

Prefazione

Valeria Dattilo

Università degli Studi “G. d’Annunzio” Chieti-Pescara);
valeria.dattilo@unich.it

Raffaella Massacesi

Università degli Studi “G. d’Annunzio” Chieti-Pescara
raffaella.massacesi@unich.it

Com’è noto, la semiotica, a partire dagli anni Sessanta del Novecento, si interessa non solo ai segni linguistici ma cerca di esplorare in maniera trasversale tutti i processi di significazione: dalla moda alla pubblicità, alla televisione e, in generale, ai nuovi mezzi della comunicazione di massa, grazie soprattutto ai lavori portati avanti da Roland Barthes (1964) in Francia e Umberto Eco (1968) in Italia. Ed è proprio in quegli anni che la semiotica si interessa anche al disegno industriale e, in generale, al design.

Con questa numero di *Filosofi(e)semiotiche* intendiamo rilanciare l’interesse reciproco di queste due discipline, la semiotica e il design, al fine di comprendere fino a che punto la parola “design” si è oggi estesa, fino a che punto si dilata come cerchi concentrici fino a includere sempre più elementi, superando la ormai vecchia dicotomia fra forma e funzione, tipica del design, che è destinata a dissolversi come cerchi nell’acqua. Incontro, intreccio che può avvenire solo in relazione ad un ulteriore elemento: gli artefatti, che svolgono un ruolo fondamentale in quel processo di configurazione e ri-configurazione dei confini della soggettività, ossia, in quello che viene definito processo di ominazione o di antropogenesi, del diventare umano dell’uomo; una soggettività che è sempre più intessuta di “cose”, in quanto “gli oggetti partecipano alla nostra umanità, contribuiscono a costruire le soggettività” (Latour, Mimesis 2021). Si potrebbe dire che il *design* mette in luce il *Da-sein*, riprendendo un meraviglioso gioco di parole elaborato da Henk Oosterling.

Ed è proprio questa caratteristica del design, di infiltrarsi sempre più negli oggetti, o meglio, nelle “cose” che ha portato con sé una nuova attenzione ai processi e ai meccanismi della significazione sociale. Pensare alle “cose” in termini di design significa sempre pensarli in relazione agli attori umani, all’enunciatore del discorso che le produce ma anche all’enunciatario, presente implicitamente nel discorso, che le usa. Una interazione sempre più “complicata”, per usare un modo di definire la società umana da parte di Bruno Latour: “la società umana è *complicata* perché ha bisogno dei non-umani, per rendere possibile l’interazione” (Latour, Mimesis 2021).

Ed è a partire dagli “artefatti” che, oggi, è indispensabile più che mai ripensare al design, tenendo ben presente l’indissolubile intreccio, concatenazione tra *Umwelt* e *Welt*, tra *Esser-ci (De-sein)* e *con-essere-con-gli-altri (Mit-Sein)*; ed è in questa zona intermedia che il soggetto e gli artefatti si pongono transizionalmente, fino a cogliere quel legame intrinseco presente nella parola “pro-getto” intesa come un “gettarsi avanti”, un “gettarsi nel mondo”, per utilizzare un *topos* heideggeriano, fondamentale dell’*essere-nel-mondo (in-der-Welt-sein)*. Una progettazione che è sempre *in fieri*, proprio perché vincolata al nostro stare al mondo. Una progettazione che tratta sia gli umani che i non-umani come delicate “materie in questione”, nel senso che gli dà il pensatore tedesco Peter Sloterdijk, giustamente considerato da Latour, un filosofo del design. Inoltre, la progettazione, intesa come “azione strategica innovativa” non è mai un creare *ex nihilo*, non vuol dire improvvisazione senza metodo, ma è un “procedere secondo metodo”, per riprendere le parole di Bruno Munari, designer e teorico del progetto (1981). E questo è ciò che hanno provato a fare, per esempio, l’architetto statunitense Ronald Mace e il designer argentino Tomàs Maldonado, quando il primo ha iniziato a parlare di “Universal Design” e il secondo di “speranza progettuale”, per indicare una metodologia progettuale che abbia come scopo principale quello di migliorare il nostro *essere-nel-*

mondo, attraverso la realizzazione di prodotti, servizi, interfacce di lavoro, edifici e ambienti che siano sempre più inclusivi e accessibili a tutti ma anche più sostenibili, nel rispetto dell'ambiente/mondo in cui viviamo. E ciò si ottiene tenendo ben presente il punto di vista dei potenziali utenti, *stakeholders*, che portano alla realizzazione del progetto. Tale sguardo è utilizzato non solo nella realizzazione di edifici architettonici ma anche nell'ambito della progettazione della comunicazione visiva, comprensiva delle tecnologie per l'informazione e la trasmissione delle idee, spesso indicate con il termine TIC (Tecnologie dell'informazione e della Comunicazione), in inglese ICT (*Information and Communication Technologies*) e, quindi, nella costruzione di qualsiasi ambiente artificiale, prevedendo lo sviluppo di nuove "pratiche sociali" basate sul rapporto simmetrico tra progettista, produttore e utente.

