenuti *followers* e a loro volta promotori attivi delle proposte dei vari *brand*, in una relazione che potrebbe definirsi quasi alla pari [Locatelli 2013; Vernuccio 2014; Pulizzi 2012]. Il mezzo analogico rimane, invece, ancora quello più in uso per tutto quello che riguarda la comunicazione a bordo, caratterizzata da esigenze profondamente diverse dalla sola promozione pubblicitaria e che comprendono le informazioni imprescindibili riguardanti la sicurezza, le regole da osservare a bordo, ma anche le indicazioni utili a orientarsi, avvalendosi conseguentemente di linguaggi visivi diversi – testuali, grafici, simbolici – al moltiplicarsi e al variare delle tipologie e dei registri comunicativi richiesti dai messaggi da trasmettere [Falcidieno et al. 2020; Falcidieno et al. 2022; Sorrentino 2022].

Lo sviluppo delle cosiddette *smart ships* e delle nuove possibilità d'uso delle tecnologie digitali a bordo, diverse compagnie stiano da tempo cercando di introdurre modalità innovative per la frui-



Fig. 1. Il transatlantico Normandie della Compagnie Générale Transatlantique French Line. Creative Commons CC BY 2.0. <[https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Normandie_\(ship,_1935\)?uselang=it#/media/File:Normandie_color.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Normandie_(ship,_1935)?uselang=it#/media/File:Normandie_color.jpg)>.

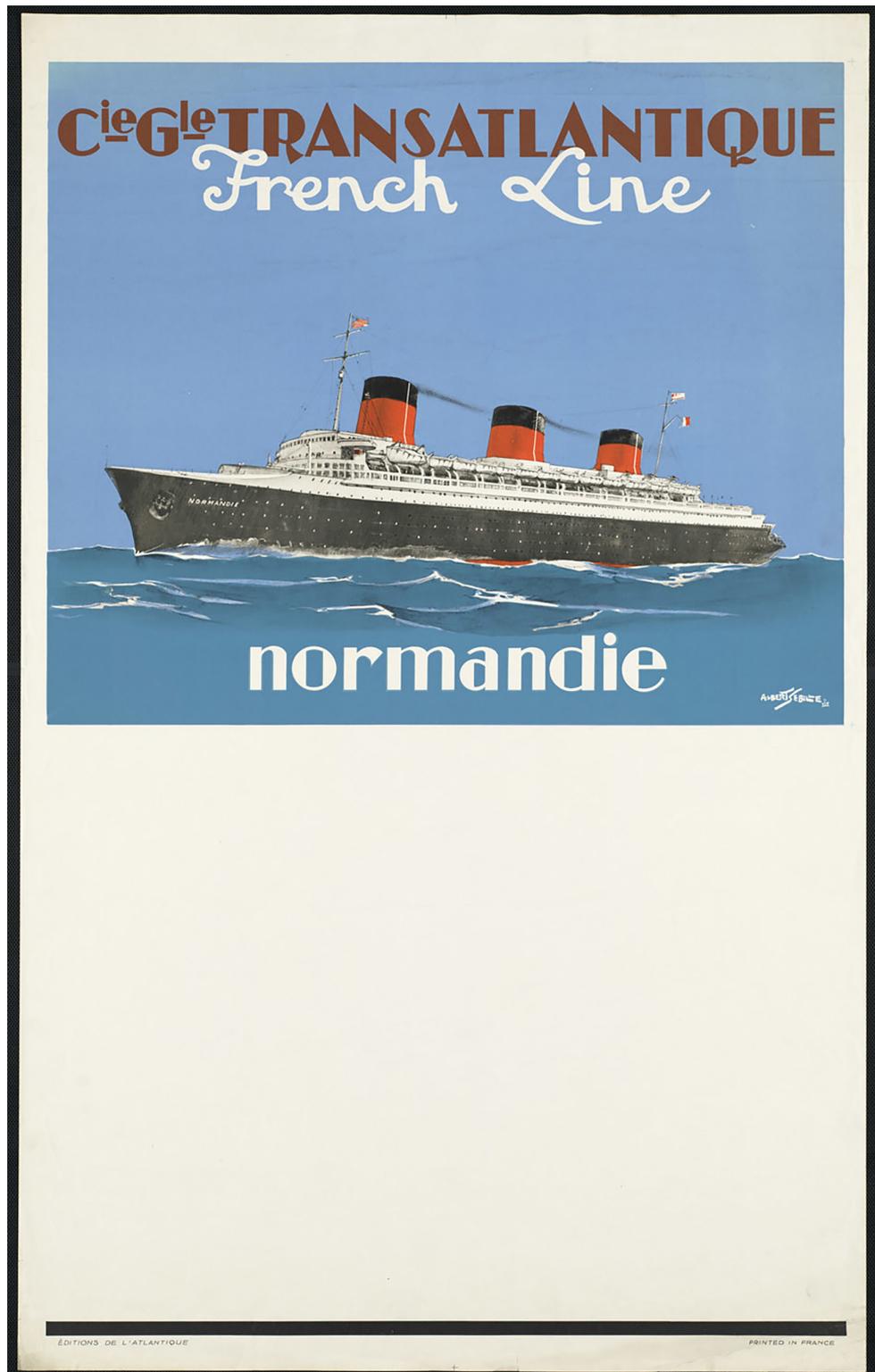


Fig. 2. Poster pubblicitario per il transatlantico Normandie. Boston Public Library, Creative Commons CC BY-NC-ND 2.0. <https://www.flickr.com/photos/boston_public_library/3530659845/>.

zione più consapevole degli spazi di bordo e per guidare e orientare i propri utenti, come pannelli *touch screen* e, più recentemente, applicazioni per dispositivo mobile. In entrambi i casi l'interfaccia grafica è disegnata e progettata in accordo alle stesse norme di identità visiva della compagnia, così come i dispositivi di *signage* analogici collocati nell'ambiente di bordo, con l'intenzione di rafforzare ulteriormente le caratteristiche visuali dell'ambiente e la percezione nell'utente dell'efficienza organizzativa e dell'affidabilità del *brand* [Calori 2007] (fig. 4).

