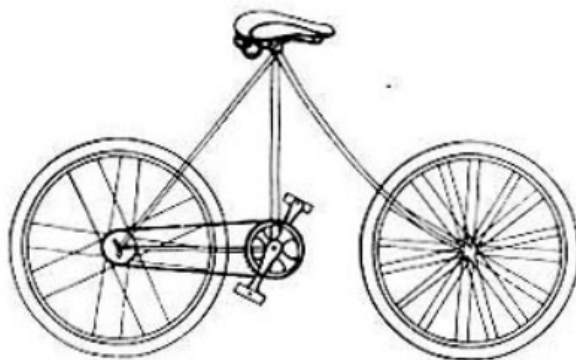


# Ais/Design Journal

## 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/](http://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

---

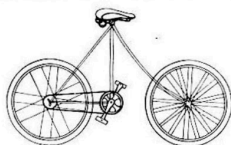
# Storia e Ricerca

---

72

CATALOGUE D'OBJETS INTROUVABLES

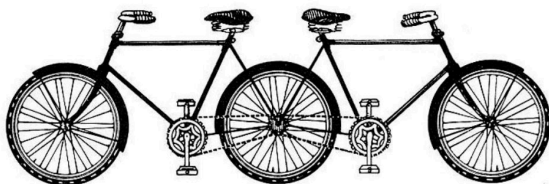
## CYCLES



K1 — Tandem convergent. Modèle pour fiancés.



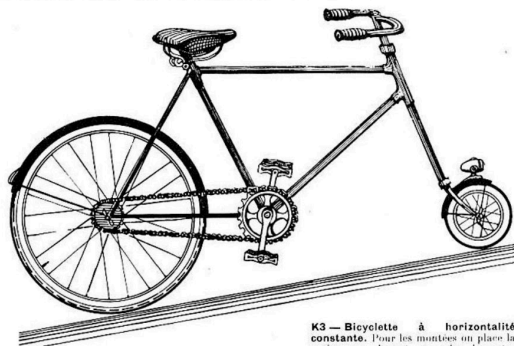
K2 — Tandem divergent. Modèle pour couple en instance de divorce.



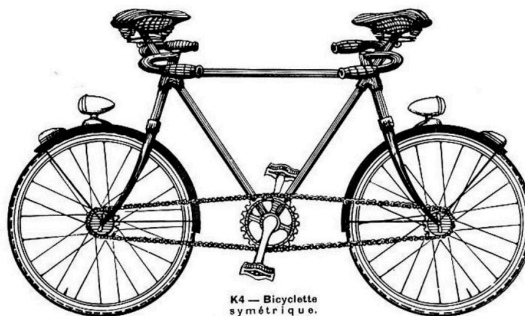
mots en n'importe quelle langue, selon l'individu. Modèle à réservoir. En prime, un

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.

---

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

---

editoriale

---

# Senso e progetto

**DARIO MANGANO**

Università degli Studi di Palermo

dario.mangano@unipa.it

Orcid ID: 0000-0003-2643-6147

## 1. Il paradosso del design

*Form follows function.* Queste celebri parole, tratte da uno scritto dell'architetto statunitense Luis Sullivan del 1896 e in seguito divenute una sorta di mantra, evocano bene il paradosso a partire dal quale il disegno industriale nasce e su cui, alcuni anni più tardi, si innesterà il pensiero semiotico. Come è noto, l'idea che una nuova concezione della pratica progettuale diversa da quelle già ben consolidate dell'architettura e dell'ingegneria, ma anche da quella non formalizzata dell'artigianato, si era cominciata a delineare alcuni anni prima, in occasione dell'esposizione internazionale di Londra del 1851. *La Great Exhibition*, fortemente voluta dal visionario Henry Cole e considerata convenzionalmente la nascita del disegno industriale, doveva servire a celebrare la qualità artistica dei prodotti manifatturieri, specie britannici, cui la nascente industria cominciava a dare corpo. Cole era stato fra i primi a riconoscere i valori culturali di cui gli oggetti d'uso quotidiano erano portatori, intuendo che l'"artisticità" che poteva risultare dal loro disegno era a sua volta una merce, che poteva quindi generare profitto. Anche semplici utensili potevano insomma avere dignità artistica ed essa poteva contribuire alla loro commercializzazione. Tuttavia negli oggetti ospitati nel gigantesco padiglione appositamente costruito per l'evento, il *Crystal Palace*, questa nuova scintilla non si riscontrava. O almeno, non si riscontrava dove ci si sarebbe aspettato di trovarla. Non bastava infatti decorare gli oggetti d'uso comune secondo l'estetica del tempo affinché essi si caricassero di nuovo valore, bisognava piuttosto ripensare radicalmente il modo di giungere al loro aspetto. A darne concreta dimostrazione, non senza ironia, non furono i tanti prodotti che il padiglione conteneva, ma il contenitore che li ospitava, che finì per diventare l'inconsapevole espressione del nuovo paradigma progettuale che cominciava a prendere forma. Costruito da Joseph Paxton, un esperto giardiniere abituato a realizzare enormi serre, il palazzo di cristallo sfruttava materiali come il ferro e il vetro che l'industria dell'epoca cominciava a rendere disponibili in grandi quantità e basso costo.

Una scelta audace, poiché il vetro veniva per la prima volta utilizzato come materiale strutturale. Ma l'aspetto più innovativo consisteva nell'idea di una struttura modulare, pensata dunque a partire da componenti semplici e standardizzati, rapidi da produrre e assemblare, ma anche successivamente da smontare, che consentivano per di più di adattare l'edificio alle necessità che di volta in volta si presentavano. Come quando, per preservare alcuni imponenti olmi, Paxton cambiò la pianta dell'edificio inserendo un alto transetto centrale che, con la sua copertura arcuata, divenne una delle cifre estetiche dell'opera (Vitta, 2001). Il giardiniere della regina Vittoria aveva insomma saputo affrontare in modo originale ed efficace il problema di realizzare una struttura temporanea molto capiente e adattabile a necessità non prevedibili, facile da assemblare e smontare, e per di più relativamente economica. Tutto ciò dando vita a un edificio di grande impatto estetico. La forma seguiva la funzione e quest'ultima si avvantaggiava delle più recenti scoperte tecnologiche e delle tecniche industriali.

Il problema era che nessuno a quell'epoca *riconosceva* il design in quel gigantesco edificio, che per la sua stessa natura non poteva essere considerato un oggetto alla stregua dei tanti che l'esposizione accoglieva. Al contempo però era l'esempio più concreto ed esplicito di un nuovo modo di pensare la pratica progettuale, in cui la precisione dei calcoli, la presenza di disegni tecnici che facevano uso della geometria descrittiva (che era stata teorizzata solo alla fine del Settecento), la programmazione dei tempi di esecuzione e l'approfondita conoscenza dei processi produttivi erano tutti aspetti che entravano fin dalle origini a far parte del ragionamento a partire dal quale un artefatto prendeva forma.

Pochi anni più tardi, nella successiva esposizione di Parigi del 1855, Giovanni Rajaberti, esponente milanese di quel movimento artistico e letterario antiborghese che fu la Scapigliatura, davanti al settore della meccanica si esprimeva così:

E io, per nulla che ne capissi, stava là immobile e imminchinito più del solito a guardare, a sentire, a meditare quella gran *poesia* utilitaria destinata in avvenire a spazzar via tutte le altre  
(Vitta 2001, p. 47).

Come a Londra quattro anni prima, la novità non stava negli oggetti cui l'esposizione era dedicata, incapaci di farsi portatori di una concezione realmente innovativa, ma nelle macchine utilizzate per costruirli che, idealmente prive di una ricerca estetica, si facevano portatrici di una poetica mai vista fino a quel momento: la poetica dell'utilità. La sensibilità artistica di Rajaberti gli



consentiva insomma di cogliere che quelle che apparentemente sembravano forme dettate dalla necessità, prive dunque dei vezzi inutili delle decorazioni, stavano dando vita a una nuova estetica, un nuovo insieme di norme e regole che, quindi, avevano come finalità quella di produrre un effetto artistico. Ecco allora perché *form follows function* è un'affermazione paradossale. In primo luogo perché si dà per scontato che la funzione sia determinata e nota in tutta la sua complessità a prescindere dalla forma che assumerà l'oggetto che deve assolvere a essa. Il *Crystal Palace*, così come molti altri oggetti di quegli anni - dal revolver di Samuel Colt alle macchine agricole a vapore - fecero molto più che risolvere problemi chiari e circoscritti per i quali erano stati studiati: ne posero di nuovi, obbligando a riflettere sui presupposti concettuali che avevano portato a definirli. Da qui il secondo paradosso, ovvero che la funzione cui gli oggetti assolvono non è mai solamente pratica. Se è possibile parlare di una poetica, e dunque di un'estetica, è perché non soltanto la forma obbedisce a principi regolatori, logiche spesso tanto implicite quanto efficaci, ma anche perché tali logiche sono socialmente determinate e condivise. Non è soltanto Rajaberti a vedere una novità nell'estetica apparentemente dettata unicamente dalla necessità delle macchine, lo stesso accade a tutti, al punto che tale estetica-non-estetica che ripudia la decorazione e incentra il suo valore sulle forme semplici e apparentemente necessarie, finisce per diventare dominante. Non più un incidente di percorso, ma una forma socialmente e culturalmente apprezzata che è qualcosa di più di una moda, non foss'altro perché dimostra una natura sistematica.

