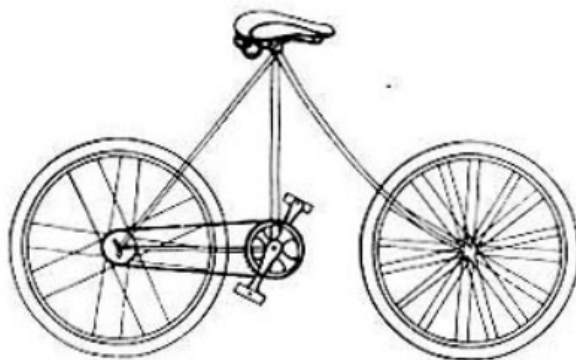


Ais/Design Journal

Storia e Ricerche

STORIE DI SEMIOTICA E DESIGN



K1 — Tandem convergent. Modèle pour fiancés.



K2 — Tandem divergent. Modèle pour couple en instance de divorce.

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

Rivista online, a libero
accesso e peer-reviewed
dell'Associazione Italiana
degli Storici del Design
(AIS/Design)

VOL. 11 / N. 20
SETTEMBRE 2024

STORIE DI SEMIOTICA E DESIGN

a cura di Dario Mangano
e Ilaria Ventura Bordenca

ISSN

2281-7603

PERIODICITÀ

Semestrale

SEDE LEGALE

AIS/Design
Associazione Italiana
degli Storici del Design
via Candiani, 10
20158 Milano

CONTATTI

caporedattore@aisdesign.org

WEB

www.aisdesign.org/ser/



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial-NoDerivatives 4.0
International License.

Creative Commons
NonCommercial-NoDerivates 4.0
international License
(CC BY-NC-ND 4.0).

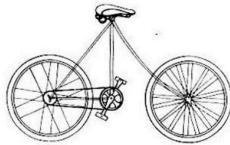
Ais/Design Journal

Storia e Ricerca

72

CATALOGUE D'OBJETS INTROUVABLES

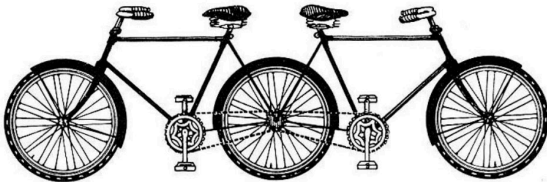
CYCLES



K1 — Tandem convergent. Modèle pour fiancés.



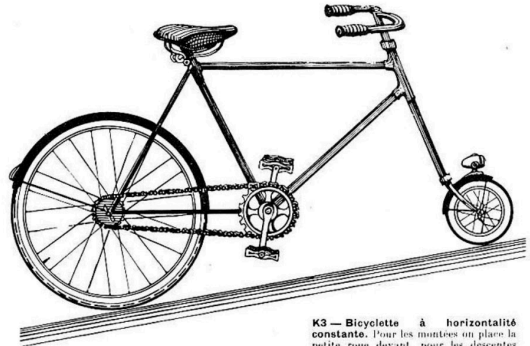
K2 — Tandem divergent. Modèle pour couple en instance de divorce.



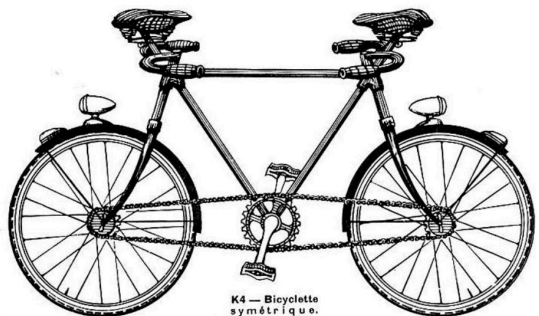
mots en n'importe quelle langue, selon l'individu. Modèle à réservoir. En prime, un

CATALOGUE D'OBJETS INTROUVABLES

73



K3 — Bicyclette à horizontalité constante. Pour les montées on place la petite roue devant, pour les descentes il suffit de la placer à l'arrière.



K4 — Bicyclette symétrique. Conçue spécialement pour marcher indifféremment dans les deux sens.

flacon de liquide pour écrire. Coloris au choix (Pierré Dac) - Si vous voulez

DIRETTORI

Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Jeffrey Schnapp, Harvard University
direttore@aisdesign.org

COMITATO DI DIREZIONE

Imma Forino, Politecnico di Milano
Antonio Labalestra, Politecnico di Bari
Ramon Rispoli, Università degli Studi di Napoli Federico II
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari
Davide Turrini, Università degli Studi di Ferrara
editors@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO

Giovanni Anceschi
Paola Antonelli, Dipartimento di Architettura e Design, MoMA, New York
Helena Barbosa, Universidade de Aveiro
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Kjetil Fallan, University of Oslo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Imma Forino, Politecnico di Milano
Antonio Labalestra, Politecnico di Bari
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Priscila Lena Farias, Universidade de São Paulo
Fabio Mangone, Università Federico Secondo, Napoli
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia
Ramon Rispoli, Università degli Studi di Napoli Federico II
Catharine Rossi, Kingston University
Susan Yelavich, Parsons The New School
Jeffrey Schnapp, Harvard University
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari
Davide Turrini, Università degli Studi di Ferrara
Carlo Vinti, Università di Camerino

GRAFICA

Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari
Giacomo Girocchi, Politecnico di Torino

REVISORI

Sergio Pace, Michela Rosso, Dario Scodeller, Marco Scotti, Angelo Maggi,
Mauro Mussolin, Ali Filippini, Francesca Picchi, Giampiero Bosoni,
Elena Dellapiana, Carlo Bonfanti, Massimiliano Savorra, Andrea Maglio,
Ramon Rispoli, Aurosa Alison, Eleonora Trivellin.

EDITORIALE	SENSO E PROGETTO Dario Mangano	7
<hr/>		
SAGGI	WHY IS A LATOURIAN APPROACH TO DESIGN RELEVANT TODAY? FIVE STATEMENTS Albena Yaneva	31
	UNA LUNGA E DISCONTINUA STORIA. TRE EPISODI DALLA STORIA DELLE RELAZIONI SEMIOTICA-DESIGN E ALCUNE RIFLESSIONI PER LA SUA STORIOGRAFIA Alvise Mattozzi	51
	ATTRAVERSO L'ARTEFATTO. OVVERO: CHE COSA HA FATTO LA SEMIOTICA PER IL DESIGN? Salvatore Zingale	72
	MANUTENZIONE SIMBIOTICA. IL RUOLO PROGETTUALE DELLA CURA MATERIALE DELLO SPAZIO Gianluca Burgio	86
	UN'ARCHEOLOGIA DEL FUTURO DELLA MODA: TRAME SEMIOTICHE E ANTICIPAZIONI ESTETICHE DALLA SPACE AGE ALL'ORIZZONTE POSTDIGITALE Michela Musto	99
	DAL TESTO GRAFICO ALLA SCRITTURA: LE INTERSEZIONI FRA SEMIOTICA E GRAFICA IN ITALIA NEGLI ANNI OTTANTA Andrea Lancia	117
<hr/>		
DOCUMENTI	NOTE SU SEMIOTICA E DESIGN (1984) Renato De Fusco con introduzione di Alessandro Castagnaro - <i>Renato De Fusco e la semiotica</i>	134
<hr/>		
POSTFAZIONE	SEMIOTICA E DESIGN, AL FUTURO Ilaria Ventura Bordenca	144
<hr/>		
BIOGRAFIE AUTORI		163

saggi

Attraverso l'artefatto

Ovvero: cosa ha fatto e cosa può fare la semiotica per il design?

