



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

Il corpo del grafico e il corpus semiotico. Note di metodo sui progetti di Stefan Sagmeister

Giacomo Festi

Abstract

The semiotic methodology, after reaffirming the practical nature of research, should open a reflection about its own being a *project*, even if with a scientific vocation, in a non-dissimilar manner to what happens to the disciplines of design, like applied graphics. The quality of a project firstly depends on the ability to characterize some axes of problematization, to be built in an intra- and inter-disciplinary discourse. After an exploration of the sporadic encounters between graphics and semiotics, the establishment of a research project on the work of art director and graphic designer Stefan Sagmeister is discussed, favored by the exceptional conditions of accessibility to the corpus of his projects. Alongside purely methodological problems, touching the relationship between graphical output of textual type and design practice intended as a course of action, more interpretative problems are faced, concerning the connections between authorial identity and design heterogeneity. The Austrian designer refused a “signed” identity, marked by recurrent elements and easy to identify (his motto “style = fart” is notorious), what is leaving room to an ethical dimension in his works. Some lines of propagation of it are followed in an initial analysis.

La metodologia semiotica, una volta riaffermata la natura pratica della ricerca, trova nel design terreno fertile per ragionare sul proprio essere progetto a vocazione scientifica, e innanzitutto *progetto*, in modo non dissimile a quanto accade alle discipline del design quale è la grafica applicata. La qualità di un progetto si misura sulla capacità di caratterizzare degli assi di problematizzazione, da costruire nel discorso intra- e inter-disciplinare. Dopo un’ esplorazione degli incontri sporadici tra grafica e semiotica, si tematizza l’istituirsi di un progetto di ricerca sul lavoro dell’art director e grafico Stefan Sagmeister, favorito dalle condizioni eccezionali di accessibilità al corpus dei suoi progetti. A fianco di problematiche propriamente metodologiche, inerenti alla relazione tra output grafico di tipo testuale e pratica di progettazione intesa come corso di azione, si affrontano problematiche più interpretative, concernenti la relazione tra identità autoriale e eterogeneità progettuale. La riconsuetudine del designer austriaco di un’identità “segnata”, marcata da elementi ricorrenti di facile identificazione (lo stilismo) lascia spazio a una dimensione etica della ricerca di cui abbiamo pedinato alcune linee di propagazione.

1. Inquadramento

Quando nel 1999 Jacques Fontanille pubblicava *Sémiotique et littérature* con un sottotitolo significativo per il tema del nostro articolo, *Essais de méthode*, opponeva le teorie semiotiche della letteratura (teorie di campo) a una semiotica generale in grado di partire dagli apporti e dai problemi di altre discipline che incrociano la letteratura come oggetto di studio, quali filologia, critica o retorica, per mostrare come fosse possibile abborderli con metodo semiotico al fine di alimentare il confronto dialogico su terreni aperti o dissodati da altri, con una vocazione integrativa e traduttiva. In tal modo si fa spazio a questioni vecchie o nuove, in ogni caso riformulate dentro l'architettura in fieri di una teoria del discorso e, in particolare in quegli anni, della prassi enunciazionale. L'ambizione del nostro contributo è in primo luogo quella di prolungare una simile postura sostituendo alla letteratura il design grafico, nelle differenze palesi: il campo grafico, storicamente, non pare godere degli stessi quarti di nobiltà accademica propri alla letteratura. A comprova, questo ramo delle arti applicate non prevede in Italia nessun settore disciplinare specifico a livello ministeriale¹. Di fatto il design grafico non ha nemmeno riviste scientifiche indicizzate², non ha una tradizione critica comparabile, in termini di pubblicazioni, ad altre discipline, con l'effetto che i testi a carattere storico, che certo non mancano³, finiscono per essere poco più che rassegne, liste di nomi in cui l'apparato critico/interpretativo è ridotto all'osso. Ogni designer grafico che rientra in un qualche elenco è immediatamente cristallizzato in forza di ciò che lo ha reso celebre, eventualmente, nella comunità dei professionisti. Considerando tali lacune, risulta più difficoltoso partire da concettualizzazioni interne alla grafica, spesso ancorate a vetuste disquisizioni sul carattere più o meno artistico di un prodotto funzionale, legato a una committenza specifica, o sulla generica capacità di "emozionare" di un design grafico, sempre più disincarnato a seguito della mediazione ubiqua dei software. Si tratta piuttosto di mettere a confronto lo stato dell'arte della ricerca semiotica, che è già un modo di cogliere in scorcio il discorso teorico, con l'universo eterogeneo della grafica contemporanea, all'interno delle arti applicate e delle professioni cosiddette creative. Le proposizioni che avvanzerò terranno conto della storia degli incontri, sporadici ma reiterati, tra grafica e semiotica. Il confronto tra le due discipline sembra delineare un racconto non tanto di affinità elettive, come forse dovrebbe essere, ma di flirt passeggeri. Nel tentativo di mostrare come prende forma un progetto di ricerca, volto a rinnovare le modalità di dialogo tra semiotica e graphic design, ci avvicineremo a una figura specifica interna a questo panorama, quella di Stefan Sagmeister, rinomato grafico e art director di origini austriache, fondatore dell'omonimo studio newyorkese nella seconda metà degli anni Novanta del secolo scorso, noto al pubblico degli addetti ai lavori per celebri quanto provocatori poster per i congressi dell'AIGA, l'associazione americana dei grafici, per numerose collaborazioni con musicisti e la conseguente cura di progetti grafici di CD musicali⁴ e per altri progetti di varia natura in grado di renderlo una vera e propria star del settore (Fig. 1).

