

Centro Internazionale di Scienze Semiotiche Umberto Eco

CONVEGNO DI SEMIOTICA

Quando è Design
When is Design
Quand c'est du Design

a cura di Michela Deni (Université de Nîmes)
e Dario Mangano (Università di Palermo)

Sala Cinema – Via Saffi 15, Urbino
10-11 settembre 2018

ABSTRACT

Daniele Barbieri (ISIA, Urbino)

Soglie e ideologia del progetto

Non esiste un'idea di design prima che William Morris, nella seconda metà dell'Ottocento, arrivi a svilupparla e metterla in pratica. Prima della Rivoluzione industriale ci sono arti e mestieri, e certamente si progetta anche (gli architetti, per esempio, lo fanno da molto tempo), ma il progetto in senso moderno, il design, nasce dall'idea che la società stessa può essere cambiata, e in maniera prevedibile, attraverso un progetto. Nella sua azione, Morris progetta non solo un oggetto, ma un'attività di rilevanza sociale attraverso un oggetto. Prima di lui gli oggetti appartenevano alla cultura materiale dell'epoca, e in essa si inserivano in maniera tradizionale: se arrivavano a trasformarla non si trattava di una conseguenza prevista.

Cosa debba essere considerato un oggetto è questione complessa, per quanto se ne possa (se ne debba) allargare l'ambito a oggetti virtuali e immateriali. In ogni caso, un libro è un oggetto, anche riferendosi soltanto al suo contenuto verbale o visivo. Ma una pièce teatrale, lo è? Dalla decisione su cosa sia oggetto e cosa no dipende una delle soglie che decidono quando l'operazione progettuale che lo produce sia design oppure no.

Un'altra soglia è più strettamente pertinente alla precisione con cui si progettano le conseguenze sociali della propria azione. Il dominio dell'arte è, per esempio, del tutto estraneo a quello del design, anche se ci possono essere oggetti che ricadono sotto entrambi.

Mauro Bubbico (ISIA, Urbino)

Tracce di luna

Valeria Bucchetti (Politecnico di Milano)

È design della comunicazione

Con il contributo si intende circoscrivere il campo della riflessione al Design della comunicazione, ritenendo che il *design* abbia sempre la necessità di essere connotato attraverso un termine caratterizzante, un termine di specificazione a partire dal quale lo si declina e che ne determina una precisa accezione, e che storicamente ha consentito al Design della comunicazione di affermare la propria esistenza e il proprio ambito di azione.

Ci si propone quindi di riformulare così la domanda: “Quando è Design della comunicazione”?

Quando possiamo parlare di Design della comunicazione e quali le condizioni e i processi che ci permettono di sostenerlo? Per provare a elaborare delle risposte è opportuno richiamare alcuni riferimenti che costituiscono le fondamenta stesse del Design della comunicazione, ripercorrendo documenti e saggi fondativi, manifesti, declaratorie e riflessioni, radicati nelle comunità scientifica, per provare a tirare un filo rosso tra i passaggi-chiave che ci consentono di identificare un insieme di prerogative disciplinari e di ridisegnarne l’articolazione attuale.

In questa direzione, formulare risposte significa ipotizzare contorni e perimetri, stabilire cosa poter collocare all’interno di essi e cosa escludere, mettendo in questo modo alla prova categorie, condizioni, qualità, attraverso le quali leggere il Design della comunicazione. Ma significa anche cogliere la sollecitazione per arrivare a fissare, da una prospettiva endodisciplinare, ciò che si ritiene imprescindibile per definire questo campo.

Si tratta di un’operazione che, in una contemporaneità in cui la sua trasformazione è acclarata – a partire dall’evoluzione dei dispositivi artefactuali, dei canali e dei formati della comunicazione progettata –, rende ancor più forte l’urgenza di rimettere a fuoco i diversi livelli in cui si articola il campo; da quello degli *artefatti comunicativi*, nella loro dimensione protesica, a quello dei *sistemi* che li organizzano a partire da logiche registiche facendone “testi complessi”, rimarcando così le distanze tra Design della comunicazione e comunicazione del design e tracciando implicitamente il profilo del designer della comunicazione.