SALVATORE ZINGALE

Politecnico di Milano

salvatore.zingale@polimi.it

Orcid ID: 0000-0002-1020-9276

Del desiderio di possesso degli oggetti, a scapito del desiderio di agire attraverso di essi, è in parte responsabile anche il design. Tuttavia, è in atto da tempo un'inversione di tendenza che concepisce l'artefatto come stimolatore di azioni e di comportamenti; un design il cui fine punta al servizio che offre all'utente, al beneficio cognitivo ed emotivo che l'artefatto è in grado di favorire, alle sue conseguenze culturali, economiche, antropologiche.

L'attenzione del design verso la sostenibilità ambientale, le questioni di genere, il multiculturalismo, ecc. ne è testimone. Così come la crescente visione critica della realtà sociale. Da qui una domanda: che cosa può fare la semiotica per il design? Ripercorrendo la storia dei rapporti fra semiotica e design, si propone di rovesciare la concezione del testo-artefatto: da oggetto di analisi per indagare che cosa esso ci dice, a congegno che, per il modo in cui è stato concepito, innesca operazioni a beneficio dei propri utenti.

Design is also partly responsible for the desire to possess objects, to the detriment of the desire to act through them. However, a trend reversal has been underway for some time now that conceives of the artefact as a stimulator of actions and behaviour; a design whose purpose focuses on the service it offers users, on the cognitive and emotional benefit that the artefact is able to encourage, on its cultural, economic, and anthropological consequences.

The attention of design towards environmental sustainability, gender issues, multiculturalism, etc. is witness to this. As is the growing critical view of social reality. Hence the question: what can semiotics do for design? By retracing the history of the relationship between semiotics and design, it is proposed to overturn the conception of the text-artefact: from an object of analysis to investigate what it tells us, to a device that, because of the way it is conceived, triggers operations for the benefit of its users.

PAROLE CHIAVE

artefatto, servizio, intenzione progettuale, abito, performatività.

KEYWORDS

artefact, service, design intention, habit, performativity.

1. Storia di un incontro

Non è raro, oggi, trovare insegnamenti di orientamento semiotico nei corsi di design o di marketing in diverse scuole di tutto il mondo. Sarebbe auspicabile una dettagliata indagine per avere un quadro di come la “scienza dei segni” entra di volta in volta in dialogo con le “scienze del progetto”.

Qui esporrò in sintesi uno scorcio della storia di questo incontro e dialogo, individuando alcuni momenti da me ritenuti, per diverse ragioni, variamente pertinenti. Si tratta quindi di una selezione di eventi e di una ricostruzione storica che si pone come “argomentazione orientata”. Negli anni Cinquanta del Novecento Tomás Maldonado introduce la semiotica fra le discipline di insegnamento alla Hochschule für Gestaltung di Ulm (Maldonado, 1974).

Prima di allora, tra il 1937 e il 1945, Charles Morris aveva avuto occasione di insegnare semiotica nel New Bauhaus di Chicago, con un corso dal titolo “Foundations of the Theory of Signs” (cfr. Poisson, 2001).

Ma è da Ulm che iniziano a svilupparsi le prime importanti ricerche: in area tedesca, ad esempio, abbiamo i contributi di Klaus Krippendorff (1961), Gui Bonsiepe (1965) e Max Bense (1971); in Italia Umberto Eco inizia a insegnare comunicazione visiva prima alla Facoltà di Architettura di Firenze, poi al Politecnico di Milano. Sempre a Firenze, e prima di Eco, Giovanni Klaus Koenig introduce un approccio semiotico alla progettazione architettonica (Koenig, 1961 e 1964; Zingale, 2020b).

Altri contributi importanti saranno quelli della Hochschule für Gestaltung di Offenbach am Main dagli anni Settanta in poi, noti come *Offenbacher Ansatz* (Schwer & Vöckler, 2021), dove viene posta la questione del “linguaggio del prodotto industriale” (*Produktsprache*). In questo contesto spiccano le riflessioni di studiosi di design come Bernhard Bürdek, Dagmar Steffen, Gui Bonsiepe e, ancora, Klaus Krippendorff.

Quest’ultimo proporrà in seguito *The Semantic Turn* (2006). A partire dal 1993, e con riferimento al contesto italiano, è ancora Maldonado a mettere in programma insegnamenti di semiotica e di teoria del linguaggio nel primo corso di laurea italiano in Disegno industriale alla Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano. Seguiranno poi altre iniziative analoghe in altri atenei, fra cui Palermo, Roma, Venezia, Bolzano, l’Isia di Firenze e di Urbino, e altri centri di formazione¹.

La rassegna che ho sintetizzato è di certo lacunosa, ma disegna un primo quadro storico dell’incontro fra gli studi semiotici e la formazione del designer; si tratta di un quadro che racconta del modo in cui il design abbia cercato sulla propria strada l’ausilio della semiotica, come testimonia fra l’altro già nel titolo anche il libro di Andries Van Onck: *Design. Il senso delle forme dei prodotti* (1994). Questo incontro sembra derivare da un lato dalla necessità

del design di avere accanto a sé una disciplina umanistica più volte chiamata a confrontarsi con il mondo delle arti; dall'altro dall'esigenza di indagare l'universo dei significati all'interno della produzione di merci e beni di consumo, dal momento in cui si ha consapevolezza che la ragion d'essere di un artefatto non è circoscritta alla sua specifica funzione in un processo d'uso, ma è responsabile della produzione di senso all'interno di pratiche culturali. La storia dell'incontro fra semiotica e design potrebbe però anche procedere in senso opposto. Infatti, divenendo nel frattempo disciplina sempre più riconosciuta e strutturata, specie in Francia e in Italia, è anche la semiotica che cerca il design. Più precisamente, la scienza della significazione intravede la forte segnicità negli oggetti d'uso quotidiani, anche a prescindere dal loro valore formale, estetico o tecnologico. Questa attenzione ha il suo inizio con la pubblicazione di *Mythologies* di Roland Barthes (1957). Un decennio dopo Umberto Eco dedicherà un capitolo del libro *La struttura assente* alla semiotica dell'architettura, soffermandosi sulla dimensione comunicativa degli oggetti architettonici e di uso comune (Eco, 1968). Ma sarà negli anni di fine e di inizio secolo che gli studi semiotici iniziano a interessarsi con maggiore sistematicità di questo campo, con alcune ricerche che iniziano a disegnare i perimetri teorici di ciò che è stata chiamata "semiotica degli oggetti"².

2. Lo sguardo interno

La semiotica degli oggetti costituisce così il primo avvio di una semiotica che guarda con interesse al design, se non altro perché da un lato in esso convivono aspetti connessi alla più ampia semiotica delle arti, dall'altro perché i prodotti del design sono anche un luogo privilegiato di osservazione di mutamenti sociali, di valori e di tendenze (Mangano, 2008; Zingale, 2009).

Tuttavia, il presupposto teorico che sta alla base della semiotica degli oggetti - che per alcuni è anche "semiotica del design" - è a mio avviso ancora insufficiente a mettere in evidenza i legami epistemologicamente più stretti fra la scienza dei segni e le scienze del progetto. In questa fase, infatti, è ancora dominante il cosiddetto *sguardo semiotico* sul design e i suoi prodotti; uno sguardo che spesso è in grado di vedere anche in profondità, ma che tuttavia rimane pur sempre esterno all'oggetto osservato.

