

Product design, Packaging design, Business c
Game design, Interaction design, Software des
gn, Interface design, Web design, Color design
Exhibition design, Graphic design, Informatio
gn, Material design, Sound design, Theatrical d
Automotive design, Fashion design, Floral design
design, Interior design, Urban design, Food des

design, Experience design,
design, User experience desi-
n, Communication design,
n design, Production desi-
design, Architectural design,
n, Furniture design, Garden
ign, Movie design.

Ecco una piccola parte delle determinazioni citate nella definizione che Wikipedia offre della parola design. Una moltitudine eterogenea di artefatti e problematiche che riescono a stare insieme in nome di una nozione unica come quella di progetto. Mentre gli studiosi si interrogano sulla teoria sottesa all'attività progettuale, questa enorme latitudine di applicazione sembrerebbe però compromettere la specificità della disciplina, secondo l'adagio per cui se tutto è design niente più lo è davvero. Con in più la complicazione che molti degli artefatti di cui si occupano le sotto-discipline che abbiamo appena indicato sono a loro volta oggetto di altre discipline, spesso ben più antiche. Viene spontaneo, allora, chiedersi che differenza ci sia fra la cucina e il food design, o fra il fashion design e la moda, oppure se un movie designer non faccia poi lo stesso mestiere del vecchio regista.

La deduzione che molti si sentono spinti a fare è che la parola design sia appunto solo una parola, utilizzata per dar nuovo lustro a un insieme di attività non per forza nuove o per indicare la presenza di una base teorica unica. Nulla più che una trovata di marketing insomma. Ci sarebbero allora da un lato, il design vero, il product design, quello delle sedie e delle lampade, quello che si lega alla produzione industriale, alla replica in grande serie, e dall'altro, gli usi più o meno perversi che si fanno di questa parola riducendola a una sorta di etichetta, di marchio. Restano a metà tutte quelle attività come il web design o il software design che, pur non essendo legate a una vera e propria produzione, il senso comune attribuisce senza particolari problemi alla sfera del "vero" design. Da qui le furibonde liti fra coloro che si dicono sempre e comunque "designer" e quanti preferiscono essere considerati cuochi, stilisti, fiorai, architetti etc. I primi che accusano i secondi di



Premessa

Dario Mangano

non avere capito fino a che punto la loro professione sia cambiata, soprattutto a causa della tecnologia, e i secondi che guardano i primi con l'aria di sufficienza di chi ha scoperto il trucco.

Potremmo liquidare la cosa come di importanza marginale, un mero problema onomastico che poco ha a che vedere con la sostanza delle cose, se non fosse che qui, palesemente, non è in gioco solamente l'identità di un artefatto ma *il senso di una attività nel suo complesso*. Il nome è solo la punta di un iceberg la cui parte sommersa ha a che vedere con il modo in cui siamo disposti a pensare il design in quanto produzione e non solamente in quanto prodotto: con il modo in cui crediamo debba essere portato avanti – con quali strumenti e con quali obiettivi –, con il ruolo che crediamo debba essere riconosciuto alla tecnologia, ma anche con il rapporto che lega il design ai contesti economici e produttivi nel quale avrà luogo il consumo di un artefatto. Siano essi degli spaghetti, il piatto in cui sono serviti, il tavolo che li regge entrambi, su su fino al sito Internet grazie al quale abbiamo rintracciato quel locale dall'atmosfera così intrigante. Per paradossale che possa sembrare, è solo esaminando il design *a prescindere* dai suoi prodotti che diventa possibile ritrovare la sua vera specificità.

Ed è a questo punto che entra in scena la semiotica. Esaminare i fenomeni di significazione legati al design non significa solamente scoprire cosa "vogliono dire" gli oggetti con cui veniamo in contatto. Questo modo di vedere il rapporto tra semiotica e design discende direttamente dalle teorie in voga negli anni Settanta ancora strettamente legate all'idea saussuriana di estendere la linguistica ad altri sistemi di segni. Il punto oggi non è riconoscere i significati complessi e stratificati che emanano da un artefatto, come molti ancora pensano, cercando un insieme compatto di regole che ci consentano di governarli. Sia la semiotica sia il design sono molto cambiati. La semiotica trovando una sua spe-