¹ Il settore Icar 13, dove si collocano i progettisti industriali, all'interno di architettura, è rivolto in primis ai designer di prodotto. E infatti il design grafico non è insegnato nelle università pubbliche tradizionali, ma negli istituti tecnici delle secondarie ("Grafica e comunicazione"), in accademie private oppure si nobilita nelle università tradizionali, diventando design della comunicazione, nell'alveo del design tout court.

² Si può discutere sull'eccezione di *Progetto grafico*, rivista prodotta dall'AIAP, con un profilo che ibrida proposte disciplinari ancorate in tradizioni specifiche con spazi dedicati ai professionisti del settore, nel tentativo di innalzare il livello di riflessione critica attorno alla progettazione.

³ Cfr. Hollis (2001) o le pubblicazioni della Taschen.

⁴ Tra gli altri, Lou Reed, David Byrne e Pat Metheny. Sagmeister scriverà una prefazione del testo *Visible Music* (2000), dedicato proprio alla grafica riadattata alla forma dominante del CD rispetto alle storiche illustrazioni sulle cover dei dischi in vinile.

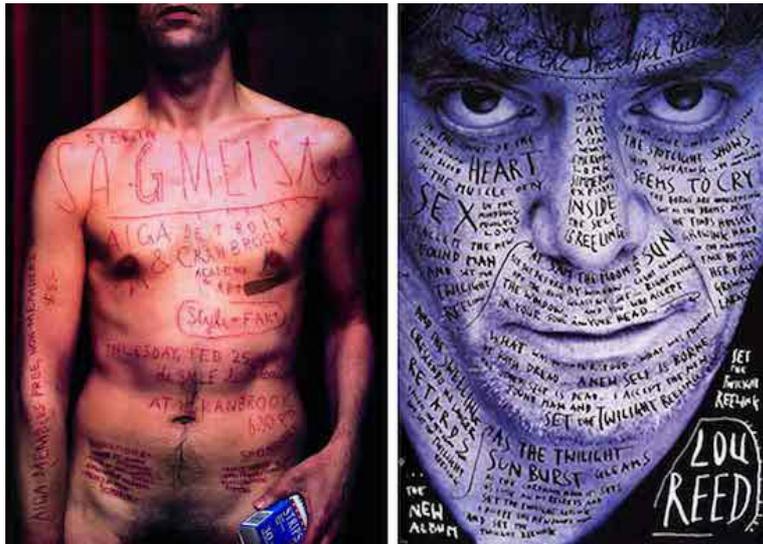


Fig. 1 – Due progetti di Stefan Sagmeister, poster per AIGA (1998) e cover per il CD di Lou Reed, *Set the Twilight Reeling* (1996) (© Stefan Sagmeister).

2. Qualità del progetto

Ripartiamo, quindi. La discussione sul metodo semiotico tende a marginalizzare un momento cruciale del farsi pratico della semiotica, che sfugge alla presa di una metodica possibile, ovvero la fase in cui la ricerca assume la forma stessa di un *progetto*, si istituisce, individua i propri obiettivi e delinea un compito che sarà poi trattato, ci si augura, con metodo. Il momento contrattuale della ricerca, rileggendolo in una prospettiva di percorso narrativo, rimane largamente estraneo a una riflessione metodologica. D'altro canto, sappiamo bene come il divenire accademico di una disciplina dipenda dallo stabilirsi di progetti di ricerca riconoscibili, possibilmente connessi tra loro, in dialogo, la cui qualità, non ulteriormente definita, incide anche sul riconoscimento della semiotica da parte di altre discipline. Greimas (in Boivin, Chamberland 1986, p. 42), sollecitato sul tema del dialogo con le altre scienze dell'uomo, sosteneva che la semiotica fosse “solamente” un “progetto a vocazione scientifica”. Di quella enunciazione, spesso ricordata, non viene di solito esplorato ulteriormente il senso del porre la semiotica in quanto “progetto”, che a questo punto si sovrapporrebbe in parte proprio al design, disciplina progettuale per eccellenza. Non è un caso che il design abbia sviluppato un campo di ricerca specifico sull'istituirsi della progettazione (spesso concettualizzato come *metaprogetto*), anche grazie alla presenza di committenze esterne che diventano domanda progettuale iniziale. La lacuna di senso che dà il via alla narrativa progettuale proviene da un “fuori” che a sua volta è interno ad altre dinamiche, oggi particolarmente connesse alla vita comunicativa dei brand. Nel caso di una disciplina a vocazione scientifica come la semiotica, invece, i progetti tendenzialmente si autoproclamano, in un sincretismo attanziale, tra soggetto che conduce la ricerca e destinante che la istituisce (antropologicamente, una partenogenesi mitica), su cui poco si è riflettuto. Il progetto di ricerca, in fondo, resta *macula coeca* della disciplina.