Si fa così strada l'esigenza di uno *sguardo interno* ai processi progettuali che conducono al prodotto o al servizio, ossia al risultato dell'attività del designer. Nel 2004 Massimo Bonfantini, allora docente di semiotica al Politecnico di Milano, si muove in questa direzione, curando insieme a Marina Terenzi un libro composito che mira a presentare come possibile metodo progettuale la *Philosophy of Composition* proposta nel 1846 da Edgar Allan Poe, dove lo scrittore statunitense sostiene che nella scrittura letteraria conti poco l'ispirazione e

molto più la pianificazione dell'opera, ossia il metodo con la quale essa viene composta (Bonfantini & Terenzi, 2004). Di fatto, in questo saggio Poe espone analiticamente il modo in cui concepiva i propri racconti e le poesie che pubblicava sulla stampa periodica e i quotidiani, i mass media del tempo, per un pubblico colto ma popolare³. Un pubblico che presenta non poche analogie con quello degli utenti del design.

Di questo metodo il libro curato da Bonfantini e Terenzi coglieva in particolare la "Unity of effect", ossia, come diremmo, la ricerca di un *effetto di senso*. Secondo Poe, per comporre un'opera occorre prima decidere quale debba essere la risposta emotiva del lettore, appunto l'*effetto* che si vuole provocare a seguito della lettura. Tutto il resto non sarà altro che il percorso, che possiamo definire "strategico", che conduce a questo effetto. E tale "tutto il resto" concerne le questioni che noi semiotici rileviamo nel livello discorsivo e che fanno parte, ad esempio, di ogni narrazione: il tema, l'ambiente e il momento in cui si svolge l'azione, le figure dominanti, il punto di vista di chi racconta, e quindi i personaggi e la logica dell'azione⁴.

Non siamo del tutto certi se questo "metodo a ritroso", il partire dall'effetto, possa essere riformulato in metodo progettuale; certamente la riscoperta di Poe aiuta a portare lo sguardo semiotico all'interno dei processi progettuali. E, in questo caso, si tratta di uno sguardo che ha la sua origine nella semiotica pragmatista di Peirce, che individuava il significato di un concetto nei suoi effetti concepibili e praticamente rilevanti⁵; e similmente, aggiungo, in tal modo va individuato il senso di ogni nostra concezione e di ogni nostro progetto. La visione pragmatista dovrebbe infatti portare a individuare la significazione effettiva di ciò che concepiamo e produciamo (gli artefatti); ossia a cogliere ciò che in un artefatto ha valore oltre la sua apparenza, la quale spesso si riduce a strategia di persuasione retorica⁶.

3. L'etnosemiotica e il progetto

La rivisitazione di Poe come "metodologo del design" aveva lo scopo di gettare uno sguardo semiotico all'interno dell'attività progettuale. Nei primi due decenni del Duemila altri sguardi simili iniziano a profilarsi.

Fra gli altri, un posto di rilievo è occupato dalle ricerche di Francesco Marsciani in chiave etnosemiotica, definibile come lo "sviluppo di una capacità di osservazione, descrizione e analisi del comportamento reale degli attori sociali nella loro vita quotidiana" (Marsciani, 2015, p. 109). Anche se non sempre e necessariamente riferita al design, l'etnosemiotica fornisce di fatto strumenti di osservazione, descrizione e analisi che possono ben inserirsi in ogni fase pre-progettuale, da alcuni chiamata "metaprogetto": la fase che conduce alla formulazione del concept di progetto, che prevede un percorso di ricerca

sugli obiettivi progettuali, sui vincoli tecnologici e produttivi, oltre che sui contesti di mercato e sulle tendenze di consumo. Questa fase non sempre fa ricorso, se non implicitamente, alla semiotica: ma si tratta, a mio avviso, di un incontro finora mancato. Infatti, lo sguardo etnosemiotico - uno sguardo che mira a cogliere il "valore di senso" di ciò che è osservato e come viene interpretato (cfr. Marsciani, 2007) - potrebbe avere la potenzialità di definire il perimetro di significazione di un progetto. Ogni artefatto, e ogni ambiente progettato, è infatti un organismo significante, e qualsiasi possa essere la sua significazione, questa non può non rientrare fra le intenzioni progettuali. Vi sono stati alcuni sviluppi dell'etnosemiotica in chiave progettuale, sia di carattere metodologico a partire da esperienze didattiche (Galofaro, 2020), sia come analisi di casi studio su specifici ambienti urbani (Donatiello et al., 2015), e altri sono auspicabili.

4. La semiotica e il progetto

L'idea di una vera e propria semiotica del progetto, ossia di una semiotica che si pone come processo di senso *all'interno* dei processi progettuali, ha inizio all'interno della rivista *Ocula*, prima con la pubblicazione di un articolo propositivo di Giampaolo Proni (2006), già presente fra i coautori del libro su Poe, in seguito con una discussione collettiva della redazione intorno al possibile ruolo della semiotica nel processo progettuale. Da qui la pubblicazione di due libri collettanei con contributi che in vario modo delineano e discutono il modo in cui la semiotica possa essere "compagna di progetto" del design.

Il primo volume, del 2008, ha per titolo *La semiotica e il progetto*, e riprende nell'introduzione la domanda che aveva animato la discussione all'interno della redazione: "La semiotica serve a progettare o è solo uno strumento di analisi?". La difficile risposta viene affidata alla pluralità delle voci presenti nel primo volume, che presentano "posizioni teoriche ed epistemologiche [...] definite, differenti e complementari" (Deni & Proni, 2008, p. 8). La questione rimane quindi ancora aperta, ma il volume di fatto sostiene la tesi che una via per una semiotica *del* progetto o *nel* progetto sia possibile e che, anzi, è stata già avviata (Proni, 2012; Deni & Zingale, 2017).

Il secondo volume, del 2010, ripropone la domanda in termini aggiornati: "Come può la semiotica essere utile alla progettazione?". La domanda viene posta con una chiara consapevolezza: "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" (Bianchi, Montanari & Zingale, 2010, p. 12).

Fig. 1 — Partecipanti di un workshop discutono un nuovo concept di servizio, con l'aiuto di mappe del sistema e dell'esperienza. Immagine fornita da Roberta Tassi (2018).



5. Artefatti e servizi

La semiotica, come ogni scienza umana e sociale, si presenta sempre più come un paradigma plurale, che proviene da tradizioni filosofiche differenti e che, soprattutto, assorbe metodi e prospettive anche da altre scienze.

Se essa oggi abbia effettivamente la capacità di compiere il proprio cammino di ricerca anche all'interno delle scienze del progetto è ancora una scommessa in attesa di un chiaro risultato. La domanda di base forse oggi andrebbe così riformulata: *Che cosa può fare la semiotica per il design?*

Non è difficile rispondere, specie se consideriamo che cosa è e come agisce oggi il design nelle diverse realtà sociali in cui opera: la semiotica può molto per il designer e ancor più per la formazione del designer. Questa convinzione prende le mosse da una considerazione che può essere spiegata anche attraverso una categoria semiotica, quella della narratività e del suo schema attanziale. Se la storia recente del design fosse un racconto, le vicende degli ultimi trent'anni vedono una trasformazione rilevante nella sua struttura narrativa: è infatti in gran parte cambiato l'Oggetto di valore dell'attività progettuale. Questa mutazione di paradigma vede il passaggio dall'artefatto considerato in quanto tale all'artefatto considerato in quanto servizio.

La differenza riguarda appunto l'Oggetto - lo scopo - verso cui muove l'impresa progettuale: non più un "oggetto" da possedere, contemplare, usare, ma un'azione da compiere, un'impresa da portare a termine, una dinamica sociale da sollecitare. Tornerò su questo punto più avanti. Per il momento c'è da osservare che se tradizionalmente si progettava il prodotto, il quale offriva

anche un servizio, nel nuovo paradigma è il servizio a essere progettato, con gli eventuali artefatti nel ruolo di mediatori. Nel primo caso l'artefatto si presenta al fruitore a partire dalle sue proprietà estetiche, che diventano il luogo privilegiato del suo valore, più o meno connesso allo svolgimento di un compito. Nel secondo caso, l'artefatto (qualunque esso sia) ha valore solo in virtù del servizio che è in grado di offrire. A volte, tende anche a sparire.