## 2. Semiotica e semiologia

Studiare "la vita dei segni nel quadro della vita sociale" (Saussure, 1916, p. 22), è con queste parole che Ferdinand de Saussure, nel suo *Corso di linguistica generale*, definisce il compito di una nuova disciplina, la semiologia, che teorizza a partire dalla linguistica.

Saussure dice chiaramente di non essere un semiologo e di non offrire con il suo lavoro una teoria per tale disciplina, semplicemente si rende conto, a partire dallo studio della linguistica, che essa debba essere considerata parte di una disciplina più ampia che estenda lo studio dei segni dalla lingua a tutti i sistemi che l'uomo utilizza per comunicare. Proprio la nozione di segno teorizzata dal linguista ginevrino, con la sua apparente semplicità, si dimostrava tuttavia efficace tanto in un'ottica linguistica quanto in una semiologica. Esso viene infatti definito come la relazione che si determina fra un'entità psico-fisica, il Significante, che Saussure riferisce al suono di una parola, e una mentale, il Significato, che possiamo ricondurre all'idea che tale parola produce nella mente di un parlante.

Saussure parla di entità psico-fisica poiché rileva come la catena di suoni che compongono una parola, nella loro fisicità, sia strettamente legata a una loro immagine mentale. Quando il parlante pensa una parola la pensa infatti già sotto forma di catena di suoni, rendendo inscindibile la fonazione dal pensiero. Ciò su cui Saussure insiste è che il segno non si dà a partire dall'esistenza di Significati e Significanti, ma dalla relazione che essi contraggono, che li definisce e presentifica. Al punto che tale relazione viene concepita come una presupposizione reciproca, tale per cui un dato Significato presuppone un preciso Significante e viceversa. Non esistono dunque Significati senza Significanti, né può essere vero il viceversa, per il semplice fatto che la loro esistenza è subordinata alla relazione e non la precede in nessun caso. Per questo motivo per Saussure la lingua non è pensabile come un insieme di cose - parole, regole grammaticali, desinenze ecc. - ma come un sistema di differenze, tale per cui, poniamo, il significato di una parola è il prodotto di una duplice relazione: da un lato quella del termine con altri a esso simili (relazione paradigmatica) e dall'altro con gli altri termini dell'unità linguistica - la frase - in cui esso è inserito (relazione sintagmatica). Così, mostrerà alcuni anni più tardi Greimas con un celebre esempio (Greimas, 1966), la parola "testa" può fare riferimento a molte entità fisiche fra loro affatto diverse. Può indicare una parte del corpo umano, ma anche la testa di un ponte, o ancora la testa di uno spillo, tutti oggetti fra loro molto diversi che riusciamo a identificare a partire dalla frase in cui la parola è inserita. Senza tuttavia dimenticare che queste tre diverse "teste", nelle loro differenze, hanno dei caratteri comuni che possiamo individuare nella /superiorità/ e, almeno in due casi, nella /sfericità/, che emergono come un ulteriore livello, più profondo, del senso di cui il segno linguistico si fa portatore.

La nozione di segno di Saussure non fa quindi riferimento a un'entità esterna. Il segno non è segno di qualcos'altro, che si dà quindi indipendentemente dall'esistenza del segno stesso, come accadeva per esempio nella semiotica di Peirce (cfr. Mattozzi in questo stesso volume). Quest'ultimo concepiva infatti il segno, o *representamen*, come uno di tre elementi - non a caso illustrati facendo uso della geometria del triangolo - che costituiscono la semiosi, ovvero il processo grazie al quale viene dato senso al mondo che ci circonda. Gli altri due sono il *referente*, che il semiologo americano individua nella cosa, l'oggetto del mondo cui il segno fa riferimento, e l'*interpretante*, ovvero l'idea che, grazie alla mediazione del *segno-representamen*, si determina nella mente di un individuo. Se per Peirce il segno è sempre segno di qualcosa, e questo "qualcosa" si dà indipendentemente dall'esistenza del segno stesso, per Saussure la realtà esterna al linguaggio non è di nessun interesse. Le parole non rimandano alle cose, non soltanto perché è possibile parlare di argomenti

che non hanno nulla di concreto, o di creature e mondi affatto immaginari, ma soprattutto perché la loro funzione è interna al linguaggio. Semiologia e semiotica, sebbene utilizzati spesso come sinonimi per indicare la disciplina che studia la significazione, presentano quindi una importante differenza di fondo di natura epistemologica. La semiologia fa riferimento a un'epistemologia di derivazione linguistica e strutturalista, mentre la semiotica nasce come una disciplina di tipo filosofico che studia i segni in relazione alle cose, e che quindi pensa sé stessa come una teoria della conoscenza più che come una teoria dei linguaggi. Malgrado queste premesse tuttavia il termine semiotica ha finito storicamente per prevalere su semiologia, senza tuttavia che questo comportasse necessariamente un chiaro riferimento a quella epistemologia. In termini concreti, oggi si parla di semiotica anche facendo riferimento a un impianto teorico e metodologico di derivazione linguistica, ed è così che noi faremo in questo scritto. La questione è rilevante non soltanto perché, come vedremo, nell'ambito del design, soprattutto in un certo periodo storico, è stata usata frequentemente la parola semiologia, ma perché proprio il diverso modo di intendere la nozione di segno ha avuto effetti sull'applicazione della semiotica al design, portando a quegli equivoci che sono alla base del rapporto, incostante e problematico, che queste due discipline hanno avuto nel corso della loro storia.

### 3. Oggetti e critica sociale

Quando nel 1957 Roland Barthes dà alle stampe *Miti d'oggi* la semiotica sta vivendo un periodo di grande fortuna, e così anche il design. Nel pieno della ripresa economica seguita alla fine della Seconda guerra mondiale, con l'espansione commerciale e ideologica degli Stati Uniti contrapposta alle logiche del blocco Sovietico, lo studio dei segni diventa infatti un pilastro fondamentale su cui costruire la possibilità di una critica sociale al *sistema degli oggetti* (Baudrillard, 1968). La tesi di fondo è molto chiara: gli oggetti non sono soltanto cose. La loro natura non è solo quella di muti strumenti grazie ai quali ottemperiamo in maniera più efficiente a determinati compiti, essi si fanno portatori di valori culturali che trascendono l'ambito specifico con cui hanno a che fare, finendo per promuovere vere e proprie ideologie.

In altre parole, per riprendere le analisi di Barthes, un'automobile come la Citroën DS non è soltanto un mezzo di trasporto, così come un materiale come la plastica - allora all'inizio della sua folgorante carriera fra i materiali per il design (Mangano, 2023a) - non è solo una soluzione a basso costo per creare oggetti di ogni tipo. Dietro le forme sinuose della DS studiate per vincere le resistenze del vento, non c'è soltanto la tensione verso la velocità, c'è la costruzione di un mito, quello della tecnologia contro la Natura.

La DS (in francese *Déesse* cioè Dea) è costruita in modo da nascondere il processo stesso di costruzione. Le giunzioni sono nascoste alla vista, non si vedono (né si toccano!) saldature ma solo superfici giustapposte, che mettono insieme in modo continuo vetro e metallo, vuoti e pieni, negando il bestiario della potenza che aveva imperato fino a quel momento nell'industria automobilistica e abbracciando invece una visione spirituale della tecnologia.

Per questo, in apertura del saggio, Barthes afferma che la nuova Citroën è "l'equivalente abbastanza esatto delle grandi cattedrali Gotiche". Il suo scopo è infatti registrare il passaggio degli oggetti d'uso dal dominio della materia a quello della spiritualità, celebrando così una nuova era in cui, dirà in un saggio successivo dall'eloquente titolo "La voiture, projection de l'Ego" (tradotto in italiano in "L'automobile, un 'aggeggio del tutto comune" in Barthes, 1963), l'automobile diventa parte dell'identità dell'individuo.

