

SEMIOTICA E DESIGN - Dario Mangano

1. DAL SEGNO AL TESTO

1.1. *Un inizio promettente*

Intorno agli anni 60 la SEMIOTICA e il DESIGN cominciarono a interessarsi l'una all'altro, entrambe queste discipline erano arrivate ad un momento delicato nel loro sviluppo. All'epoca il termine per chiamare la semiotica era "SEMILOGIA" ed essa era già nata all'inizio del secolo dagli studi linguistici di De Saussure con lo scopo di analizzare i sistemi di significazione sociale nel loro complesso interpretando oltre alla sostanza espressiva della lingua, anche quella della cultura materiale. Questa disciplina intendeva studiare la vita dei segni nel quadro della vita sociale di quel periodo. Da una parte vi era quindi una pratica, il design, che cercava di costruire una propria teoria e dall'altra la teoria, la semiotica, che cercava il confronto con una serie di pratiche culturali, artistiche e tecnologiche. Entrambe le discipline mostravano di avere come unico obiettivo di studio la SOCIETÀ DI MASSA. Non a caso una delle prime cattedre dedicate alla semiotica fu occupata da Thomas Maldonado, alla scuola di Ulm.

BARTHES voleva mostrare come al di sotto di ciò che è considerato ovvio, si nascondesse l'abuso ideologico della società dei consumi, la quale inscriveva il modello di vita piccolo-borghese in ogni suo prodotto nascondendone la natura artificiale. Così la CITROEN DS diventa l'equivalente delle cattedrali gotiche, infatti, come esse viene consumata nella sua immagine, se non nel suo uso, da un popolo che si appropria con essa di un oggetto magico. Questa vettura non deve più denunciare la sua potenza ma diventa casalinga, cancellando le tracce della sua costruzione che in altri periodi sarebbe stata messa in risalto come le giunzioni della lamiera o il metallo che lascia spazio al vetro. Questo fa sì che la sua dinamica trovi un equilibrio tale da diventare una normalità da consumare. La tecnologia ne fa dunque un oggetto di cui è facile appropriarsi grazie alla promozione "piccolo-borghese". Il semiologo offre una prospettiva sulla società che ha come punto d'origine l'oggetto stesso, ovvero parla dell'oggetto come tale mostrando come le scelte stilistiche portino precisi significati culturali. Gli oggetti diventano quindi produttori di senso offrendo indirettamente al progettista indicazioni tecniche per il suo lavoro.

1.2. *IL SEGNO NELL'ARCHITETTURA E NEL DESIGN*

Il design aveva bisogno di precisi modelli trovati nella linguistica saussuriana. Lui definisce il concetto disegno come una relazione tra due entità: il significante, la dati sensoriali e il significato, che articola elementi totali. Il segno sta del rapporto che Lega questi due. la lingua oscilla continuamente tra la libertà che offre ai suoi parlanti e le regole che gli impone, essa è al contempo Langue (lato invariabile, norme grammaticali) e parole (lato variabile, atto individuale del parlante).

SAUSSURE definisce il concetto di "SEGNO" come una relazione tra due entità:

1. Il SIGNIFICANTE (articola i dati sensoriali);
2. Il SIGNIFICATO (articola i elementi mentali).

Il segno sta tra la prima e la seconda entità, è il rapporto che li lega. Questa suddivisione evoca la dicotomia sulla quale il design stesso si fonda: FORMA E FUNZIONE. La relazione tra questi due elementi a sua volta si basa sulla presenza di un codice che deve essere condiviso da chi produce l'oggetto-messaggi e chi ne usufruisce. Forma e funzione entrano in relazione a un preciso codice sociale che può cambiare in base al tempo e allo spazio. ES. ruotare il pomello di un lavandino che fa uscire l'acqua sembra un'azione naturale proprio perché abbiamo assimilato il codice per interpretare la relazione. Questo rappresenta però il primo livello di relazione che Eco chiama funzione prima di un oggetto. A un significato denotato (prima la funzione dell'oggetto) ne vengono accostati altri detti connotati che derivano dalla possibilità di associare a delle forme materiali un significato differente. ES. Il tetto non è solo un luogo di riparo ma assume anche il significato differente di protezione, o ancora il trono che è prima di ogni cosa una sedia ma la sua funzione primaria passa in secondo piano rispetto al fatto che chi sta seduto lì può comandare eserciti o richiedere tasse. Il valore connotativo, dunque, in questo caso ha un valore di gran lunga superiore a quello denotativo al punto che la funzione prima risulta quasi mortificata rispetto alla seconda. Infatti, il trono non è una sedia comoda, ha dei braccioli voluminosi e la spalliera troppo alta, concetti che si giustificano dal predominio di una funzione rispetto all'altra. Il design e l'architettura video nella nozione di segno un nuovo approccio all'analisi degli oggetti.

1.3. *DESIGN E STRUTTURALISMO*

Il segno è la punta di dell'iceberg di una concezione più vasta che fa capo al concetto di concetto di struttura, teoria che prende il nome *STRUTTURALISMO*. Il fondamento di questa teoria sta nel fatto che un segno assume un valore diverso a seconda di come si inserisce in una struttura. ES. la cravatta se viene portata sopra una camicia, con un nodo al collo e accompagnata da una giacca, assume un certo significato ma se la cravatta

venisse annodata alla vita assumerebbe un significato completamente diverso e inatteso. L'analisi dell'oggetto all'interno di una struttura comporta la presenza di due relazioni costitutive delle strutture stessa:

1. **PARADIGMATICA**, relazione che lega un certo elemento a quelli che, in un determinato contesto, potrebbero trovarsi al suo posto (IN ABSETIA, elementi che sono potenzialmente disponibili, e di essi se ne manifesta solo uno);
2. **SINTAGMATICA**, quando all'interno della struttura troviamo tutti gli elementi della relazione pragmatica (IN PRESENTIA, quando gli elementi sono tutti presenti nell'unità di riferimento scelta);

1.4. FORMA DELLE COSE

La "forma" è un concetto fondamentale sia per il design che per la semiotica ma assume un significato completamente diverso nei due contesti. Nel *design* la "forma" è la "forma fisica" vera e propria di un oggetto e dare forma a qualcosa significa disegnarne i contorni dandone un aspetto estetico. In *semiotica* invece, la forma è *SOSTANZA DI ESPRESSIONE*, una griglia culturale che organizza la materia suddividendola per farne ciò che possiamo vedere e toccare, percepire e capire. Secondo Hjelmslev la semiotica non può fermarsi a ad essere una scienza dei segni, ma deve fare un passo avanti diventando teoria della significazione. La semiotica deve individuare più di un livello astratto di quello della manifestazione che consente di mettere a confronto più prodotti culturali diversi. Hjelmslev introdurrà un modello di segno diverso da Saussure, in cui due piani, chiamati *ESPRESSIONE* e *CONTENUTO*, sono ulteriormente divisi in *FORMA* e *SOSTANZA* per un totale di quattro elementi complessivi. Parliamo della cosiddetta **QUADRIPARTIZIONE DI HJELMSLEV**. L'importanza di questa suddivisione consiste nel rendere evidente l'operazione di messa in forma che ogni linguaggio realizza su quella che Hjelmslev chiama *MATERIA*. La forma è una griglia culturale che filtra la materia, la organizza suddividendola per farne ciò che possiamo vedere e toccare, percepire e capire; ciò significa che è allo stesso tempo il **PRODOTTO DI CULTURA** ma anche, **CIO' CHE PRODUCE QUELLA CULTURA**. Questo fa sì che ciò che percepiamo e capiamo appunto, è l'esito di una messa in forma di una materia preesistente, che è sempre di tipo culturale.

1.5. DISTACCO SEMIOTICA/DESIGN

Negli anni Ottanta e novanta, il rapporto tra le due discipline si interruppe. Il design, infatti, aveva sfide da affrontare su diversi sistemi:

1. Quello dei prodotti (trasformazione dei mercati), nascono nuovi prodotti come computer e strumenti come Internet che cambieranno il modo di vedere le cose;
2. Quello della produzione, sono gli anni in cui si passa dal disegno industriale al design.

Per quanto riguarda la semiotica, nello stesso periodo, si assiste a una svolta dell'analisi verso nuovi mondi e nuove forme di comunicazione. Si abbandona la nozione di segno e viene adottato al suo posto quella di **TESTO**, e la formulazione del concetto di **NARRATIVA**.

1.6. BASI DI NARRATIVITA'

La svolta verso la narrativa si deve al semiologo **GREIMAS**, che prende spunto dalle analisi delle fiabe russe fatte da PROPP. Comparando fiabe di paesi diversi si accorse che sebbene in apparenza sembravano diverse, le narrazioni erano accomunate da similitudini rilevanti. Propp, distingueva tra:

1. **ELEMENTI INVARIANTI**, che considerano l'operato dei personaggi dal punto di vista del proseguimento del racconto);
2. **VARIABILI**, che riguardano cose come le caratteristiche specifiche dei personaggi, gli elementi di raccordo, etc.).

Riuscì così a separare il nucleo narrativo astratto e universale, da un insieme di elementi specifici delle varie culture. Greimas prese queste ricerche e allargò le conclusioni di Propp facendone un modello generale di significazione di ogni produzione di senso. Quindi l'uomo costruisce ogni manifestazione di senso secondo un modello universale. Questo modello prevede trasformazioni (dunque narrativo).

Il senso è quindi un flusso, un movimento. Altro punto fondamentale è stabilire la differenza tra narrazione e narratività:

1. La **NARRAZIONE** è una storia come la fiaba o un racconto
2. La **NARRATIVITÀ** è un principio esplicativo dei processi di significazione che ha a che vedere con ogni forma di comunicazione.

Le forze narrative si trovano al di sotto di ogni tipo di discorso e dunque la narrativa si offre come un'ipotesi interpretativa dei fenomeni socioculturali. Il **PERCORSO GENERATIVO DEL SENSO** costituisce la summa del pensiero greimasiiano con le considerazioni di Propp in uno schema dove la significazione è divisa per livelli: dal livello più astratto, al livello più superficiale. Nella teoria greimasiana, dunque, non si parla più di segni ma di **STRUTTURE** in cui la significazione non si presenta come corrispondenza tra un significante e un significato bensì come **TRASFORMAZIONE** di quei soggetti che sono coinvolti nel processo di comunicazione. Il semiologo ora non si interessa più al "cosa significa", ma al "come significa".