Questa "svolta" ha inizio a partire dall'inizio degli anni Novanta del Novecento, per opera delle ricerche di Ezio Manzini (1990, 1993a, 1993b) al Politecnico di Milano⁷. Ricerche che erano e sono ancora motivate da mutamenti tecnologici, dall'organizzazione sociale, dalle forme di economia.

Così, come sappiamo, anche l'acquisto di merci via web, sistemi di prenotazione, bike e car sharing, il telelavoro, ecc. definiscono un'area di necessità sociali non più eseguibili attraverso ciò che tradizionalmente chiamiamo "prodotto industriale". Anche il design dei servizi, per quanto relativamente recente, ha una propria storia o fasi di sviluppo. Da una prima fase ancora legata al marketing e all'organizzazione, più che all'utenza, a una seconda fase dove prende corpo l'idea del *sistema-prodotto* (Pacenti & Sangiorgi, 2010).

In seguito, il design dei servizi diventerà strumento di cambiamento organizzativo, nelle interfacce così come nei processi aziendali e in diverse forme di socialità relazionale. Ciò permette di muovere almeno tre constatazioni.

La prima: il progetto di un servizio necessita pur sempre di una cultura progettuale specifica, di strumenti e metodologie.

La seconda: lo sviluppo del design che progetta servizi è un fattore che può incidere sugli sviluppi delle comunità e della società, in particolare per ciò che riguarda la sostenibilità ecologica, la qualità ambientale e sociale.

La terza: sia che il servizio avvenga con l'ausilio di un operatore, anche remoto, sia che si ricorra a interfacce digitali, le relazioni che si instaurano fra gli attori del servizio comportano processi di comunicazione, a volte con implicazioni emotive, e ciò trasforma il mero scambio strumentale in azioni che possiamo chiamare di *transazione del senso*.

Quest'ultima constatazione, fra l'altro, pone orientamento progettuale verso il servizio ancora più prossimo alla semiotica. Non è infatti un caso che la svolta di cui parliamo alle origini sia stata quasi sincrona con quella del design delle interfacce, e che parallelamente alle ricerche di Ezio Manzini ci siano quelle di Giovanni Anceschi sulle interfacce e sull'interazione (1992 e 1993) - e sappiamo quanto Anceschi possa essere considerato un "semiotico di fatto". Emerge così la consapevolezza che ogni processo d'uso, anche di un artefatto fisico e strumentale, ha possibilità di essere messo in atto per via di una *zona di comunicazione*, intangibile eppure efficiente, che mette in relazione ogni attore coinvolto.

Non solo quindi l'interfaccia in quanto dispositivo relazionale, ma anche le azioni-interazioni che rendono l'interfaccia un sistema notazionale, quasi come fosse la tastiera di uno strumento. Vi è quindi un'analogia tra il modo in cui il servizio viene fruito e vissuto dagli utenti e l'interfaccia di un artefatto digitale. Anceschi (1993) ha definito quest'ultima "l'ambito, la zona, l'area, la scena in cui ha luogo l'interazione".

6. Artefatti come servizi

Il design dei servizi rappresenta una ben definita fase storica del design, appunto una svolta. La sua comparsa e il suo sviluppo possono però suggerirci anche un cambio di paradigma più generale: la consapevolezza che *ogni* artefatto vada considerato come un servizio. Per motivare questo cambio di visione ricorro a un'analogia che ci viene suggerita dall'etologia, spesso ricordata da Roberto Marchesini a proposito del desiderio. L'animale non desidera l'oggetto, quanto le azioni che questo permette di compiere (Marchesini, 2023). Per un gatto che desidera correre la forma della pallina è indifferente, così il suo colore, la materia di cui è forgiata, la dimensione. La funzione estetica, il piacere del gatto di giocare alla predazione, viene assolta dal movimento dell'oggetto, non dal suo "design".

È quindi possibile contrapporre un design come produzione di "oggetti del desiderio" a un design che pone attenzione alle azioni e ai comportamenti che gli artefatti innescano o favoriscono; un design, questo, il cui fine non punta più solo al modo in cui l'artefatto si presenta, quanto al beneficio cognitivo ed emotivo che attraverso di esso viene prodotto, alle sue conseguenze culturali, economiche, antropologiche. Del resto, come sottolinea Roberta Tassi, "I servizi possono essere utilizzati ma non posseduti, non hanno fisicità e non sono trasportabili o tantomeno esportabili" (Tassi, 2019, p. 28).

Noi umani abbiamo invece fin troppo sviluppato il desiderio di possesso dei prodotti, intesi sempre più in funzione della loro posizione commerciale, spesso feticistica; oggetti prima appannaggio di una élite sociale, poi, con la produzione industriale, sempre più destinati alle masse. Ciò ha dirottato il desiderio verso il consumo del prodotto, innescato dalla sua appariscenza, dalla retorica della bellezza, dalle "oscillazioni del gusto", e non verso il suo pieno godimento. Proprio il rincorrere i "trend" e le mode - appunto le oscillazioni di cui si è occupato Gillo Dorfles (1970) - ha spesso distolto il design dal seguire una autonoma direzione di inventiva e di innovazione; perché il compito dell'innovazione progettuale non è quello di assecondare tendenze passeggero, ma di proporre nuove visioni e opportunità di azione.

Certo, la questione del gusto e del ruolo che giocano le dominanze estetiche nell'interazione con ambienti e artefatti meriterebbe ben altro spazio.

La funzione estetica, infatti, non solo è ineliminabile, tanto nel design propriamente detto quanto nella vita quotidiana, ma è appunto una funzione, ossia ciò che può determinare condizioni di gradevolezza e appagamento oppure di ripulsa. Né è ragionevole rigettare la tradizione del *design del prodotto* contrapponendolo superficialmente a un *design del servizio*.

Infatti, è vero che anche la *Sedia Wassily* (il *Modello B3*) di Marcel Breuer, così come la chaise longue *LC4* di Le Corbusier o la lampada *Arco* dei fratelli Castiglioni offrono un servizio: sedersi, sdraiarsi, illuminare.

Ma in tutti questi e in mille altri casi il servizio preesiste all'artefatto, il quale lo interpreta e rinnova, lo eleva a un discorso qualitativamente rilevante: ma non lo pone. Se invece l'artefatto viene inteso primariamente come la via che conduce al servizio, è sulla natura di quest'ultimo che occorrerà riflettere. È la natura del servizio il fine del progettare, e l'artefatto la sua mediazione segnica. Con "artefatto" dovremmo quindi intendere non più solo un prodotto tangibile, ma il sistema di mediazioni semiotiche che rende possibile il servizio. In questo sistema possiamo trovare luoghi di incontro, istruzioni e strumenti di orientamento, applicativi digitali, forse di accoglienza e di relazione, ecc. La natura di mediazione nel service design viene del resto esplicitata nei *touchpoint*, i canali fisici o digitali che mettono in relazione i diversi attanti di un progetto di servizio.

Figura 2. User test di IO app, un nuovo strumento digitale per l'accesso ai servizi della Pubblica Amministrazione. Immagine fornita da Roberta Tassi (2021).



7. Abiti progettuali

Questo diverso modo di intendere il progetto degli artefatti propone alla semiotica un campo di ricerca per nulla inedito ma certamente poco indagato. Si tratta a mio avviso di individuare fra le molteplici categorie sviluppate dalla semiotica - senza alcun arroccamento di scuola - quelle che più possano aiutare alla formazione di una mente critica che sappia collocare il proprio lavoro sullo sfondo sociale e storico in cui nasce.