Così la plastica non è solamente un materiale, una sostanza a basso costo dotata di determinate caratteristiche che la rendono adeguata a realizzare diversi oggetti, dal secchio al gioiello: è l'idea stessa dell'infinita trasformazione. Incarna il miracolo della creazione e del continuo cambiamento, ma è anche una sostanza alchemica, che imita moltissimi materiali - dalla pelle al vetro, dal metallo alla stoffa - rendendo ogni cosa facile da produrre e, soprattutto, alla portata di tutti. "Ha di mira il comune, non il raro" (Barthes, 1957, p. 155), così la democratizzazione cui dà vita, avverte il semiologo, potrà portare al punto in cui "si inventeranno oggetti per il piacere di usarli" (*ivi*) e non per una loro presunta, originaria utilità.

I tanti, piccoli saggi che compongono il volume sono allora altrettante analisi di oggetti e fenomeni sociali che hanno la caratteristica di veicolare in modo più o meno surrettizio un'ideologia, facendosi segni di qualcosa di meno intuitivo di quanto a primo acchito si direbbe. Il mito, spiega Barthes alla fine del volume, è un messaggio, che lavora a un livello ulteriore, secondo e più profondo, rispetto a quello più immediato. Così, se un'automobile a un primo livello di significazione è il significante che rimanda a un significato che possiamo ricondurre al suo essere mezzo di trasporto, questa stessa relazione semantica può divenire a sua volta il piano significante che rimanda a un ulteriore significato, che è appunto quello che Barthes disvela con le sue analisi.

Come abbiamo visto, l'automobile da mezzo diventa fine, comunicando un modo diverso di intendere la tecnologia e, con essa, il rapporto dell'uomo con la Natura. Si danno insomma due sistemi semiotici al contempo, uno di tipo *denotativo*, in cui si determina una prima corrispondenza fra significati e significanti, e uno di tipo *connotativo*, in cui, senza negare il primo e in aggiunta a esso, si afferma un ulteriore significato. La peculiarità di questo secondo livello di senso, sottolinea spesso il semiologo, è che non nega il primo, anzi,

si serve di esso per costruire la sua stessa retorica e dunque la sua efficacia. Questo modo di ragionare, e dunque di *analizzare* i più diversi prodotti culturali, si può facilmente riportare al vasto mondo del design. Osservando, così, il modo in cui la società, attraverso gli oggetti che produce, non risponda solamente alle logiche progressive dell'innovazione tecnica e scientifica, né a quelle altrettanto strutturali e cicliche della moda (cfr. Musto in questo stesso volume), ma porti avanti un'ideologia. Quando, nel 1908, Henry Ford diede vita al celebre *modello T*, standardizzando il prodotto ("Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black" scriverà nella sua autobiografia), ripensando il processo produttivo e intervenendo sulla paga degli operai perché vedeva in loro potenziali clienti, non stava infatti semplicemente cambiando il modo di produrre automobili. Stava dando corpo a un'idea di società di cui, come abbiamo visto, l'automobile è parte integrante, e non soltanto per favorire spostamenti sempre più ampi.

Non a caso Chrysler decise di incentrare la sua strategia per competere contro Ford proprio sulla possibilità di differenziare il prodotto, anche soltanto cambiandone il colore. La stessa che la Apple di Steve Jobs avrebbe messo in atto molti anni più tardi nel mondo dell'informatica, offrendo i propri computer non più soltanto nel grigio che era dominante. In un caso come nell'altro, se da un lato apparentemente si combatteva l'omologazione dell'economia industriale, dall'altro si finiva per offrire una versione calcolata e controllata dell'identità individuale, fornendo l'illusione del superamento dell'uniformità. Un processo che, lo sappiamo, è andato avanti fino ai giorni nostri, in cui attraverso possibilità di diversificazione di prodotto senza precedenti, l'individualità è diventata il bene di consumo più venduto.

E quindi, necessariamente, più standardizzato.

#### 4. Design e semiotica

La semiotica viene quindi inizialmente percepita dai teorici del design come una metodologia grazie alla quale articolare una critica non tanto dell'attività progettuale in sé, quanto del sistema di prodotti cui dà vita. Ma c'è di più, perché questo stesso sistema di prodotti basa la sua esistenza non soltanto sugli artefatti, ma anche sul modo in cui essi vengono resi noti al grande pubblico e venduti. Non basta produrre macchine fotografiche come fa Kodak all'inizio del '900, bisogna venderle e per farlo è necessario pubblicizzarle. Ma la pubblicità sta all'arte come il design sta all'artigianato, e per vendere il desiderio di scattare fotografie non basta un Toulouse-Lautrec che disegni un colorato manifesto, è necessario concepire una precisa strategia e declinarla opportunamente in un prodotto comunicativo efficace. Non è un caso se la campagna pubblicitaria della "Brownie" di Kodak utilizza un linguaggio

palesemente ispirato dalla fanciullezza. Brownie è il nome di un personaggio dei fumetti ma anche quello di un appetitoso biscotto, e la prima macchina fotografica per tutti è concepita per fare da sola: “you press the button and we do the rest” diceva lo slogan. Per essere cioè un gioco da ragazzi. E tuttavia sarebbe da ingenui pensare che il riferimento alla fanciullezza fosse strumentale, messo lì per dire che se può farlo un bambino può farlo chiunque. I bambini venivano considerati se non un target, e quindi degli acquirenti, quantomeno un potente *influencer*, grazie alla loro capacità di entusiasinarsi delle innovazioni più e prima degli adulti. Una caratteristica di cui la pubblicità si è spesso servita nella storia (Mangano, 2019).

Così, mentre il design da un lato si serve della pubblicità per vendere i prodotti che realizza, dall'altro si interessa sempre di più alla grafica, facendo tesoro dell'esperienza accumulata con la decorazione di interni ed esterni: dalla carta da parati ai tessuti, dall'editoria alla cartellonistica (Baroni, Vitta, 2003). La semiotica, dal canto suo, approda anch'essa dal dominio della linguistica e della letteratura a quello della pubblicità e, più in generale, della comunicazione di massa. Se *Miti d'oggi* era l'eccezione in un panorama di studi in cui si applicava principalmente la metodologia della nascente scienza dei segni ai testi della grande letteratura, con Umberto Eco, Paolo Fabbri, Jean Marie Floch e molti altri, sempre più essa si rivolge ai prodotti e ai mezzi della cultura di massa, dalla televisione al cinema (Metz), dalla pubblicità alle arti visive (Marin, Klickenberg, Stoichita). Si tratta di un gesto teorico importante e senza precedenti: per la prima volta viene infatti messa in discussione l'idea che i raffinati strumenti della critica possano venire applicati non soltanto a prodotti culturali considerati di statuto elevato ma anche a quelli, meno nobili ma altrettanto complessi, che caratterizzano la cultura pop: fumetti, romanzi popolari, giornalismo, televisione e naturalmente design. Registriamo così una corrispondenza fra il percorso della semiotica e quello del design: entrambe le discipline, infatti, sono il prodotto di un movimento intellettuale centrifugo che va dal ristretto ed esclusivo mondo dell'arte a quello delle arti applicate. È di esse che la cultura di massa si nutre e sono loro che producono una nuova estetica non meno articolata e complessa della prima. Sta allora proprio in quest'ultimo punto un aspetto essenziale del percorso delle due discipline: tanto il design quanto la semiotica scoprono infatti che la progettazione e l'analisi critica hanno in comune più di quanto sembri. Non a caso uno storico del design come Renato De Fusco (cfr. il saggio di questo autore presente in questo stesso volume ma anche De Fusco, 2005, 1985) afferma che ogni manifestazione del design riguardi necessariamente quattro momenti - il progetto, la produzione, la vendita e il consumo - e che, quindi, nella fase di ideazione di un artefatto tali ambiti vadano tutti presi in consi-

derazione. Da qui il ruolo che una disciplina come la semiotica può assumere nella “cassetta degli attrezzi” del designer. Se oltre a disegnare l’aspetto di un telefono come il primo iPhone (Mangano, 2021), con il suo display e i suoi comandi tattili, bisogna *disegnare* anche il modo di introdurlo nel mercato, allora bisogna occuparsi anche delle strategie comunicative che potranno garantirgli maggiori probabilità di successo commerciale.

Non soltanto si tratterà di fornire un’identità visiva alla campagna pubblicitaria con cui verrà promosso, ma di inserire quest’ultima in una più ampia strategia che riguardi più media e più canali e che abbia come obiettivo quello di inscrivere in quell’oggetto un valore sociale che “funzioni” all’interno di una o più culture di riferimento. Una doppia prospettiva che richiede strumenti operativi sensibilmente diversi e che, tuttavia, in qualche caso è stata appiattita sull’idea di design della comunicazione, come se quest’ultima fosse riducibile alla realizzazione di un singolo artefatto grafico.