cificità rispetto alla linguistica e alla filosofia, il design affrontando, sulla scorta di una evoluzione tecnologica senza precedenti, mutazioni destabilizzanti come l'aumento macroscopico di flessibilità dei sistemi produttivi, l'allargamento e trasformazione dei mercati e la differenziazione dei prodotti. In questo nuovo contesto, e a fronte dei nuovi strumenti a disposizione della scienza che studia i processi di significazione, i termini di una cooperazione fra design e semiotica possono essere profondamente ridefiniti. La semiotica, in particolare, offre al design gli strumenti per spingere l'analisi oltre il livello superficiale, in cui viene percepito come la *massa eteroclitica di oggetti e fenomeni* che conosciamo, spostando l'attenzione dai prodotti, tutti molto diversi fra loro, a ciò che non varia, ossia le relazioni che attraverso di essi si creano. Soltanto guardando al modo in cui il sapore della pasta, un piatto di ceramica, un tavolo e un sito internet costruiscono una rete di relazioni che coinvolge persone e cose, umani e non umani, possiamo trovare la coerenza di cui ha bisogno una scienza del progetto. È quello che oggi ad alcuni piace chiamare livello *meta-progettuale*, quel *progetto del progetto* senza il quale l'attività del designer si riduce ad un puro atto creativo, avulso, come quello di ogni (vero) artista, da qualunque strategia. Quest'ultima, invece, è parte integrante del design, tanto che tradurre semplicemente questa parola inglese con "progettazione" è un errore, *si ha design quando si ha progettazione strategica*. Ogni artefatto concepito all'interno del paradigma del design ha sempre la pretesa (deve averla) di *agire* in un contesto socioculturale o, che è lo stesso, di *reagire* ad esso, e di farlo in un modo che discende da una precisa concettualizzazione dell'ambiente. Quella stessa che consente al designer di *gestire* il processo di innovazione. Dice Vitta: "La forma degli oggetti d'uso pensata dal design contiene la tecnica soltanto per superarla e immetterla in un processo di significazione che la trasformerà di nuovo in ciò che essa era stata prima di saperlo, ovvero in una strategia dell'esistenza quotidiana di ciascuno e di tutti" (2001, p. 26).

Presentare, come fa questo volume, il design come un discorso, significa mettere in luce proprio questa dimensione strategica e relazionale. *Dis-cursus* indica in origine il correre qua e là, ed è quanto fanno gli artefatti; corrono, all'interno della società, tra le persone e tra le cose, si spostano, cambiano, si trasformano. Da un sito Internet in un certo numero di "mosse", si passa a un piatto di spaghetti. Entrambi però, se il designer ha saputo fare bene il suo lavoro, devono essere "occorrenze", "figure" riconoscibili di un unico progetto che per loro tramite agisce. Il "principio attivo" di una figura, dice Barthes, "non è quello che essa esprime, ma ciò che essa articola" (1977, p. 7). Gli artefatti che ci circondano sono un progetto di senso, forme vuote che per mezzo di noi cominciano a "funzionare", ma che "ci pensano", portando inscritta nella loro carne la duplice impronta di chi li ha prodotti e di coloro ai quali sono destinati. Nella discorsività la semiotica individua

proprio quella dimensione del senso che si trova al limite tra le strutture profonde della significazione, quelle in cui si ritrovano le logiche universali che sottendono alla produzione di senso *tout court*, e le strutture di superficie che sono specifiche di ogni linguaggio (quello di "oggetti" come piatti e tavoli ma anche quello della cucina, della grafica etc.). L'obiettivo, indicato da Greimas, è *mettere il senso in condizione di significare*. Un'occasione per il design, che ha modo così di riflettere su se stesso, sul modo in cui produce delle forme e sul loro valore, ma anche per la semiotica, che incontra così un campo di applicazione ideale in cui la sua teoria può immediatamente essere tradotta in pratica e venire così sottoposta a verifica.

Bibliografia

- Barthes, R., 1977, *Fragments d'un discours amoureux*, Paris, Seuil; trad. it. *Frammenti di un discorso amoroso*, Torino, Einaudi 1979.
- Celaschi, F., Deserti, A., 2007, *Design e innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*, Roma, Carocci.
- Greimas, A. J., 1970, *Du sens*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani 1974.
- Vitta, M., 2001, *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica, 1851-2001*, Torino, Einaudi.