

Cinzia Bianchi, Federico Montanari,
Salvatore Zingale (a cura di)

LA SEMIOTICA E IL PROGETTO 2

Spazi, oggetti, interfacce

Saggi di Thierry Baccino, Cinzia Bianchi, Gaspare Caliri,
Silvio Cardinali, Michela Deni, Francesco Galofaro, Federico Montanari,
Michele Pedrazzi, Giampaolo Proni, Charles Tijus, Serena Trabalza,
Stefano Traini, Amedeo Trezza, Raffaella Trocchianesi, Claudio Vandi,
Andrea Zannin, Salvatore Zingale

FRANCOANGELI



Cinzia Bianchi, Federico Montanari,
Salvatore Zingale (a cura di)

LA SEMIOTICA E IL PROGETTO

2

Spazi, oggetti, interfacce

Saggi di Thierry Baccino, Cinzia Bianchi, Gaspare Caliri,
Silvio Cardinali, Michela Deni, Francesco Galofaro, Federico Montanari,
Michele Pedrazzi, Giampaolo Proni, Charles Tijus, Serena Trabalza,
Stefano Traini, Amedeo Trezza, Raffaella Trocchianesi, Claudio Vandi,
Andrea Zannin, Salvatore Zingale

FRANCOANGELI

In copertina: disegni tratti da Design Pilgrim (2009), di Giancarlo Beltramo, Lorenzo Bitto, Nadia Panato, Micol Riva e Lidia Secchi

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag. 11
<i>Spazi, oggetti, interfacce</i>	
1. Progettare il senso. Una semiotica della progettazione, di <i>Giampaolo Proni</i>	» 17
1. Il metaprogetto	» 18
2. Verso il semiodesign: progettare il senso	» 19
3. Dalla teoria alla pratica	» 20
4. Rimini_Segni. Dall'analisi al concept	» 22
4.1. Appunti metodologici	» 22
4.2. Il metodo	» 23
4.3. L'analisi del testo e l'analisi sociosemiotica	» 24
4.4. Mappe semiotiche	» 25
4.5. Vision e concept	» 30
4.6. Un esempio: la barra della dissociazione riminese	» 31
4.6.1. Scenario	» 31
4.6.2. Vision	» 32
4.6.3. Concept	» 32
5. Riflessioni_01	» 33
5.1. Un mosaico verdeoroblu. La semiotica come supporto alla comunicazione	» 33
5.2. La questione dei linguaggi nei team multidisciplinari e la funzione della semiotica	» 35
6. Riflessioni_02	» 35
6.1. Temporary Spaces Temporary Life	» 36
7. Riflessioni_03	» 39
8. Conclusioni	» 39

Indice

2. Invito all'indugio. Lo sguardo etnosemiotico su mobilità e stasi pedonale per il progetto di riqualificazione di un quartiere del centro storico di Modena,	
di <i>Gaspare Caliri</i>	» 45
1. Introduzione. Indugio	» 45
2. Oggetto di analisi, metodologia, etnosemiotica, progetto iniziale	» 46
3. Etnosemiotica, semiotica degli attraversamenti urbani, delega enunciazionale, attrattori, tattica e strategia	» 52
4. Analisi, secondo progetto, chair-sharing	» 56
5. Actor-network theory, Non-plan, Archigram, New Babylon	» 60
6. Conclusione	» 62
3. Comunicare i valori di un ipermercato. Una ricerca interdisciplinare sul brand Oasi,	
di <i>Silvio Cardinali e Stefano Traini</i>	» 66
1. Una ricerca sull'insegna Oasi: presupposti metodologici	» 66
2. Architettura di marca e identità aziendale di Oasi	» 69
3. I volantini e il problema della convenienza	» 71
4. Il punto vendita Oasi tra qualità e convenienza	» 73
5. La mappa valoriale del brand Oasi	» 77
6. I principali risultati dell'indagine	» 79
4. Modello etnosemiotico di un progetto. Il recupero del complesso minerario di Valle Imperina,	
di <i>Amedeo Trezza</i>	» 83
1. Presupposti teorico-metodologici	» 83
2. Un testo paesaggistico multistratificato: la Valle Imperina	» 86
3. Conclusioni	» 94
3.1. Alcune domande	» 94
3.2. Prospettive	» 96
5. Sound design e progetto. Un resoconto critico,	
di <i>Michele Pedrazzi</i>	» 100
1. Un sonoro d'ambiente	» 100
1.1. Prime esplorazioni	» 100
1.2. Istruzioni e progettazione	» 103
2. In transizione: la proposta ambient	» 105
2.1. «Esigete la Musique d'Ameublement!»	» 105
2.2. Vecchi e nuovi problemi	» 106
2.3. Che <i>genere</i> di suono?	» 107