Sulla base delle precedenti considerazioni e di uno studio per mezzo di questionari e interviste delle criticità riscontrate dagli utenti nella comprensibilità della comunicazione e nell'orientamento a bordo [Sorrentino 2020; Sorrentino 2022], la ricerca dottorale dell'autrice ha approfondito la possibilità di un utilizzo integrato della modalità di comunicazione analogica con quella digitale [2]. L'indagine ha infatti sviluppato un'ipotesi di applicazione della videoproiezione tridimensionale, conosciuta come *videomapping* [Empler 2017; Maniello 2019], alla comunicazione per i passeggeri, sfruttando questo tipo di tecnologia per 'trasformare' alcune superfici degli ambienti di un

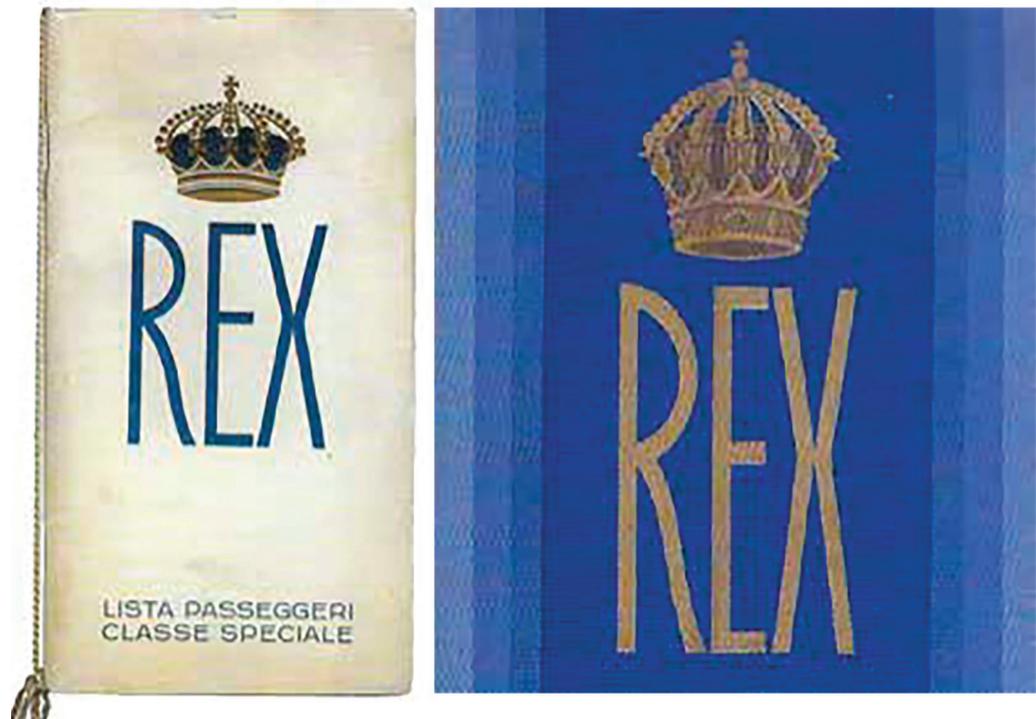


Fig. 3. Lista dei passeggeri della classe speciale (a sinistra) e un dettaglio della copertina della brochure realizzata da Edina Altara e Vittorio Accornero per i passeggeri di Prima Classe del transatlantico Rex, compagnia Navigazione Generale Italiana, 1931. Ruggiero 2020, pp. 232, 234.

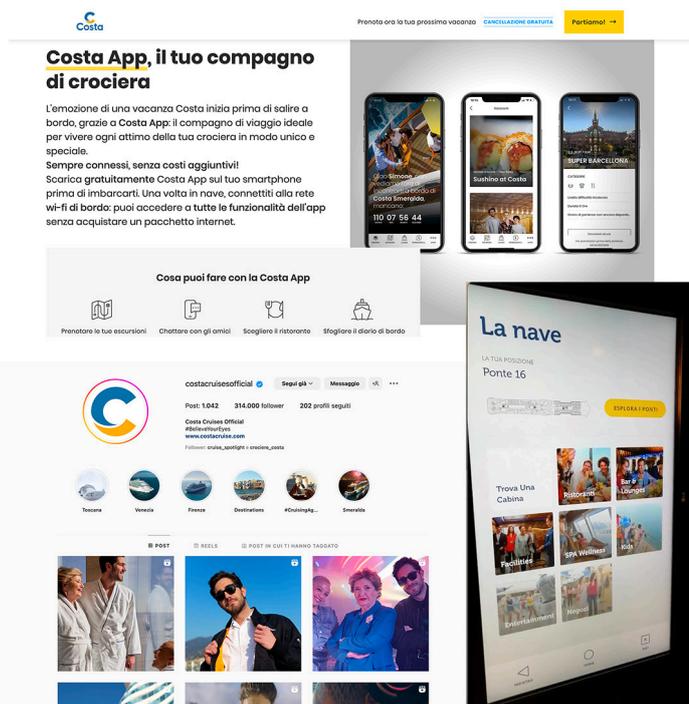


Fig. 4. Composizione comparativa di diversi strumenti informativi della compagnia Costa Crociere. In senso orario dall'alto a sinistra: copertina del catalogo cartaceo, pagina del sito web, touch screen a bordo, profilo Instagram. Elaborazione dell'autrice.

traghetto passeggeri, preventivamente studiato grazie a una convenzione tra l'Ateneo di appartenenza e la compagnia armatrice, in *display* interattivi sui quali proiettare contenuti animati realizzati ad hoc come traduzione grafica di messaggi specifici.

Tali contenuti ambiscono alla creazione di narrazioni visive che, coniugando elementi del linguaggio grafico con una minima quantità di testo scritto, catturino l'attenzione dell'utente mediante un effetto sorpresa, soprattutto in particolari momenti della navigazione nei quali essa è maggiormente richiesta.

L'uso di elementi universalmente conosciuti e riconoscibili come i pittogrammi AIGA/DOT, declinati secondo la grammatica stilistica della *visual identity* della compagnia grazie all'uso della gamma cromatica e del carattere tipografico istituzionali, dove necessario, rendono possibile il superamento di problematiche quali il multilinguismo nell'ottica dell'universalità, risultando tuttavia armonizzati rispetto al resto della comunicazione già in uso a bordo, integrandola e rinforzandola solo quando necessario, diventando invece del tutto trasparente e non invasiva quando non in uso (figg. 5, 6).



Fig. 5. Simulazione di una videoproiezione statica su una superficie selezionata all'interno del traghetto oggetto di studio per la comunicazione ai passeggeri delle regole di utilizzo degli ascensori. Elaborazione dell'autrice.