Mi riferisco in particolare a due obiettivi, a due risposte alla domanda: *che cosa può fare la semiotica per il design?*

Può favorire, ad esempio, il costituirsi di due forme di abito progettuale⁸:

1 - quello che sviluppa la capacità di individuare le domande sociali che portano alla necessità del progetto;

2 - quello che mira a vedere nell'artefatto una *forma di mediazione*, un artefatto-artificio attraverso cui sia possibile accedere all'effettivo oggetto del progetto: il servizio.

Propongo di chiamare il primo *abito interpretativo*, il secondo *abito performativo*.

7.1 L'abito interpretativo

Il primo abito fa riferimento alla formazione intellettuale del designer prima ancora del suo sapere tecnico, alla sua sensibilità verso la realtà sociale.

In questo la semiotica è agevolata da parte della sua storia, dall'aver avuto uno sguardo arguto e critico verso la cultura massificata (Barthes, 1957; Eco, 1964). Si tratta di formare un *abito interpretativo* capace di leggere le dinamiche culturali e di saperle affrontare, di sviluppare o "allenare" la disposizione a scorgere esigenze sociali, domande di innovazione, prospettive di attualizzazione che danno corpo alla spinta progettuale.

Il designer, in altri termini, più che un tecnico colto dovrebbe mirare a essere un intellettuale critico, che rimane tale anche quando si occupa di progetti apparentemente minori o sprovvisti di complessità.

Ogni artefatto, ogni discorso attraverso "veicoli segnifici" di qualsiasi rilevanza e natura, tende infatti a modificare comportamenti sociali, a stimolare immaginazioni, a introdurre o mettere in crisi modi di pensare o di comportarsi (cfr. Baule & Bucchetti, 2012 e Bucchetti, 2021).

In questo senso, educare al pensiero critico vuol dire insegnare a essere tanto *osservatori critici* della realtà sociale quanto *operatori critici* al suo interno.

7.2 L'abito performativo

Acquisire un abito performativo vuol dire concepire l'artefatto come elemento di mediazione, non come il punto terminale del progetto.

Essere mediazione vuol dire a sua volta mettere in relazione, ossia avere una funzione di traduzione e di accesso (Baule & Caratti, 2017; Zingale, 2016b; Andriello & Riccò, 2024). In questo, il passaggio principale consiste nel procedere dagli obiettivi che il progettista si pone (il quali già a sua volta interpretano le volontà della committenza) al servizio offerto all'utenza, ma attraversando necessariamente l'artefatto.

Impiegando la teoria degli *Speech acts* di John Austin (1962), ma rivisitata da Bonfantini (1987), selezionerò tre aspetti di un artefatto: il suo essere un *prodotto di senso*, il quale deriva da una *intenzione di senso* ma che è volto a provocare un *effetto di senso*. Questa triplice funzione, che ha natura dialogica e relazionale (Zingale, 2023), dovrebbe essere a mio avviso posta come una delle "basi semiotiche" di una nozione sempre più presente nelle teorie del design: il *making sense* (cfr. Cope & Kalantzis, 2018).

L'artefatto, allora, sarà innanzitutto concepito come un atto illocutorio il cui scopo primo è comunicare l'azione che intende compiere. In questo caso, il designer avrà cura del *come* l'artefatto si presenta, del suo grado di intelligibilità e se la sua forma può essere gradita.

Come detto, ogni artefatto interpreta un'intenzione, più o meno definita e dichiarata, più o meno esplicita. In un processo di comunicazione l'intenzionalità è rappresentata da un atto perlocutorio, che risponde alla domanda "perché voglio ottenere questo risultato?".

Se il design poggia sull'idea che ogni artefatto svolge un servizio, allora qui si impone un'ulteriore domanda: "a chi è rivolta la mia azione e che cosa mi attendo dal mio interlocutore?". Qui va collocato l'effetto di senso che già Edgar Allan Poe aveva individuato come la ragione prima della scrittura di un testo letterario. Bonfantini (1987) chiama questo atto *dialocutorio*, come un gesto rivolto verso qualcuno: atto come richiesta di dialogo.

8. Conclusione uno

Una delle preoccupazioni di Charles Morris nei corsi tenuti al New Bauhaus di Chicago era la distinzione fra discorsi artistici, scientifici e tecnologici. Da quello che è possibile evincere dai due articoli pubblicati nel 1939 (Morris 1939a e 1939b), la domanda implicita era a quale di questi discorsi dovesse appartenere il design. In ogni caso, per Morris non era ancora in questione l'elaborazione di una semiotica *del* design o una semiotica che si sviluppasse *dentro* la processualità progettuale. La tensione, allora come in molti altri casi oggi, era ancora fra la teoria e la pratica: può la prima insegnare qualcosa alla seconda?

Da tempo, come abbiamo visto, le pratiche del design si sono diversificate e il design “ha profondamente modificato le sue relazioni con gli altri attori del sistema produttivo e di consumo, e con la società nel suo complesso” (Manzini, 2006a, p. 9), operando in una situazione di incertezza sui confini delle discipline che operano nel design e sulle professioni che questo definisce. Il design dei servizi ha reso evidente ciò che da sempre era implicito: se il design può esercitare una qualche influenza sulla società non è perché è in grado di proporre o imporre nuovi modelli di consumo. Quando ciò avviene, il design è strumento dell’impresa economica, delle sue finalità e del suo modello di società.

Con riferimento al modello attanziale della narritività (Greimas, 1966 e 1970), in questi casi la committenza è il Grande Destinante, con il designer nella funzione di Soggetto che va alla conquista dell’Oggetto di valore che gli viene commissionato.

Quando invece ha coscienza della propria autonomia scientifica e intellettuale, il designer possiede gli strumenti per porre sé stesso come Destinante, per proporre modelli dell’*agire sociale*, nel senso indicato da Max Weber.

Ma in questa impresa, che comporta una consapevolezza da acquisire già durante il percorso di formazione, il design e il designer non possono essere soli, né convocare solamente i saperi che per semplicità definiamo “strumentali”. L’artefatto, a guardarlo bene, da mero sinonimo di “prodotto” o di “oggetto”, si impone sempre più come nozione strategica: è ciò che è *fatto* da *arte*, ossia secondo intenzione e in vista di uno scopo.

I designer, da parte loro, vanno visti “come particolari *facilitatori di processo*: specialisti del progetto che usano le loro specifiche capacità e competenze per *fare succedere eventi orientati a un risultato*” (Manzini, 2006b, p. 22).

9. Conclusione due

Nel suo incontro con il design, forse anche la semiotica ha necessità di riprogettare le proprie specifiche competenze, e di provare a oltrepassare - *transgredendo* - le proprie barriere disciplinari.

Se infatti siamo lontani dal possedere una teoria in grado di determinare una pratica, forse occorre dialogare corpo a corpo con la pratica come atto di reciproco contagio virtuoso. Forse occorre effettivamente pensare a una *semiotica dell’artefatto*, differente dalla semiotica degli oggetti, o dell’*artefatto come servizio*. Una semiotica in grado di vedere nell’artefatto sia il luogo di assorbimento di credenze e visioni del mondo, il luogo tanto materiale quanto teorico attraverso cui transitano valori in competizione dialettica.