Indice

3. Il progetto finale	» 109
3.1. In ascolto	» 109
3.2. Paesaggio sonoro	» 111
4. Conclusioni	» 113
6. Design e valorizzazione del territorio. Un percorso: nuove definizioni e terminologie, sintesi visive, narrazioni, di Raffaella Trocchianesi	» 115
1. Luoghi “a identità variabile”	» 115
1.1. Nuove definizioni e terminologie per un dizionario progettuale in progress. La parola come “elemento-navigatore” nella città contemporanea	» 119
1.2. Nessi, sistemi e relazioni tra definizioni e immagini. Le sintesi visive comunicano identità e vocazioni territoriali	» 121
1.3. Dalle sintesi visive allo storytelling come pratica di progetto per la valorizzazione del territorio. Il design dà forma a nuove strutture narrative per la fruizione culturale	» 122
2. Visioni e linguaggi	» 125
7. Codifica spaziale e <i>habits</i> d'azione nelle interfacce grafiche. Semiotica ed Ergonomia cognitiva, di Claudio Vandi, Thierry Baccino, Charles Tijus	» 128
1. Introduzione: semiotica, ergonomia cognitiva e interfacce persona-computer	» 128
2. Interfacce e interazione tra cognitivismo e azione situata	» 129
3. Le dinamiche degli habit e l'interazione situata	» 130
4. Il contributo degli habit alla progettazione di interfacce usabili	» 131
5. L'usabilità tra produzione industriale e test di laboratorio	» 131
5.1. Ergonomia, habit e progetto: un caso concreto	» 132
6. Le dinamiche degli habit, ricerca fondamentale e design sperimentale	» 134
6.1. Ipotesi	» 135
6.2. Partecipanti e condizioni	» 135
6.3. Testi e distanza semantica	» 136
6.4. Disposizione spaziale	» 138
6.5. Colore	» 139
7. Metodologia: oltre la performance	» 140
7.1. Motivazioni per la scelta dell'eye tracking	» 141
7.2. Tecnica	» 142
7.3. Cosa “vediamo” grazie all'eye tracking	» 143
8. Risultati parziali	» 144

Indice

8.1. Pattern di esplorazione	» 144
8.2. Fissazioni Ambientali e Focali	» 145
8.3. Tempo necessario alla prima fissazione corretta	» 145
8.4. Durate	» 146
8.5. Tempo tra percezione-azione	» 146
8.6. Errori	» 147
9. Conclusioni: efficacia ed ergonomia	» 147
10. Lavoro futuro	» 148
8. Quel Fluid-O tra semiotica e progetto,	
di <i>Michela Deni e Serena Trabalza</i>	» 153
1. Introduzione	» 153
2. Concept e linee di progetto	» 154
3. Radici teoriche e scenari sociali	» 156
3.1. Dall'accesso all'eccesso	» 157
3.2. Click-O... ergo Sum	» 159
3.3. Dal web semantico a Fluid-O	» 161
4. Fluid-O in azione	» 163
5. Componenti tecnologici: supporti e software	» 164
6. Fluid-O e dintorni: la relazione tra il sistema, gli utenti e l'informazione	» 167
6.1. Utenti e interfacce	» 171
6.1.1. L'Utente Demand	» 174
6.1.2. L'Utente Offer	» 186
6.2. Osservazioni sull'ipotesi di interfaccia	» 187
6.2.1. Dalla profilatura in ambiente digitale...	» 188
6.2.2. ... all'interazione in ambienti fisici	» 190
7. Nota a margine: user-centered design & market-centered design	» 191
8. Conclusioni	» 192
9. "C'era una volta il telefonino", ten years after.	
Ovvero: la progettazione inscritta e la telefonia mobile,	
di <i>Federico Montanari</i>	» 198
1. Etnografie, artefatti tecnologici e sguardi tendenti all'etnosemiotica	» 198
2. La superficie fluida dei nuovi oggetti	» 200
3. Sguardi di esperti, di utilizzatori: desiderosi di toccare, o comunque piuttosto interessati	» 204
4. Tipizzazioni e pratiche di enunciazione sociale	» 209
5. Etnografie semiotiche e tecnoscienze	» 211
6. Corpicini dal soft touching	» 214