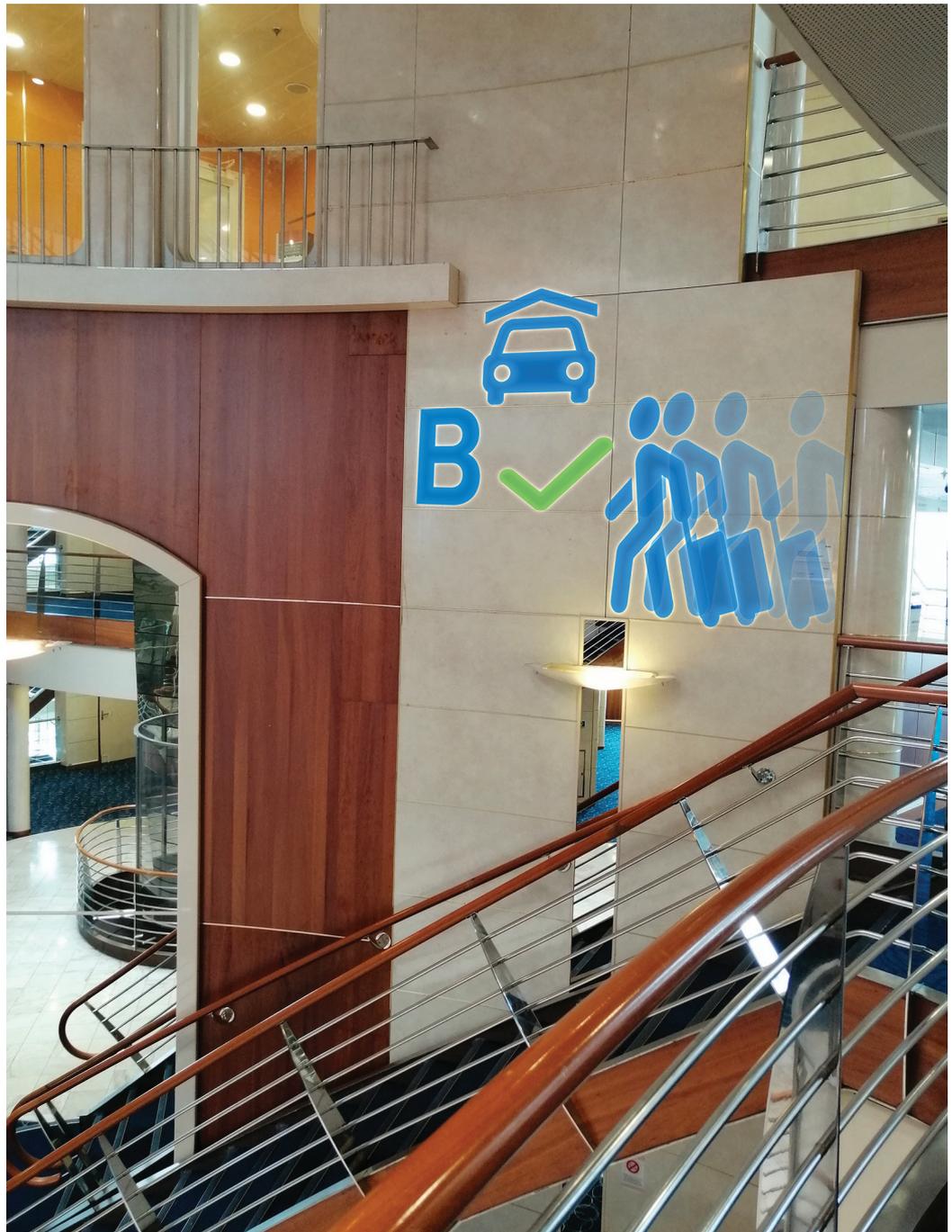


Fig. 6. Simulazione di una videoproiezione animate su una superficie della lobby ascensore del traghetto oggetto di studio, per informare i passeggeri delle istruzioni per lo sbarco. Elaborazione dell'autrice.

Conclusioni

L'ambito del trasporto passeggeri navale può senz'altro essere considerato uno tra i settori pionieri nei quali, nel corso del XX secolo, è andata affermandosi e consolidandosi la prassi progettuale della *corporate image*.

In ottica certamente meno propagandistica rispetto al passato, l'importanza della comunicazione visiva per le compagnie è ulteriormente aumentata nel corso del tempo, tanto per la promozione commerciale delle proprie rotte e dei servizi offerti, quanto per la valorizzazione e la caratterizzazione degli ambienti delle proprie navi, nel frattempo divenute sempre più grandi e più complesse nell'articolazione degli spazi di bordo.

In questo senso, l'applicazione delle nuove tecnologie digitali alla grafica e alla comunicazione visiva ha generato nuove opportunità di innovazione, in questo come altri settori, che le compagnie colgono come occasione tanto per arricchire la propria proposta turistica, quanto per migliorare le prestazioni delle proprie imbarcazioni, spinte anche dalla necessità di mantenere una propria riconoscibilità sul mercato.

Il breve excursus presentato ha evidenziato come la tendenza, oggi, sia quella di una coesistenza di diverse modalità di comunicazione, analogiche e digitali, preposte a scopi diversi e in alcuni casi poco 'dialoganti' tra loro, seppure uniformate alla stessa logica di identità visiva. Data la complessità da sempre connaturata all' 'oggetto-nave' e al trasporto navale di persone, difficilmente sarebbe possibile ipotizzare un anacronistico ritorno all'utilizzo della sola modalità analogica, così come sarebbe altrettanto poco plausibile immaginarne un abbandono definitivo, in un contesto appunto così complesso come una grande nave passeggeri. Superando la visione dicotomica che vede tradizionalmente in contrapposizione analogico e digitale, la sperimentazione di tecnologie e linguaggi realizzata nella cornice della ricerca dottorale dell'autrice ha potuto verificare il configurarsi dell'ambiente navale come un terreno di studio significativo per la valutazione di una transizione dal loro utilizzo alternativo a una modalità integrata, che tenga conto delle esigenze delle diverse parti in gioco. La verifica sul campo della validità dei risultati ottenuti nella fase di studio sarà materia di approfondimento in un ulteriore sviluppo della ricerca anche una volta concluso il percorso dottorale.

Note

[1] L'economia e il marketing assegnano diverse accezioni alle espressioni *corporate identity* e *brand identity*, brevemente intendendo con la prima una strategia di gestione di impresa che comunica la concezione che l'azienda ha di sé stessa, mentre con la seconda l'identità dell'azienda così come percepita dai consumatori. La *visual identity* in questo senso è parte della *brand identity* e si interessa esclusivamente degli aspetti visivi. Nel campo del design e della comunicazione, le espressioni sono spesso utilizzate come sinonimi.

[2] Il progetto di ricerca, attualmente in fase conclusiva e intitolato *Comunicazione, orientamento e wayfinding a bordo di grandi imbarcazioni. Verso un sistema integrato e user-centered*, affronta le tematiche dell'orientamento e del *wayfinding*, i fattori che influenzano tali processi e il contributo dell'*Environmental Graphic Design* sia nel suo sviluppo storico che nella contemporaneità. Parallelamente, collocandosi nel filone di ricerca condotto dal gruppo di lavoro, considera le problematiche derivanti dall'organizzazione degli ambienti navali senza tralasciare le criticità emerse nel periodo di studio, che si è articolato nel momento storico caratterizzato dall'emergenza sanitaria determinata dalla diffusione del Coronavirus.