La comunicazione è una massa eteroclitica di fatti e fenomeni, per usare le parole con cui Saussure definiva il linguaggio, che per di più ha una natura processuale, e risulta quindi impossibile non soltanto ridurla a un unico messaggio, ma soprattutto concepire una strategia che la riguardi senza tenere in considerazione la complessità che la caratterizza (cfr. Lancia in questo stesso volume). Da qui l’idea di usare i modelli semiotici nel design a partire proprio dalla nozione di segno di cui abbiamo parlato, che consentiva di problematizzare l’attività progettuale stessa. Cosa stavano progettando i fratelli Castiglioni quando davano forma alla celebre lampada *Arco*? Stavano risolvendo il problema di sospendere una fonte di luce su un tavolo senza dover installare un apparecchio illuminante al soffitto o stavano sintetizzando in un’opera un ragionamento che aveva come oggetto i materiali (marmo e acciaio) e le geometrie (linee rette, linee curve, rettangoli, cerchi) ottenendo una nuova “poesia utilitaria” (Mangano, 2023b)? E in questo secondo caso, quali strumenti teorici e metodologici stavano utilizzando? In altre parole, il progetto riguardava unicamente gli aspetti funzionali, per cui si sarebbe potuto sostituire il marmo della base con del comune cemento senza pregiudicarne la funzione? O anche quelli simbolici, rispetto ai quali il marmo di Carrara assume un significato molto preciso e insostituibile che diventa strutturale nell’oggetto-segno? Da qui derivano però ulteriori problemi. Se siamo disposti ad ammettere che *Arco* si fa portatrice di significati connotati (eleganza, raffinatezza, prestigio, esclusività ecc.) che eccedono quello denotato di tipo funzionale (poter sospendere una luce su un tavolo), quali significanti si fanno portatori di tali significati? Come si deve pensare quindi il segno nel design? Vi sono altre nozioni della semiotica strutturalista che possono venire in aiuto per spiegare il funzionamento culturale del progetto dei Castiglioni?

## 5. Dal significato alla significazione

Quando si esporta dalla linguistica ad altri domini la nozione di segno si ha la tentazione di trovare una corrispondenza fra ciò che nella prima si può intendere con significato e significante. Ora, se nella lingua possiamo pensare il significante come una parola e di conseguenza il significato come l'idea che quella parola produce nella mente di qualcuno, cosa succede quando si parla di design o di architettura? Citiamo appositamente quest'ultima perché molti dei ragionamenti semiotici che in seguito sono stati estesi al design hanno avuto origine proprio in questo ambito disciplinare. D'altronde, gli oggetti di cui l'architettura si occupa, pur nella loro ampiezza, sono più uniformi di quelli di cui si occupa il design. Da qui domande come "cosa significa una porta?" (Burgio, 2015) che valore semantico ha una scala? In che modo l'involucro di una stanza, poniamo, determina il significato che essa assume?

Inutile dire che seguendo la logica strutturalista una porta non ha sempre lo stesso significato (Mangano, 2019). La porta di una toilette non ha lo stesso valore di una porta che divide un corridoio, né possiamo paragonare queste due al portone di uno stabile. Tutte hanno delle caratteristiche in comune che ci inducono a pensare che il significante sia costante: hanno dei cardini su cui ruotare, una maniglia con cui aprirle, una serratura più o meno robusta che ne può impedire l'apertura ecc.

Ma basta questo a dire che siamo in presenza dello stesso segno? Cosa succede se andiamo in una fabbrica di porte a visitare il magazzino in cui i prodotti vengono stipati prima di essere venduti? Siamo di fronte a una grande quantità di significanti senza significato che aspettano di essere inseriti in una struttura di qualche tipo per assumerne uno? Si potrebbe obiettare che la porta appena fabbricata ha comunque una forma, è fatta di un certo materiale, magari ha un qualche tipo di decoro e una maniglia di un certo tipo. In una parola ha un suo design, e anche questo, come abbiamo visto, produce dei significati. Poggiata nel magazzino dell'azienda che l'ha prodotta una porta è quindi già dotata di un suo significato, anzi più d'uno. È una porta da ufficio, una porta da appartamento, una porta rustica, una porta raffinata, una porta in vetro o in legno, barocca o classica, laccata o in essenza ecc. Per spiegare in termini semiotici l'accaduto viene in soccorso un'altra nozione che Saussure elabora sempre a partire dalla lingua per spiegarne la variabilità. Il linguista distingue infatti fra *langue* e *parole*. La prima è l'insieme di regole generali che danno corpo a una lingua e consentono ai parlanti di comprendersi. La grammatica ma anche il lessico, ovvero quel patrimonio che i parlanti devono condividere per poter entrare in relazione attraverso il linguaggio. La seconda viene invece intesa come un atto individuale di linguaggio e rende conto del fatto che le lingue, pur poggiando su un codice definito



e formale, consentono un elevato grado di variabilità e quindi di personalizzazione nel veicolare un certo messaggio. Ogni parlante è in grado, pur muovendosi all'interno delle regole della stessa lingua, di esprimersi in un modo specifico che diventa addirittura individuale.

La questione della porta sembrerebbe a questo punto risolta. Da un lato abbiamo la porta intesa come elemento della *langue*, e quindi in termini del tutto generali che rimandano alle sue caratteristiche e alla funzione cui assolve; dall'altro la *parole*, ovvero quella specifica realizzazione che veicola ulteriori possibili determinazioni che tuttavia non pregiudicano il suo essere, appunto, porta.

I concetti di *langue* e *parole*, peraltro, sembrerebbero risolvere anche questioni più specifiche. Non solo quindi il rapporto che si crea fra uno specifico prodotto e la categoria generale cui appartiene, ma anche fra esso e sottocategorie più specifiche. Pensiamo allo stile e quindi, poniamo, alle porte classiche e alle porte moderne. L'azienda avrà in catalogo molte porte classiche, tutte diverse fra loro, che pure considera - e i clienti assimilano - al medesimo stile. Ci sarebbe allora fra *langue* e *parole* lo stesso rapporto che c'è fra stile e opera e questo aiuterebbe a comprendere i fenomeni di proliferazione interni a specifiche categorie di prodotti. Una questione che riguarda molto direttamente il design, in cui molto spesso il lavoro progettuale consiste proprio nel creare variazioni all'interno di un medesimo stile (De Fusco, 2005).

Il passo successivo è quello di pensare a una grammatica e a un lessico dell'architettura così come del design. Un dizionario che riporti significati e significanti e, con essi, la possibilità di ricostruire il significato di entità più ampie della singola "parola". Decodificare cioè i significati prodotti sia dalle architetture sia dagli oggetti e, naturalmente, offrire un inventario di entità significanti cui il progettista possa attingere per confezionare specifici messaggi. Veri e propri cataloghi che, come le raccolte di simboli medievali, possano essere usati tanto per decifrare significanti quando per scegliere il corrispondente di un significato.

Ormai da parecchio tempo tuttavia in ambito semiotico ci si è resi conto che un simile approccio non solamente non è praticabile ma non è nemmeno efficace. Non è praticabile perché si tratterebbe di creare un dizionario e una grammatica di tutti i linguaggi che l'uomo utilizza per comunicare, e quindi non solamente parole ma anche immagini, oggetti, suoni, gesti ecc. Ma soprattutto perché si ridurrebbe la comunicazione a una sommatoria di segni.

Ritorniamo alla nostra porta e al suo essere segno di qualcosa. Ma di cosa?

Una porta è un'apertura, certo, ma è anche una chiusura. Serve a regolare l'accesso a un certo ambiente, a renderlo dunque più o meno privato, e quindi interviene sulla forza di una soglia che separa due entità che contribuisce,

con la sua stessa esistenza, a definire. Pensiamo ovviamente alla porta di una toilette e a quella di una cucina. La prima difficilmente può essere eliminata mentre la seconda sì, al punto che nei moderni appartamenti un vero e proprio ambiente-cucina spesso non esiste più, e gli strumenti per preparare da mangiare popolano cucine-soggiorno di angoli cottura, colonne-forno e "isole" di diversa forma e funzione.

Si potrebbe concludere che, venuta meno la porta-significante, venga meno anche il suo significato, ma non è affatto così, almeno se per significato intendiamo in questo caso la funzione semantica di veicolare la differenziazione fra due spazi e gestire il passaggio dall'uno all'altro (Mangano, 2019). Ora, se il significato della porta non è più la divisione allora siamo costretti anche a ripensare il significante, perché la differenziazione degli spazi e la loro gestione può essere affidata a molti altri oggetti che porte non sono ma che possono perfettamente *agire* in modi analoghi.