2. DAL TESTO AL DISCORSO

2.1. VALORE E PUBBLICITA'

Il valore è uno dei temi più trattati della teoria dei processi di significazione e riveste una centralità assoluta nella progettazione. Nel campo del design è essenziale che ogni prodotto venga percepito come dotato di qualcosa in più rispetto agli altri per potere essere preferito e sbaragliare la concorrenza, e per fare ciò si hanno due possibilità:

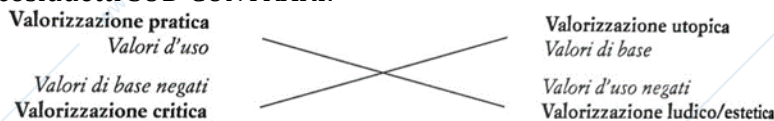
1. In un primo caso il valore è intrinseco all'oggetto, ad esempio un'automobile più sicuro o un albergo più confortevole;
2. In un secondo caso invece è che il valore venga aggiunto in seguito grazie all'intervento del marketing. Questa concezione dà per scontato che vi sia un valore proprio dell'oggetto.

La semiotica mette in discussione tale impostazione compiendo un'operazione teorica in sé molto semplice: spostare l'attenzione dall'oggetto al processo nel quale è inserito. Il valore è un punto di arrivo e non di partenza, è qualcosa per cui siamo disposti a intraprendere una serie di azioni. Le azioni che si svolgono vengono chiamate "programma narrativo" e un esempio utile a farci capire il concetto sono le modalità in cui Don Giovanni conquistava le sue donne. La vera sfida, quindi il valore, per lui era la conquista e non il possedere la donna. Ad essere importante in questa prospettiva fenomenologica non è allora il valore, ma la **VALORIZZAZIONE**. L'esempio di Don Giovanni mette in evidenza che la natura di ciò che chiamiamo oggetto in semiotica non è per nulla definita. L'oggetto semiotico, o **OGGETTO DI VALORE (OV)**, si definisce per la relazione che ha con il soggetto, e non per una sua presunta natura. In questa concezione, Soggetto ed Oggetto diventano **ATTANTI**, cioè figure strutturali di una qualsiasi narrazione. Ciò non significa che in semiotica non esistono valori: essi sono un prodotto sociale e come tali vanno identificati, sempre suscettibili a variazioni. Sono le valorizzazioni che determinano questo valore senza però mai negarlo. Floch ha messo a punto un modello che consente di individuare le procedure di valorizzazione applicandole ad ambiti molto diversi. Tale modello, detto delle **ASSIOLOGIE DEI VALORI DI CONSUMO**, è estremamente importante per portare l'analisi semiotica all'interno del design. Floch spiega che ogni narrazione è caratterizzata da due tipi di **PROGRAMMI NARRATIVI (PN)** cui corrispondono due diverse forme di valorizzazione:

1. **PN DI BASE**, cui corrisponde l'**OGGETTO DI VALORE (OV)**;
2. **PN D'USO**, che si lega a un oggetto il cui valore è detto d'uso.

Nelle fiabe l'**OV FINALE** deve essere considerato ciò che fa sì che l'azione principale si sviluppi. *ES.* Principessa che è stata rapita da un drago e l'eroe che la deve salvare. La prima rappresenta l'oggetto di valore. Per raggiungere l'obbiettivo finale, l'eroe ha bisogno d'aiuto, e spesso nelle storie cerca un qualcosa con cui uccidere il nemico (il drago). Ad esempio, una spada magica, che rappresenta il PN d'uso. Avremmo allora una separazione tre fini e mezzi: si agisce per un fine ultimo, ma per raggiungerlo si devono mettere in atto azioni volte per completare la missione finale. Nella società, dice Floch, mezzi e fini non pongono in un rapporto di presupposizioni, bensì in opposizione. Le pubblicità, ad esempio, mettono in evidenza un circolo di valori che però ci rendiamo conto che le due tendenze sono sempre in alternativa. *ES.* Nelle pubblicità di automobili troviamo in alcune valori come la sicurezza o l'affidabilità, altre dove viene esibito il prestigio, la personalità che si rifletterà su quella del soggetto che l'acquista.

Se valori d'uso e di base sono opposti è possibile pensarli come una categoria semantica in un quadrato con i cosiddetti **SUB-CONTRARI**:



VALORIZZAZIONI NELLE PUBBLICITA' DI CUCINE componibili

L'assiologia dei valori di consumo è adoperata per riconoscere i diversi modi di costruire una valorizzazione per il prodotto. Il modello è trasversale e può essere adoperato per le più diverse categorie sociologiche. Vediamo ora alcuni tipi di pubblicità di cucine componibili:

1. VALORIZZAZIONE PRATICA (CUCINA CRYSTAL di SCAVOLINI). La valorizzazione pratica ha a che vedere con il VALORE D'USO, e presenta l'oggetto come uno strumento, qualcosa che non è importante di per sé ma in quanto consente di raggiungere un obiettivo più importante. Nel caso della cucina Scavolini, non si insiste a valorizzare l'estetica ma si evidenzia il modo in cui il mobilio sia d'aiuto nelle attività che normalmente si svolgono in cucina, quindi come viene organizzato lo spazio, la disposizione del piano cottura o del lavello, la presenza di cassetti. Nella foto pubblicitaria si intravede un vassoio con i bicchieri sull'isola, forse pronto per un aperitivo e questo emana la quiete di una cucina vissuta che ha consentito a qualcuno di preparare l'aperitivo da consumare con gli amici. La cucina intesa come aiutante quindi. Lo slogan "Scavolini, c'è più gusto a stare in cucina" lascia intendere che essa possa essere un luogo in cui fermarsi appunto per consumare l'aperitivo e non solo per prepararlo. Un

luogo pratico che però ammicca anche all'estetica, al gusto e dunque al piacere dell'abitare. La valorizzazione pratica, a parte alcuni casi come quello della tecnologia, non è molto diffusa nel design.

2. VALORIZZAZIONE LUDICO-ESTETICA (CUCINA 36e8 della LAGO). Nel design, questo tipo di valorizzazione è più comune. Si lascia da parte il fatto che quel prodotto abbia certe funzioni e se ne mette in risalto l'ESTETICA. Il prodotto così diventa una sorta di giocattolo (per questo anche l'accezione ludica), che ha l'unica utilità di compiacere chi lo possiede. Nella pubblicità non ci sono cassetti, sportelli o altro in vista; ma dobbiamo prepararci alla sorpresa come nel caso della cucina LAGO, nella quale l'immagine ci consente di vederla fuori da qualsiasi contesto, non ambientata, facendoci così perdere la percezione esatta di quali siano le dimensioni. Si intravedono soltanto delle aragoste fuoriuscire dalla pentola che si arrampicano sulla parte superiore del mobile, fatto che sta a sottolineare la leggerezza che vuole comunicarci la pubblicità anche in altri punti. Nella parte inferiore della pubblicità troviamo, ad esempio, scritti alcuni tag come "leggerezza, sospensione, basso impatto ambientale, semplicità" che sottolineano il fatto di come la cucina in questione non appartenga alla categoria di cui invece dovrebbe far parte. Oltre alle pubblicità, stessi oggetti possono avere una valorizzazione estetica/ludica come, ad esempio, alcuni oggetti progettati da Mendini e Starck per l'ALESSI (cavatappi ANNA G, formaggiera MISTER MEUMEU, spremiagrumi JUICY SALIF). La svolta ludica di Alessi è stata una scelta molto precisa: attuata per portare una ventata di novità in un settore stantio come quello dei prodotti da cucina. Fu, come dice lo stesso Alessi, un'operazione metaprogettuale, una strategia di valorizzazione che si basava sull'importazione di un certo immaginario in un mondo diverso da cui si era sviluppato.

3. VALORIZZAZIONE UTOPICA (CUCINA MATRIX di VARENNA-POLIFORM). Questo tipo di valorizzazione si ottiene quando l'oggetto in questione è un OV per il soggetto, oggetto ultimo del suo desiderio e con cui si identifica. Dobbiamo quindi aspettarci un modello di vita, come nel caso della cucina Matrix. La foto pubblicitaria ci mostra la scritta "My life, my style" e questo fortifica il legame tra la vita del soggetto e lo stile della cucina. Inoltre il punto di vista ha un ruolo fondamentale nella narrativa, non esiste infatti immagine che non sia caratterizzata da un punto di vista, ed esso rappresenta una posizione narrativa vera e propria che può essere caratterizzata attraverso un insieme di modalità. Le sovradeterminazioni modali in un oggetto possono essere 4: dovere, volere, sapere, potere. In questo caso il punto di vista medio-basso non ci fa vedere il piano di lavoro come per la cucina Scavolini, e immaginiamo che ci sia il piano cottura soltanto perché vediamo in lontananza una pentola bianca. Inoltre non sappiamo quanto è grande e che forma abbia. Sono tutti elementi che hanno poca attinenza con la funzione pratica della cucina vera e propria ma hanno molta attinenza con la personalità di colui che la abiterà. Anche l'immagine, dunque, è perfettamente in linea con la strategia complessiva dell'annuncio che valorizza il prodotto in senso utopico. In generale, la valorizzazione utopica è, insieme alla ludico/estetica, una tra le più perseguite nel design. Rappresenta il mito del "FATTO SU MISURA", del pezzo unico.

4. VALORIZZAZIONE CRITICA (CUCINA FEBAL). Questa valorizzazione tende a sottolineare i dati oggettivi ed incontrovertibili. Tende a sancire la CONVENIENZA del prodotto. Più spesso si tratta del rapporto qualità-prezzo. A questo riguardo non possiamo che menzionare Ikea, che tra tutti i produttori ha perseguito con maggiore determinazione questa via. Un esempio di questa valorizzazione è la cucina Febal che mette in scena il tema della leggerezza tramite figure che tipicamente la evocano (MEDITAZIONE, FOGLIE DI LATTUGA) la leggerezza è anche quella del prezzo, poiché include in esso anche gli elettrodomestici. La fotografia della cucina è inoltre neutra e impersonale (prospettiva frontale leggermente rialzata).