Del resto, è attraverso l’invenzione e il raffinamento degli artefatti, fra cui il linguaggio, che l’*Homo sapiens* ha dato vita alla cultura.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ANCESCHI, G. (1992). *L'oggetto della raffigurazione*. Milano: Etas Libri.
- ANCESCHI, G. (a cura di). (1993). *Il progetto delle interfacce. Oggetti colloquiali e protesi virtuali*. Milano: Domus Academy.
- ANDRIELLO, M. C. & RICCÒ, D. (a cura di). (2024). *Accessibilità comunicativa. Progettare contenuti per tutti*. Roma: Rai Libri.
- AUSTIN, JOHN L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- BARTHES, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil, 2015.
- BAULE, G. & BUCCHETTI, V. (2012). *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*. Milano: FrancoAngeli.
- BAULE, G. & CARATTI, E. (2017). *Design is Translation: The Translation Paradigm for the Culture of Design. "Design and Translation": A Manifesto*. Milano: FrancoAngeli.
- BENSE, M. (1971). *Zeichen und Design. Semiotische Ästhetik*. Baden-Baden: Agis-Verlag.
- BIANCHI, C., MONTANARI, F. & ZINGALE, S. (a cura di). (2010). *La semiotica e il progetto 2. Spazi, oggetti, interfacce*. Milano: FrancoAngeli.
- BONFANTINI, M. A. (1987). *La semiosi e l'abduzione*. Milano: Bompiani.
- BONFANTINI, M. A. & TERENCE, M. T. (a cura di). (2004). *Come inventare e progettare alla maniera di Poe. Filosofia della composizione*. Bergamo: Moretti&Vitali.
- BONFANTINI, M. A. & ZINGALE, S. (1999). *Segni sui corpi e sugli oggetti*. Bergamo: Moretti&Vitali.
- BONSIEPE, G. (1965). *Visuell-Verbale Rhetorik*. In JOOST, G., SCHEUERMANN, A. (a cura di). (2010). *Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien*. Basel: Birkhäuser.
- BUCCHETTI, V. (2021). *Cattive immagini. Design della comunicazione, grammatiche e parità di genere*. Milano: FrancoAngeli.
- COPE, B., & KALANTZIS, M. (2018). *Making sense: Reference, agency, and structure in a grammar of multimodal meaning*. Cambridge University Press.
- DENI, M. (2002a). *Oggetti in azione. Semiotica degli oggetti: dalla teoria all'analisi*. Milano: FrancoAngeli.
- DENI, M. (a cura di). (2002b) *La semiotica degli oggetti*. In *Versus*, pp. 91/92.
- DENI, M. (2015). *For a History of Semiotics of Design Projects. The Value of Design Research*. European Academy of Design 11, Université Paris Descartes, April 2015, Paris, pp. 1-14. hal-03689524.
- DENI, M. & PRONI, G., (a cura di). (2008). *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*. Milano: FrancoAngeli.
- DENI, M. & ZINGALE, S. (2017). *Semiotics in Design Education. Semiotics by Design*. In *The Design Journal*, 20, pp. 1293-1303.
- DONATIELLO, P. ET. AL. (2015). *Via Mascarella. Declinazioni di uno spazio denso*. Bologna: Esculapio.
- DORFLES, G. (1970). *Le oscillazioni del gusto. L'arte d'oggi tra tecnocrazia e consumismo*. Torino: Einaudi.
- KOENIG, G. K. (1961). *Lezioni di estetica*. Firenze: Cooperativa Libreria Editrice.
- KOENIG, G. K. (1964). *Analisi del linguaggio architettonico*. Firenze: Libreria Editrice Fiorentina.
- KRIPPENDORFF, K. (1961). *Über den Zeichen- und Symbolcharakter von Produktformen in sozialen Kommunikationsstrukturen. Versuch einer Zeichentheorie für die Programmierung von Produktformen in sozialen Kommunikationsstrukturen*. Diplomarbeit Hochschule für Gestaltung Ulm.
- KRIPPENDORFF, K. (2006). *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. New York: Taylor & Francis.
- ECO, U. (1964). *Apocalittici e integrati*. Milano: Bompiani.
- ECO, U. (1968). *La struttura assente*. Milano: Bompiani.
- GALOFARO, F. (2020). *Ethnosemiotics and Design: A Contribution to a Symptomatology of Design*. In *Ocula*, 24, pp. 96-115.
- GREIMAS, A. J. (1966). *Sémiotique structurale: Recherche de méthode*. Paris: Presses Universitaires de France.
- GREIMAS, A. J. (1970). *Du sens: Essais sémiotiques*. Paris: Editions du Seuil.
- LANDOWSKI, E. & MARRONE, G. (a cura di). (2002). *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*. Roma: Meltemi.
- MALDONADO, T. (1974). *Avanguardia e razionalità. Articoli, saggi, pamphlets 1946-1974*. Torino: Einaudi.
- MANGANO, D. (2008). *Semiotica e design*. Roma: Carocci.
- MANGANO, D. & MATTOZZI, A. (a cura di). (2009). *Il discorso del design: Pratiche di progetto e sapere semiotico*. In *E|C - Rivista dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*, 3/4.
- MANZINI, E. (1990). *Artefatti. Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*. Milano: Domus Academy Edizioni.
- MANZINI, E. (1993a). *Lo scenario del prodotto-servizio*. In *Area*, 14.
- MANZINI, E. (1993b). *Il design dei servizi. La progettazione del prodotto-servizio*. In *Design Management*, 7.
- MANZINI, E. (2006a). *Design Multiverso*. In BERTOLA, P. & MANZINI, E. (a cura di). *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*. Milano: Poli.Design.
- MANZINI, E. (2006b). *Il design in un mondo fluido*. In BERTOLA, P. & MANZINI, E. (a cura di). *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*. Milano: Poli.Design.
- MARCHESINI, R. (2023). *Etologia del desiderio. Riscoprire la propria animalità*. Torino: Lindau.
- MARSCIANI, F. (2007). *Tracciati di etnosemiotica*. Milano: FrancoAngeli.
- MARSCIANI, F. (2015). *Qualche passo verso l'etnosemiotica*. In CELI, M. & FORMIA, E. (a cura di). *Humanities Design Lab. Le culture del progetto e le scienze umane e sociali*. Milano: Maggioli.
- MORRIS, CH. W. (1939a). *Ethetics and the Theory of Signs*. In *The Journal of Unified Science (Erkenntnis)*, 1, 3, pp. 131-150.
- MORRIS, CH. W. (1939b). *Science, Art and Technology*. In *The Kenyon Review*, 1, 4, pp. 409-423.
- ONCK, A. VAN. (1994). *Design, il senso delle forme dei prodotti*. Milano: Lupetti.
- PACENTI, E. (1998). *Il Progetto dell'interazione nei servizi. Un contributo al tema della progettazione dei servizi*. PhD dissertation, Disegno Industriale, Politecnico di Milano.
- PACENTI, E. (2006). *Design dei servizi*. In MANZINI, E. & BERTOLA, P. (a cura di). *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*. Milano: Poli.Design.
- PACENTI, E. & SANGIORGI, D. (2010). *Service Design Research Pioneers: An Overview of Service Design Research developed in Italy since the '90s*. In *Design Research Journal*, 1, 10, pp. 26-33.
- PEIRCE, CH. S. 1931-1958. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Voll. I-VI, 1931-1935, edited by C. Hartshorne & P. Weiss; voll. VII-VIII, 1958, edited by A.W. Burks, Cambridge (Mass.), Harvard University Press.
- POE, E. A. (1846). *Philosophy of Composition*. In *Graham's American Monthly Magazine of Literature and Art*.
- POISSON, C. (2001). *Charles Morris et le New Bauhaus. La théorie des signes et la pratique du design: Charles W. Morris*. In *RS.SI. Recherches Sémiotiques / Semiotic Inquiry*, 21, (1-3), pp. 101-134.
- PRONI, G. (2006). *Per una semiotica del progetto*. In *Ocula*, 7.
- PRONI, G. (2012). *La lista della spesa e altri progetti. Semiotica, design, comportamenti delle persone*. Milano: FrancoAngeli.
- SANGIORGI, D. (2004). *Il Design dei servizi come Design dei Sistemi*

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

di Attività. *La Teoria dell'Attività applicata alla progettazione dei servizi*. PhD dissertation, Disegno Industriale, Politecnico di Milano.