Imma Forino (Politecnico di Milano)

Il governo della scrivania: Design come dispositif

Bureau, scrivania, non è solo il suffisso da cui deriva la parola burocrazia, ma è stato a lungo il simbolo più cogente e controverso del lavoro d’ufficio: un arredo a due facce, per governare la confusione delle carte e dirimere la classe degli impiegati.

Nel corso dei secoli il suo design è stato strumentale a un incanto di fondo: nonostante le dimensioni limitate, la scrivania individua l’habitat e il tempo del lavoro. Insieme ai gusti, alle abitudini, al modo di lavorare di chi la usa, è «una maniera per segnare [lo] spazio, un approccio un po’ obliquo alla ... pratica quotidiana, un modo di parlare del [proprio] lavoro, della [propria] storia, delle [proprie] preoccupazioni, uno sforzo per cogliere qualche cosa che appartiene alla [personale] esperienza, ma non a livello di esperienze lontane, bensì nel vivo del suo mostrarsi» (Perec 1985, 22). D’altra parte, in epoca fordista la scrivania è stata il primo tassello con cui ordinare l’ambiente dell’ufficio, *dispositif* strategico – nelle modalità indicate da Michel Foucault (1976; 1980) – per regolare addetti e andamento delle pratiche (il *work flow*) rispetto alle richieste de «la Direzione».

Il progetto della scrivania asseconda infine i desiderata dell’organizzazione contemporanea del lavoro: trasparente, sottile, fino a farsi evanescente, l’arredo si smaterializza nella logica del *dynamic working*, che prevede di farla usare in condivisione oppure a rotazione o, altrimenti, di eliminarla del tutto. Se oggi flessibilità e mobilità del lavoro impongono di lavorare sempre e

ovunque, per usare un laptop o un tablet in fondo bastano le proprie ginocchia e una connessione wi-fi.

Francesco Galofaro (Politecnico di Milano)

Etnosemiotica e Design

Prevista dal dizionario di Greimas e Courtès, negli ultimi anni l'etnosemiotica è stata in seguito applicata a diversi oggetti di osservazione. L'etnosemiotica non ambisce semplicemente all'analisi semiotica del materiale etnografico; la sua ambizione è piuttosto indagare le condizioni di possibilità dell'osservazione. Di recente, ho avuto la possibilità di sperimentare l'applicazione dell'etnosemiotica sia all'ambito del design di prodotto sia a quello del *wayfinding*, in un contesto didattico. Apprendere un metodo per osservare gli oggetti nel contesto della vita quotidiana, divenire consapevoli della relazioni programmate e imprevedute che si danno tra gli attori che lo popolano, comprendere le conseguenze del progetto nel contesto in cui il design andrà a operare: questa è l'ambizione dell'etnosemiotica applicata al design. L'intervento intende presentare le potenzialità del metodo e alcuni risultati preliminari.

Béatrice Gisclard (Université de Nimes)

Quelles contributions passées, actuelles et futures des savoirs spatiaux à la citoyenneté et à l'élaboration des projets politiques ?