Per concludere, i tipi di valorizzazione dipendono soprattutto dalla comunicazione ingenerale e le sue parti: la fotografia, le strategie di produzione, l'uso della lingua verbale, il TESTIMONIAL. Quest'ultimo, cioè colui che affianca il prodotto per sancirne valore, gioca un ruolo decisivo perché se lo usa lui che è un uomo di successo allora il prodotto. Nel design spesso il testimonial non è una persona ma un oggetto come nel caso della pubblicità del tavolo Former. In questo caso il testimonial è la lampada Arco di Castiglioni.

2.2. FUNZIONALITA' (COLTELLINO OPINEL)

L'Opinel è conosciuto in tutto il mondo ed è considerato il coltello francese per eccellenza. Si tratta di un coltello da taschino che offre la possibilità di ripiegare la lama all'interno del manico grazie ad un semplice perno. È un oggetto molto semplice. Sono questa apparente semplicità e la immensa fama ricevuta negli anni a portare Floch a scegliere questo oggetto per esplorare le possibilità di applicazione del metodo semiotico al design. Infatti è la semplicità e la funzionalità del coltellino a far sì che venga riconosciuto da Floch come un esempio di progetto in cui la forma segue perfettamente la funzione. Il semiologo Floch si chiede come sia possibile che un oggetto del genere sia diventato il mito che è. Sicuramente ciò non dipende soltanto dalle sue qualità pratiche. Ciò che lo caratterizza è qualcosa che va oltre, il valore dell'Opinel va ricercato seguendo un processo di significazione. Per fare ciò dobbiamo considerare il coltellino come un lessema, esaminandolo cioè in tre componenti:

1. **COMPONENTE CONFIGURATIVA**, ovvero le parti in cui è necessario scomporre l'oggetto, nei suoi TRATTI CARATTERIZZANTI, che in questo caso sono tre:

1. Il manico, è in legno di faggio e ha la forma leggermente bombata nella parte finale per far sì che la punta della lama rimanga nel manico;
2. La lama, in acciaio inossidabile è corta e larga e ha una curvatura differente da tutti gli altri coltelli con una punta rotondeggiante adatta a praticare incisioni;
3. La ghiera posta in mezzo, serve a bloccare la lama in posizione aperta o chiusa, basta girarla e si ottiene la posizione desiderata in maniera bloccata; L'oggetto è particolare poiché ogni suo componente è destinato a trasformarsi. Il manico con l'utilizzo al sole perde la vernice protettiva per formare una patina che contraddistingue gli oggetti che ci sono familiari; lo snodo nel tempo diventa meno rigido rendendo possibile aprire di scatto la lama battendo l'estremità del manico sul tavolo; per finire con la lama, che quando era in acciaio in carbonio cambiava colore.

2. **COMPONENTE TASSICA**, che analizza l'oggetto in relazione ad altri costruiti dall'uomo. In questo caso l'Opinel viene messa a confronto con gli altri oggetti di taglio. In particolare, si differenzia dagli altri in quanto:

1. È a lama corta (differisce da spade e daghe);
2. Ha un solo filo (il pugnale ne ha due);
3. Agisce solamente per percussione longitudinale;
4. Agisce per percussione impostata;
5. Non offre supporto per eventuali forme di percussione (come avviene nello scalpello);
6. È pieghevole;
7. Il sistema di blocco lo rende unico rispetto a qualsiasi oggetto di taglio.

3. **COMPONENTE FUNZIONALE**, che considera ciò per cui l'oggetto in questione viene utilizzato: serve a mettere in evidenza che negli oggetti non sempre la cosa che importa è il senso pratico.

Questo coltello ha la particolarità di cambiare con il tempo divenendo un oggetto personale dell'utilizzatore, un compagno di viaggio, al contempo, col passare degli anni non perde la sua efficienza. L'oggetto per Floch è sia un attore che risolve i mille problemi della vita quotidiana, ma anche un soggetto che patisce il passare del tempo e degli eventi. Si instaura così un legame emotivo tra coltellino e possessore. Questa capacità che abbiamo attribuito all'Opinel è utopica: esso diventa il compagno fidato da portare sempre in tasca. Floch mette inoltre a confronto l'Opinel con il classico coltellino svizzero Victorinox, che ha fatto della complessità il suo punto di forza. Quest'ultimo ha, infatti, un gran numero di strumenti per eseguire specifici compiti in maniera più precisa rispetto al primo, che presenta invece solo una lama. Se, però, dovessimo svitare una vite con l'Opinel si potrebbe utilizzare la lama stando attenti a non tagliarci, mentre con il coltellino svizzero avremmo lo strumento necessario per svolgere il compito. Non si tratta allora del fatto che il coltello svizzero offre una molteplicità di funzioni, e l'Opinel solo una: in entrambi i casi gli strumenti possono essere utilizzati per la stessa funzione, quello che cambia è che nel coltellino svizzero tale molteplicità di funzioni è stata pensata in fase progettuale; nell'Opinel dovremmo, invece, inventare come fare quelle determinate azioni. Levi- Strauss fa corrispondere a questi utensili due modi opposti di concepire il mondo:

1. Il **BRICOLEUR**, che si adatta alle situazioni con gli strumenti che ha a disposizione come l'Opinel. Egli è qualcuno che opera indipendentemente dall'aver l'oggetto migliore e dove a compiere l'azione è l'uomo, che deve sporcarsi le mani. Anche se il modo di procedere non sarà perfetto, l'importante è raggiungere l'obiettivo;
2. **L'INGEGNERE**, che agisce in sede di progetto in funzione di quello che prevede di fare a patto di avere gli strumenti giusti come il coltellino svizzero. Crea un mondo chiuso, in cui non esiste nulla che si possa fare senza lo strumento giusto e in cui l'uomo è un semplice operatore.

Dopo tutta questa analisi, il concetto di funzione viene riproposto in chiave nuova, esso deve prendere in considerazione l'uomo, e l'utilizzo che ne farà.

2.3. *IBRIDI (CHIAVE DI BERLINO)*

La chiave di Berlino è stata inventata da un misterioso fabbro prussiano, come lo definisce Latour, che volle porre un rimedio al fatto che chi volesse entrare in un condominio, avrebbe dovuto lasciare il portone aperto tutto il giorno e chiuso invece la sera. Spesso però le regole funzionano male e a volte la notte c'è chi si dimentica di chiudere il portone lasciandolo aperto, oppure di giorno col via vai delle persone, capita che viene chiuso. Per questo motivo è stata ideata una chiave e una serratura in grado di garantire quanto il regolamento prevedeva. Apparentemente un oggetto indecifrabile, la chiave di Berlino è particolarmente caratterizzata dalle estremità apparentemente uguali e da nessun punto di impugnatura. Utilizzando questa chiave, ci accorgiamo che mettendola nella serratura e girandola, effettivamente il portone si apre ma al momento di tirare fuori la chiave, essa non esce perché bloccata. L'unico modo per riprenderla è chiudere la porta, quindi si sceglie se rimanere fuori o entrare senza prendere la chiave. Però se spingiamo nella serratura interamente la chiave verso la parte interna della porta, essa esce dall'altra parte e non appena si ruota per chiuderla da dentro, esce. Si presenta però un altro problema: come fare a lasciare la porta aperta? La chiave presenta anche questa soluzione intatti il

portiere possiede un'altra chiave passe-partout per aprire la porta anche senza dover per forza chiuderla. Il significato di questa chiave sta nel trasformare uomini distratti in uomini rispettosi delle regole; quindi, fa da intermediario tra l'uomo e le regole. Un oggetto del genere è qualcosa che porta così nuovi discorsi e nuove abitudini. Il *sensu*, dice Latour, **non preesiste mai ai dispositivi tecnici**. Il fine prende la forma che ha soltanto in funzione del mezzo che serve a raggiungerlo, tanto da potersi dire che non esisterebbe altrimenti.

ES. UOMO-AGENDA. Pensando alle varie forme di agenda (agende di carta, elettroniche, post-it, etc.). Siamo portati a pensare a questi oggetti come un effetto dei nostri impegni, lo strumento che ci consente di organizzare la giornata nel mondo migliore. Ma è realmente così? Quanto gli oggetti tecnici hanno influito alle nostre abitudini? Semprini dove che gli oggetti non hanno nulla di oggettivo e quindi che agiscono in misura non inferiore a quanto avviene per i soggetti e che non devono essere considerati al di fuori dei gruppi umani che li adoperano. *Ogni oggetto è ricostruito nel momento in cui entra in contatto con qualcuno, all'interno di configurazioni che esso stesso contribuisce a realizzare*. Dobbiamo quindi pensare in una nuova prospettiva, quella degli ATTANTI, cioè esseri definiti da un certo programma di azione più che per la loro presunta natura. Quindi parleremo dell'uomo con l'agenda elettronica, e non solo dell'uomo o solo dell'agenda, ma dell'unione tra le due. Questo è un **IBRIDO** per cui il mondo cambia secondo la capacità che ha di agire. Privilegiando la relazione piuttosto che le parti comporta un modo molto diverso di guardare la società: non come una composizione di umani e non umani, ma come la sede di processi trasformativi. **Latour** introduce il concetto di **TRADUZIONE**, intendendo con ciò il passaggio di competenze e le forme di manipolazione semiotica che avvengono quando oggetto e soggetto entrano in relazione tra loro. Quando separiamo la persona dall'oggetto avremo una serie infinita di traduzioni, e perderemo di vista quella che invece ci interessa. L'unico sistema di tale complessità è considerare gli operatori logici che lo realizzano, l'associazione e la sostituzione. La chiave di Berlino, ad esempio, può essere compresa guardando le sostituzioni che realizza (paradigma) e le associazioni che produce (sintagma). Queste riflessioni di Latour si riflettono anche sulla progettazione, soprattutto nella concezione dei BISOGNI umani. Infatti, come spiegava Marx, è indubbio che l'essere umano abbia delle necessità fisiologiche, ma è altrettanto chiaro che proprio in quanto umano i suoi bisogni non si limitano a nutrirsi e riprodursi ma sono anche socialmente determinati. Ma se il bisogno è un prodotto sociale, e non esistono relazioni sociali se non esistono i non umani, allora questi ultimi hanno un ruolo fondamentale nelle formazioni dei primi. Un progettista non deve disegnare un oggetto, ma relazioni, bisogni, attività e dunque, in ultima analisi, l'utente stesso. Una teoria del design deve per forza essere una teoria di trasformazione. La serratura obbligandoci a chiudere la porta dietro di noi fa delle persone dei soggetti più rispettosi degli altri, moralmente migliori.