SCHWER, T. & VÖCKLER, K. (a cura di). (2021). *Der Offenbacher Ansatz: zur Theorie der Produktsprache*. Bielefeld: Transcript.

TASSI, R. (2019). *Service Designer. Il progettista alle prese con sistemi complessi*. Milano: FrancoAngeli.

ZINGALE, S. (2009). *Gioco, dialogo, design. Una ricerca semiotica*. Milano: ATi Editore.

ZINGALE, S. (2012). *Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva*. Milano: FrancoAngeli.

ZINGALE, S. (2016a). *Semiotica del progetto: la via pragmatista / Design Semiotics: The Pragmatistic Route*. In *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, pp. 276-290.

ZINGALE, S. (2016b). *Design as Translation Activity: a Semiotic Overview*. In LLOYD, P. AND BOHEMIA, E. (eds.), *Future Focused Thinking - DRS International Conference 2016*, pp. 27-30.

ZINGALE, S. (2020a). *Design o progettualità? Il progetto come trasformazione inventiva*. In *Ocula*, 24, 51-72.

ZINGALE, S. (2020b). *La semiotica dell'architetto. Aspetti di semiotica progettuale in Giovanni Klaus Koenig*. In TONELLI, M. C. (a cura di). *Giovanni Klaus Koenig. Un fiorentino nel dibattito nazionale su architettura e design (1924-1989)*. Firenze: Firenze University Press, pp. 187-98.

ZINGALE, S. (2023). *Relazioni dialogiche. Un'indagine sulla comunicazione e la progettualità*. Milano: FrancoAngeli.

NOTE

- ¹ Per un quadro più ampio su come la semiotica si interessa al design, segnalo il lavoro di Michela Deni (2015).
- ² In particolare ricordo: Bonfantini & Zingale (1999), Deni (2002a e 2002b), Landowski & Marrone (2002), Mangano & Mattozzi (2009).
- ³ Lo stesso saggio di Poe è apparso per la prima volta nel numero di aprile del 1846 del *Graham's Magazine*.
- ⁴ Per una riflessione più articolata di questo argomento rimando a Zingale (2009).
- ⁵ Due doverose citazioni di Peirce. La prima è la nota massima pragmatica del 1878: "Consider what effects, that might conceivably have practical bearings, we conceive the object of our conception to have. Then, our conception of these effects is the whole of our conception of the object" (CP 5.402). La seconda è del 1901: "Now the only way to discover the principles upon which anything ought to be constructed is to consider what is to be done with the constructed thing after it is constructed" (CP 7.220).
- ⁶ Sulla visione pragmatista del design rimando a Zingale (2016a).
- ⁷ Lo sviluppo di una teoria del design dei servizi lo si deve a due tesi di dottorato: la prima di Elena Pacenti (1998), la seconda di Daniela Sangiorgi (2004). Vedi anche Pacenti (2006) e Pacenti & Sangiorgi (2010).
- ⁸ Faccio riferimento al concetto di *habit* di Peirce: "A habit arises, when, having had the sensation of performing a certain act, m, on several occasions a, b, c, we come to do it upon every occurrence of the general event, l, of which a, b and c are special cases" (CP 5.297), e quindi come "a tendency - the habit - actually to behave in a similar way under similar circumstances in the future" (CP 5.487).

biografie degli autori

Gianluca Burgio

PhD, professore associato di Progettazione architettonica presso il Dipartimento di Ingegneria e Architettura dell'Università Kore di Enna. In precedenza ha insegnato presso l'Universitat Politècnica de Catalunya a Barcellona. È uno degli organizzatori dei "Diálogos en torno a los STS: Diseño, investigación y el desafío de lo más que humano", tenutosi presso la Real Academia de España a Roma nel 2022. Interpreta l'ambiente come una rete di attori umani e non umani i cui relazioni danno forma allo spazio. Ha partecipato alla 17a Biennale di Architettura di Venezia 2021 - Padiglione Italia.

PhD, Associate Professor of Architectural Design at the Department of Engineering and Architecture of the Kore University of Enna. Previously, he taught at the Universitat Politècnica de Catalunya in Barcelona. He is one of the organisers of the "Diálogos en torno a los STS: Diseño, investigación y el desafío de lo más que humano" held at the Real Academia de España in Rome in 2022. He interprets the environment as networks of human and non-human actors whose relationships shape space. He participated in the 17th Venice Architecture Biennale 2021 - Italian Pavilion.

Andrea Lancia

Andrea Lancia ha conseguito nel 2021 una laurea triennale in Design all'Università La Sapienza di Roma sul rapporto fra il design e il multiculturalismo, con relatore Carlo Martino, e nel 2023 una magistrale in Design della comunicazione all'Università Iuav di Venezia, indagando il ruolo della componente teorica nella grafica attraverso l'analisi specifica della rivista salernitana *Grafica. Rivista di Teoria, Storia e Metodologia*, con relatrice Fiorella Bulegato e correlatrice Daniela Piscitelli. Attualmente sta approfondendo gli studi sul tema dell'interdisciplinarietà nel graphic design e dell'istituzionalizzazione del design della comunicazione. Durante il periodo universitario ha svolto attività di ricerca nell'ambito della grafica di pubblica utilità nel web design, all'interno del progetto EDU (Ecosistema Digitale Universitario).

*Andrea Lancia obtained a Bachelor's degree in Design at La Sapienza University of Rome in 2021 on the relationship between design and multiculturalism, with supervisor Carlo Martino, and a Master's degree in Communication Design at Iuav University of Venice in 2023, investigating the role of the theoretical component in graphic design through the specific analysis of the Salerno-based magazine *Grafica. Magazine of Theory, History and Methodology*, with supervisor Fiorella Bulegato and co-supervisor Daniela Piscitelli. He is currently furthering his studies on the topic of interdisciplinarity in graphic design and the institutionalisation of communication design. During his time at university, he carried out research activities in the field of public utility graphics in web design, as part of the EDU (Ecosistema Digitale Universitario) project.*

Dario Mangano

Dario Mangano è professore ordinario di Semiotica all'Università di Palermo dove insegna Semiotica del Brand e tiene un Laboratorio di Teoria e tecniche del linguaggio audiovisivo nei corsi di Laurea in Comunicazione. Nella stessa università dirige inoltre il Laboratorio di Comunicazione del Dipartimento Culture e Società. È presidente dell'Associazione Italiana Studi Semiotici (AISS). I suoi interessi di ricerca sono rivolti al design, alla pubblicità, alla fotografia e alla gastronomia. Ha pubblicato diversi libri e articoli fra cui *Ikea e altre semiosfere* (Mimesis, 2019), *Che cos'è la semiotica della fotografia* (Carocci, 2018) *Che cos'è il food design* (Carocci, 2014) e *Semiotica e design* (Carocci, 2008). Con Iliaria Ventura Bordenca ha curato il libro di Bruno Latour, *Politiche del design* (Mimesis, 2021).