Si toute tentative de définition est par essence réductrice, le design en tant que jeune discipline scientifique peine encore à être circonscrit de façon univoque ou qui fasse consensus. Suffit-il d'être designer pour faire du design ou inversement, peut-on faire du design sans nécessairement être designer ? Est-ce la reconnaissance par un public (quel qu'il soit) qui définit le produit, l'objet, le service etc. comme étant du design ? Ces questionnements ont de longue date été formulés dans le champ de l'art et les réponses variables renvoient au caractère contextuel d'un construit social qui dépend tout autant de l'artiste, de l'oeuvre, du public et des interactions multiples qui les régissent. Lorsque l'on exerce en tant que designer hors du monde académique, l'interrogation du « quand est-ce du design » tient parfois à la plus ou moins grande tangibilité des productions (i.e. du design de produit jusqu'au design social par exemple) mais elle tarade rarement le designer qui répond à un commanditaire. En effet, ce dernier en faisant appel à lui, légitime de fait sa pratique et son identité professionnelle. A contrario, dans le champ de la recherche où la discipline reste relativement méconnue, la reconnaissance de l'effectivité d'une pratique de design est plus difficile à cerner selon les projets dans lesquels le design est sollicité. Le/la designer n'est plus exclusivement reconnu.e en tant que designer mais également en tant que chercheuse en sciences humaines et sociales. Cette pratique « augmentée » du design contribue alors à brouiller les frontières car les livrables ne sont plus uniquement des produits (entendus au sens large de productions) de design. Prenant appui sur une trajectoire personnelle initialement ancrée dans une pratique professionnelle, puis dans une recherche doctorale interdisciplinaire (géographie, psychologie environnementale et design social) et enfin au sein d'un programme européen (POIA-CoRESTART-2017-2020), cette communication détaillera les conditions d'existence d'une forme de design de la recherche et de ses manifestations.

Alvise Mattozzi (Libera Università di Bolzano)

Quando il design è una successione di descrizioni prospettive

Nella call per questo seminario si associa strettamente il design a ciò che potremmo chiamare un “atto configurativo”: “costru[ire] quella coerenza che fa di ogni progetto un testo nel quale ‘tutto si tiene’”.

In fondo, in questo modo, si propone una definizione, per quanto ampia e lasca, di *cosa* è il design.

Se l’“atto configurativo” caratterizza il design, è perché esso caratterizza qualunque produzione di senso – come in fondo lascia intendere la call del seminario. Per cui riferirsi all’“atto configurativo” non è sufficiente per dire *cosa* è o *quando* è design.

Per come si è venuto a definire il design storicamente, distinguendosi dall’artigianato e dall’arte, esso presuppone non solo un “atto configurativo”, ma anche un progetto (Vial 2015, 13-16), non tanto nel senso di “[i]deazione, piano, proposta per l’esecuzione [...]” (Dizionario Treccani on Line), quanto nel senso di iscrizioni che delineano un piano e che ne permettono l’esecuzione, in quanto funzionano come istruzioni – un copione o *script*, per usare sempre le categorie di Nelson Goodman a cui si ispira il titolo del seminario. Caratteristica rilevante del progetto così inteso è che esso permette una divisione del lavoro, fondamentale per la produzione industriale, ambito in cui è nato il design. Per quanto schizzi, disegni, bozze, guide, modelli che forniscono istruzioni su come eseguire il lavoro o che lo prefigurano, siano presenti nel laboratorio dell’artigiano o dell’artista, essi rimangono all’interno del laboratorio e presiedono ad una divisione parziale del lavoro, in cui la delega all’iscrizione non è mai totale – e dunque queste iscrizioni tendono a non funzionare come “copioni”, diversamente dai progetti di design.

Ma il design in quanto processo – il design in quanto *designing* –, cioè come progettazione, non si limita alla delega a “progetti” in quanto “copioni”, ma usa tutta la panoplia di possibili “notazioni” in successione reiterate: da schizzo in sagoma, da sagoma in maquette, da maquette in raffigurazione (*rendering*), magari inserita in una presentazione per il cliente, per poi ritornare alla maquette o allo schizzo, fino a giungere al prototipo. Queste notazioni, che più genericamente definirei “descrizioni prospettive”, si succedono una come traduzione dell’altra, una come dispiegamento di ciò che la precedente dispone.