Dall'analisi della comunicazione di alcune tra le principali compagnie di navigazione e nella cornice della convenzione con una società di trasporto navale, sono emersi gli elementi per lo sviluppo di una sperimentazione che, come brevemente illustrato, miri al superamento delle criticità riscontrate per mezzo di una comunicazione in modalità integrata analogico-digitale.

Riferimenti bibliografici

Calori C. (2007). *Signage and Wayfinding Design: a Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. Hoboken: J. Wiley & Sons.

De Fusco R. (2002). *Storia del design*. Roma, Bari: Laterza.

Empler T. (2017). Dynamic Urban Projection Mapping. In *Proceedings*, 1 (9), p. 923.

Falcidieno M.L., Bistagnino E., Ruggiero M.E. (2020). Interactive actions between project and communication: new ideas for passenger orientation on board. In *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJDeM)*, n. 14, pp. 89-101.

Falcidieno M.L., Ruggiero M. E., Malagugini M., Torti R., Sorrentino N. (2022). Experiments for the Definition of communication models: the visual identity of Navigation Companies in Relation to on-board services. In E. Rizzuto, V. Ruggiero (a cura di). *20th International Conference on Ships & Maritime Research Technology and Science for the Ships of the Future. Proceedings of the Conference NAV 2022*. Genova, La Spezia, 15-17 giugno 2022, pp. 432-439. Amsterdam: IOS Press.

Fruilio M. (2016), *Porcellane a bordo. L'arte della tavola e la vita sui grandi transatlantici italiani*. Genova: Fondazione Ansaldo Editore.

Locatelli E. (2013). Analizzare la comunicazione nei social network tra ricerca accademica e amministrativa: riflessioni sull'etica della ricerca. In *Comunicazioni sociali*, n. 3, pp. 359-369.

Maldonado T. (2008). *Disegno industriale: un riesame*. Milano: Feltrinelli.

- Maniello D. (7 aprile 2019). Questo non è un video mapping e quello non è Van Gogh. <https://www.glowarp.com/5_questo_non_e_un_video_mapping.html> (consultato il 24 aprile 2023).
- Marelli C. (13 maggio 2021). A bordo di Costa Smeralda, un manifesto dell'Italia scritto (anche) dai designer. <<https://www.elledecor.com/it/viaggi/a36405467/costa-smeralda-costa-crociere-interior-design/>> (consultato il 24 aprile 2023).
- Pasca V., Russo D. (2004). Sulla corporate image. In *Op.cit.*, n. 120, pp. 20-38.
- Ponti G. (1931). L'arredamento navale oggi e domani. In *Domus*, n. 46, pp. 22-24.
- Pulizzi J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. In *Publishing research quarterly*, n. 28 (2), pp. 116-123.
- Ruggiero M. E. (2018). The colour of ships: communication and identity. In *Cultura e Scienza del Colore - Color Culture and Science Journal*, n. 09, pp. 7-15.
- Ruggiero M. E. (2020). *Storia della grafica: note per un percorso critico e metodologico = Graphics history: notes for a critical and methodological approach*. Genova: Genova University Press.
- Sorrentino N. (2020). Communication, orientation and wayfinding aboard great ships: Towards an integrated and user-centred system. In G. Pellegrini (a cura di). *De_Sign Environment Landscape City_2020. Atti di VI International Conference on Drawing, De_Sign Environment Landscape City*. Genova, 21 ottobre 2020, pp. 423-432. Genova: GUP.
- Sorrentino N. (2022). La comunicazione visiva per il trasporto passeggeri navale: linguaggi, funzioni, criticità/Visual communication for naval passenger transport: languages, functions, issues. In C. Battini, E. Bistagnino (a cura di). *Dialoghi. Visioni e visualità. Testimoniare Comunicare Sperimentare. Atti del 43° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione*. Genova, 15-17 settembre 2022, pp. 1935-1948. Milano: FrancoAngeli.
- Vernuccio M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. In *International Journal of Business Communication*, vol. 51 (3), pp. 211-233.

Autore

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

Per citare questo capitolo: Sorrentino Nicoletta (2023). Dai transatlantici alle navi da crociera: comunicazione visiva e corporate image tra analogico e digitale/ From Ocean Liners to Cruise Ships: Visual Communication and Corporate Image between Analogue and Digital Modes. In Cannella M., Garozzo A., Morena S. (a cura di). *Transizioni. Atti del 44° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Transitions. Proceedings of the 44th International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 2045-2062.



From Ocean Liners to Cruise Ships: Visual Communication and Corporate Image between Analogue and Digital Modes

Nicoletta Sorrentino

Abstract

In recent decades, the transition from analogue to digital seems to have been completed, thanks to the development of digital and communication on the Internet network, which apparently has made the second one strongly predominant than the first.

In the maritime passenger transport sector, the application of new technologies to graphics and visual communication has generated new opportunities for innovation, which companies take as an opportunity to enrich their tourism proposal, as well as to improve the performance of their boats, also driven by the need to maintain their own recognizability on the market, but without this completely entailing the abandonment of the traditional analogue way.

More than a real transition, then, we can talk about the achievement of a coexistence of the two paradigms, in which the balance can be more or less stable, or move and hang on one side or the other, depending on the context, needs and their complexity.

Through the presentation of some cases, the study covers, without claiming to be exhaustive, some of the most significant communication methods used in the naval field in modern and contemporary times, showing the opportunities offered today by the use of digital technology as a tool to increase the effectiveness of information and at the same time strengthen the identity, not only visual, of shipping companies.

Keywords

corporate image, visual identity, passenger ships, visual communication



The livery of the ship
World Dream of the
Asian company Dream
Cruises. Creative
Commons CC0. <<https://pixnio.com/it/veicoli/navi-imbarcazioni/nave-turismo-viaggi-trasporti-colorato-cielo-lusso>>.

Introduction

In recent decades, the development of digital and communication on the Internet seems to have made the transition from analogue to digital mode, or at least the latter strongly preponderant compared to the first.

While it is true that the new mass media benefit more and more from digital technology, making any type of information accessible anywhere and at any time, however the traditional media, first and foremost the press, continue to be an important reference for the transmission of information, be it functional, cultural or commercial.

More than a real transition, therefore, we can talk about the achievement of a coexistence of the two paradigms, the balance of which can be more or less stable, or hang on one side or the other depending on the contexts and their complexity.