Quale contributo può offrire la riflessione del design alla semiotica rispetto all'istituirsi di un progetto? Ciò che va segnalato, in primis, è lo iato significativo tra le definizioni dizionariali di progetto e alcuni modelli presenti all'interno dell'universo del design (cfr. ad esempio il classico Munari 1972). Si prenda ad esempio la seguente definizione da Wikipedia, secondo la quale il progetto “consiste, in senso generale, nell'organizzazione di azioni nel tempo per il perseguimento di uno scopo predefinito, attraverso le varie fasi di progettazione da parte di uno o più progettisti. Scopo finale è la realizzazione di un bene o servizio”. Essa ben individua sia l'eterogeneità variabile delle pratiche interne al progetto (una valenza estensiva) sia il salto che c'è tra l'esito di un progetto (bene o servizio) e l'obiettivo, lo “scopo predefinito”, ciò che in una semiotica delle pratiche è rappresentato dall'orizzonte strategico o persino dall'*altra scena* (cfr. Fontanille 2008). Il progetto grafico, effettivamente, rende visibile qualcosa

di immateriale, un obiettivo di comunicazione, andando a ricostruire una funzione semiotica tra espressioni, i mezzi grafici, e contenuti, i fini comunicativi. Questo tipo diffuso di definizione, tuttavia, non ci dice nulla della presenza eventuale di una variabile cruciale per il design, quella concernente l'individuazione di problemi all'interno del percorso progettuale. Per Munari un progetto non è tale fintanto che non sia stato in grado di enunciare il proprio problema. I modelli dominanti di *problem-solving*, a rinforzo, codificano modalità di esplicitazione e gestione dei problemi lungo un progetto. Ci dobbiamo chiedere quindi se la problematizzazione sia un elemento variabile, a maggior o minore intensità di presenza e in che modo tale presenza di problemi incida sulla qualità di un progetto, sulla sua capacità di creare valore e interesse.

3. Per una semantica del problema

Il problema si presenta, etimologicamente, come figura di opponente, l'ingombro in un campo di presenza, ciò che si pone davanti al soggetto (dal greco *proballein*). La problematizzazione come figura del progetto ha persino una sua retorica. Rileggendo semioticamente⁵ alcune proposizioni di Isabelle Stengers (1987) e di Deleuze e Guattari (1991) si può evidenziare come il problema: i) si offre come evento che impone degli snodi decisionali spesso non previsti preventivamente; ii) riconfigura un campo di operazioni modificando la relazione tra l'*operativo* (ciò che è già in atto come forza agente) e l'*operabile* (ciò che si può fare grazie alla propria iniziativa); iii) è *nomade*, dato che, una volta precisato all'interno di un progetto, può ripresentarsi sotto altre vesti altrove; iv) è un operatore di generalizzazione: il progetto risponde ad esigenze locali e specifiche ma intercetta problemi generali della progettazione stessa in quanto pratica; v) convoca una logica di pensiero analogizzante e in ultima analisi *figurale*⁶: si richiamano esperienze proprie ad altri scenari per scovare soluzioni praticabili (in questo ribadendo l'a-specificità nomade del problema).

Il design suggerisce quindi che la capacità di individuare e riconoscere, articolare e verbalizzare un problema è cruciale e non scontata nel processo progettuale. Diventa quindi un tratto che incide sulla qualità di un progetto. Potremmo a questo punto proporre una mappatura semiotica del fare progettuale usando proprio la problematizzazione come variabile indipendente a grado diverso di presenza. Una bassa problematizzazione diventa così un caso specifico di progetto di ricerca più di tipo applicativo o esecutivo, in cui ci si limita per così dire a dispiegare la teoria o a replicare delle prassi. Si tratta di una figura chiaramente riscontrabile nell'ambito del design, dove un progetto può essere meramente esecutivo e non precisare alcun problema rilevante al proprio interno. Generalizzando, qualsivoglia progetto di ricerca si muove infine lungo questo asse di caratterizzazione, il grado di problematizzazione, da intendere come valenza intensiva, e da accoppiare eventualmente all'estensione dei riferimenti, alla capacità di un progetto di radicarsi in una storia di relazioni già attivate, di versioni già esistenti. Si potrebbe quindi abbozzare una tipologia di progetti di ricerca a seconda del grado di apertura problematica e del grado di relazioni istituenti.