Nella mia presentazione intendo focalizzare il design in quanto processo – *designing* o progettazione – che si dà attraverso questa successione di traduzioni tra descrizioni prospettive. Quando il design si presenta in questo modo, per la semiotica si delineano due tipi di questioni. Da un lato come descrivere questa successione di traduzioni; dall’altro quale ricaduta ha la descrizione di questa successione di traduzioni sulla semiotica in quanto metodologia descrittiva. Ciò che in questa successione di traduzioni tra “descrizioni prospettive” risulta rilevante è la relazione virtuale-attuale, che la si ritrova anche nel prodotto finito – l’oggetto di design – che si pone come virtualità di usi – ciò che Akrich e Latour chiamerebbero *script* – dispiegati, attualizzati, in seguito, nell’uso effettivo.

Come hanno fatto notare il Groupe 107 (Manar Hammad, Sylvia Arango, Èric de Kuyper e Émile Poppe 1977, trad. it 171) per l’ambito della progettazione che è l’architettura, “lo spazio prende il proprio senso solo in funzione dell’uso che ne viene fatto, ovvero del fare che vi si svolge”, per cui il “fare” diviene il piano del contenuto dello spazio progettato. Questa considerazione può essere estesa molto al di là dello spazio e sicuramente agli artefatti risultanti dai processi di progettazione, se vista, appunto, come relazione tra virtuale e attuale o, meno astrattamente, come relazione tra una disposizione e un dispiegamento.

Il senso nel design – che si prenda in considerazione la progettazione o *designing* o che si prenda in considerazione l’artefatto progettato – si articola dunque come successione di disposizioni e dispiegamenti che, a loro volta, configurano nuove disposizioni che si tradurranno in nuove dispiegamenti; o, che è lo stesso, il senso nel design si articola in quanto successione di virtualità

che si attualizzano e che danno luogo a nuove virtualità; o, che è lo stesso – se si assumono le conseguenze di ciò che afferma il Groupe 107 – il senso nel design si articola in quanto successione di piani dell'espressione che si traducono in piani del contenuto e che danno luogo a nuovi piani dell'espressione, disponibili ad essere tradotti in nuovi piani del contenuto.

In questo modo, si dispiega il senso in quanto flusso di "forma e sostanza, contenuto ed espressione", così come delineato da Deleuze e Guattari (1972), come ricordato recentemente da Paolo Fabbri (2018).

Chiaramente la questione per la semiotica – in particolare per quella greimasiana – non è, però, tanto teorizzare come si articola il senso attraverso il design – e quanto ciò possa essere generalizzato – quanto analizzarlo, cioè descrivere le relazioni che danno luogo alle configurazioni che chiamiamo design e alle loro traduzioni in altre configurazioni.

Bibliografia

- Deleuze G., Guattari F. (1972) *L'anti-Oedipe*, Seuil (trad. it. *L'anti-Oedipe*, Einaudi, 1975).
 Fabbri, P. (2018) "I monumenti sono ritornelli", *aut-aut*, 378, 125-137.
 Hammad M., Arango S., de Kuyper E., Poppe E. (Groupe 107) (1977) "L'espace du séminaire", *Communication*, 27, pp. 28-54 (trad. it. "Lo spazio del seminario", in M. Hammad, *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Meltemi, 2003, pp. 171-208).
 Vial S. (2015) *Le design*, PUF.

Marine Royer (Université de Nîmes)

Design social : de quoi parle-t-on ?

Si l'innovation sociale fait appel à des définitions plurielles, une majorité s'accorde à dire qu'elle élabore des réponses nouvelles à des besoins sociaux mal ou peu satisfaits dans tous les secteurs (alimentation, mobilité, énergie, habitat, environnement, santé, etc.). Portée par différents acteurs, l'innovation sociale apporte des solutions efficaces à des enjeux complexes auxquels ni l'Etat, ni le marché ne peuvent répondre seuls.

Elle se manifeste avec force dans les Sciences Humaines et Sociales, notamment dans le champ du design depuis quelques années. Pourtant, cette notion n'est pas inédite, dans la mesure où la problématique centrale du design est de s'interroger sur la manière d'« améliorer l'habitabilité du monde » (Findeli, 2003). Elle renoue plutôt avec l'essence du design, entendu comme une discipline du projet, comme le montrent notamment les travaux du Bauhaus, de Roger Tallon, Victor Papanek, ou encore d'Alain Findeli.