From this point of view, maritime passenger transport and navigation activities represent a significant and multifaceted sector, in which the use of digital technology has been grafted onto a very complex system in itself, result of a composite stratification of messages and communication modes.

Starting from some historical and contemporary examples of communication for passengers in the naval field, the study presents a hypothesis of application of digital technology, deepened during the author's doctoral research, in which the instrument is explored experimentally as a means of increasing the effectiveness of information and at the same time strengthening the identity, not only visual, of shipping companies.

From ocean liners to cruise ships: old and new needs and modes of communication

In the modern era, between the late nineteenth century and the early decades of the twentieth, while thanks to Behrens began to spread in the industrial context the idea, at the time unprecedented, of a homogeneous and coherent design of the characteristics both productive and communicative of a certain company later called corporate image, the shipping companies were among the first to adopt a similar approach, in which there was a cross-reference between the ship – often still under construction –, its equipment and the complex apparatus of graphic materials designed and built to promote routes and services.

The reorganization of the visible theorized and then implemented by Behrens for the AEG [Maldonado 2008; De Fusco 1985; Pasca et al. 2004] included the typographical character and the brand up to the products and production facilities, through advertising and internal communication.

In the field of shipping, this approach resulted in the adoption by almost all liner shipping companies of stylistic and formal solutions aimed at exalting the ocean liners as an expression of technological progress and cultural advancement of a nation, both in material terms and in terms of communication.

Thus, to the generalized use of the black for the liveries of the hulls, functional in the optical of a better management of the maintenance, in that period is accompanied a rhetoric on the representative plan that, combining the dark tint with the emphasis on the size of the ships by means of representations in perspective from below, aims to attest strength and reliability not only of the liner, but of the company itself [Ruggiero 2018, pp. 8-15] (figs. 1, 2).

The interior design, based on the refinement of the compositional and decorative solutions and the coordination of all aspects directed to obtaining a certain final effect, further strengthened the message conveyed to passengers mainly by graphic means, such as posters and brochures, from the very early stages of construction of the ship and subsequently by passenger list booklets, menus from on-board restaurants, but also linen and tableware services bearing the logo and the name of the ship, as in the case of the Italian liner Rex [Ruggiero 2020; Frulio 2016] (fig. 3).

Apparently distant from the contemporary mentality, a similar vision is instead the cultural reference to the base of the more recent preparations of some Italian companies, like in the

case of Costa Crociere, that seem to revive the thought of Gio Ponti proposing ships designed as 'ambassadors' of the excellence of Italian culture and lifestyle [Ponti 1931; Marelli 2021]. From this point of view, modern cruise lines are the natural heirs of the transatlantic, no longer aimed at the scheduled connections but the organization of real traveling holidays, with an offer of on-board services that configure even more complex systems in communication with the user/passenger; using the most suitable means, analogue or digital, depending on the purpose, in a careful and sophisticated logic in which the tools of graphics and communication must keep together all the instances defined by corporate identity, brand identity and the consequent marketing needs of companies [1].

In this sense, while the traditional means of printing such as catalogues, advertisements in newspapers and magazines or public billboards in various formats alongside the use of radio and television commercials have not been abandoned, the digital medium has acquired in recent years the status of a means of election for commercial and advertising communication, thanks to the naturalness with which it is now perceived in the daily life of people and opportunities for innovation for professionals.

Also for the companies, the opportunities offered by web 2.0 have been translated in the multiplication of communication channels ranging from the institutional website, primary source of information constantly updated, to the pages on the various social networks, within which the use of a more or less light and informal communication register, harmonized with the tone of the mark and appropriate to the platform used, characterizes an activity based on the use of storytelling as a marketing strategy and direct interaction with its users, who have become followers and in turn active promoters of the proposals of the various brands, in a relationship that could be defined almost equal [Locatelli 2013; Vernuccio 2014; Pulizzi 2012].

On the other hand, the analogue medium is still the most widely used means of communication on board, characterized by requirements that are profoundly different from advertising alone and that include the essential safety information, the rules to be observed on board, but also the useful indications to orient, making use of different visual languages – textual, graphic, symbolic – to multiply and vary the types and communication registers required by the messages to be transmitted [Falcidieno et al. 2020; Falcidieno et al. 2022; Sorrentino 2022].

The development of the so-called smart ships and the new possibilities of use of digital technologies on board, several companies have long been trying to introduce innovative ways for the more conscious use of the space on board and to guide and orient its users, as touch screen panels and, more recently, mobile applications. In both cases the graphical interface is designed and designed according to the same standards of visual identity of the company,



Fig. 1. The ocean liner Normandie, of Compagnie Générale Transatlantique French Line. Creative Commons CC BY 2.0. <[https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Normandie_\(ship_1935\)?uselang=it#/media/File:Normandie_color.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Normandie_(ship_1935)?uselang=it#/media/File:Normandie_color.jpg)>.