Indice

10. Come disegnare un concetto. Il caso del packaging design,	
di <i>Francesco Galofaro</i>	» 220
1. Oggetto del saggio	» 220
2. Un rovesciamento impossibile	» 221
2.1. Un ragionamento fallibile	» 223
3. Brief vs Informazioni circostanziali	» 224
3.1. Selezionare le informazioni interessanti	» 225
3.2. Dovere vs Potere	» 225
3.2.1. Articolazione	» 226
3.2.2. Un esempio di lavoro per articolazione	» 226
3.3. Una critica del briefing	» 227
3.3.1. Dalla conclusione alle premesse	» 227
4. Il problema del concetto	» 228
4.1. I concetti non hanno una esistenza autonoma	» 230
4.2. I concetti sono regole	» 231
4.2.1. I concetti sono regole del fare	» 231
5. Lavorare sul concept	» 231
5.1. A chi si rivolge il nostro progetto	» 232
5.1.1. Progetto e oggetto	» 232
5.2. Porre le regole	» 233
5.2.1. Soluzioni già note	» 234
5.2.2. Soluzioni nuove	» 234
5.3. Come escludere alcune soluzioni	» 234
5.3.1. Un esempio	» 235
5.3.2. Il principio di immanenza	» 235
5.3.3. Significato vs comunicazione	» 235
5.4. L'articolazione	» 236
6. Le proposte degli studenti	» 237
6.1. Caratteristiche comuni	» 237
6.2. Letizia Frascini	» 237
6.2.1. Articolazione del briefing	» 237
6.2.2. Lavoro sulla forma	» 237
6.2.3. Il colore	» 238
6.2.4. Il materiale	» 238
6.3. Fernanda Sung	» 239
6.3.1. Ragionare sulla ri-funzionalizzazione	» 240
6.4. Stephanie Jennifer Milina	» 241
6.5. Kristin Marie Jacobs e Anne Marie Frannsen	» 242
6.5.1. Prodotti per la prima infanzia	» 243
6.5.2. Prodotti per bambini	» 244
7. Conclusioni	» 244

Indice

11. Pack_scape®. L'analisi semiotica a supporto della progettazione di una nuova confezione: il pack test, di <i>Andrea Zannin</i>	» 247
1. Una semiotica del packaging	» 247
1.1. Preliminari	» 247
1.2. Le funzioni del packaging	» 252
1.3. Le aree significanti del pack	» 254
1.4. I generi di confezione	» 260
1.5. I programmi narrativi iscritti nelle confezioni	» 266
2. Il ruolo della semiotica nel pack test: dal sistema scaffale alla confezione e ritorno	» 271
2.1. Obiettivi e modello di analisi del pack test: l'esplorazione di coerenza e distintività	» 271
2.2. La scheda di analisi Pack_scape®	» 276
2.3. Quanti e quali semio pack test?	» 279
 Postfazioni: Appunti su pertinenza e design	
12. Semiotica e progetto: questioni di pertinenza, di <i>Cinzia Bianchi</i>	» 285
1. Utile, inutile, efficace	» 285
2. Strumenti e sguardi semiotici	» 288
3. La pertinenza	» 291
4. Pertinenza semantica e pertinenza pragmatica	» 294
5. Conclusione	» 298
 13. Viaggio intorno a una parola: design, di <i>Salvatore Zingale</i>	» 302
1. Design, intelligence	» 302
2. Disegno e progetto	» 303
3. Le molte valigie del design	» 305
4. Creatività vs inventiva	» 306
5. Prevedere vs prefigurare	» 308
6. Design e industrial design	» 308
7. Arte, scienza, economia	» 310
8. Design e comunità sociale	» 312
9. Committenza, designer, utenza	» 315
10. Verso l'Utente-Tutti	» 316
11. Conclusione: una visione allargata	» 318
 Gli autori	» 325

