



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il  
Tribunale di Palermo  
n. 2 del 17 gennaio 2005  
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati  
gli articoli possono essere riprodotti a  
condizione che venga evidenziato che  
sono tratti da www.ec-aiss.it

## **Semiotica, progetto, processo**

Daniele Barbieri

I tre interventi contenuti in questa sezione, nella loro apparente diversità, convergono verso una preoccupazione comune. Tutti e tre infatti, confrontandosi con aspetti del metodo della semiotica, tema generale del convegno, appaiono focalizzarne principalmente la dimensione processuale. Dall'epoca degli studi di Michael Polanyi sulla dimensione silenziosa, il metodo scientifico si è rivelato qualcosa di diverso da un semplice sistema di regole esplicite, atte a condurre l'indagine. La conoscenza tacita di cui parla Polanyi è infatti spesso quella contenuta nelle pratiche stesse della ricerca, qualcosa che si trasmette più attraverso l'assunzione in parte inconsapevole di un modello di comportamento (per esempio nel come condurre un esperimento) che non attraverso l'apprendimento di regole: il giovane scienziato imparerebbe cioè una serie di componenti non marginali della propria prassi lavorativa e sperimentale attraverso l'approvata ripetizione dell'analogo comportamento dei suoi tutori, senza che queste componenti arrivino a essere dette, cioè rese esplicite; e di conseguenza, senza che esse arrivino a quella dimensione che permette di affrontarle criticamente.

Il monito di Polanyi invita a cercare di rendere il più possibile esplicito quello che esplicito non è, ma mette pure in evidenza che dietro a ogni legittimo ed encomiabile sforzo in questo senso si cela comunque lo spettro di una ulteriore dimensione tacita, la cui eventuale esplorazione sarà a sua volta attraversata dal medesimo problema, costringendoci ad assumere un fondo di non-dicibile per ciascuna, per quanto rigorosa, operazione metodologica.

Per questo, come fa notare proprio qui Giacomo Festi, l'analisi del design non è soltanto uno dei campi possibili (e sino a oggi troppo scarsamente frequentato) dell'applicazione del metodo semiotico, ma anche, in qualche modo, un campo di suggerimenti metodologici sul rapporto tra il progetto e la sua realizzazione. Come Festi ci ricorda (vedi i riferimenti all'interno del suo intervento) lo stesso Greimas dichiarò che la semiotica sarebbe "solamente" un "progetto a vocazione scientifica", ponendo l'accento sulla spesso trascurata o minimizzata presenza proprio del termine progetto, lo stesso che sta alla base del campo del design e delle sue problematiche, nonché anche delle teorizzazioni stesse che si sono sviluppate al suo interno indipendentemente dalla semiotica, intesa come disciplina stretta o strumento di analisi – ma probabilmente comunque influenzate dalla semiotica, intesa come teoria della significazione e della comunicazione.

Nel concretizzarsi del problema, per esempio, un designer come Bruno Munari vedrebbe l'imprescindibile punto di partenza per il costituirsi di qualsiasi progetto. E questo mi conduce a considerare, per esempio, in quante analisi semiotiche di un qualche oggetto, magari anche ottimamente condotte, il problema non venga affatto esplicitato (o non in maniera sufficientemente chiara), lasciandoci sospettare che esso rimanga implicito, tacito, e che a condurre l'analisi sia (almeno in parte, certo) l'adeguamento acritico a una prassi operativa che ha già mostrato la propria efficacia – ma che non si dimostra, per questo, né eternamente né universalmente valida.



L'attenzione di Cinzia Bianchi procede in direzione analoga, proprio cercando di rendere espliciti i termini di un problema spesso dato per scontato, e quindi tacito, ovvero come si formi un corpus nel caso specifico dell'analisi della pubblicità. La classica nozione di testo, in questo campo di applicazione, si trova infatti stirata e in sé insufficiente, persino quando estesa con qualche forzatura all'intera campagna pubblicitaria di un'azienda, perché il communication mix delle marche è sempre più variegato, e la dimensione del Web permette operazioni molto difficilmente riconducibili a qualsiasi dimensione classicamente testuale. Date queste premesse, il primo problema di un'indagine semiotica sulla pubblicità è la costituzione del corpus, e poi l'applicazione al corpus di metodologie classicamente sviluppate per i testi. L'esplicitazione di questo problema è dunque il passo necessario per regolare una pratica che vede spesso corpus di indagine costruiti secondo "criteri di emergenza legati a fenomeni sociali, mass-mediologici, a strategie comunicative di aziende e marche e così via", criteri comunque estrinseci, spesso davvero assunti in maniera intuitiva, e quindi inevitabilmente tacita – oppure criteri più strettamente semiotici, ma ugualmente arbitrari e poco esplicitati, sostanzialmente funzionali alle necessità di dimostrazione di assunti teorici da parte dell'analista.

Salvatore Zingale, infine, indaga su una processualità ampiamente alternativa a quelle delle metodologie semiotiche più in uso, cercando di formalizzare per quanto possibile un metodo di carattere dialogico. Mi pare che l'attenzione di Zingale sia volta non tanto al metodo come metodo analitico, e quindi funzionale all'analisi del testo (o del corpus), quanto piuttosto a una metodologia della riflessione teorica o anche della riflessione pratica. In questo senso, nella prospettiva di Zingale, il processo ideativo del designer e quello del semiologo si trovano già messi in parallelo, ma a monte, in ambedue i casi, della formazione del progetto stesso. La dialogicità si presenta insomma come un metodo di invenzione progettuale, sia che il progetto riguardi una campagna di immagine o un prodotto, sia che riguardi i principi della semiotica o le sue stesse metodologie di analisi.