2.4. SPAZI (SCRIVANIE)

Lo spazio, prima di essere uno spazio organizzato e funzionale, è il luogo dove si produce un complesso sistema di relazione che sono un prerequisito per qualsiasi altro investimento di senso. Un testo, quindi, può essere una città, un appartamento, un ufficio. **Floch** prende in esame come le SCRIVANIE costituiscono una vera e propria scenografia del potere raccontandoci cosa fanno i dirigenti che le occupano.

Le categorie che sembrano essere strutturate di tale attività è quella che oppone **ATTIVITA' COGNITIVE** ad **ATTIVITA' PRAGMATICA**. Nel caso del dirigente i programmi narrativi sono di natura cognitiva se hanno a che vedere unicamente col pensiero strategico, mentre sono di natura pragmatica quando all'elaborazione astretta si affianca quella concreta. A queste accompagniamo i termini contrari e quindi altre due posizioni logiche virtuali. Avremo quindi 4 tipologie:

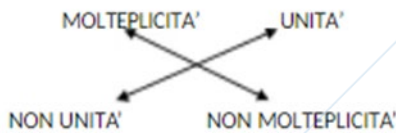
1. **DECISORE**, il cui ruolo è valutare e tracciare linee guida che altri dovranno seguire;
2. **PILOTA**, una sorta di SUPER-IMPIEGATO cioè qualcuno che opera personalmente affinché il lavoro venga eseguito esattamente;
3. **NON PILOTA**, tipo di dirigente che media il rapporto con l'azione vera e propria attraverso una squadra di collaboratori;
3. **NON DECISORE**, attività pratica legata a degli interventi puntuali e sporadici.

Questa organizzazione sul piano del contenuto si riflette sulla strutturazione fisica dei vari modelli di scrivania che interpretano le esigenze dei vari tipi di dirigenti:

1. **SCRIVANIA DEL DECISORE**, prevede una sola direzione di interazione, quella frontale;
2. **SCRIVANIA DEL PILOTA**, prevede varie direzioni di lavoro con più tavoli affiancati;
3. **SCRIVANIA DEL NON PILOTA**, direzione privilegiata, ma che offre spazio anche a un numero ridotto di interlocutori;
4. **SCRIVANIA DEL NON DECISORE**, comporta un piano spezzato in modo da rendere agevole qualche intervento momentaneo che non si tramuta però mai veramente in una seconda attività.

I risultati dell'analisi di Floch sono estendibili ben oltre la produzione che egli ha analizzato. Inoltre, le scrivanie istituiscono veri e propri REGIMI DI VISIBILITA' che vanno dal contatto completo realizzato dai modelli totalmente aperti a varie forme di nascondimento (occultando ad esempio le gambe o la parte bassa del busto).

Questa gestione delle visibilità produce rilevanti effetti sulle relazioni sociali. Non vi è quindi solo il problema del potere inteso come controllo, ma anche di forme di cooperazione. Di modalità di interazione che influenzano la gestione dei problemi quotidiani. Ci saranno aziende più aperte e cooperative, come ad esempio la Google, i cui uffici son diventati leggenda per via dei nuovi modelli di interazione e abbattimento di gerarchie tra impiegati, oppure, aziende che propongono modelli rigidamente strutturali. In un saggio sugli spazi lavorativi Floch spiega come la semiotica sia in grado di contribuire a questo argomento. ES. ARCHITETTO E MANAGER, questi due professionisti concepiscono gli spazi con diverse esigenze: l'architetto discute più sulle problematiche gestionali e sulla cooperazione con gli altri, il manager invece ha bisogno di autonomia e di intimità nel proprio lavoro. Tutto questo si traduce che il primo ha bisogno di un luogo UNICO, il secondo di spazi MULTIPLI, divisi tra loro per garantire intimità. Da qui Floch costituisce il quadrato semiotico:



Queste posizioni incarnano altrettante logiche identitarie e manageriali, e più in generale a forme di relazioni sociali.

2.5. CORPI (POLTRONA DEL DENTISTA)

Il design di apparecchiature mediche è un settore limitato per un progettista per via delle rigide circostanze in cui la medicina e la tecnologia consentono di intervenire su un corpo di cui prendersi cura. Perciò il lavoro di un designer sembrerebbe ridursi ad un semplice styling, cioè un intervento puramente estetico, volto a rendere più gradevole ciò che è necessario che abbia una certa forma. Un esempio di ciò è la POLTRONA DEGLI STUDI DENTISTICI. Essa è il luogo che accoglie il paziente ma anche lo strumento grazie al quale il dentista opera, unione che ha preso il nome di RIUNITO. La poltrona è stata progettata secondo il principio di *ERGONOMIA*, che studia le modalità di interazione fra individui ed oggetti focalizzandosi su come sia possibile rendere più efficace e piacevole l'uso adattando le interfacce ai corpi. Visto che l'ergonomia studia la come assecondare la natura basterebbe imparare le regole che la governano e seguirle per ottenere il progetto perfetto. In questo preciso caso si asseconda la natura di un paziente in un ambulatorio dentistico e non di un qualcosa in generale. La seduta a profilo unico, ad esempio è realizzata in modo tale che il corpo del paziente venga sollevato all'indietro, la mancanza di braccioli e di poggiatesta invita il paziente ad essere meno teso e a non contrarre i muscoli durante la visita evitando di sentire eventuale dolore. Alla fine del processo il corpo del paziente diventa la bocca, e tutto il resto passa in secondo piano. Il riunito ci dà l'immagine del dentista di colui che lo deve controllare, come quando deve azionare il braccio meccanico e valutare e decidere di utilizzare determinati strumenti. Ecco che il dentista non fa, ma fa fare e manipola in senso semiotico uno strumento esercitando così un lavoro cognitivo, facendo la parte di un dio che è reso tale soltanto da una macchina. Tutto ciò avviene al contrario di come avveniva prima, dove al posto del moderno riunito "tutto unico", vi era la vecchia poltrona del dentista-barbiere formata da molti pezzi separati tra loro come la spalliera, il poggiatesta, generosi braccioli con un ricciolo quasi fatto apposta per aggrapparsi e quindi risultare tesi davanti al dentista. Sembra che questa sedia sia tutto tranne che ergonomica. Con un'analisi più attenta ci accorgiamo che la sedia andava più che bene per il tipo di cura del periodo (che richiedevano ingenti forze). Quel progetto rispettava perfettamente le esigenze di quel tipo di cura e le interazioni che comportava. Era dunque una seduta perfettamente ergonomica, ma solo per il periodo socioeconomico di quel tempo. L'immedesimarsi in un contesto per progettare un ambiente determina quindi le forme semiotiche.

L'organizzazione degli ambienti in un ambulatorio dentistico, ad esempio, verrà focalizzata sul rassicurare i pazienti, eliminando "confini" veri e propri tra una stanza e l'altra sostituendoli con dei separé in vetro opacizzato, proprio, per far sentire sempre vicino il paziente al dentista, anche se quest'ultimo si allontana un attimo per andare nell'altra stanza. **Marsciani** spiega che, lo spazio dello studio è fatto da *NICCHIE*, spazi inglobati in altri spazi, che si distinguono dai primi per mezzo di soglie piuttosto che di veri e propri limiti fisici e che terminano nel luogo, anch'esso ben integrato con il contesto e aperto verso di esso, del riunito. Oltre lo spazio, ad avere un'importanza fondamentale è anche il *TEMPO*. Diventa quindi indispensabile per un designer comprendere quali siano di volta in volta gli effettivi confini del progetto e avere la consapevolezza della forma semiotica con cui si deve trattare. Il riunito partecipa insomma di un discorso complessivo che è quello della cura dentistica, che, come tale, non può essere circoscritta all'uso di uno strumento per intervenire su un preciso problema, ma deve essere intesa come un insieme orientato di azioni portate avanti da soggetti diversi.

Ogni oggetto che il design realizza deve, quindi, partecipare a qualsiasi forma complessiva contribuendo a costruirla. Da tutto ciò che si è detto deriva un concetto di ergonomia totalmente diverso da quello tradizionale. ES. L'ibrido che si viene a creare tra uomo e macchina fotografica ha un modo caratteristico di entrare in contatto con ciò che lo circonda, una sua sensorialità che lo porta a percorrere lo spazio in una maniera che gli è pronta e

che non coincide con quella del soggetto senza macchina fotografica. Con l'avvento dello zoom il fotografo perde ciò che lo obbligava a cambiare il suo punto di vista ed è per questo motivo che ancora oggi molti fotografi professionisti sconsigliano questo tipo di obiettivo agli apprendisti, coloro il cui occhio si deve formare. Qualunque riflessione intorno al concetto di *IBRIDO*, allora, non dovrebbe *tralasciare il fatto che nell'unione di umani e non umani non varia solamente la capacità di fare, ma anche l'intera percezione del soggetto*.