Introduzione

1. Nella primavera del 2008 usciva il volume *La semiotica e il progetto*, curato da Michela Deni e Giampaolo Proni. Quel volume – pensato e discusso all'interno della redazione della rivista on line *Ocula* (www.ocula.it) – presentava i contributi di nove autori a partire dalla domanda: “Può la semiotica essere utile alla progettazione?”. In questo modo, apriva di fatto un campo di ricerca ancora da esplorare. Sebbene infatti la semiotica avesse già da tempo iniziato a occuparsi di questioni più specifiche come, per esempio, la natura degli oggetti, è indubbio che prima di allora la dimensione della progettualità nel suo complesso aveva assunto solo parzialmente un carattere peculiare. Per quanto tutti i contributi avessero proposto risposte dalle diverse sfaccettature, declinando la questione a partire sia dalle proprie specifiche ricerche semiotiche, sia dalle diverse esperienze con il mondo della progettazione, a due anni di distanza possiamo dire che l'esistenza stessa di quel volume costituisce di fatto una risposta affermativa alla domanda proposta. Risposta che vale anche come una prima esplorazione sugli/degli intrecci possibili fra la ricerca semiotica e le diverse pratiche progettuali: dal marketing al design, dalla produzione industriale alla multimedialità, dalle spinte innovative al controllo della qualità.

In ogni caso, il merito di quell'opera sta nell'aver sollecitato la scienza dei segni ad affrontare il rischio di un piccolo ma determinante mutamento: quello che la vede non più – non solo – come *scienza descrittiva*, strumento di analisi e di indagine capace di individuare le strutture soggiacenti del variegato universo della cultura, ma anche come *scienza normativa*, o per meglio dire *prospettica*: in grado cioè di svolgere *prospettive* verso il futuro, strumento di metodo e di condotta che permette di orientare le azioni verso un fine.

Introduzione

Il ruolo che la semiotica assume è allora quello di far parte di un *sapere progettuale* necessariamente interdisciplinare e di utilizzare i propri strumenti categoriali per indirizzare scelte o per definire strategie, per verificare ipotesi o per collaudare soluzioni. Oppure, per alimentare nella cultura del progetto la ricerca sui modi di produrre e costruire il senso della realtà sociale.

2. Questa è la ragione per cui questo secondo volume prende le mosse da un'altra domanda, complementare alla precedente: “*Come* può la semiotica essere utile alla progettazione?”. Con quali mezzi e metodi, in quali ambiti, in quali momenti del percorso progettuale, con quali relazioni con altre discipline e metodologie? E anche in questo caso la semiotica viene sollecitata a un'altra sfida: si tratta infatti di comprendere fino a che punto essa possa intraprendere vie di sperimentazione, oltre che di indagine teorica. Questa seconda raccolta dei saggi è così anche testimonianza di casi di pratica effettiva con progettisti o per progettisti, di applicazioni ed esperienze. È il racconto di come semiotici e progettisti si possono incontrare *sul campo*.

Prende origine dalla collaborazione tra architetti, paesaggisti e semiotici, il saggio di Giampaolo Proni che riguarda in particolare la fruizione degli spazi urbani di Rimini. In esso viene presentata un'esemplificazione del modo in cui la semiotica possa avere un ruolo fondamentale nel primo step analitico del progetto (e quindi nella costruzione dello scenario della progettazione), al quale segue poi una proposta di *vision e concept* specifici.

Sempre agli spazi urbani è dedicato il saggio di Gaspare Caliri, dove si presenta un progetto di riqualificazione di un quartiere del centro storico della città di Modena. Si tratta di un progetto multidisciplinare che, partendo dall'analisi dello spazio da riconvertire, della sua fruizione e percezione collettiva, ha portato alla progettazione di specifici artefatti di arredo urbano.

Di altri tipi di spazi si occupano invece gli autori della ricerca sulla catena di ipermercati Oasi. Silvio Cardinali e Stefano Traini concentrano la loro attenzione sui valori collegati alla marca, ma anche sull'organizzazione spaziale dei punti vendita, dimostrando in questo caso come il metodo semiotico, integrato con opportune ricerche quantitative, possa aiutare a individuare coerenze e incoerenze comunicative.

Un'altra declinazione delle ricerche semiotiche sulla spazialità si può trovare in altri contributi. Così possiamo leggere un articolato resoconto di Amedeo Trezza riguardante un lavoro di recupero paesaggistico del sito di archeologia industriale di Valle Imperina (Belluno), e un lavoro di sound design e installazioni multimediali per un museo ar-

Introduzione

cheologico della Val di Non (Trento), il Museo Retico di Sarzana, curato da Michele Pedrazzi. Questi due contributi hanno il pregio di seguire progressivamente tutte le fasi progettuali esplicitando le ipotesi iniziali e i vari tentativi di messa a punto di una strategia di promozione culturale efficace. Per dimostrare che alla fine il processo decisionale, spesso sofferto, si costituisce sempre come punto di mediazione tra esigenze di vario tipo (teoriche, pratiche, propositi della committenza e così via). Interessante in questi casi è la presentazione di una complessa concezione che la semiotica ha dei diversi tipi di spazi, tenuta insieme da un intento: capire come gli utenti possano esplorare e cogliere, attraverso la progettazione, sia le spazialità fisico-geografiche, sia quelle percettive costruite dai suoni.