È vero che l'ambiente cucina in molte case contemporanee non esiste più, così così come non esistono i corridoi o i soggiorni differenziati dai salotti, ma questo non vuol dire che vengano meno le differenze semantiche fra questi spazi funzionali. Semplicemente vengono presi in carico da altri oggetti. L'isola posta al centro di una cucina-soggiorno non assolve solo alla funzione di ospitare, poniamo, una superficie d'appoggio e un piano cottura, *separa* all'interno dello stesso spazio contenitore due diversi luoghi, quello in cui si prepara da mangiare e quello in cui si mangia o si chiacchiera mentre si prende un aperitivo. Certo, la divisione che produce ha caratteristiche diverse da quelle di una porta, ma esiste, e quindi isola e porta, pur così diversi, a un certo livello possono essere comparati.

C'è una differenza profonda infatti fra spazio e luogo: lo spazio è una superficie definita da un'estensione, una forma e altre qualità fisiche; per definire un luogo bisogna invece partire dal senso che assume, e quest'ultimo è il prodotto delle relazioni che si danno al suo interno e che con la sua stessa conformazione esso autorizza o impedisce, favorisce o ostacola (Giannitrapani, 2024). Anche a partire dagli oggetti che lo popolano. Il pericolo di un approccio classificatorio-dizionario come quello precedentemente descritto, allora, è che in mancanza di un oggetto che ha le caratteristiche fisiche di una porta si escluda la presenza di una funzione-porta, finendo per considerare per esempio un *open space* come uno spazio unico (Mangano, 2019).

La mancanza di ambienti individuati da pareti e relative porte non esclude affatto che tale articolazione sia presente, essa è semmai demandata ad altre forme di significazione. Pensiamo per esempio a quanto una sapiente illuminazione sia in grado di offrire una articolazione a uno spazio che per altri versi si direbbe continuo.

D'altronde quando Saussure definisce il segno insiste sul fatto che è la relazione a definire significati e significanti, e che tale relazione è di presupposizione reciproca, tale per cui ognuno di essi presuppone l'altro. In termini concreti questo significa che non è possibile assumere a priori né cosa sia il significante né cosa sia il significato, a eccezione del fatto che il primo ha una natura fisica e il secondo mentale. Ma anche la "natura fisica" è tutt'altro che ovvia nella definizione di Saussure e, in un'ottica semiotica, deve essere problematizzata a seconda del linguaggio (visuale, architettonico, cinematografico, musicale ecc.) con cui ci si confronta. Il lavoro del semiotico non è dunque quello di stabilire il significato di significanti che si possono considerare dati, ma interrogarsi a partire dalla presupposizione dei due piani tanto su quale sia il significato quanto su cosa lo produca. In altre parole, non è il significato che interessa il semiotico - sia esso palese o nascosto, vero o falso, individuale o condiviso - ma la *significazione*, e quindi il processo (e non il prodotto) grazie al quale l'uomo attribuisce senso al mondo che lo circonda. Si tratta di una prospettiva che nella sua semplicità non è sempre stata compresa.

Tomas Maldonado per esempio, nel suo *La speranza progettuale* (Maldonado, 1971), parlando proprio del segno architettonico, critica apertamente la semiologia strutturalista preferendole la tradizione legata a Peirce e alla "filosofia del significato" che perseguirebbe (Maldonado, 1971, p. 115; cfr. in questo stesso volume anche il saggio di Mattozzi). Salvo lamentare, poche pagine dopo, il fatto che la semiotica dell'architettura fosse rimasta all'epoca una metaforica, non essendo stata capace di rispondere adeguatamente all'appello di Barthes che chiedeva di "passare dalla metafora alla descrizione del senso" (Barthes in Maldonado, 1971, p. 118).

Ebbene, per passare dalla metafora alla descrizione del senso l'unica strada è mettere in discussione il significante, e quindi non fare una filosofia del significato ma, appunto, della significazione.

## 6. Dal segno al testo

Da molti anni ormai l'oggetto di studio della semiotica non sono i segni ma i testi. La parola testo non va però intesa nel senso che comunemente assume, rimandando a un "insieme di parole presentate in forma manoscritta o stampata", come recita il dizionario. Il testo, riprendendo l'etimologia della parola che deriva dal latino *textus*, participio passato di *texere* "tessere, intrecciare", è un'entità composita la cui unità è il prodotto del modo in cui tanti "fili" agiscono insieme. D'altronde, come abbiamo visto parlando della funzione-porta, può perfettamente accadere che a prenderla in carico non sia una vera e propria porta ma un oggetto o un insieme di oggetti che pur non avendo la forma di un uscio ne prendono in carico l'azione.

Si supera in questo modo l'idea di unità ontologica del segno per sposare il principio secondo cui i confini dell'oggetto di senso non sono dati a priori rispetto al processo di significazione che si indaga. La semiotica del design non si chiede cosa significhi un dato oggetto o come una certa scelta estetica faccia variare tale significato, si interroga piuttosto sul modo in cui un determinato dispositivo assuma su di sé una certa funzione. È appunto la funzione-porta che ci interessa e questo perché si tratta di un meccanismo semiotico che serve a dare senso a un certo spazio che, oltre ad avere una certa configurazione, è popolato da altri oggetti. La porta-testo è quindi tale in funzione delle relazioni che intrattiene con altre entità e che contribuiscono a determinarne il senso.

Facciamo notare che quando parliamo di funzione non intendiamo solamente quella che potremmo chiamare la funzione d'uso di un dato oggetto.

Quando Jonathan Ive ha progettato il primo iPhone non stava semplicemente dando forma a un telefono che, in virtù di un display touch, rendeva più semplice effettuare una ricerca su internet, ingrandire il particolare di un'immagine o utilizzare applicazioni. Tutte cose che oggi sono la normalità.

Proprio in virtù di tali novità, dei materiali utilizzati, del costo del prodotto, del brand che lo identificava e naturalmente della comunicazione che ne accompagnava il lancio, stava dando forma a uno status symbol, dotato quindi di un valore identitario più che strumentale (Mangano, 2021). Umberto Eco aveva già evidenziato come gli oggetti possano prendere in carico funzioni diverse, alcune delle quali di tipo per così dire simbolico (Eco, 1968).

Il suo celebre esempio è quello del trono, la cui forma fisica rimanda certamente alla possibilità di far sedere un essere umano ma che, in virtù del suo valore sociale, possiede una funzione di gran lunga più rilevante che è quella di indicare chi sia il sovrano. Un perfetto esempio di denotazione e connotazione che tuttavia mostra bene quello che in seguito Jean Marie Floch dimostrerà con diverse analisi (Floch, 1990, 1995), ovvero che proprio la funzione è uno degli aspetti più problematici di un artefatto, non foss'altro perché esso agisce a livelli diversi. Una questione che, come vedremo, sarà ripresa da Bruno Latour e da altri studiosi interessati del ruolo sociale che gli oggetti assumono. Prendiamo il caso di Ikea (Mangano, 2019).

Il colosso mondiale dell'arredamento è uno dei produttori che ha saputo interpretare meglio l'iniziale impulso del disegno industriale, curando maniacalmente la progettazione di ogni aspetto degli oggetti che realizza.

Alla cura funzionale ed estetica associa infatti una particolare attenzione ai costi, e quindi ai materiali e alla produzione; alla distribuzione, con i famosi pacchi fatti per ottimizzare lo spazio dei camion; al montaggio, con le chiavi a brugola e le celebri istruzioni e infine alla comunicazione, con il catalogo prima

(che per decenni ha detenuto il record della pubblicazione con la maggiore tiratura, superiore perfino a quella della Bibbia) e ora con il sito web. Per non parlare degli effetti che tutto questo ha avuto nel fare dell'impresa del compianto Ingvar Kamprad - la I e la K di Ikea - uno dei brand più efficaci della storia. La perfetta concretizzazione dell'idea di De Fusco secondo cui il design si dà quando il progetto riguarda l'oggetto, la produzione, la vendita e il consumo.