2.6. INTERTESTI (SBATTITORE DA CUCINA)

Ci sono oggetti che trascorrono la loro esistenza ai margini del mondo materiale, rimanendo lontani dalle attenzioni del design più nobile. Si tratta degli *elettrodomestici*, puramente utilitari, con la caratteristica di far da sé in piena autonomia rispetto all'uomo. Tra questi vi sono lavatrici, lavastoviglie o il forno a microonde. Prendendo in esame lo **SBATTITORE DA CUCINA PHILIPS HR1565/6**. Già dal nome si può notare come venga messo in risalto l'aspetto tecnico rispetto ad un Tolomeo o uno Juicy Salif. Vediamo che la sua funzione è quella di mescolare ingredienti in autonomia grazie a un meccanismo che fa ruotare una ciotola integrata. Per capire come l'oggetto si interseca in un insieme di pratiche ben consolidate come quelle culinarie sarà analizzato nelle tre componenti del *lessema*:

a. **CONFIGURATIVA**. L'oggetto è composto essenzialmente da quattro parti: il corpo-motore, le fruste intercambiabili, la ciotola e la base sulla quale si fissano la ciotola e il motore. L'intervento umano si limita all'inserimento degli ingredienti e all'attivazione del dispositivo. Anche se l'azienda ha inserito nella scatola una palettina che consente il soggetto che la adopera ad altre due azioni: 1. *PRAGMATICA*, togliere cioè dai bordi l'impasto attaccato quando l'apparecchio ha terminato il suo lavoro; 2. *COGNITIVO*, cioè controllare il prodotto anche durante la lavorazione, saggiandone la consistenza. Così l'utente può sentirsi meno privato del suo ruolo. Questo accessorio è ciò che Levi- Strauss definisce OGGETTO SEMICULTURALE, qualcosa cioè che ha la funzione di "culturizzare" attraverso un recupero del controllo da parte dell'uomo di una trasformazione che potrebbe avvenire indipendentemente da esso.

b. **TASSICA**. Analizziamo lo sbattitore confrontandolo con altri strumenti da cucina del genere, come sbattitori tradizionali, o modelli più sofisticati. Ci sono casi in cui l'intervento umano è praticamente nullo come succede quando si ha che fare con il Bimby, elettrodomestico che fa tutto autonomamente, gestendo i processi di cottura e mescolamento, che termineranno quando il piatto sarà pronto e solo quando l'oggetto avrà deciso che è il momento.

c. **FUNZIONALE**. L'oggetto va analizzato ora nei due sensi che affidiamo ad esso:

1. *PRATICA*, consente di ottenere senza alcuna fatica pasta frolla, maionese, etc.

2. *MITICA*, lo sbattitore diventa qualcosa di cui non possiamo fare a meno, e una cosa che ci fa fare bella figura con gli amici.

L'analisi dell'oggetto prosegue con la scatola che lo contiene e con due manuali d'istruzioni presenti al suo interno; un libretto è per il montaggio dell'oggetto, dove spiega come funziona e l'altro è un ricettario (che quindi sarà soltanto un'aggiunta per coloro che sanno già cucinare ma un libretto importantissimo per chi non sa cucinare). Moltissimi elettrodomestici da cucina vengono forniti di manuali per cucinare per evitare la classica delusione di chi li compra e non lo sa utilizzare. Poi c'è la scatola del prodotto, che serve a renderlo visibile tra gli scaffali del megastore e con l'obiettivo di renderlo tra i migliori rispetto ad altri. Se qualche tempo fa i commessi perdevano tanto tempo con i clienti a spiegare loro come si assemblava, assicurandosi che avessero capito tutto, oggi non è più così. Oggi quel compito è stato sostituito dal package che deve illustrare velocemente e in maniera intuitiva grazie a fotografie e illustrazioni varie, come per esempio nei lati lunghi della scatola in cui troviamo una sorta di presentazione dell'oggetto e nei lati corti in cui troviamo informazioni più specifiche e istruzioni per l'uso.

Concludendo, il compito di un progettista non termina ai confini fisici dell'oggetto ma se vuole che esso abbia una propria identità dovrà guardare ogni aspetto di una configurazione complessiva che, pur se composta da artefatti diversi, dal punto di vista comunicativo è sempre percepita come un tutto unico.

2.7. INTEROGGETTIVITA' (HI-FI, IPOD ...)

Non abbiamo analizzato il nome dello sbattitore. O meglio, i suoi nomi, in quanto l'oggetto in questione ha un suo nome comune "SBATTITORE", e un nome proprio "HR1565/6", cui si aggiunge l'appellativo "CUCINA", una parola che indica nella nostra lingua tutto l'insieme di elettrodomestici di cui questo apparecchio fa parte. Il nome non è mai un semplice *indicatore*, ma è il *luogo* in cui si concentra l'immaginario condiviso da una collettività. Il depositario di questo immaginario è il *DIZIONARIO*, strumento fondamentale per un progettista, che attraverso di esso può conoscere le aspettative di una data comunità nei confronti del prodotto che egli si trova a riprogettare. Cercando la parola "sbattitore" sul dizionario nel 1980 troviamo che per sbattitore intende un macchinario per industria dolciaria, e troviamo la parola "sbattitrice" cioè una persona che compie l'azione di sbattere. Se facciamo la stessa ricerca nel dizionario del 1990, la parola sbattitrice scompare del nulla, e per

sbattitore si intende l'elettrodomestico, non più il macchinario industriale. Il dizionario mostra quindi uno scenario socio-tecnico completamente diverso da quello di pochi anni prima.

Spesso capita che il termine generico non esista, poiché, soprattutto oggi, ci troviamo di fronte ad oggetti che sono la risultante di una concentrazione di funzioni prima appartenute a più oggetti diversi (ad esempio smartphone). Assegnare un nome proprio a qualcosa è come posare il primo fondamentale mattone di una nuova identità. Identifichiamo gli oggetti sulla base di quello che sono, ma anche di quello che non sono dal momento che l'identità è sempre legata ad un insieme di fattori e di relazioni. Queste sono chiamati rapporti *INTEROGGETTIVI* (compatibilità, incompatibilità, simpatie, scomodità, etc.). L'interfaccia dell'oggetto deve essere intesa in una duplice accezione: da una parte rivolta verso i soggetti umani, dall'altra ad altri oggetti con i quali entra in relazione (*interfaccia-soggetto, interfaccia-oggetto*).

Oggetti come l'impianto stereofonico sono considerati come un oggetto unico pur essendo l'unione di apparecchi divisi. Abbiamo, per di più, rapporti *intersoggettivi* anche a livello formale negli oggetti. *ES*. Quando Olivetti decise di rinnovare la sua gamma di stampanti, spiega Ceriani, fece una serie di modifiche formali che la misero in opposizione con il resto del mercato. Alle linee rette e forme geometriche elementari, Olivetti contrappose linee curve e forme sinuose. Si viene a creare così un *semisimbolismo*:

linea dritta : linea curva = funzionalità : estetica

Il **SEMISIMBOLISMO** è quella particolare relazione di significazione che ha luogo non fra un elemento sul piano dell'espressione e uno sul piano del contenuto, ma fra *CATEGORIE* su questi piani, in modo tale che il testo implicitamente fornisce il codice per stabilire il significato dei termini. Se da un lato si pone il problema del nome comune, dall'altro non possiamo che non rilevare nel design è quello di dare nomi propri agli oggetti. Una pratica che da un punto di vista semiotico ha un'enorme rilevanza in quanto un nome di questi è un modo di cominciare da zero a costruire un'identità. Questo è un processo così diffuso al punto da produrre il suo effetto contrario: dal momento che ogni cosa ha un nome, nulla è più distinguibile per questo è ritornato necessario attuare processi di differenziazione, individuato da molti produttori nel nome dell'autore. Ritorna così il mito dell'autore.

3. DAL DISCORSO ALL'ESPERIENZA

3.1. TESTO E CONTESTO

Occorre soffermarsi sul senso di questo tipo di analisi, sulla teoria che vi è implicitamente contenuta, nonché le conseguenze metodologiche e progettuali che tale teoria comporta. Come abbiamo visto la semiotica già da tempo non studia più i segni, ma i TESTI. Nel design, quindi, quando parliamo di oggetto non ci riferiamo ad esso come un semplice segno, ma come una rete complessa di forme espressive e semantiche, con una coerenza interna garantita dalla coesione dei suoi molteplici elementi costitutivi. Un altro dibattito è stato comprendere il significato di CONTESTO. Per la semiotica, infatti, il rapporto tra testo e contesto è molto diverso rispetto a quello più tradizionale. Per la semiotica, dato che qualsiasi sostanza è in linea di principio passibile di divenire significante, non ha senso distinguere a priori ciò che è nell'ordine del testo da ciò che è il suo contesto esterno. Questo perché il testo non è qualcosa di chiuso e circoscritto; esso è semmai un modello di analisi che riscrive ogni volta i confini di ciò che studia, in funzione degli obiettivi della descrizione che si propone. Il testo non esiste come tale a priori, ma ridisegna volta per volta i propri confini. La nozione di contesto, in semiotica, è priva di significato operativo se qualcosa del contesto ha valore per ricostruire il senso dell'oggetto analizzato, deve essere integrato nell'analisi. Di modo che in semiotica il contesto diventa tutto ciò che non è pertinente con l'analisi. Dobbiamo procedere molto liberamente nel delimitare l'oggetto di analisi al fine di ottenere una risposta alle domande che volevamo rivolgergli, ma poi, tracciati i confini, interrogare soltanto ciò che rispetto ad essi è pertinente. *ES*. MISTER di STARCK (Cassina), prodotto caratterizzato da una seduta molto profonda e dalla presenza di braccioli ampi che assumono la funzione di piccoli tavolini. Solitamente consideriamo il divano senza fare alcun riferimento all'ambiente che lo ospiterà, possiamo immaginare la disposizione degli altri oggetti poiché lo stesso divano prevede la loro presenza. Inoltre, grazie alla sua forma ad L, possiamo immaginare il tipo di conversazione che si terrà su di esso. Possiamo leggere quindi nel divano una vera e propria organizzazione di senso.

3.2. DIMENSIONE DELLA DISCORSIVITA'

Un testo è un racconto, un manifesto, un bicchiere, una stanza, etc. Tutto sembrerebbe riconducibile a questo concetto. Tuttavia, accade spesso che entità molto diverse diano vita a fenomeni di significazione che hanno luogo proprio perché riguardano testi di natura differente. *ES*. *VIRGIN*, multinazionale che produce prodotti molto diversi (musica, bibite, viaggi aerei, etc.) mantiene un'identità comune che è condensata nel suo marchio.

La nozione di testo in questo caso non sembra bastare, ed è necessario adottare una prospettiva che ne colga il *DISCORSO COMUNE*, qualcosa che esiste in quella forma proprio perché le entità che la producono sono così diverse. La *MARCA* svolge proprio questo ruolo. Per questo Marrone introdurrà il concetto di *DISCORSO DI MARCA*, nozione che sposta l'attenzione semiotica verso le strutture di contenuto soggiacenti e comuni a testi che, dal punto di vista espressivo, non hanno nulla in comune. In un campo come quello del design, che

comprende oggetti ed artefatti spesso eterogenei, spostare l'attenzione dal piano dell'espressione a quello del contenuto offre una prospettiva originale sulla teoria che sta dietro qualsiasi progetto.