Sul design dedicato alla valorizzazione dei beni culturali e del territorio si sofferma anche il saggio di Raffaella Trocchianesi, dove lo strumento dello *storytelling* e una forte attenzione alla narritività diventano modelli di progettualità. Questo saggio è fra l'altro un buon esempio di come, fra architetti e designer, temi e categorie semiotiche siano già felicemente recepite come strumenti-guida del progettare.

Una via chiaramente sperimentale è invece quella presentata nel saggio di Claudio Vandi, Thierry Baccino e Charles Tijus – un semiotico e due psicologi cognitivi –, dove a partire dallo studio sull'*eye tracking* si mette in evidenza il ruolo interdisciplinare della semiotica nel progetto di interfacce usabili e nella progettazione dei test di usabilità. Un ruolo qualificante in questa ricerca sperimentale è il ricorso alla nozione di *habit* di azione e interpretazione.

Sempre di interfacce grafiche tratta il saggio di Michela Deni e Serena Trabalza. Il progetto, completato già all'inizio del 2009, prevede un sistema integrato di software, supporti hardware e infrastrutture tecnologiche che interagiscono per permettere agli utenti di avere un'assistenza digitale durante la visita ad ambienti fisici come città, centri commerciali, fiere, musei, mostre ecc. Una sorta di ponte tra la realtà fisica e quella digitale. Oltre a questo è anche uno strumento di grande utilità anche per il marketing che può così migliorare l'offerta in base alle esigenze dei gruppi di utenti.

Il saggio di Federico Montanari, seppur partendo da considerazioni di natura teorica e generale, si concentra sul caso dei telefoni cellulari come esempio di progettazione diversificata e "diffusa" di artefatti tecnologici. Tali attori sociali, nel loro sempre maggiore utilizzo all'interno dei diversi ambiti sociali, vi producono effetti irreversibili; tuttavia essi stessi assorbono contenuti e sono trasformati dalle situazioni culturali in cui si trovano a interagire, coinvolgendo diverse dimensioni del senso come quella temporale, oltre che spaziale.

Introduzione

L'ultimo degli argomenti del nostro volume è quello relativo alla progettazione del packaging dei prodotti. Da punti di vista diversi, l'argomento viene affrontato dai saggi di Francesco Galofaro e di Andrea Zannin. Galofaro ci presenta un'esperienza di *tutoring* semiotico nella progettazione di contenitori ecologici effettuata durante un corso in un importante istituto di formazione. In questo caso, l'esperienza didattica si trasforma anche in una occasione di ricerca e riflessione teorica intorno ad alcuni momenti-chiave del percorso progettuale. Il saggio di Zannin è invece una dettagliata disamina metodologica degli strumenti semiotici che entrano in gioco nella progettazione del packaging. L'obiettivo di questa disamina è la proposta di un modello di ricerca: una scheda interpretativa formalizzata utilizzata nelle consulenze a fini progettuali.

Concludono il volume le post-fazioni di due dei curatori. Cinzia Bianchi porta l'attenzione sulla nozione di *pertinenza*, a partire dal pensiero di Louis Prieto, come criterio-guida per la valutazione dei punti di vista sugli oggetti (e, più in generale, sulla comunicazione) e per la scelta degli strumenti teorici più adeguati rispetto alle diverse intenzioni progettuali. Salvatore Zingale si sofferma invece sui diversi modi di intendere il termine *design*, mettendone in evidenza il carattere di intenzionalità e il suo potenziale utopico nella costruzione della realtà sociale, con l'intento di focalizzare il ruolo scientifico della semiotica all'interno della sfida progettuale.