Il rapporto tra le due valenze sarebbe di natura inevitabilmente tensiva: sappiamo bene come l'attenzione alla dimensione storicistica, al recupero di uno sfondo critico denso di riferimenti può finire per assorbire l'intento propriamente di ricerca del progetto, finendo per delineare un percorso compilativo, che è il caso limite della problematizzazione azzerata. Un progetto di ricerca sperimentale, al contrario, è ben radicato in una storia di riferimenti e sa nondimeno far risuonare delle questioni rilevanti, inquadrando delle problematiche al contempo condivisibili e inedite.

⁵ La rilettura integra alcune categorie contenute in Basso Fossali (2008, cap. 3), concernenti una semiotica delle pratiche.

⁶ Sul concetto di figurale e il suo legame con retorica, ermeneutica e fenomenologia, cfr. Basso Fossali (2008, cap. 2).

4. Grafica e semiotica: incontri

Nei rapporti paradossalmente sporadici tra grafica e semiotica si abbatte il rischio di rimanere invischianti in un percorso infine compilativo. Agli albori della semiotica, è vero, assistiamo al tentativo di fondare una semiologia grafica come teoria regionale (Bertin 1967), impresa isolata che meriterebbe un contributo a sé stante⁷, seguita nel tempo da una serie di incursioni locali da parte della semiotica, a carattere più analitico o teorico, su oggetti di pertinenza o di produzione grafica.

Un momento storicamente rilevante di dialogo, tutto italiano, va riconosciuto nel numero 6 di *Rassegna. Rivista di architettura* (pubblicata da Vittorio Gregotti), del 1981, affidato alla cura di Calabrese e Anceschi, con interventi dei principali progettisti di corporate dell'epoca, avendo alle spalle lavori commissionati tra gli altri da Aeg, Olivetti e Pirelli. Se Anceschi getta le basi per una prima storia della grafica italiana del Novecento, dal dopoguerra a tutti gli anni Settanta, segnalando una mancanza al riguardo e aggiungendo un carattere persino anedddotico o episodico al suo saggio, il saggio breve di Calabrese, "Una posologia progettuale", può essere riletto oggi come spia di una difficoltà semiotica laddove si rimanga ancorati a una prospettiva testualista. Calabrese ricerca programmaticamente una specificità del progetto grafico. Gli esempi citati, tuttavia, senza un corpus chiaramente definito, riguardano la grafica di un giornale, il menabò, e l'orario ferroviario, casi evocati genericamente che pertengono a una grafica funzionale, chiaramente ancillare a dei programmi d'uso ipercodificati, e che selezionano una gamma tutto sommato ristretta delle possibilità di un graphic designer. Calabrese applica alcune proposte del *Trattato di semiotica generale* di Eco (1975), come il modello di una semantica istruzionale, per segnalare come il progetto grafico avrebbe in primis una costitutiva doppia destinazione. È chiaro infatti che un testo grafico ha una sua consistenza interna di immagine/testo più o meno leggibile (è un *modello di informazioni*) ma supporta pratiche d'uso che legano le informazioni a un qualche altro dominio di relazioni (è un *modello per agire* in altri spazi: la lettura del giornale, il viaggio in metropolitana). La doppia destinazione viene poi assommata ad altri due tratti costitutivi: la *trasparenza superficiale*, ciò che fa essere il prototipo progettuale un'occorrenza già analoga al risultato finale (una questione di modi di esistenza del progetto grafico), e la focalizzazione sull'utente finale e sul suo uso, ciò che fa già emergere il carattere strategico del testo in una prospettiva di integrazione discendente (cfr. *ultra*). Calabrese, in fondo, è interessato a caratterizzare un'identità di genere per sommatoria di tratti costitutivi, a sciogliere in un apparato categoriale aggiornato la complessità delle relazioni tra grafica e altre tipologie di progettazione, finendo per reificare delle identità e cristallizzare delle distinzioni senza invece interessarsi agli aspetti tensivi, rischiosi, dinamici della pratica, ciò che forse prelude a una possibilità di dialogo più interessante con il progettista stesso.