Per inquadrare ulteriormente il linguaggio visuale come strumento base della progettazione nell'ambito di una conversazione più ampia sulla relazione tra progetto di design e semiotica è possibile sottolineare come il linguaggio visivo del progetto di design (dal digital design al design di prodotto) e del progetto degli spazi (dall'architettura all'urbanistica), evolve, informa, costruisce. Ha il ruolo di ancorare l'uomo alla conoscenza, costringendolo ad un ruolo attivo: "percepire un'immagine visuale implica la partecipazione dell'osservatore ad un processo di organizzazione, poiché l'esperienza di una immagine è un atto creativo di integrazione". È possibile chiedersi in quale direzione possa "evolvere o essere riadattato per assolvere la sua funzione di educare l'uomo a un livello di vita contemporaneo" (Kepes, 1944), e quali siano oggi le questioni emergenti che ne chiedono un aggiornamento.

Il linguaggio visuale fornisce accesso alle informazioni, consente di valutare scenari, di prendere decisioni (Wurman, 2001). Influenza la comprensione e l'uso di spazi, oggetti e sistemi complessi. Quando manca un progetto di architettura dell'informazione il linguaggio si trasforma in una mera collezione di dati all'interno della quale può essere difficile orientarsi. Il linguaggio visuale costruisce esperienze concrete e permanenti. Nell'ambito del design digitale, dove la creazione di ambienti che offrono esperienze significative e memorabili è un obiettivo centrale, vi è il rischio della perdita di significato dell'esperienza quando "le nostre ossessioni non sono più indirizzate alle cose, bensì alle informazioni e ai dati" (Byung-chul Han, 2021). Qual è il contributo e l'utilità della semiotica per la progettazione e il design?

Sono molti gli studiosi che, in tempi recenti, hanno messo in risalto l'importanza del contributo della semiotica nella progettazione, non solo da un punto di vista teorico ma anche applicativo, facendo sempre più riferimento ad una semiotica intesa come "logica dell'azione", dell'agire umano strategico, dedicando i loro lavori al discorso del design. Fra tutti il volume di Michela Deni e Giampaolo Proni (Angeli, 2008) e il volume di Dario Mangano (Carocci, 2008).

L'obiettivo generale di questo volume, è, dunque, quello di rilanciare il rapporto tra semiotica e design, un rapporto che mira ad includere diverse prospettive e ambiti ma tutte con lo stesso scopo: porre una nuova attenzione ai processi di significazione e agli effetti di senso che emergono dagli artefatti e che scaturiscono dalla soglia soggetto-oggetto, umano-non-umano, natura-cultura, contribuendo a costruire la soggettività da un lato e la rete sociale dall'altra, fino a formare nuovi soggetti, nuovi attanti, nuovi ibridi.

Riferimenti bibliografici

- BIANCHI, C., MONTANARI, F., ZINGALE, S., 2010, *La semiotica e il progetto 2 – Spazi, oggetti, interfacce*, Milano, FrancoAngeli.
- BYUNG-CHUL H., 2021, *Le non cose*, Einaudi, Torino.
- DENI M., 2002, *Oggetti in azione. Semiotica degli oggetti: dalla teoria all'analisi*, Milano, FrancoAngeli.
- DENI M., PRONI G., 2008, *La semiotica e il progetto – Design, comunicazione, marketing*, Milano, FrancoAngeli.

- ECO, U., 1975, Trattato di semiotica generale, Milano, Bompiani.
- HEIDEGGER, M. 1927, Sein und Zeit (trad. it. Essere e tempo, Milano, Longanesi, 1976, pp. 289-324; 447-520).
- HUNTER, S., 2010, Architectural wayfinding. Centre for Inclusive Design and Environmental Access. School of Architectural and Planning, University of Buffalo.
- KEPES, G., 1944, Il linguaggio della visione, Edizioni Dedalo, Bari, 1990.
- LATOUR B., 2021, Politiche del design. Semiotica degli artefatti e forme della socialità, Mimesis.
- MANGANO, D., 2010. "I-pod, and you?" in "Il discorso del design – pratiche di progetto e saper-fare semiotico. E/C Serie Speciale", Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- MANGANO, D., 2008, Semiotica e Design, Roma, Carocci Editore. Maldonado, T., 1970, La speranza progettuale, Torino, Einaudi. Munari, B., 1981, Da cosa nasce cosa, Bari, Laterza.
- MUNARI, B., 1968, Design e comunicazione visiva, Bari, Editori Laterza. Proni, G., 2006, Per una semiotica del progetto, Ocula 7, www.ocula.it. Traini, S., 2013, Le basi della semiotica, Milano, Bompiani.
- WURMAN R. S., 2001, Information Anxiety 2, Que Pub.
- ZINGALE, S., 2014, "Wayfinding for All. The contribution of semiotics" in "Design for All – The project for everyone"; p. 57-75, Magnolia Editore.
- ZURLO, F., et. al., 2002, Innovare con il design, Milano: Il Sole 24Ore.