3. Come il lettore può constatare, le strade che portano la scienza dei segni all'incontro con la complessità della progettazione sono molteplici. Alcune ripartono dai risultati maturati nelle riflessioni sul senso degli oggetti o nella semiotica del marketing, altre incontrano i percorsi di discipline per molti versi collaterali (etnologia, psicologia cognitiva, sociologia), altre ancora fanno riferimento all'attività cognitivo-interpretativa. In alcuni casi la ricerca si appoggia alle forme della narrazione, in altri ai processi inferenziali. Più che riproporre metodologie secondo distinzioni di scuola, pensiamo che la semiotica interessata al progetto richieda capacità di fornire risposte adeguate ai problemi, attraverso il necessario dialogo interdisciplinare.

Questa interdisciplinarietà pone nuove domande. Occorre infatti ripensare il rapporto fra la dimensione dei progetti (e degli oggetti o dei sistemi che questi incarnano) e le complesse reti di saperi, scene e situazioni sociali, in cui essi confluiscono. Reti che diventano a loro volta oggetto di altri progetti. E ciò perché le situazioni sociali sono esse stesse sistemi semiotici che traducono e rendono attivi ogni oggetto e ogni progetto.

Cinzia Bianchi, Federico Montanari, Salvatore Zingale
Bologna-Milano, aprile 2010

Spazi, oggetti, interfacce

1. Progettare il senso

Una semiotica della progettazione

di *Giampaolo Proni*

All'inizio del percorso che mi ha portato, e come me altri degli autori di questo libro e del precedente¹, dalla semiotica come metodo di analisi alla semiotica come strumento di progettazione, c'è una discussione, una domanda che oggi, a pochi anni di distanza, ha una risposta scontata. Ci chiedevamo, allora, se la semiotica fosse strumento esclusivamente analitico o se potesse intervenire nella progettazione e, se sì, in quali modi e momenti².

Gli ambiti di progettazione e design ai quali la semiotica sembrava poter contribuire erano, inizialmente, per lo più, la comunicazione commerciale e la pubblicità. Successivamente ci siamo trovati a intendere, in modo sostanzialmente spontaneo, la progettazione in senso ampio³.

Personalmente ho potuto rispondere alla domanda in modo positivo a partire dall'impostazione teorica della semiotica di Peirce⁴ e dei suoi sviluppi in Bonfantini⁵.

Progettare è tuttavia una pratica, e per tale ragione una enunciazione teorica sul progettare va verificata nell'esperienza. A questo mi sono interessato a partire dalla sintesi che era emersa come fluida conseguenza del mio percorso personale e dal confronto nel gruppo di ricerca (Proni 2008). Ha avuto un ruolo culminativo, in questo percorso, il confronto con l'approccio metaprogettuale del design (Jégou e Manzini 2000; Trocchianesi 2008).

¹ Deni e Proni 2008.

² La discussione prese corpo nel 2006 con due seminari tra gli autori del primo volume, ed era partita da un articolo di Francesco Galofaro (2002), che commentava il libro di Giulia Ceriani del 2001.

³ Il design, a sua volta, compiva un percorso speculare, estendendo il suo approccio verso la comunicazione e i modelli strategici (vedi Zurlo 2007).

⁴ Per la teoria di Peirce vedi Proni 1990.

⁵ Vedi Proni 2008 (in particolare n. 1, p. 31); Boeri et al. 1986, 1988; Bonfantini 1987, 2004.

1. Il metaprogetto

La relazione tra semiotica e design si deve soprattutto alla figura di Tomás Maldonado, che si rifà all'approccio di Charles Morris e al progetto della Scienza Unificata che faceva capo a Otto Neurath⁶.

L'introduzione del concetto di metaprogetto viene in genere attribuita a Andries Van Onck, allievo di Maldonado a Ulm⁷, che la definisce "meta-design" nel 1964 (Colombo 2005; Van Onck 1964). Van Onck è una figura fondamentale nel rapporto tra design e semiotica, essendo al tempo stesso designer, teorico e docente. Egli propone di concepire il design come una forma di comunicazione e la teoria del design come semiotica del design⁸. Inizialmente il metaprogetto è visto come l'insieme delle variazioni determinabili di componenti progettuali alternative (Colombo 2005: 203), in sostanza un sistema di tipo paradigmatico. Trova particolare applicazione in ambiti di progettazione seriale industrializzata, dove si devono fornire ventagli di soluzioni su una base strutturale invariante (Magnaghi 1973). La nascita del metaprogetto è dunque intrecciata alla semiotica.