Altri contributi semiotici, più di carattere analitico, dedicati a prodotti di grafica, sono ben noti, come l'analisi di logo di Floch (1995) o l'analisi di due pubblicità a stampa del grafico David Carson (Sartori 2009), all'interno di un'estetica destrutturata. Si potrebbe pensare che compito della semiotica possa essere quello di mappare e caratterizzare le molteplici estetiche presenti nel mondo della grafica, dentro un percorso storico che pare aver esaurito la carica di novità, a favore di una coesistenza postmoderna di tutti gli stili, rafforzata dalla presenza di un'estetica vintage largamente diffusa nel panorama grafico contemporaneo.

Non è la via che intendiamo qui intraprendere. Seguendo uno dei fronti della ricerca contemporanea in semiotica, testimoniato dai due volumi sul progetto (Deni, Proni 2008; Bianchi, Montanari, Zingale 2010) ripensiamo alla progettazione innanzitutto come un fare, una pratica. La stessa grafica, più che un corpus di testi, di progetti grafici, va riconosciuta in primis come campo di pratiche, di pratiche professionali in fase di ridefinizione. Da un lato assistiamo a un allargamento di ambiti applicativi della grafica rispetto a quelli tradizionali, in particolare a seguito della digitalizzazione, dall'altro si riscontra una ibridazione di ruoli. Il grafico non più solo come avatar dell'architetto, intento a dare un'architettura identitaria a una marca, ma sempre più sconfinante nel campo dell'art direction, di una direzione creativa che lo porta ad assumere una vocazione comunicativa e di *concepteur* già

⁷ Già Metz (1971) criticava l'isolamento teorico dell'operazione di Bertin che nondimeno va ridiscusso nel merito delle proposte, operazione che ci proponiamo di fare in un prossimo contributo.

segnalata da Brunelli (2001) ovvero di *regista*, seguendo Anceschi (2011), che focalizza la neo-centralità della dimensione temporale nel fare progettuale del grafico.

La conseguenza diretta di un simile slittamento di prospettiva dai prodotti finiti alle pratiche di progettazione è proprio una questione di metodo: in che modo rendere osservabili e interpretabili le dimensioni di senso proprie alla pratica? Questa formulazione ne contiene una seconda più nascosta o implicita: è possibile fare a meno di metodologie etnografiche nell'indagine delle pratiche? Sappiamo come i testi, in una prospettiva di *integrazione discendente* (Fontanille 2008), fungano anche da interpretanti della pratica che li sorregge o da cui dipendono. Si tratta in primo luogo di reimpostare lo statuto dell'oggetto d'indagine: il progetto grafico non è più solo quel complesso di *testi* che comunicano qualcosa, ma è *documento*, dal momento che testimonia di una prassi, di un *modus operandi*, diventando traccia di un percorso di risoluzione di ciò che innanzitutto muove il progetto, ovvero il brief, l'esigenza comunicativa del cliente.

5. Il caso Sagmeister

Nella direzione qui prospettata, Stefan Sagmeister ci offre un *corpus di esplorazione*⁸ del tutto *sui generis*. Egli è infatti al centro di tre pubblicazioni che testimoniano, in modo diverso, il suo lavoro di art director e di graphic designer (Hall 2001, Sagmeister 2008, Sagmeister, Prod'Hom, Woodtli 2011). In particolare, esse raccolgono tutti i suoi progetti, vuoi in ordine cronologico, vuoi tematico, e rappresentano pertanto un corpus ereditato unico nel panorama della grafica contemporanea, che è per noi un invito a esercitarvi uno sguardo semiotico. Nel primo vero e proprio best-seller, *Made you look*, ogni progetto è presentato all'interno di una stratificazione discorsiva e enunciativa peculiare: alla voce dell'autore del discorso biografico (Peter Hall), si sovrappongono appunti a mano ripresi dal diario di Sagmeister e rieditati per l'occasione, con citazioni appena visibili o semi-nascoste a bordo pagina e materiali documentali di vario tipo del progetto, tra i quali, a volte, i bozzetti preparatori. L'analisi delle sue produzioni comunicative come tracce di un percorso progettuale, che sarebbe tema di un'altra ricerca a sé stante, ci porterebbe, in primo luogo, a riconoscere come Sagmeister lavori per *ratio difficilis*⁹, in una ricerca continua di rimotivazioni tra espressioni e contenuti. D'altra parte, il percorso di senso dei suoi progetti non si esaurisce in una lettura convergente e guidata (come spesso accade nella comunicazione promozionale, dove headline e immagine finiscono per incanalare un percorso privilegiato o unificato di significazione), ma *mantiene la possibilità di percorsi laterali multipli* rispetto a quello principale, strettamente legato alla commessa ricevuta. Sagmeister sembra (di)mostrare una prassi strategica che trasforma le immagini in terreni complessi di esperienza in cui legare alle esigenze precise della committenza percorsi subordinati plurali che ripensino la comunicazione in una galassia o in un reticolato valoriale a maglie più larghe. L'esempio per eccellenza di questo tipo di approccio è riscontrabile nei diversi manifesti realizzati (pro bono) per AIGA (l'Associazione della grafica americana), come nel primo del 1997¹⁰ (Fig. 2). Qui, se il contenuto comunicativo principale è l'invito all'evento Jambalaya dell'Associazione, a New Orleans, con una quantità importante di info pratico-logistiche e con tutti i logo dei numerosi sponsor, esso convive con un'iconografia proposta da Sagmeister nel segno di "headless chicken", polli decapitati, che giocano sia con un modo di dire in inglese (*run around like a headless chicken*: "agitarsi in modo incontrollato"), sia con l'immaginario *voodoo* tipico di quella zona degli States. La tipografia principale dell'headline è essa stessa realizzata attraverso zampe di gallina usate come componenti figurative della scrittura.