Da questa concezione nasce il cosiddetto **DISCORSO DEL DESIGN**, paragonandolo ad altri discorsi socio-semiotici (discorso pubblicitario, discorso politico, etc.). *ES. BICICLETTA MERCEDES*, la macchina e la bicicletta Mercedes sono prodotti dalle logiche molto differenti: la prima mezzo di locomozione, veloce, inquinante; la seconda è lenta e per nulla inquinante. Rappresentano quasi due opposti, intanto la Mercedes riesce a conciliare perfettamente questi due mezzi nelle forme semiotiche profonde: esprimono la stessa filosofia in un approccio progettuale riconoscibile anche in testi diversi come questi. Elementi come i parafranghi, i freni a disco, il cambio a 27 rapporti e il sistema CAR.RY che permette di piegare velocemente la bicicletta per riporla nel bagagliaio. Tutto in questo progetto esprime la filosofia di Mercedes-Benz: coniugare tradizione, innovazione e sicurezza.

3.3. ARCHITETTURE A LOS ANGELES

OUR LADY OF ANGELS. La "Our Lady of Angels" è una delle più importanti cattedrali cattoliche degli Stati Uniti e si trova a Los Angeles. Fu progettata da Rafael Moneo. È un vero e proprio comprensorio che include anche un giardino, le residenze per la curia, sale per convegni, punti di ristoro e un immenso parcheggio sotterraneo adatto alle numerosissime automobili presenti in città. La struttura è recintata da un muro ocra e vi sono subito all'entrata due scalinate, una porta alle residenze e l'altra direziona la persona ad andare verso un maestoso ingresso verso la chiesa vera e propria. Seguendo questo percorso, ci si imbatte in un corridoio quasi angusto e proseguendo su di esso ci si accorge che il pavimento è in leggera salita, quasi a voler volutamente rallentare il passo di chi lo prosegue. Il corridoio si prolunga per un bel po' e andando avanti sulla destra si trovano due nicchie grandi come stanze e dalla forma irregolare nelle quali si trovano delle statue. Alla navata principale ci si arriva ormai perfettamente assuefatti alla luminosità. L'ambiente è immenso e luminosissimo al contrario delle tradizionali chiese. La parola non viene dall'alto di un altare, ma dal basso di un ambiente da cui si ottiene un'acustica regolare e perfetta. La struttura insomma sembra un anfiteatro greco. I fedeli addirittura circondano l'altare e dunque le parole che da esso provengono non appartengono ad una divinità lontana da noi ed irraggiungibile, ma sembrano quelle di qualcuno che parla agli uomini dal loro stesso livello. Un luogo che quindi prende posizione nei confronti della religione, né da una sua interpretazione: si tratta di portare la religione all'uomo. La cattedrale, inoltre, dialoga non solo con la dottrina cattolica, ma anche con la sua città di appartenenza: LOS ANGELES, luogo di incontro e scontro tra varie etnie, culture e religioni, ma anche dell'uomo con la natura. Un altro elemento è quello del rapporto tra uomo e tecnologia, soprattutto quella delle automobili che a milioni percorrono ogni giorno un sistema stradale gigantesco. A ben pesare quindi, il lungo corridoio per Moneo non è altro che una riproduzione delle corsie di queste gigantesche autostrade, e in particolare della famosa strada 405 che costeggia la chiesa, soltanto che il corridoio di Moneo ci fa rallentare. In questo caso si hanno elementi analoghi sul piano dell'espressione ma opposti su quello del contenuto. Moneo interpreta il racconto inscritto nelle forme di Los Angeles e lo riprende all'interno della sua architettura cercando di cambiare **il finale**.

WALT DISNEY CONCERT HALL (Frank Gehry). Un altro edificio simbolo della città di Los Angeles è la Walt Disney Concert Hall. Questa struttura del tutto curvilinea si oppone alla cattedrale fedele alla rette linearità. Una struttura che è in metallo luccicante la cui deformità sembra custodire al suo interno un principio di armonia. Si possono fare dei confronti sullo stile barocco di essa e sullo stile classico della cattedrale.

Queste categorie di differenziazione sono state definite da Wolflin, ed in seguito riprese da Floch facendo uso di 5 coppie oppostive che sarebbero:

1. **LINEARE VS PITTORICO.** In questa categoria il classico tende a creare chiare distinzioni di figure e strutture stabili; il barocco privilegia il pittorico tramite la costruzione di masse, dove gli oggetti si intersecano tra di loro, rendendoli indistinguibili. Nel nostro caso la cattedrale è un esempio di linearità; l'opera di Gehry privilegiando la massa è barocca.

2. **PIANO VS PROFONDITA'.** Lo stile classico privilegia la distinzione degli elementi, e quindi i piani sono ben individuabili. Al contrario il barocco spezza tali piani, li moltiplica, in modo da immettere nell'opera una molteplicità di punti di vista. Notiamo come i piani della cattedrale si possono individuare al contrario dell'opera di Gehry.

3. **FORMA CHIUSA VS FORMA APERTA.** Se la forma chiusa è tipica del classico, che tende a limitare l'immagine in senso pratico, al contrario la forma aperta è tipica del barocco spingendo in ogni direzione. La cattedrale è visibilmente una struttura che segue una "forma chiusa" di cui si possono distinguere bene i confini mentre la Walt Disney Concert Hall sembra proiettarsi in ogni direzione in maniera imprevedibile.

4. **MOLTEPLICITA' VS UNITA'.** Da un lato abbiamo la distinzione delle parti d'impostazione classica; dall'altro con il barocco abbiamo la predilezione verso ciò che è unito, indistinguibile. Moneo rende ben distinte le parti del suo edificio mentre Gehry segue la via barocca dell'unità.

5. **LUCE.** Secondo Wolflin il classico predilige la luce, il barocco l'oscurità. Il senso di questa categoria è più profondo. Nessuna delle due può ritenersi oscura, ma nella cattedrale la luce entra e cambia direzione, prende

una certa consistenza mentre per quanto riguarda l'edificio di Gerhy, la luce non illumina ma crea. Crea delle forme che cambiano con l'altezza del sole, trasformando ogni volta l'intera architettura a seconda dell'ora del giorno.

Due dei più grandi architetti contemporanei costruiscono due opere simbolo nella stessa città e lo fanno intrattenendo un dialogo fra loro, un DISCORSO che riguarda sia le loro rispettive identità, sia quelle dei rispettivi progettisti. L'argomento è quello del rapporto tra design e architettura, uno dei più trattati, e viene interpretato dai due in maniera opposta: Moneo progetta partendo dai percorsi interni dell'edificio, quindi a partire dalla pianta di esso. Al contrario, Gerhy non parte mai dalla pianta e quindi nulla all'esterno rimanda all'interno.

3.4. DISCORSO DEL DESIGN E SUL DESIGN

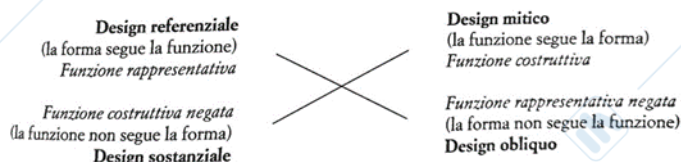
La nozione di discorso non ci consente soltanto di ridefinire confini e pertinenze dall'attività progettuale. Ci aiuta anche a guardare in un'ottica nuova il design stesso. Il design è infatti un discorso portato avanti da quell'insieme di testi che, per così dire, PARLANO DI DESIGN: riviste specializzate, quotidiani, film, etc. Del discorso del design fa parte tutto ciò che contribuisce a vario titolo a definirlo (dalle caratteristiche fisiche di un oggetto, agli articoli giornalistici, etc.). Si tratta di un'analisi complessa nella quale si incrociano il discorso del e sul design (design come argomento che può assumere forme più o meno dirette).

1. DISCORSO DEL DESIGN. In esso le caratteristiche espressive nelle quali oggi individuiamo la manifestazione del design non hanno alcun carattere di necessità. Bisogna quindi distinguere tra marche figurative, che sono variabili, e le strutture del piano del contenuto. Del discorso del design fanno anche parte tutti i fenomeni che definiamo traduttivi, ad esempio, un produttore declina l'identità della sua automobile su una bicicletta (caso Mercedes-Benz).

2. DISCORSO SUL DESIGN. Ossia quando il design diventa ciò di cui si parla. Quello del design è un settore molto particolare, poiché è un campo dove i suoi protagonisti hanno ragionato molto sulla loro stessa attività. Ad essere importante di recente è diventato il ruolo dell'opinione pubblica, una forza che deve essere chiamata ATTANTE SOCIALE, con una propria personalità e di un ruolo nella società civile che lo rende indipendente dalle identità di coloro che la costruiscono e ne parlano, ossia giornali, etc.

3.5. GENERI DI PRODOTTO INDUSTRIALE

Fondamentale è nell'ambito del design il problema della classificazione. Le due direttrici lungo le quali si è storicamente compiuto il processo di differenziazione sono quelle della forma e della funzione che la teoria del design mostra di considerare come i termini di un'unica categoria semantica che trovano temporanea conciliazione nel BUON DESIGN. Il design è quindi una sorta di mito della cultura moderna, come il Minotauro o la Sfinge che riuniscono in sé natura umana ed animale. L'obiettivo è ora portare la distinzione tra *funzione rappresentativa* e *la funzione costruttiva* che è stata introdotta nel concetto di linguaggio, nel mondo del design. Facendo ciò sostituiamo le parole e le cose con altri concetti: bisogni e prodotti. Avremo quindi una concezione rappresentativa del design che considera il progetto a un bisogno preesistente, mentre una concezione costruttiva dove il prodotto induce un bisogno. Queste due sono concezioni opposte. Riassumendo: una concezione rappresentativa prevede che la funzione preesista a priori, e il progettista deve rispondere con una forma adeguata; una concezione costruttiva guarda alla progettazione come ad un modo di costruire il mondo sociale, e quindi dove la forma creata dal designer è quella che crea la funzione a posteriori. Espandendo opportunamente la categoria di partenza e ricavando delle denominazioni per ognuna delle posizioni possibili avremo il quadrato semiotico:



Le tipologie che ne risultano sono dei veri e propri generi del design, cioè modi peculiari di affrontare la problematica progettuale:

Design referenziale: la forma che segue la funzione. (Funzione rappresentativa)

Design obliquo: la forma non segue la funzione. (Funzione rappresentativa negativa)

Design mitico: la funzione che segue la forma. (Funzione costruttiva)

Design sostanziale: la funzione non segue la forma. (Funzione costruttiva negativa)

STILE E GENERE

Il concetto di genere è poco usato nell'ambito del design. Per spiegare come esso sia invece utile dobbiamo partire dalla nozione di STILE. Lo stile è un insieme di caratteristiche che appartengono al piano d'espressione; quindi, tratti che rimandano a precisi temi oppure a certi autori attraverso la ricorrenza di specifici elementi. "La moda passa, lo stile resta" (Coco Chanel) e lo fa perché è legato ad alcuni elementi espressivi minime che possono essere

ritrovati in più realizzazioni diverse. Il genere ha un respiro più ampio, difficilmente possiamo attribuire un genere ad un solo autore. Possiamo intenderlo come un insieme di regole astratte che presiedono all'organizzazione di contenuti di un testo. Dove lo stile privilegia il piano delle espressioni, il genere fa l'esatto contrario: in esso prende valore la componente più astratta che riguarda le strutture di riferimento attraverso cui quel testo produce senso, dunque il piano del contenuto. Nel design avviene qualcosa di simile: ad un certo stile è possibile pensare ad una dimensione più astratta, quella delle problematiche che fondano poi la forma del progetto. Questa deve significare l'approccio seguito dal progettista, fornendo le regole per interpretarlo. Progettare un oggetto diventa così raccontare una storia, e per farlo dobbiamo fare in modo che questa storia sia capita da chi la fruisce. Per questo motivo il genere deve essere sempre considerato come un genere enunciativo.