Il problema è che ciascuno di questi ambiti è caratterizzato da aspetti e variabili specifiche, che presuppongono quindi, per essere affrontati e risolti efficacemente, delle conoscenze fra loro molto diverse. Una cosa è dar forma a un tavolo affinché svolga bene la sua funzione d'appoggio e si abbinati ad altri arredamenti, altra cosa è fare in modo che il suo prezzo sia contenuto, i materiali di cui è fatto siano sostenibili, si smonti in pochi pezzi ed entri in un'unica scatola a forma di parallelepipedo. Infine, altra cosa ancora è realizzare un punto vendita che consenta un efficace contatto con i prodotti, e poi anche un brand riconoscibile e di successo. Si tratta di questioni così diverse da aver portato il design dapprima a specializzarsi, dando vita, accanto al design di prodotto, al design grafico, al design della User Experience, all'Exhibit Design e molto altro, e in seguito a ricercare una visione unitaria, come quella che oggi propone il Service Design (cfr. Zingale in questo stesso volume).

Questo perché gli specialismi, che pure sono molto efficaci nell'ottimizzazione degli aspetti specifici che caratterizzano l'esistenza di un prodotto, tendono a far perdere di vista l'idea che un progetto è tale solo quando li tiene in considerazione tutti.

Il concetto semiotico di testo è precisamente la risposta alla necessità di ricercare una coerenza in sistemi complessi come Ikea. Possiamo considerare infatti Ikea stesso come un testo, e quindi come il risultato del modo in cui artefatti eterogenei, ognuno portatore di specifici problemi, entrano in relazione. Ma anche un tavolo è un testo, e così il punto vendita, e il sito web e, in generale, ogni prodotto culturale che abbia una coesione interna dettata tanto da aspetti che hanno a che fare con la sua materialità significativa quanto con il suo significato. Il testo infatti, a differenza del segno, non ha dei confini pre-determinati, essi vengono stabiliti di volta in volta dall'analista sulla base di un principio di pertinenza, ovvero in funzione del fenomeno di significazione specifico che sta indagando.

Come dicevamo, Ikea nel suo complesso è un testo nella misura in cui è un prodotto culturale che ha un preciso senso che si concretizza e riassume nella forza identitaria del suo brand. Ci sono alcuni aspetti dei tanti processi di significazione che produce che riguardano infatti specificamente tale dimensione identitaria: dallo stile dei mobili all'utilizzo del logo e dei suoi colori,

dalle peculiarità dell'esperienza di acquisto agli impronunciabili nomi dei prodotti, dal cibo svedese che si mangia dentro il punto vendita (e che può essere anch'esso acquistato) al coinvolgimento diretto del cliente in ogni fase del processo di acquisto (dalla scelta al montaggio passando per il trasporto). È chiaro che il logo e i mobili non sono la stessa cosa, ma se il criterio di pertinenza a partire dal quale si osservano mette al centro l'effetto identitario che producono, emergono delle salienze che li accomunano. Da un lato i colori e la chiarezza di un logotipo, dall'altro l'uso del legno, la semplicità delle linee e l'attenzione per gli aspetti funzionali.

Parimenti, nulla vieta di pensare, poniamo, una libreria *Billy* come un testo, postulando così che si faccia portatrice di significazione. Quello che cambierà è la natura dei processi e quindi le variabili che saranno prese in considerazione per studiarli. Si insisterà sulle caratteristiche della libreria rispetto ad altre (spessore delle mensole, profondità, modularità ecc.), sul rapporto che si crea fra essa e i libri che contiene, sui colori e le finiture che nella lunga storia di questo *evergreen* sono state utilizzate per rinnovarne l'aspetto mantenendola sempre uguale a se stessa e molto altro, mettendo in secondo piano magari ciò che la accomuna tanto a una poltrona Poang quanto alle polpettine di manzo Köttbullar. Aspetti che tuttavia contribuiscono in maniera decisiva a produrre l'effetto Ikea. In altre parole Ikea è un testo nella misura in cui è possibile rintracciare processi semiotici globali prodotti dalla sua organizzazione espressiva. Processi che perdono rilevanza quando l'osservazione cambia la sua scala, ritagliando diversamente il proprio oggetto di studio. È il ritaglio, e dunque la pertinenza, a decidere i confini del segno, non una presunta consistenza che si rivela ingannevole. Pensando in termini di segni si finisce infatti sempre con il dover fare riferimento a sotto-segni e sotto-segni di sotto-segni. Proprio come nella lingua in cui una parola può essere scomposta in fonemi, e questi ultimi in tratti ecc.

Non sappiamo se Ingvar Kamprad avesse coscienza del valore che avrebbe avuto la scelta di non commercializzare Coca-Cola nei suoi punti vendita accanto alle polpettine svedesi, né se avesse compreso quanto fare in modo che i clienti potessero montare da soli i propri mobili contribuisse a definire gli uni e gli altri. Quello che sappiamo con certezza è che tutto questo e molto altro ha contribuito in maniera decisiva a dare forma al progetto più o meno implicito che ha reso Ikea ciò che è. Se è vero che in alcuni casi accade che una tale coerenza sia frutto del talento innato di un capitano d'azienda, lo è altrettanto che è possibile e necessario mettere a punto una metodologia che consenta di "disegnare" tutto questo. Come spiega Latour (2021), infatti, il disegno non è solamente un elaborato grafico, è anche e soprattutto un intendimento, o ancor meglio la coerenza che deriva dal produrre delle azioni in funzione di esso.

La semiotica finisce così per porsi rispetto al design non come una metodologia per interpretarne gli esiti, descrivendoli in modo più o meno astruso (cfr. De Fusco in questo stesso volume), ma come uno strumento da affiancare a quelli più tipicamente associati alla progettazione, per tenere conto - e mantenere sotto controllo - la coerenza intertestuale dei sistemi complessi con cui si confronta. Non c'è dubbio infatti che tavolo, punto vendita, sito web e tutto il resto *si parlano*, ed è proprio il dialogo - e quindi la relazione - che intrattengono fra loro a rendere Ikea il brand che è. Quello che serve al design è la capacità di cogliere con precisione ciò che essi hanno in comune al fine di poterli dare una forma chiara e intelligibile che possa poi essere ulteriormente declinata in altri artefatti ancora.

### 7. Dal testo al segno

A ben guardare la nozione di testo deriva anch'essa dalla linguistica e dal segno, inteso però questa volta alla maniera in cui lo intendeva un altro padre fondatore della disciplina, ovvero Luis Hjelmslev. Danese di origine, Hjelmslev si pone come continuatore di Saussure del quale eredita l'impianto concettuale complessivo, e in particolare l'idea che i linguaggi operino su due piani in presupposizione reciproca. Non più Significato e Significante ma Espressione e Contenuto nella sua terminologia. Una differenza che potremmo considerare marginale se non fosse che per Hjelmslev ciascuno dei piani deve essere ulteriormente suddiviso in *forma* e *sostanza*. Un segno sarebbe dunque il risultato della presupposizione reciproca di una *forma* e una *sostanza* dell'Espressione e di una *forma* e una *sostanza* del Contenuto.

Senza bisogno di scendere troppo in tecnicismi, quello che questo approccio evidenzia è che i segni - che si danno come sostanze - sono l'esito di un'operazione (la *messa in forma*) che i linguaggi esercitano su qualcosa che li precede e che Hjelmslev chiama *materia*. Nel momento in cui un linguaggio articola il concetto astratto di non sapere con le parole "non so", "je ne sais pas" o "I don't know" non sta facendo altro che passare da una materia - l'idea astratta di ignorare che, come tale, è comune a tutte le lingue - a una sostanza, ovvero quello specifico modo di dire "non so", con tutte le sfumature di senso che di volta in volta assume. Sfumature che riguardano tanto il contenuto, e dunque il significato - e quindi in questo caso per esempio la differenza fra la doppia negazione francese e quella singola di inglese e italiano - , quanto l'espressione - cominciando banalmente dal numero di parole che ciascuna lingua utilizza, e continuando con la sonorità, il ritmo ecc. che di volta in volta si produce. In questo modo Hjelmslev intende mettere in evidenza il processo che porta alla costituzione dei segni, evidenziando che tale articolazione non riguarda unicamente il loro contenuto ma anche la loro espressione.

Tornando al design e, in particolare, all'esempio di *Arco*, con la sensibilità che deriva dall'approccio hjelmsleviano potremmo dire che ciò che conta non è unicamente il significato, il valore culturale che questo prodotto assume e che si traduce poi in un valore economico ma anche identitario e simbolico - ma il modo in cui esso si determina a partire da una doppia articolazione che è tanto concreta (Espressione) quanto astratta (Contenuto). Sarà chiaro infatti che materia, *forma* e *sostanza* non vanno intese nel senso che solitamente gli si attribuisce nel linguaggio comune né in quello che assumono nel linguaggio del design. La materia non è l'acciaio o il marmo, così come la forma non è quella di un parallelepipedo o di una sfera, e infine la sostanza non indica ciò di cui è fatto un oggetto. Si tratta di parole del metalinguaggio semiotico che fanno rispettivamente riferimento un'entità pre-semiotica (la materia), al processo di semiotizzazione (la forma) e al prodotto di tale processo (la sostanza). Il marmo utilizzato dai fratelli Castiglioni non è affatto un'entità pre-semiotica, specialmente perché viene da Carrara proprio come quello delle grandi sculture. È semmai un *materiale* che in quanto tale è già ricco di senso: quello che deriva dalla sua storia e dall'uso che se ne è fatto.