⁸ Per il concetto di corpus di esplorazione, cfr. Basso Fossali (2013).

⁹ Sulla nozione di *ratio difficilis*, cfr. Eco (1975).

¹⁰ Visibile a questo indirizzo: <https://collection.cooperhewitt.org/objects/18689719/>.

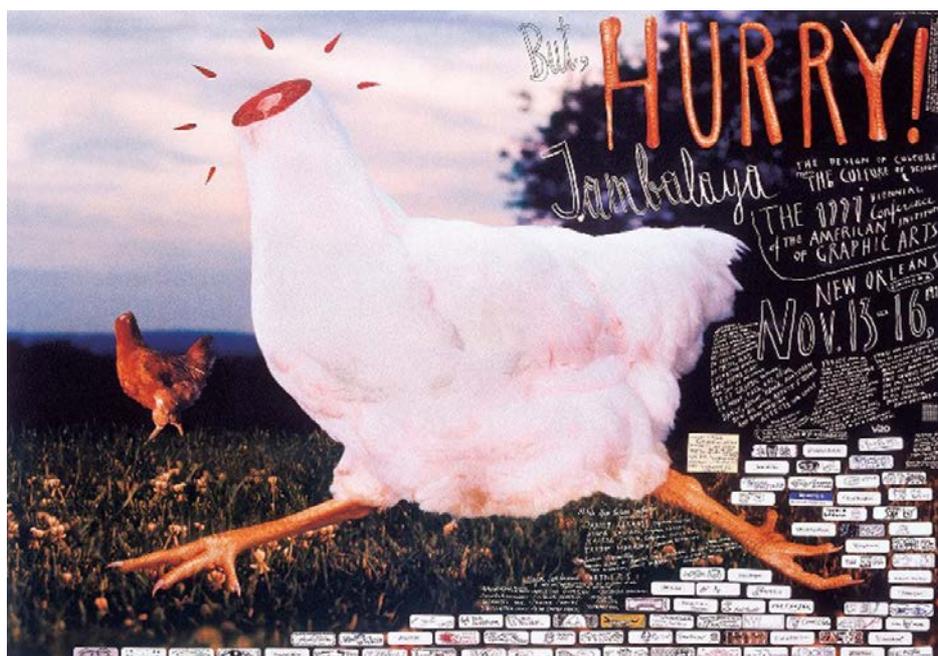


Fig. 2 – Poster per AIGA (1997) (© Stefan Sagmeister).

Un secondo punto da sviluppare sarebbe quello di una possibile tipologia dei problemi affrontati progettualmente, spesso discussi nelle parti diaristiche o dallo stesso curatore. Si riscontrano senz'altro:

- problemi più di ordine tecnico/tecnologico (ad esempio: come risolvere il problema tecnico di stampare un'immagine sulla costa di un libro, immagine che rimanga visibile all'atto dello sfogliare, reinventando un'antica pratica artigianale e riconducendola all'alveo del design. Per l'occasione, Sagmeister farà adattare un software dedicato, riproposto per *Made you look*¹¹;
- problematiche più di tipo comunicativo, come nella scelta dell'universo figurativo da adottare per sviluppare una determinata comunicazione in relazione alla ricerca di un tono specifico¹²;
- problematiche che stanno nel mezzo e che potremmo chiamare propriamente progettuali, le quali dipendono dal tentativo di tenere assieme i due corni della progettazione, lo sviluppo di dispositivi espressivi singolari e questioni inerenti alla scelta dei valori da comunicare o dei contenuti narrativi/figurativi. Per il manifesto AIGA del 1999¹³, Sagmeister userà il proprio corpo nudo come superficie di iscrizione anche di info pratiche, esacerbando la sproporzione tra il segno nella carne viva, ferita dolorosa realizzata con un taglierino di precisione usato anche dai grafici in studio, e il contenuto informativo promozionale delle scritte. Per l'occasione ha dovuto sviluppare una tecnica di incisione della pelle che permettesse di realizzare l'intero manifesto in qualche ora di lavoro, ha dovuto studiare la morfologia del corpo in relazione all'insieme dei testi da inserire (come rigiocarsi l'opposizione tra busto e braccia, ad esempio) e ha dovuto decidere cosa esattamente andare a comunicare nei diversi sottospazi.