*Dario Mangano is full professor of Semiotics at the University of Palermo, where he teaches Brand Semiotics and conducts a Laboratory of Theory and Techniques of Audiovisual Language in Communication programs. At the same university he also directs the Communication Laboratory of the Department of Culture and Society. He is president of the Italian Association for Semiotic Studies (AISS). His research interests include design, advertising, photography and gastronomy. He has published several books and articles including *Ikea e altre semiosfere* (Mimesis, 2019), *Che cos'è la semiotica della fotografia* (Carocci, 2018) *Che cos'è il food design* (Carocci, 2014) and *Semiotica e design* (Carocci, 2008). With Iliaria Ventura Bordenca he edited Bruno Latour's book, *Politiche del design* (Mimesis, 2021).*

Alvise Mattozzi

Alvise Mattozzi è un sociologo che lavora con metodo semiotico sugli oggetti di design e le pratiche progettuali nell'ambito degli Studi Sociali della Scienza e della Tecnologia (STS) attraverso la cornice dell'Actor-Network Theory. Dopo molti anni passati a insegnare scienze sociali a studenti e studentesse di design, la maggior parte dei quali presso la Facoltà di Design e Arti della Libera Università di Bolzano, è ora professore associato di Studi Sociali della Scienza e della Tecnologia al Politecnico di Torino, dove lavora nel Dipartimento di Ingegneria dell'Ambiente, del Territorio e delle Infrastrutture e dove coordina l'Area di Ricerca Pratiche tecnologiche e processi socio-culturali.

Alvise Mattozzi is a sociologist working with the semiotic method on design artifacts and design practices within the field of Social Studies of Science and Technology (STS) through an Actor Network Theory framework. After many years spent in design schools teaching social sciences to design students, most of which at the Faculty of Design and Art of the Free University of Bozen-Bolzano, he is now Associate Professor of Social Studies of Science and Technology at the Politecnico di Torino, where he works within the Department of Environment, Land and Infrastructure Engineering and where coordinates the Research Area Techno-scientific Practices and Socio-cultural Processes.

Michela Musto

Michela Musto, architetto e accademica, fondatrice del progetto The Spark Creative Hub e phd candidate presso l'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli. Docente a contratto e assegnista di ricerca, precedentemente docente e codirettrice del laboratorio di fabbricazione digitale presso la UAL, University of Art of London. La sua esperienza come progettista e ricercatrice abbraccia l'ambito della sperimentazione in architettura (Foster+Partners, Massimo Pica Ciamarra), così come nella moda (Beijing Fashion Week), attraverso il design computazionale la fabbricazione digitale. Autrice di diversi papers scientifici, lavora da freelance come consulente e designer per aziende italiane ed estere.

Michela Musto, architect and academic, is the founder of The Spark Creative Hub and a PhD candidate at the University of Campania Luigi Vanvitelli. She is an adjunct professor and research fellow, and was previously a lecturer and co-director of the digital fabrication lab at UAL, University of the Arts London. Her experience as a designer and researcher encompasses experimentation in architecture (Foster+Partners, Massimo Pica Ciamarra) as well as in fashion (Beijing Fashion Week), utilizing computational design and digital fabrication. She is the author of several scientific papers and works as a freelance consultant and designer for Italian and international companies.

Iliaria Ventura Bordenca

Iliaria Ventura Bordenca è ricercatrice in Semiotica all'Università di Palermo, dove insegna "Semiotica" e "Teorie e tecniche della comunicazione pubblicitaria" presso il corso di laurea in Scienze della Comunicazione. Tiene inoltre, presso la stessa Università, l'insegnamento di "Design e packaging alimentare" e un laboratorio di "Progettazione comunicativa" presso i corsi di laurea magistrali in Comunicazione. È vicedirettore di E|C, rivista dell'AISS-Associazione Italiana di Studi Semiotici. Ha scritto i volumi *Pulito! Pubblicità, branding e culture dell'igiene* (con G. Costanzo, FrancoAngeli, 2024), *Food Packaging* (FrancoAngeli, 2022), *Essere a dieta. Regimi alimentari e stili di vita* (Meltemi, 2020), *Che cos'è il packaging* (Carocci, 2014). Si occupa di teoria sociosemiotica nei campi del branding, del design e della gastronomia.

*Iliaria Ventura Bordenca is a researcher in Semiotics at the University of Palermo, where she teaches 'Semiotics' and 'Theories and Techniques of Advertising Communication' at the degree course in Communication Sciences. She also teaches 'Food Design and Packaging' at the same University and a workshop on 'Communicative Design' at the master's degree course in Communication Sciences. She is co-editor of E|C, the class-A journal of the AISS-Associazione Italiana di Studi Semiotici. She wrote the volumes *Pulito! Pubblicità, branding e culture dell'igiene* (with G. Costanzo, FrancoAngeli, 2024), *Food Packaging* (FrancoAngeli, 2022), *Essere a dieta. Regimi alimentari e stili di vita* (Meltemi, 2020), *Che cos'è il packaging* (Carocci, 2014). Her research interests are on sociosemiotic theory in the fields of branding, design and gastronomy.*

Albena Yaneva

Albena Yaneva è una teorica dell'architettura la cui ricerca attraversa i confini degli studi scientifici, dell'antropologia cognitiva, della teoria architettonica e della filosofia politica. È professore ordinario presso il Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino e professore a contratto presso la GSAPP - Columbia University. Yaneva è autrice di otto libri che esplorano le condizioni attuali della pratica architettonica e la portata politica del design. I suoi libri più recenti sono *Crafting History: Archiving and the Quest for Architectural Legacy* (Cornell University Press, 2020), *Latour for Architects* (Routledge, 2022) e *Architecture After Covid* (Bloomsbury, 2023). Il suo lavoro è stato tradotto in tedesco, italiano, spagnolo, francese, portoghese, thailandese, polacco, turco e giapponese. Ha ricevuto il premio del Presidente del Royal Institute of British Architects (RIBA) per l'eccezionale ricerca universitaria.

Albena Yaneva is an architectural theorist whose research crosses the boundaries of science studies, cognitive anthropology, architectural theory, and political philosophy. She is a Full Professor at the Department of Architecture and Design at the Politecnico di Torino and Adjunct Professor at GSAPP - Columbia University. Yaneva is the author of eight books that explore the current conditions of architectural practice and the political outreach of design. Her most recent books are Crafting History: Archiving and the Quest for Architectural Legacy (Cornell University Press, 2020), Latour for Architects (Routledge, 2022), and Architecture After Covid (Bloomsbury, 2023). Her work has been translated into German, Italian, Spanish, French, Portuguese, Thai, Polish, Turkish and Japanese. She is the recipient of the Royal Institute of British Architects (RIBA) President's award for outstanding university-based research.

Salvatore Zingale

Salvatore Zingale è professore associato presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano e insegna Semiotica del Design alla Scuola del Design. Si interessa in particolare dei processi cognitivi e inventivi dell'attività progettuale e della dialogicità nelle interazioni culturali. Autore di molti saggi sul design, è autore di *Interpretazione e progetto. Semiotica dell'invettiva* (2012) e di *Relazioni dialogiche. Un'indagine sulla comunicazione e la progettualità* (2023).

Salvatore Zingale is an associate professor at the Design Department of the Politecnico di Milano and teaches Design Semiotics at the School of Design. He is particularly interested in the cognitive and inventive processes of design activity and dialogicity in cultural interactions. Author of many essays on design, he is the author of Interpretazione e Progetto. Semiotica dell'invettiva (2012) and Relazioni dialogiche. Un'indagine sulla comunicazione e la progettualità (2023).

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE

Rivista online, a libero
accesso e peer-reviewed
dell'Associazione Italiana
degli Storici del Design
(AIS/Design)

VOL. 11 / N. 20
SETTEMBRE 2024

STORIE DI SEMIOTICA E DESIGN

a cura di Dario Mangano
e Ilaria Ventura Bordenca

ISSN
2281-7603