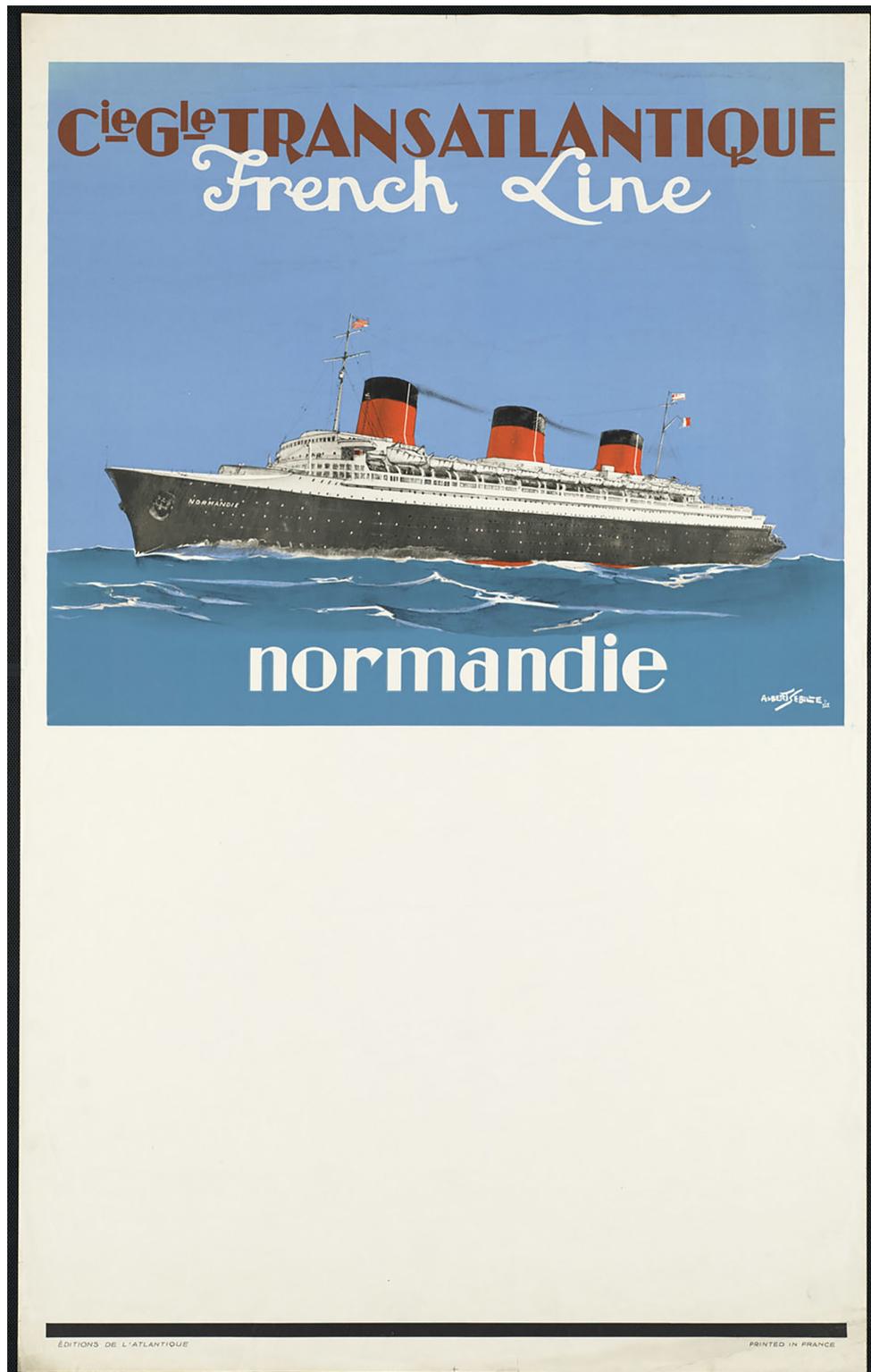


Fig. 2. Advertising poster for the Normandie ocean liner. Boston Public Library, Creative Commons CC BY-NC-ND 2.0. <https://www.flickr.com/photos/boston_public_library/3530659845/>.

as well as analog signage devices placed in the on-board environment, with the intention of further strengthening the visual characteristics of the environment and the user's perception of the organizational efficiency and reliability of the brand [Calori 2007] (fig. 4). Based on the above considerations and a study by means of questionnaires and interviews of the critical issues encountered by users in the comprehensibility of communication and

orientation on board [Sorrentino 2020; Sorrentino 2022], the author's doctoral research has deepened the possibility of an integrated use of the analog and digital communication modes [2].

The investigation has in fact developed a hypothesis of application of three-dimensional video projection, known as videomapping [Empler 2017; Maniello 2019], to communication for passengers, using this type of technology to 'transform' some areas of the environment of a passenger ferry, previously studied thanks to an agreement between the

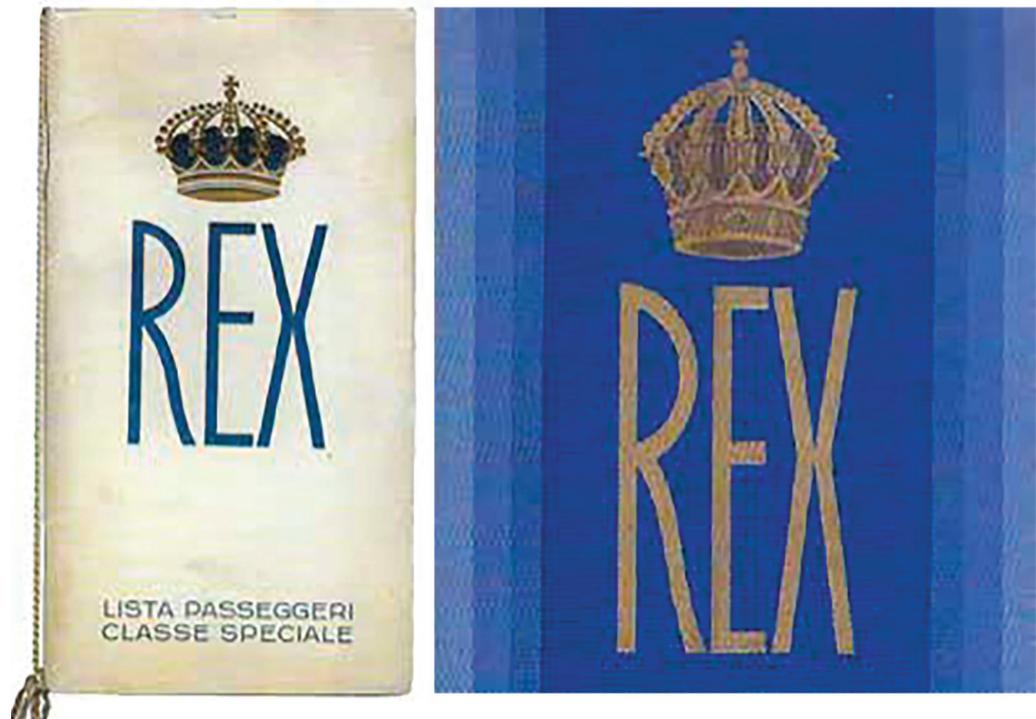


Fig. 3. List of the passengers of the Special Class (on the left) and a detail of the cover of the brochure by Edina Altara and Vittorio Accornero for passengers of Prima Classe on the Rex liner; company Navigazione Generale Italiana, 1931. Ruggiero 2020, pp. 232, 234.