A questo primo asse di indagine, evocato in modo più rapido, vorremmo affiancarne un secondo, che dialoga maggiormente con le riletture offerte dalla critica e dalla storia della grafica. Sagmeister è diventato iconico per il suo motto "Style=fart"¹⁴, provocatoriamente diretto contro coloro che,

¹¹ Cfr. il progetto per l'annuario *American Photography* del 1998 (in Hall 2001, pp. 188-189).

¹² Si veda ad esempio la discussione sulla scelta iconografica dello stile di pittura commerciale cantonese del tardo Ottocento, come elemento di compensazione rispetto al contenuto figurativo provocatorio (quattro figure con il sedere al vento per reinterpretare le 4A's – Advertising Agency Association Accredited – del committente, un bando per agenzie di comunicazione pubblicitaria. Cfr. Hall 2001, pp. 90-91).

¹³ Visibile qui: <https://medium.com/fgd1-the-archive/agia-detroit-poster-1999-1bfd2e0d181a>.

¹⁴ La prima apparizione pare riscontrabile nell'invito (1994) creato da Sagmeister per promuovere il suo stesso studio. Diventa più noto nel manifesto AIGA del 1997, per ripresentarsi successivamente, in chiave ironica o autoironica, in diversi altri progetti.

Nel 1998-99 Sagmeister (*ivi* pp. 150-151) si occupa dell'identità visiva della compagna Anni Kuan, inventando un biglietto da visita che è ancora un gioco ottico imprevedibile: uno strato di bande orizzontali parallele ritagliate in una cornice interna al rettangolo d'iscrizione del biglietto si va a sovrapporre, piegando il biglietto, a un fondo bianco con dei segni neri apparentemente cifrati, la cui sovrapposizione alle bande regolari genera la scritta del nome di Anni Kuan.

Questa linea di progettazione incorpora quindi l'idea di disegnare in filigrana un percorso interpretativo all'insegna della sorpresa, dell'indugio e di una risoluzione retorica che faccia accedere ai contenuti del progetto, non risolvendosi però in essi e diventando l'occasione per un possibile approfondimento o per un superiore apprezzamento del carattere arguto del dispositivo creato.

(ii) A livello figurativo, Sagmeister non affaccia un universo proprio se non al limite il ritorno quasi rituale, a mo' di punteggiatura, del suo corpo come superficie di iscrizione, all'insegna di una nudità quasi senza volto, senza un'affezione leggibile ma con una scrittura che si fa carne, nella sua imperfezione e irregolarità. Si veda nuovamente il progetto per il manifesto AIGA (1999, in Hall 2001, pp. 190-191, Fig. 1), oppure nel manifesto per una mostra personale a Vienna (2003, in *ivi* p. 143). Anche l'uso di una figuratività animale sembra mettere in gioco un lavoro sul vivo della carne nella trasfigurazione del volto affettivo (vedi gli headless chicken del 1997 o i giochi reiterati attraverso piccole icone, lungo l'intero *Made me look*, di figure animali tagliate in due).

(iii) Sagmeister è in grado non tanto di delegare, ma di convocare, nel suo ruolo di art director, altri mondi, più legati all'arte, per farli diventare comunicazione, rendendoli fruibili nel preservare la loro complessità interna. Esempiare il caso del CD di Sonny Sharrok *Into another light* (1996, in *ivi* pp. 225-226), la cui cover è sviluppata in collaborazione con l'artista fotografo Adam Fuss. Fuss offre a Sagmeister una ricerca sulla qualità luministica, centrata su gradienti circolari (si parla di "transmutative quality" e di fotografie senza l'uso di una fotocamera, ma attraverso strumenti più artigianali), qualità che tradurrebbe in immagine un concept musicale legato alla ricerca jazz di Sharrok.

(iv) Un pattern ricorrente mostra nell'immagine dei processi in atto, facendo emergere un carattere aspettuale durativo nell'immagine, come fosse abitata da una temporalità aperta, dagli orizzonti dilatati. Questa temporalità interna all'immagine diventa il calco di una fruizione prolungabile *ad libitum*. Si veda ad esempio il poster per l'Adobe design awards del 2003 (Sagmeister, Prod'Hom e Woodtli 2011, p. 78, Fig. 4) oppure i due poster per Levi's del 2008, con una riduzione del jeans ai suoi fili, ricombinati per creare scrittura (*ivi* pp. 84-85).