Cet objectif d'améliorer la vie quotidienne se trouve particulièrement valorisé dans les projets relevant du champ du design dit *social*, marqués par la volonté de se distinguer du design *industriel*. Les travaux de Nynke Tromp ont notamment permis de montrer que les produits et services peuvent être conçus dans une logique de changement social. Dans la mesure où ils sont conçus dans l'intention de créer certains usages et comportements, l'objectif de ce type d'approche est de dépasser la problématique de l'utilisation – design centré-utilisateur – pour aller vers des problématiques sociales – design centré-humain – (Tromp, Hekkert, Verbeek, 2011).

Mais lorsque l'on parle de « design social » de quoi parle-t-on vraiment ? D'une méthode ? D'un champ du design au même titre que le design industriel ou le design graphique ? D'une éthique professionnelle ? Cette communication reviendra sur une série d'exemples de projets dits de design social afin : d'une part, de mettre en lumière les spécificités des projets émergents en design social ; d'autre part, de mieux saisir les enjeux et limites de telles pratiques.

Elena Santi e Laura Succini (direttrici artistiche Open Design Italia)

Il design è sinergia

Il design connette vari ambiti, fa dialogare varie discipline, interlocutori e situazioni, dalla creatività alla manifattura, dall'identità di un territorio alla attivazione di nuove forme di economia sostenibile. Attraverso l'esperienza di Open Design Italia, manifestazione internazionale sul design di piccola serie, si racconta come il design sia un' attivatore di relazioni e un promotore del patrimonio culturale e manifatturiero del territorio; si evidenzia la collaborazione tra designer,

imprese e artigiani del territorio che attivano nuove sinergie, diverse forme di imprenditoria e di filiera.

Ilaria Ventura (Università di Palermo)

Packaging design: progettare il contenuto, costruire storie

Il packaging design richiama una serie di categorie semiotiche fondamentali come quelle di interno vs esterno, contenente vs contenuto, inglobante vs inglobato, ed altre nozioni narrativamente pertinenti come quelle di soglia e limite.

Il packaging ha uno statuto doppio e processuale: è al tempo stesso l'involucro esterno (con le sue caratteristiche di dimensione, forma, materiale, etichette, brand name ecc.) e il prodotto che contiene. In molti casi, non è possibile – nè pertinente – scindere esterno e interno della confezione, distinguere ciò che è packaging (in linea di principio strato esterno) da ciò che è prodotto (in linea di principio contenuto interno). Le due cose si interdefiniscono insieme, nella reciproca relazione. D'altro canto, le confezioni non sono semplice rivestimento di qualcosa che è già pienamente significativa: segnano le differenze tra una marca e l'altra, tra un prodotto dall'altro, sono intermediari indispensabili che ci rendono comprensibile il mondo delle merci.

La domanda dunque è: quando è packaging? Che equivale a dire, contemporaneamente, quando è prodotto?

Il caso delle acque minerali è, da questo punto di vista, molto esplicativo, ed è anche su questo ambito specifico del packaging design che si concentrerà la presente relazione.

Yves Voglaire (Université de Nimes)

Revenir aux fondamentaux...sans négliger les acquis

« Quand est-ce du design » alors que partout on ne parle que de design ? Ce qui m'intéresse derrière cette question, c'est de savoir « pourquoi » le design a pris tant de formes différentes au cours du temps.

C'est ce que je vais essayer de montrer, en liant dans la mesure du possible les formes de design aux préoccupations des différentes époques qu'il a traversées. J'essaierai de montrer comment cette évolution impacte notre travail de designer, et le marché de l'emploi pour nos étudiants.

Le design est né il y a un peu plus d'un siècle pour réconcilier l'industrie et le sensible, la production de masse et l'humain. Bien entendu, il a du évoluer ! Il a du s'étendre aussi, parce que « toute » notre société s'est « industrialisée » : distribution, communication, informatique, santé, mobilité, et même politique : dans tous les secteurs, l'humain est devenu peu à peu marginal.