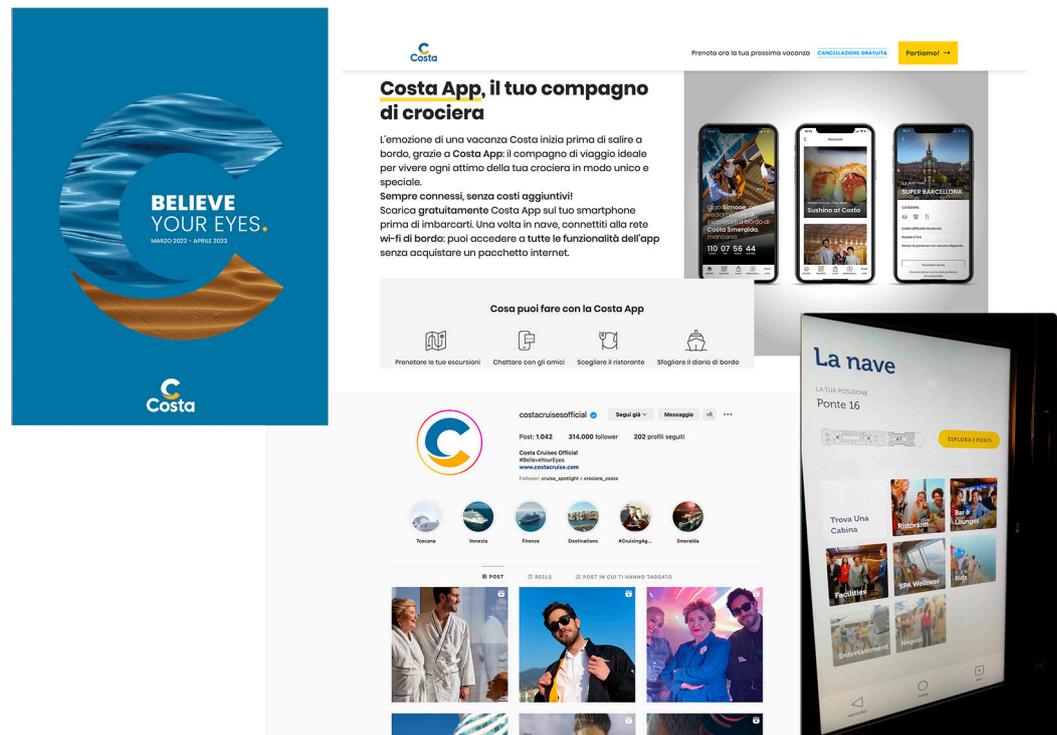


Fig. 4. Comparative composition of various informative instruments of the company Costa Crociere. From top left clockwise: cover of the printed catalog, website page, touch screen on board, Instagram profile. Elaboration by the author.

University to which it belongs and the shipping company, in interactive displays on which to project ad hoc animated content such as graphic translation of specific messages. These contents aim to create visual narratives that, combining elements of graphic language with a minimum amount of written text, capture the attention of the user through a surprise effect, especially at particular times of navigation in which it is most required. The use of universally known and recognizable elements such as the AIGA/DOT pictograms, declined according to the stylistic grammar of the visual identity of the company thanks to the use of color gamut and typeface institutional, where necessary, make it possible to overcome issues such as multilingualism with a view to universality, while being harmonised with the rest of the communication already in use on board, integrating and reinforcing it only when necessary, instead becoming completely transparent and non-invasive when not in use (figs. 5, 6).



Fig. 5. Simulation of a static video projection on a selected surface on the ferry under study, to inform passengers of the rules of use of the lifts. Elaboration by the author.

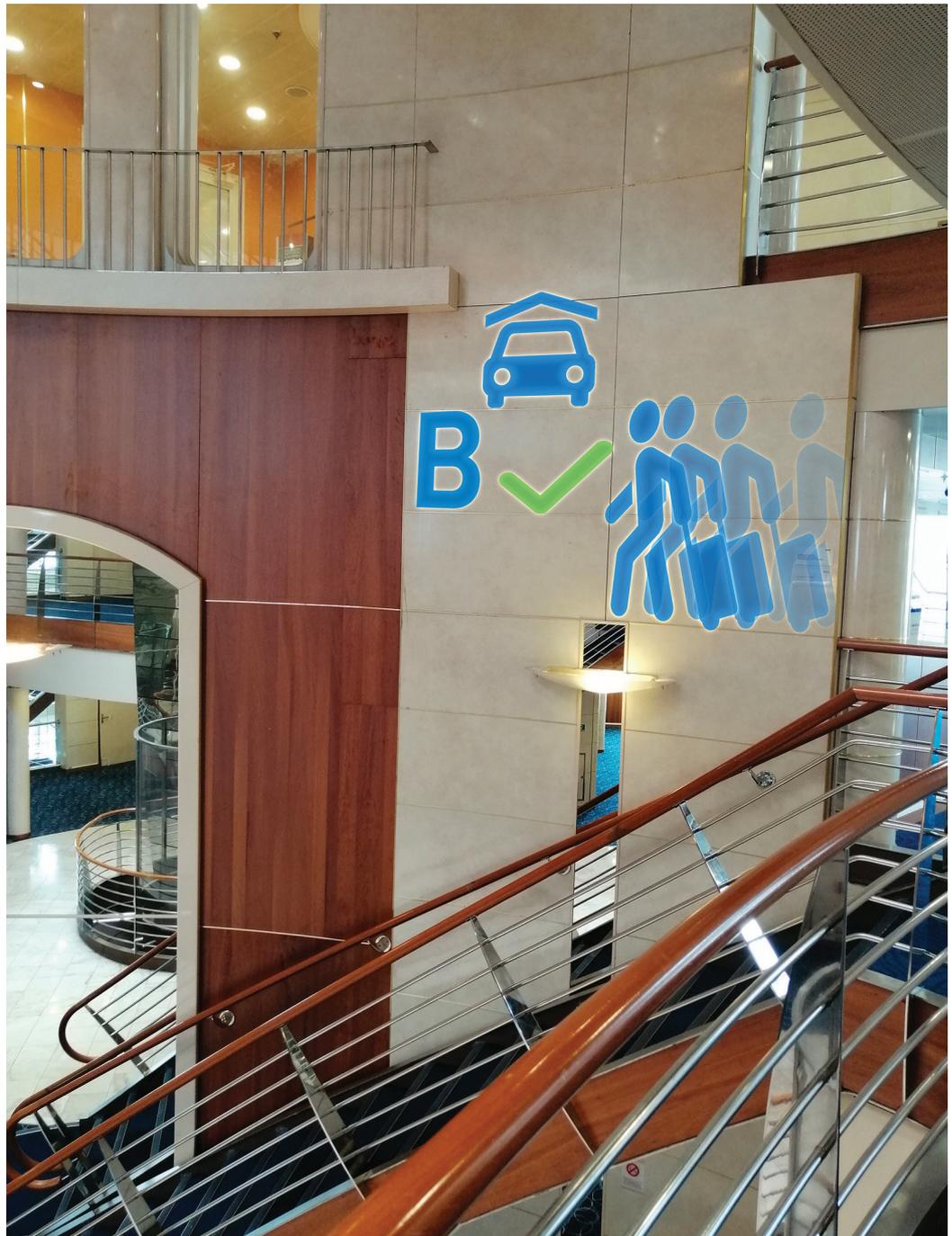


Fig. 6. Simulation of a dynamic videoprojection on a selected surface in an elevator lobby of the ferry under study, to communicate to passengers the instructions for disembarkment. Elaboration by the author.