Floch sottolinea infatti che dal punto di vista semiotico è necessario rilevare una fondamentale differenza fra materie e materiali (Floch, 2013). Se la materia è legata alle caratteristiche fisiche e alle proprietà di ciò che si utilizza per costruire un oggetto, il materiale è il prodotto di un'azione linguistica e culturale che riguarda tanto i significati che sono stati attribuiti alla materia quanto al modo in cui la si è utilizzata. Il caso del legno è emblematico (Mangano, 2023a). In natura esso si presenta sotto forma di albero, e dunque con una forma irregolare e determinate proprietà che lo definiscono: ottima lavorabilità, eccellente potere isolante, grande resistenza, notevole flessibilità e tutto il resto. Ora però, in molte culture esso si è affermato come materiale da costruzione venendo trasformato in assi, travi, spigolati ecc. Cioè in forme regolari di parallelepipedo che hanno contribuito non poco all'aspetto dei manufatti che attraverso di esso sono stati realizzati. Inutile dire che non tutte le culture che hanno utilizzato il legno hanno previsto semilavorati analoghi, e questo ha avuto notevoli ripercussioni sull'aspetto degli oggetti. Così quando l'Art Nouveau ha deciso di riprendere proprio le forme della natura nel design del mobilio, in realtà non ha fatto altro che negare il legno-materiale storicamente affermatosi per ritornare al legno-materia, ricavando da esso nuovi motivi decorativi. Motivi che, è bene precisarlo, sebbene riprendano i movimenti curvilinei e le irregolarità di rami, steli, foglie ecc. hanno in realtà ben poco di "naturale", e per due motivi. Il primo è che tendono a regolarizzare ciò che in natura mantiene un certo grado di casualità e dunque di irregolarità, il secondo è che per riprodurre quella complessità è necessario un enorme lavoro tecnico.



Così, se la sedia *Thonet* è un perfetto esempio di ripensamento del legno-materiale che porta il design lontano dalle forme squadrate delle assi, qualcosa di simile accade qualche anno più tardi con il lavoro che Breuer fa con il tubolare di acciaio. Anche quest'ultimo, sebbene come materia sia ancor più duttile del legno dal momento che proviene da uno stato liquido, ha una sua storia che ha determinato la sua concezione in quanto materiale. Ne sono il prodotto travi a forma di "T", profilati e naturalmente tubi. È proprio su questi materiali che Breuer lavora per realizzare la celebre *Wassily* del 1925 e la *Cesca* del 1928, di fatto trasponendo la sensibilità acquisita nella lavorazione del legno, e dunque le sue forme semiotiche, al metallo. Non bisogna dimenticare infatti che a quell'epoca Breuer dirigeva proprio il laboratorio per la lavorazione del legno al Bauhaus di Dessau. Forme che è bene sempre ricordarlo sono tanto legate all'espressione, e dunque alla carica innovativa che curvare il metallo porta con sé, quanto al contenuto, e dunque al valore culturale che il materiale industriale per eccellenza possiede.

È chiaro allora che con la nozione di testo, oltre ad allontanarci dall'idea di una corrispondenza uno a uno fra cose e idee che il segno suggerisce, e quindi dall'illusione che entrambe siano date a priori, vogliamo spostare l'attenzione sui processi grazie ai quali il senso si produce. Un approccio in cui non possiamo non vedere una similitudine proprio con il design. Anche per quest'ultimo infatti l'oggetto di studio è solo apparentemente il progetto in quanto prodotto, mentre il vero interesse risiede nel processo che lo pone in essere, e quindi nella progettazione. Nei ragionamenti e negli strumenti cioè che è corretto utilizzare per giungere a qualcosa - un disegno tecnico, uno schema, un'illustrazione o qualunque altra forma di rappresentazione - che altro non è che la concretizzazione di un'idea.

Così quanto Ingvar Kamprad progetta Ikea sta facendo molto più che ideare un certo numero di prodotti, ognuno dei quali si trova schematizzato nelle tavole progettuali che lo riguardano. Sta dando corpo all'idea di un ecosistema produttivo e commerciale del mondo dell'arredo che va molto oltre una libreria Billy o un tavolino basso Lack e che, come tale, non si traduce in un disegno tecnico. Ikea, potremmo dire, non coincide con nessuno dei prodotti che vende e al contempo si rende evidente in ciascuno di essi. Ma soprattutto emerge in quella enorme massa di artefatti che circondano i prodotti (punto vendita, sito web, catalogo, istruzioni per l'uso ecc.) che, nella loro eterogeneità, riescono a mantenere una straordinaria coerenza. Più il progetto è complesso, più riguarda "progetto, produzione vendita e consumo" (cfr. De Fusco in questo stesso volume), più diventa simile a un discorso in cui ciò che conta è appunto la coerenza. Il modo cioè che hanno entità eterogenee di veicolare un messaggio unico, riconoscibile e chiaro,

che in ultima analisi ha la capacità di produrre un forte effetto identitario. Rendere cioè riconoscibile la soggettività commerciale che lo pone in essere e che, attraverso di esso, si rende visibile. Il problema che si pone è come rendere conto di questo progetto ulteriore, un meta-progetto senza il quale si perderebbe il senso stesso della progettazione.

### 8. Il senso del progettare

Se l'attività semiotica consiste nel dar forma alla materia, e se questa forma, prima ancora di essere una configurazione concreta, e dunque una sostanza, è un'operazione concettuale che si compie tanto sul piano dell'Espressione quanto su quello del Contenuto, appare con chiarezza la fortissima relazione che esiste fra essa e l'attività progettuale. Anche la progettazione infatti è un'operazione mentale che, proprio come l'attività semiotica, diviene riconoscibile solo *a posteriori*, e quindi a partire dai suoi esiti. Progettare significa dare forma non solo a ciò che si vede e si tocca, ma anche a ciò che rimane intangibile e tuttavia costituisce la vera differenza fra una soluzione destinata ad avere successo e una che invece viene presto dimenticata.

Capiamo la complessità di *Arco* non certamente attraverso i suoi disegni tecnici, ma guardando al modo in cui è stata capace di dare vita a una moltitudine di altre lampade a sospensione che non fanno che "citare" questo classico. Un insieme di varianti che, con la loro stessa esistenza, da un lato rende evidente le soluzioni adottate dai fratelli Castiglioni, riprendendole di volta in volta più o meno parzialmente, e dall'altro sanciscono l'efficacia identitaria di quest'opera (Mangano, 2023b). È, in fondo, quel che accade in letteratura con i classici che non soltanto, come diceva Italo Calvino, si riconoscono perché non finiscono mai di dire quel che hanno da dire, ma soprattutto perché non smettono mai di produrre altre opere.

Se il progetto non è una cosa ma l'idea di una cosa, e se ciò che conta non è la sua bellezza ma la sua efficacia, rimane da capire come offrirne una descrizione. Un aspetto sul quale il metalinguaggio semiotico può tornare utile, a patto di intendersi su quale sia l'oggetto di tale descrizione. Ovvero, appunto, su come intendere il progetto *sub specie semiotica*. Per la scienza che studia i processi di significazione, lo abbiamo visto, ciò che conta sono le relazioni. È a partire da esse che individuiamo il testo in quanto oggetto di analisi, ponendolo quindi come orizzonte dei processi a cui siamo interessati. È quello che Gianfranco Marrone (2010, 2011) chiama principio di *negoziiazione*, che si concretizza nella necessità di stabilire di volta in volta un criterio di pertinenza a partire da cui tracciare dei *confini* per il fenomeno culturale con cui ci si confronta. Un buon esempio per comprendere il peso di questo discrimine è quello di pensare a un quadro e all'esigenza di stabilirne l'artisticità.