3.6. UN CASE STUDY: SULLE SEDIE

Gli esempi sono tratti dal volume "Sedie. Il design della migliore produzione", pubblicato nella collana "Elementi del progetto" per cura di Carlo Vannicola, la cui caratteristica è quella di mostrare un insieme di modelli di una certa categoria merceologica che rispecchiano le principali tendenze del momento. Tra queste sedie ci sono casi in cui l'attribuzione ad un certo genere potrebbe essere messa in discussione. L'obiettivo non è stabilire l'esatto posizionamento in un genere, ma la tendenza.

1. SEDIA REFERENZIALE. È una seduta la cui forma si adatta perfettamente alla funzione che esiste indipendentemente dall'oggetto progettato. Una sedia referenziale parte dalla concezione che il corpo a riposo è un'entità univoca ed universale, cui il progetto deve adattarsi per poter essere considerato interessante. La bravura del progettista sta allora nel comprendere i segreti del corpo e realizzare una forma che interpreti le sue necessità.



ES. **LA SEDIA JIM DI SEBASTIAN BERGNE** (Triangolo), una sedia semplice, lineare, dotata

soltanto dei suoi elementi indispensabili, realizzata in legno e senza decorazione. Rappresenta il perfetto prototipo della sedia funzionale in cui la cura per l'aspetto estetico segue totalmente la funzione. Quindi ci troviamo di fronte un oggetto referenziale quando la forma che ci troviamo davanti ci fa pensare che è stata scelta solo per la sua funzionalità e non per qualche scelta estetica. Si tratta quindi di un effetto di senso, che può essere provocato o facendo richiami al passato, o puntando alla semplicità.

2. SEDIA OBLIQUA. Essa non somiglia a una sedia vera e propria, non è composta da materiali che solitamente si usano per produrla e la sua forma non è mai quella tradizionale. Questo significa che quando siamo davanti a una sedia del genere dobbiamo riflettere su come poterla utilizzare.



ES. **LA SEDIA PASSEPARTOUT DI DANTE DONEGANI E GIOVANNI LAUDA** (Edra), ovvero un blocco in poliuretano al cui interno è ricavata una forma che sia adatta al corpo semidisteso. Più che essere una sedia, questo oggetto assomiglia e ricorda una seduta.

ES. **SACCO DI GATTI, PAOLINI E TEODORO** (Zanotta), ovvero un sacco vero e proprio pieno di palline di polistirolo che non ha una forma fissa, ma che si adatta alla forma del corpo.



3. SEDIA MITICA. In questa sedia la funzione segue la forma. In questo tipo di sedia la possibilità di dare ospitalità e comfort ad un corpo stanco viene messa da parte

ES. In un trono, la cosa più importante è che renda riconoscibile colui che vi sta seduto sopra come il re, fornendogli autorità.

ES. **LOCKHEED CHAIR DI MARC NEWSON**, il cui prototipo è stato battuto all'asta per un milione di dollari. Non è certo la sua comodità a dettarne il prezzo, ma per ciò che rappresenta: una vera e propria opera d'arte, una scultura.



ES. **ERCOLINA DI PAOLO GRASSELLI** (BRF), una chaise longue che assume il ruolo di seduta soltanto quando da in piedi (in cui occupa poco spazio) viene ribaltata sul pavimento. La funzione secondaria (occupare poco spazio) prende il sopravvento su la principale (sedersi).

4. SEDIA SOSTANZIALE. In questo caso la funzione non segue la forma, ciò che comanda è il corpo di chi si siede. La sostanza della nostra fisicità determina le forme del prodotto. Non si crea in questa tipologia di design ma si rispettano le volontà del corpo.

ES. **SEDIA YPSILON DI MARIO E CLAUDIO BELLINI** (Vitra), si tratta di un modello da ufficio studiato per rispondere ai criteri di ergonomia e dunque per adattarsi al corpo di chi la usa, grazie alle sue molteplici regolazioni che fissate fanno sì che il corpo risulti perfettamente delineato, facendo comunque assumere posizioni corrette consigliate da medici mentre si lavora alla scrivania.





ES. VARIABLE BALANS DI PETER OPSVIK (Stokke), realizza un sistema di sedute completamente nuovo dove la spalliera è ridotta al minimo e il peso viene scaricato sulle ginocchia anziché sulla colonna vertebrale.

3.7. INTERFACCE E INTERAZIONE

Il nostro interesse si sposta ora dall'oggetto verso la sua INTERFACCIA, intesa come quell'insieme di punti di contatto attraverso i quali si realizza un'interazione. Quello che si ritiene comunemente è che una migliore interfaccia renda l'uso più piacevole, ma soprattutto che renda l'utilizzo del prodotto più intuitivo, ossia che non richieda particolari istruzioni. Il problema dell'INTERAZIONE tra soggetto ed oggetto è invece comunemente risolto con l'accezione che "più si usa uno strumento, più si saprà usarlo". Nei fatti le cose non stanno sempre in questo.

Per questo dobbiamo rivedere il concetto di interazione a livello semiotico:

1. Abbiamo un oggetto che esplicita un certo tipo di azione in virtù di quello che possiamo chiamare il suo FUNZIONAMENTO. ES. un telefono cellulare chiama, ritrova i numeri in rubrica, scatta fotografie in virtù del fatto che è costituito da certi componenti elettronici che funzionano in un certo modo. Con il termine FUNZIONE intendiamo il dispiegamento astratto delle possibilità dell'oggetto, tutto quello che esso può fare.

2. Come si sa però non tutte le funzioni vengono utilizzate in un oggetto. Nessuno è costretto ad utilizzare o no una certa funzione. Se vediamo un amico utilizzare una funzione che troviamo interessante, probabilmente gli chiederemo di spiegarcela, e magari la utilizzeremo pure noi. Quando parliamo di interazione tra soggetto ed oggetto dobbiamo quindi considerare accanto alla funzione, anche l'USO, cioè le funzioni che vengono realmente utilizzate.

3. Vi sono anche casi dove facciamo un ABUSO di un oggetto, cioè diamo ad esso un uso che l'atto creativo non aveva considerato.

ES. Usare la luminescenza del display come torcia è un utilizzo del telefonino che nessuno aveva pensato. Presto questo è diventato un uso di grande diffusione e le aziende dei telefonini hanno aggiunto delle vere e proprie mini-torce nei loro prodotti. Ognuno di questi livelli ha un proprio MANUALE. Questo si può presentare in diversi modi: libretto cartaceo, una comunità di utenti. Alla fine di tutto ciò che realmente cambia tra un esperto ed un principiante è la PAURA di fare un danno irreparabile. Una passione come la paura si dimostra quindi fondamentale nell'azione: la sovradeterminata creando le condizioni per la sua comparsa. Tutta la nostra analisi ci dimostra una prospettiva diversa rispetto a quella comunemente condivisa sull'INTERACTION DESIGN. Con questa denominazione si intende la branca del design che sperimenta le interazioni tra soggetti ed oggetti e le trasformazioni che i loro rapporti provoca. Il punto però non è soltanto capire se l'oggetto darà capacità in più al soggetto, ma capire come tale capacità trasformerà la sua stessa soggettività e poi di riflesso l'oggetto stesso.

3.8. PASSIONI

Ci sono determinati oggetti che evocano precise passioni in noi, che le nominano nelle loro pubblicità, che sollecitano stati emotivi e che riescono ad appassionare la gente. ES. La Mini Cooper deve il suo successo per il fatto di essere una macchina divertente e personalizzabile.

La passionalità risulta un elemento chiave che ha a che vedere con il successo commerciale dei prodotti, con la possibilità di emergere tra i mercati, ma anche con l'impatto che beni e servizi hanno sulle vite delle persone. Per trovare un metodo di identificazione delle passioni nel design dobbiamo partire dalla concezione psicologica delle passioni. Comunemente queste vengono considerate come soggettive e personali dell'individuo. Quindi la semiotica si è tirata in dietro per quanto riguarda la loro analisi. Norman, psicologo americano, sostiene che vi sono tre livelli da considerare per comprendere il modo in cui gli oggetti suscitano emozioni:

1. VISCERALE, legato alla fisicità, alle percezioni che abbiamo grazie ai nostri sensi;
2. COMPORTAMENTALE, pur rimanendo nel subconscio, risulta essere frutto di apprendimento (ciò che si attiva quando ad esempio proviamo un'automobile);
3. RIFLESSIVO, al quale si attribuiscono i processi cognitivi volontari.