Conclusions

The area of passenger shipping can certainly be considered one of the pioneer sectors in which, during the twentieth century, has been establishing itself and consolidating the design practice of corporate image.

From a certainly less propagandistic point of view than in the past, the importance of visual communication for companies has increased over time, both for the commercial promotion of their routes and services offered, as for the valorization and the characterization of the environments of own ships, in the meantime become more and more great and more complex in the articulation of the spaces of edge.

In this sense, the application of new digital technologies to graphics and visual communication has generated new opportunities for innovation, in this and other sectors, which companies take as an opportunity to enrich their tourism proposal, as to improve the performance of their boats, also driven by the need to maintain its own recognition on the market.

The brief excursus presented highlighted how the trend, today, is that of a coexistence of different modes of communication, analog and digital, designed for different purposes and in some cases little 'dialogue' between them, even if they are aligned to the same logic of visual identity.

Given the complexity that has always been inherent to the 'object-ship' and the naval transport of people, it would hardly be possible to assume an anachronistic return to the use of the analog mode alone, as it would be equally unlikely to imagine a permanent abandonment, in a context as complex as a large passenger ship.

Overcoming the dichotomous vision that traditionally sees analog and digital contrast, the experimentation of technologies and languages realized in the frame of the PhD research of the author has been able to verify the configuration of the naval environment as a significant study ground for the evaluation of a transition from their alternative use to an integrated mode, considering the needs of the different parties involved. The field verification of the validity of the results obtained during the study phase will be the subject of further research development, even after the PhD programme has been completed.

Notes

[1] Economy and marketing assign different meanings to the expressions corporate identity and brand identity, briefly meaning with the first a business management strategy that communicates the conception that the company has of itself, while with the second the identity of the company as perceived by consumers. Visual identity in this sense is part of brand identity and is exclusively interested in visual aspects. In the field of design and communication, expressions are often used synonymously.

[2] The research project, currently in its final phase and entitled *Communication, orientation, and wayfinding on board large ships. Towards an integrated and user-centered system*, addresses the issues of orientation and wayfinding, the factors that influence these processes and the contribution of Environmental Graphic Design both in its historical development and in contemporary life.

At the same time, in the line of research conducted by the working group, considers the problems arising from the organization of naval environments without neglecting the critical issues that emerged during the study period, which was articulated in the historical moment characterized by the health emergency caused by the spread of Coronavirus.

From the analysis of the communication of some between the main companies of navigation and in the frame of the convention with a society of naval transport, the elements have emerged for the development of an experimentation that, as briefly illustrated, aims to overcome the problems encountered by means of an integrated analog-digital communication.

References

Calori C. (2007). *Signage and Wayfinding Design: a Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. Hoboken: J. Wiley & Sons.

De Fusco R. (2002). *Storia del design*. Rome, Bari: Laterza.

Emler T. (2017). Dynamic Urban Projection Mapping. In *Proceedings*, 1 (9), p. 923.

Falcidieno M.L., Bistagnino E., Ruggiero M.E. Interactive actions between project and communication: new ideas for passenger orientation on board. In *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*, No. 14, pp. 89-101.

Falcidieno M.L., Ruggiero M. E., Malagugini M., Torti R., Sorrentino N. (2022). Experiments for the Definition of communication models: the visual identity of Navigation Companies in Relation to on-board services. In E. Rizzuto, V. Ruggiero (Eds.). *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*, pp. 432-439. Amsterdam: IOS Press.

Fruilio M. (2016). *Porcellane a bordo. L'arte della tavola e la vita sui grandi transatlantici italiani*. Genoa: Fondazione Ansaldo Editore.

Locatelli E. (2013). Analizzare la comunicazione nei social network tra ricerca accademica e amministrativa: riflessioni sull'etica della ricerca. In *Comunicazioni sociali*, No. 3, pp. 359-369.

Maldonado T. (2008). *Disegno industriale: un riesame*. Milan: Feltrinelli.

Maniello D. (7 April 2019). Questo non è un video mapping e quello non è Van Gogh. <https://www.glowarp.com/5_questo_non_e_un_video_mapping.html> (accessed 24 April 2023).

Marelli C. (13 May 2021). A bordo di Costa Smeralda, un manifesto dell'Italia scritto (anche) dai designer. <<https://www.elledecor.com/it/viaggi/a36405467/costa-smeralda-costa-crociere-interior-design/>> (accessed 24 April 2023).

Pasca V., Russo D. (2004). Sulla corporate image. In *Op.cit.*, No. 120, pp. 20-38.

Ponti G. (1931). L'arredamento navale oggi e domani. In *Domus*, No. 46, pp. 22-24.

Pulizzi J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. In *Publishing research quarterly*, No. 28 (2), pp. 116-123.

Ruggiero M. E. (2018). The colour of ships: communication and identity. In *Cultura e Scienza del Colore - Color Culture and Science Journal*, No. 09, pp. 7-15.

Ruggiero M. E. (2020). *Storia della grafica: note per un percorso critico e metodologico = Graphics history: notes for a critical and methodological approach*. Genoa: Genova University Press.

Sorrentino N. (2020). Communication, orientation and wayfinding aboard great ships: Towards an integrated and user-centred system. In G. Pellegrini (Ed.), *De_Sign Environment Landscape City_2020. Proceedings of VI International Conference on Drawing, De_Sign Environment Landscape City, Genoa, 21 October 2020*, pp. 423-432. Genoa: GUP.

Sorrentino N. (2022). La comunicazione visiva per il trasporto passeggeri navale: linguaggi, funzioni, criticità/Visual communication for naval passenger transport: languages, functions, issues. In C. Battini, E. Bistagnino (Eds.), *Dialogues, visions and visibility. Proceedings of the 43rd International Conference of Representation Disciplines Teachers, Genoa, 15-17 September 2022*, pp. 1935-1948. Milan: FrancoAngeli.

Vernuccio M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. In *International Journal of Business Communication*, Vol. 51 (3), pp. 211-233.

Author

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

To cite this chapter: Sorrentino Nicoletta (2023). Dai transatlantici alle navi da crociera: comunicazione visiva e corporate image tra analogico e digitale/From Ocean Liners to Cruise Ships: Visual Communication and Corporate Image between Analogue and Digital Modes. In Cannella M., Garozzo A., Morena S. (eds.), *Transizioni. Atti del 44° Convegno Internazionale dei Docenti delle Discipline della Rappresentazione/Transitions. Proceedings of the 44th International Conference of Representation Disciplines Teachers*. Milano: FrancoAngeli, pp. 2045-2062.