Successivamente, la ricerca di una teoria del design basata su modelli linguistici subisce una flessione e la semiotica, parallelamente, evolve rapidamente verso le teorie enciclopediche del significato, la "svolta testuale" e la pragmatica.

Il metaprogetto riemerge negli anni Novanta come approccio processuale più che sistematico, quadro operativo per la gestione del progetto. Definire un quadro e una procedura per la progettazione, non vincolati a un settore specifico, consente di condividere un processo all'interno di gruppi di lavoro e di percorsi formativi. L'idea di una teoria del design che consenta di produrre forme e processi innovativi si ripropone non più come macchina formale combinatoria ma come *guideline procedurale*, elastica e adattabile alle diverse circostanze.

Lo sviluppo più recente vede dunque una rinnovata ibridazione tra semiotica e design. Nozioni come l'utente (o fruitore) modello, i contesti d'uso, i vari schemi della narratività, sono sempre più usati nel metaprogetto. La semiotica a sua volta, attraverso l'estensione del suo oggetto di analisi alle pratiche umane (sociosemiotica), allarga la sua prospettiva ad ambiti di supporto a interventi progettuali⁹.

⁶ Vedi Anceschi 2009.

⁷ Anceschi (2009: n. 14, pp. 213-214).

⁸ Cfr. <www.andriesvanonck.com/publications.html>.

⁹ Vedi tra le molte pubblicazioni: Marrone 2001; Bonfantini 2004; Volli 2005; Marrone e Pezzini 2006 e 2008; Pezzini 2006; Deni e Proni 2008; Mangano e Mattozzi (eds.) 2009; Zingale 2009.

2. Verso il semiodesign: progettare il senso

È opinione mia e di altri autori di questo volume che la convergenza di design e semiotica abbia già prodotto pratiche che di fatto interpretano il progetto come intervento sul senso¹⁰ e non più su materiali o sistemi espressivi. Di fatto, ogni azione progettuale può essere descritta come una modifica del sistema di sensi e significati con il quale gli individui e i gruppi interagiscono.

La scoperta che l'oggetto del design è la funzione e non il manufatto ha costituito il primo importante step di questo percorso¹¹. Il passo successivo è riconoscere che la funzione è uno degli aspetti del senso, particolarmente evidente negli oggetti d'uso, ma che il progetto può applicarsi anche ad altri aspetti (Proni 1999). La prima importante riflessione sul valore sociale (e quindi simbolico) delle merci è già in Veblen (Veblen 1899 e Brunelli 1999) e in Simmel (1911). I valori sociali funzionano se inseriti in processi di comunicazione e possono coincidere con i valori funzionali ma possono anche, e spesso lo fanno, distaccarsene per avere maggior risalto.

Questa consapevolezza ha integrato l'architettura e il design modernista-funzionalista fin dagli anni Trenta-Quaranta del Novecento, ma spesso è stata vista come reazione degli interessi del mercato alla scientificità del programma. Oggi possiamo comprendere che il senso sul quale il progettista interviene può essere rappresentato su molte dimensioni, che si fondono in un complesso esperienziale e concettuale a sua volta connesso al sistema delle pratiche e dell'ambiente (Deni 2008: 93, 97).

L'obiettivo del progetto è dunque riplasmare il senso dell'ambiente e delle pratiche umane, e la materia di partenza è lo stesso senso così come dato nella situazione in cui l'azione progettuale si situa. I vari "oggetti" progettati sono indifferentemente sia discorsi mediatici (informativi, culturali, artistici, politici, ecc.) sia prodotti materiali (manufatti, abiti, edifici, aree urbane, paesaggi, ecc.) sia modelli e piani strategici. Sono, sempre più spesso, complessi sistemi di prodotti e discorsi, manufatti e testi. L'approccio del *semiodesign* consente di gestire questi sistemi complessi come reti di valori (significati orientati a un modello di interprete). Così, per

¹⁰ In semiotica si intende "senso" come il complesso della conoscenza strutturata a partire dal livello percettivo. Per fare un esempio, quando nella forma di una nuvola vediamo la somiglianza con un animale, le attribuiamo un senso. Quando, nel risveglio, un rumore fastidioso viene ricondotto al motore di un'auto ferma, facciamo lo stesso. L'insieme della nostra conoscenza e delle emozioni dell'ambiente e del nostro corpo sono tali perché hanno senso, sono senso.

¹¹ La frase è dell'architetto americano Louis Sullivan, nell'articolo del 1896 "The tall office building artistically considered".