Secondo Norman questi tre livelli agiscono insieme, modulandosi a vicenda e dando vita ad un unico effetto passionale. Norman bilancia tramite l'esperienza e la cultura le sensazioni brute che colpiscono il nostro corpo. Ma in realtà nella maggior parte dei casi il livello viscerale ha la prevalenza sugli altri due. Per la semiotica la passione possiede una razionalità intrinseca che l'analisi testuale e discorsiva ha il compito di esplicitare. Possiamo così parlare di una vera e propria SINTASSI PASSIONALE che funziona in modo diverso rispetto a quella narrativa ma che, al pari di quella, dimostra la presenza di una struttura soggiacente al fenomeno affettivo. La passione non è qualcosa di passivo, anzi, precede ogni azione e ne condiziona nascita ed esiti. Inoltre, ogni oggetto deve fare i conti non solo con le passioni che è in grado di suscitare, ma anche con la passione sociale che lo riguarda e che lo preesiste. Dietro ad ogni passione sta quindi un abbozzo di storia, una struttura narrativa implicita, che ne costituisce l'ossatura. La semiotica considera le passioni organizzate intorno ad un percorso canonico che prevede tre momenti principali:

1. **COSTITUZIONE**, momento di nascita della passione dove si creano le condizioni perché possa aver luogo il processo affettivo. A questo livello non abbiamo a che fare con vere passioni, ma con PROPENSIONI PATEMICHE che non è detto che continuino a svilupparsi;
2. **SENSIBILIZZAZIONE**, viene suddivisa in altre tre fasi:
 1. **DISPOSIZIONE**, il soggetto acquisisce delle capacità sulle quali in seguito si costruirà più compiutamente l'architettura passionale;
 2. **PATEMIZZAZIONE**, avviene la prima forma di azione, e la passione viene quindi allo scoperto e diventa riconoscibile;
 3. **EMOZIONE**, la passione si mostra come forza profonda che prende il corpo del soggetto e lo fa agire al di là della sua volontà.
 4. **MORALIZZAZIONE**, in cui subentra nuovamente la dimensione intersoggettiva.

La passione che il soggetto ha mostrato deve ora essere analizzata dalla società che sancirà la maggiore o la minore congruenza rispetto alle regole generali di tipo culturale. Ci sono, ad esempio periodi storici in cui una certa idea viene considerata giusta, in altri riprovevole.

Riassumendo i risultati teorici suggeriti da questo modello notiamo che:

1. Le passioni non sono un fenomeno unico, ma sono soggette a una processualità;
2. Ogni fenomeno passionale si svolge su due livelli: soggettivo e sociale;
3. La passione non riguarda solamente il soggetto, ma crea complesse configurazioni tra soggetti ed oggetti;
4. È possibile pensare a una semantica degli stati affettivi;
5. Sensazione ed emozione non sono la stessa cosa.

Le conseguenze di queste riflessioni nel design sono evidenti. Riconoscere una processualità passionale non solo ci consente di distinguere momenti e relative pertinenze, ma anche di immaginare una progettualità legata alle passioni. Esistono oggetti che suscitano passioni (La Mini Cooper ci attrae, il computer ci fa saltare i nervi, etc.) e oggetti che incorporano delle emozioni (gli allarmi o le sveglie incorporano in esse la passione dell'ansia che deriva dal tenere d'occhio l'orologio per un appuntamento, etc.).

ES. ACCENDINO BIC USA E GETTA, ebbe un grandissimo successo poiché in esso si è persa l'ansia di perdere l'accendino (prima solo ricaricabili) poiché diventa un oggetto di poco valore, e quindi se lo perdiamo non ce la prendiamo più di tanto;

ES. CUBO DI RUBIK, sfida il consumatore a una prova patemica della pazienza.

ES. MOTO' DI PHILIPPE STARK (Aprilia), dapprima ci fu una generale ostilità nei confronti della moto, troppo strana per i tempi, per poi divenire un vero e proprio oggetto di culto ricercatissima dai collezionisti.

4.1. FORME APPASSIONANTI: JUDISCHES MUSEUM

I designer si sono chiesti se sia possibile come gestire i fenomeni passionali. Dobbiamo, innanzitutto, distinguere due tipi di discorsi che si intrecciano continuamente:

1. **DISCORSO DELLA PASSIONE**, un oggetto che tematizza specifiche passioni come può essere un anello di fidanzamento e ne deriva così il simbolo;
2. **DISCORSO APPASSIONATO**, quello di un oggetto o di un insieme di oggetti che mirano a produrre un effetto patemico senza essere legati ad una figuratività precostruita. Un esempio di questo è un edificio, un museo per la precisione, lo Judisches Museum di Berlino, progettato da Daniel Libeskind.

In questo museo al suo interno non vengono semplicemente mostrati dei reperti, esso è un supporto più o meno ben fatto per qualcos'altro: ciò che viene esposto qui sono in primo luogo delle emozioni, degli stati d'animo. Angoscia, oppressione, solitudine non sono rappresentate solo attraverso i reperti, ma sono piuttosto inscritte nello spazio: attraverso spigoli vivi, muri in cemento grezzo, pavimenti inclinati, luce debole ed irregolare ed un giardino della memoria in cui i vegetali si trovano a sei metri d'altezza in cima a colonne di cemento disposte a scacchiera. Tutto ciò produce nei visitatori effetti disforici. Questo edificio parla le passioni, le rende discorso. Ora che abbiamo consolidato l'esistenza di queste passioni, l'interrogativo che rimane è se queste siano controllabili, se possano essere progettate. Naturalmente non esiste un manuale di ciò che produce una certa passione e non; tuttavia, un buon punto di partenza consiste nel tener conto le dimensioni costitutive del processo passionale.

Sfrutteremo a questo proposito il modello proposto da Fabbri e Sbisà che consiste in:

1. **CATEGORIA TIMICA**, modo in cui il soggetto percepisce se stesso e percepisce ciò che lo circonda in termini bruti ed inarticolati che generalmente dividiamo in:
 - A. EUFORIA, come gioia, allegria, etc.
 - B. DISFORIA, come tristezza, odio, etc.
 - C. DIAFORIA, momenti in cui passioni opposte coincidono
 - D. ADIAFORIA e NON-DISFORIA, come malinconia o noia
2. **INCASTRATI MODALI**, si tratta degli incastri tra le modalizzazioni: volere, sapere, dovere, poter.

3. *TEMPORALITÀ*: passioni del futuro come l'ansia; passioni del passato come la nostalgia; passioni del presente come l'ira.

4. *ASPETTUALITÀ* che tiene conto del fatto che una passione implica sempre una certa prospettiva sul processo di cui la reazione passionale stessa fa parte. Esistono ad esempio passioni che riguardano il momento iniziale *INCOATIVE*; passioni che sanciscono la fine, dette *TERMINATIVE*.

5. *INTENSITÀ*, in una dimensione passionale non sono tanto importanti gli stati ma le tensioni che conducono verso di essi. Ad esempio, quando un dolore diventa così intenso da indurre il riso invece del pianto.

6. *TENSIONE*, che ha che vedere con categorie come teso/disteso, raccolto/rilassato, etc.

7. *RITMO*, che rende conto della circolarità degli stati passionali, del loro essere lenti o serrati, regolari o irregolari, etc.

Ognuna di queste componenti può essere tradotta in precise caratteristiche sul piano dell'espressione.

4.2. ESPERIENZA

La parola esperienza è fra quelle che maggiormente incarnano la riflessione contemporanea intorno al design. Secondo gli esperti di marketing la storia del prodotto ha superato 3 fasi caratterizzate da tre concetti chiave:

1. *BISOGNO*, l'epoca dei bisogni era quella dove l'industria muoveva i suoi primi passi contribuendo ad abbassare i costi di un vasto insieme di oggetti che prima era ad appannaggio soltanto di pochi ricchi;

2. *DESIDERIO*, i bisogni furono un'illusione che durò poco, perché ben presto ci si accorse che un prodotto unico, seppur valido, non avrebbe mantenuto alte le vendite a lungo (guerra Ford-Chrysler). Allora il marketing cambiò strategia mettendo come guida un nuovo concetto, il desiderio. È anche l'epoca dove la comunicazione pubblicitaria diventa basilare per la valorizzazione degli oggetti;

3. *ESPERIENZA*, con l'avvento di Internet che ha moltiplicato a dismisura stimoli ed informazioni, si è trasformato il senso stesso della comunicazione pubblicitaria.

Siamo meno disposti ad ascoltare qualcuno che ci dice cosa dobbiamo consumare e quale valore dare agli oggetti che ci stanno intorno. Con Internet nasce il sistema dove ad ogni affermazione corrisponde un'opposizione, ad un logo viene contrapposto un non-logo, etc. Tutto può essere forzato, manomesso, a tal punto che il non-logo può diventare un marchio a sua volta. Si spostano continuamente i confini e con essi il valore di tutto ciò che vediamo. L'unica cosa che ci permette di avere una coerenza almeno temporanea con la realtà, e che ci permette di selezionare gli stimoli davvero importanti è l'esperienza.

Progettare un'esperienza molto spesso significa disegnare più oggetti per un unico insieme (ad esempio un museo). Significa in particolare, pensare che il vero progetto non stia in un elemento in particolare, ma ciò che tiene tutti gli elementi insieme, qualcosa di immateriale e tuttavia suscettibile di diventare perfettamente tangibile. È a questo scopo che sono stati creati i *CONCEPT STORES*, negozi che presentano un assortimento di prodotti e marchi che ruotano intorno al concetto comune di lusso e design (Colette, Corso Como 10, etc.). Un altro esempio sono i *FLAGSHIP STORE*, ovvero spazi di acquisto-simbolo che vogliono incarnare il brand allo stato puro, ponendosi a metà tra una galleria d'arte e un negozio (negozio Prada a Manhattan) progettati spesso da grandi architetti di fama internazionale.

Quando parliamo di esperienza un altro confine deve essere superato: la *DIVISIONE TRA I SENSI*.

Secondo la concezione moderna per avere una vera esperienza tutti i sensi devono entrare in campo: non esistono più stimoli isolati, ma l'unione di essi. Se quindi ogni oggetto è al centro di un'esperienza, e dunque disegnare oggetti significa sempre disegnare esperienze, dobbiamo considerare anche che in una prospettiva più grande questi oggetti possono condizionarsi a vicenda. Così, se il concetto di esperienza non è certamente una novità, esso spesso non deriva da scelte consapevoli ma dall'intuizione e dal talento del progettista che coglie magari più di altri la complessità di certi fenomeni. Lo scopo della semiotica per il design è quello di offrire dei modelli che consentono di strutturare in maniera narrativamente coerente ed esplicita ogni forma di progetto.