Intuitivamente saremo portati a pensare che l'opera sia data da ciò che sta dentro la cornice, e che quindi il testo, con i suoi effetti di senso (e con valore che ne deriva) sia determinato proprio da quel confine. E tuttavia sarebbe da ingenui pensare che il museo dentro al quale l'opera si trova - o non si trova! - abbia un ruolo marginale. Un teorico dell'arte come Nelson Goodman (1968) ha insistito moltissimo sul modo in cui dispositivi diversi dal quadro contribuiscano ad *attivare* l'opera contribuendo a determinarne il valore. Non soltanto il museo in sé, la città in cui si trova o il riconoscimento di cui quel quadro gode, ma anche, molto più semplicemente, la didascalia che sta sotto a esso, che fornisce una prima chiave di lettura per guardarlo, il catalogo, l'audioguida e oggi sempre più la presenza nei social network. Goodman non ci vuol dire che un'opera senza alcun valore, opportunamente esibita, possa diventare un capolavoro - ciò sebbene sia presente a tutti quello che ha fatto Marcel Duchamp con il suo celebre orinatoio - ma che quando ci si interroga sull'artisticità di un'opera il primo problema da affrontare sia proprio legato alla sua estensione. Al punto che, come nel caso del Guggenheim di Bilbao progettato da Frank Gehry, ciò che viene esposto al suo interno passa completamente in secondo piano rispetto all'efficacia del contenitore. In un'ottica testualista, allora, una semiotica del design, più che guardare ai singoli artefatti e ai significati più o meno univoci e stabili di cui si farebbero portatori, concepisce il progetto come il modo di configurare una rete di relazioni che eccede il prodotto stesso pur essendo da esso influenzata. La prospettiva è quella tracciata da sociologo delle tecniche come Bruno Latour (cfr. Mattozzi e Yaneva in questo stesso volume ma anche Latour 2021), il quale ha più volte mostrato la possibilità di risalire dagli oggetti più o meno tecnologici ai sistemi sociali che li hanno posti in essere. Così un dosso artificiale, per citare uno degli esempi più ripresi (si veda Marrone, 2018), si pone come la traduzione in forma oggettuale dell'opportunità di rallentare che si dà per esempio davanti a una scuola. Una opportunità che deriva da un principio morale, quello di preservare la sicurezza dei bambini, e che il codice della strada fa suo indicandolo con uno specifico cartello. Ma evidentemente un semplice messaggio visuale non basta, al punto che, con il dosso, un ignoto progettista ha deciso di conferirgli una diversa efficacia. Se il cartello, informando l'automobilista, sollecita la sua coscienza civica, il dosso, con la sua inequivocabile presenza, minaccia di arrecare un danno alle sospensioni dell'automobile se il guidatore non si adegnerà a quanto prescritto dal codice. Inutile dire che la sola esistenza del secondo testimonia dell'inefficacia del primo. Una traduzione che, si badi, non consiste solamente nel passaggio dal linguaggio visuale a quello degli oggetti, ma che riguarda anche i sistemi di valori. Sebbene coloro che rispettano il cartello e coloro che

rallentano per timore di rompere le sospensioni mettano in atto un comportamento ugualmente civile, ciò che cambia è il sistema di valori sulla base del quale tale azione si produce. Nel secondo caso infatti ciò che induce l'automobilista al rispetto delle regole è il timore di un danno permanente al veicolo, un danno che con l'implacabilità che è tipica degli oggetti certamente si produrrà, al contrario della multa per il mancato rispetto del cartello che potrebbe non arrivare mai. Il punto su cui insiste Latour è che per capire la società contemporanea, per ricostruire il suo funzionamento pratico ma soprattutto il sistema sociale e relazionale che la fa funzionare, non si possa prescindere dal considerare gli oggetti. O meglio, diremmo noi, gli artefatti, e dunque la progettazione. Questo perché il tessuto sociale non è composto unicamente da individui, esseri umani che interagiscono sulla base di questa loro presunta natura, ma anche da artefatti, i quali creano reti non meno complesse e articolate dei primi. Accanto all'intersoggettività, in altre parole, è necessario tenere conto dell'interoggettività, pensando le società come società degli oggetti oltre che dei soggetti (Landowski, Marrone, 2002).

Ma soprattutto è necessario guardare al modo in cui umani e non umani entrano in relazione e alle conseguenze che queste relazioni hanno sugli uni e sugli altri. L'attore sociale, dice chiaramente Latour, è un ibrido.

E non perché banalmente interagisce con gli altri attraverso oggetti di vario tipo - un telefono cellulare, l'arredo di un soggiorno, una app e chi più ne ha più ne metta - ma perché la natura di tali interazioni e i loro confini sono l'esito di un progetto più o meno consapevole. Esplicitare i processi di significazione che sono implicati nella produzione di artefatti di ogni natura allora non serve semplicemente a formulare una critica sociale, a far dire ai prodotti quello che apparentemente non dicono, ma semmai a mettere il design in condizione di significare, esplicitando la natura prettamente semiotica di ogni azione progettuale.

Il volume che avete per le mani cerca allora di rilanciare in questa chiave il dialogo fra semiotica e design. Un dialogo dal quale è lecito attendersi non nuovi significati per il design ma un diverso e più consapevole modo di progettare. E con esso, forse, un nuovo modo di visualizzare il progetto che non sia quello del disegno tecnico. Non foss'altro perché esso narcotizza quella fondamentale dimensione di esistenza degli artefatti che è quella semiotica.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BARTHES, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil; trad. it. (1974). *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi.
- BARTHES, R. (1963). *La voiture: projection de l'ego*, in *Réalités*, n. 213; trad. it (1998) *L'automobile: un aggeggio del tutto comune*.
- BARTHES, R. (1998). *Scritti. Società, testo, comunicazione*, a cura di G. Marrone. Torino: Einaudi.
- BAUDRILLARD, J. (1968). *Système des objets*. Paris : Gallimard; trad. it. (1972) *Il sistema degli oggetti*. Milano: Bompiani.
- BARONI, D., VITTA, M. (2003). *Storia del design grafico*. Milano: Longanesi.
- BURGIO, G. (2015). *Porte*. Roma: Torri del Vento.
- DARDI, D., PASCA, V. (2019). *Manuale di storia del design*. Milano: Silvana
- DE FUSCO, R. (1985). *Storia del design*. Roma-Bari: Laterza.
- DE FUSCO, R. (2005). *Una semiotica per il design*. Milano: Franco Angeli.
- ECO, U. (1968). *La struttura assente*, Milano: Bompiani.
- FLOCH, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF ; trad. it. (1997) *Semiotica, marketing e comunicazione*. Milano: Angeli.
- FLOCH, J. M. (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF; trad. it. (1997) *Identità visive*. Milano: Angeli.
- FLOCH, J-M. (2013). *Bricolage*. Milano: Franco Angeli.
- GIANNITRAPANI, A. (2024). *Introduzione alla semiotica dello spazio*. Roma : Carocci.
- GOODMAN, N. (1968). *Languages of art: an approach to a theory of symbols*. Indianapolis: Bobbs-Merrill; trad. it. (1976) *I linguaggi dell'arte*. Milano: Il Saggiatore .
- GREIMAS, A. J. (1966). *Sémantique structurale. Recherche de méthode*. Paris: Larousse ; trad. it. (2000) *Semantica strutturale*. Roma: Meltemi.
- LANDOWSKI, E., MARRONE, G. (a cura di) (2002). *La società degli oggetti*. Roma: Meltemi.
- LATOURE, B. (2021). *Politiche del design*. A cura di D. Mangano e I. Ventura Bordenca. Milano: Mimesis.
- MALDONADO, T. (1971). *La speranza progettuale. Ambiente e società*. Torino: Einaudi.
- MANGANO, D. (2008). *Semiotica e design*. Roma: Carocci.
- MANGANO, D. (2019). *Ikea e altre semiosfere*. Milano: Mimesis.
- MANGANO, D. (2021). *Che cos'è un progetto*, in LATOURE, B. (2021). *Politiche del design. Semiotica degli artefatti e forme della socialità*. pp. 343-358.
- MANGANO, D. (2023a). *Il progetto della materia*, in *E/C* n. 39. Milano: Mimesis, pp. 292-303.
- MANGANO, D. (2023b). *Arco*, in D. MANGANO, F. SEDDA, (a cura di), *Simboli d'oggi*. Milano: Meltemi, pp. 75-96.
- MARRONE, G. (2010). *L'invenzione del testo*. Roma-Bari: Laterza.
- MARRONE, G. (2011). *Introduzione alla semiotica del testo*. Roma-Bari: Laterza.
- MARRONE, G. (2018). *Prima lezione di semiotica*. Roma-Bari: Laterza.
- DE SAUSSURE, F. (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot; trad. it. (1967) *Corso di linguistica generale*. Bari: Laterza.
- VITTA, M. (2001). *Il progetto della bellezza*. Torino: Einaudi.
- VITTA, M. (2016). *Le voci delle cose*. Torino: Einaudi.

---

# 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

---