Dans le même temps, la connaissance a augmenté dans de telles proportions que désormais la science et l'industrie (au sens large) dictent les formes, en vue d'optimiser jusqu'au moindre détail tout ce qui peut les avantager dans la compétition mondiale.

Depuis quelques décennies, le design s'efforce de remettre l'humain au centre des choix, sans pour autant remettre en cause la vision du monde qui dicte nos conduites. Les sciences humaines et sociales n'y sont souvent que de nouveaux outils techniques d'optimisation.

Dans cette évolution constante, il faut que le design redécouvre ses fondamentaux, ce qui le différencie des autres disciplines.

Salvatore Zingale (Politecnico di Milano)

Design o progettualità?

Siamo spesso portati a pensare i termini “design” e “progetto” come sinonimi. Ma ciò non è del tutto vero. Il sostantivo inglese *Design* contiene anche altri significati, che possiamo considerare come la premessa, o le condizioni, di ogni azione progettuale: *disegno*, *scopo*, *intenzione*, *forma*. In certi casi anche *conspirazione*.

A partire da questa osservazione presenterò una critica del design, specie quando questo viene inteso come modalità per la produzione d’eccellenza di prodotti o sistemi concepiti come “macchine del desiderio” e non, al contrario, come azione inventiva che dal desiderio è motivata e che trova la propria ragion d’essere nella risposta all’insorgere di problemi. Del resto, il design stesso cerca sempre più di allontanarsi dall’idea di “prodotto”, oggetto di ostensione e di esibizione, per avvicinarsi sempre a quella di “servizio”, o per proporsi come fattore di innovazione sociale.

La semiotica che si interessa del design si trova insomma di fronte a una scelta: o limitarsi all’analisi degli artefatti, intesi come testi con cui interagiamo nella vita sociale e quotidiana; oppure, scegliere di indagare anche e soprattutto i processi che sottostanno all’azione progettuale. In quest’ultimo caso, si tratta di seguire una via ancora appena esplorata, la quale dovrà tendere a sviluppare, se possibile, una vera e propria *logica semiotica della progettualità*.

La progettualità – la facoltà di inventare stratagemmi e trucchi, sul modello di Ulisse (come suggerisce Vilém Flusser) – è infatti una facoltà umana e, più estesamente, animale, connessa al desiderio e alla volizione; è ciò che muove ogni forma di progetto, ciò che può indirizzarlo o verso il mero consumo, seppure eccellente, dei beni e merci, oppure verso forme di benessere o trasformazione sociale.

Così, per rispondere alla domanda *Quando è design?*, propongo di considerare tanto ciò che sta *prima* quanto ciò che sta *dopo* la produzione di un artefatto. Questa doppia temporalità – il prima e il dopo – ha del resto lo scopo di vedere il design non solo come una professione ma anche come un’attività intellettuale che comporta una responsabilità sociale: la cultura si materializza e trasmette anche per mezzo degli artefatti.

Alessandro Zinna (Université de Toulouse 2 – Jean Jaurès)

Conditions pour une sémiotique du projet et de l’objet

Les cultures qui n’ont pas connu de progrès technologique, les soi-disantes cultures primitives, ont elles du design ? Le design est le nom d’un mode de production sérielle et donc un phénomène historique propre des cultures « chaudes » ou le nom d’un phénomène bien plus étendu qui questionne la résolution de problèmes par la technique ? Le design naît en tant que *design de l’objet* est-il compatible avec le *design social* ? Et surtout sont-ils pensables sur une même base unitaire ? Et, cette base serait-elle ou pourrait-elle être sémiotique ?

Visant à établir « quand c’est design », après avoir essayé d’apporter une réponse à ces trois questionnements, l’intervention se termine par une réflexion sur la valeur d’actualité dont est porteur le concept de design tout en proposant un design des valeurs-temps.