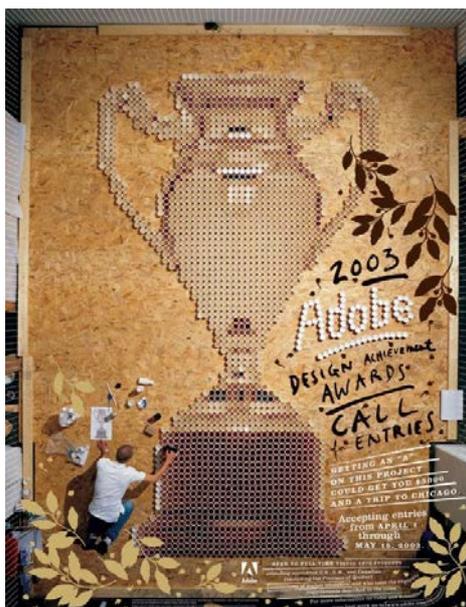


Fig. 4 – Poster per l'Adobe Design Award (2008) (© Stefan Sagmeister).

(v) Tale soluzione è congruente con un altro tratto ricorrente, concernente la sperimentazione tipografica, legata a una ricerca sui materiali (Sagmeister [2008] è esattamente la raccolta di progetti su commissione in cui si reitera lo stesso approccio, variando sempre materiali e situazioni d'iscrizione). Heller (in Sagmeister 2008) l'ha ricondotta alle esperienze di *typographie parlant* (Fig. 5) ma lui stesso riconosce come siamo di fronte a una sorta di "scrittura ambientale", che riemerge dal fondo non staccandosi mai come figura e tematizzando la convergenza di scrittura, scultura, installazione, promozione (su questo punto, cfr. anche Spector, *ivi*). La ricerca tipografica è quindi, paradossalmente, la denuncia di un'autonomia impossibile della scrittura e del suo diventare connettore tra mondi.



Fig. 5 – Parte dell'opera *Trying to look good limits my life* (2004) (© Stefan Sagmeister).

A partire da questo insieme di tratti, per abbozzare una sintesi conclusiva, si intravede il profilo di una strategia identitaria, all'insegna di una ricerca che resista e si opponga pervicacemente all'esauzione del senso. Sagmeister testimonia del tentativo di moltiplicare gli accessi a un senso che non è mai esigibile fino in fondo, attraverso un'estetica dell'approfondimento e un'etica della riconnessione, tra figure e sfondi, tra soggetto della creazione e mondi immaginati, tra domini eterogenei in partenza. Una forma di vita traspare dalla varietà di progetti, forma di persistenza all'insegna della provocazione ostinata.

6. Conclusioni

La metodologia semiotica, una volta riaffermata la natura pratica della ricerca, trova nel design terreno fertile per ragionare sul proprio essere progetto a vocazione scientifica, e innanzitutto *progetto*, in modo non dissimile a quanto accade alle discipline del design quale è la grafica applicata. La riflessione interna al design ci invita a considerare attentamente la presenza caratterizzante e rischiosa di problematiche, da scovare, formulare, precisare, reincorniciare. Lungo l'indagine del caso Sagmeister, favorita dalle condizioni eccezionali di accessibilità al corpus dei suoi progetti come art director e graphic designer, si sono toccate problematiche propriamente metodologiche, inerenti alla relazione tra output grafico di tipo testuale e pratica di progettazione intesa come corso di azione, e problematiche più interpretative, ovvero la relazione tra identità autoriale e eterogeneità progettuale. La ricusazione del designer austriaco di un'identità "segnata", marcata da elementi ricorrenti di facile



identificazione (lo stilismo) lascia spazio a una dimensione etica della ricerca (è ciò che Ricoeur collocherebbe nella dimensione del *sé ipse*¹⁷), di cui abbiamo pedinato alcune linee di propagazione.

¹⁷ Per la distinzione tra *sé idem* e *sé ipse*, cfr. Ricoeur (1990).

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Anceschi, G., 1981, "Il campo della grafica italiana: storia e problemi", in *Rassegna. Problemi di architettura dell'ambiente*, anno 3, n. 6, "Il campo della grafica italiana", pp. 5-19.
- Anceschi, G., 2011, "Beyond Graphic", in Camuffo, G., Dalla Mura, M., a cura, *Graphic Design Worlds/Words*, Milano, Electa.
- Basso Fossali, P., 2008, *La promozione dei valori. Semiotica della comunicazione e dei consumi*, Milano, FrancoAngeli.
- Basso Fossali, P., 2013, *Semiotica a prova d'esperienza. Teorie di base, sperimentazioni didattiche e domini di ricerca*, Milano, Unicopli.
- Bertin, J., 1967, *La sémiologie graphique*, Paris, Gauthier-Villars-Mouton.
- Bianchi, C., Montanari, F., Zingale, S., a cura, 2010, *La semiotica e il progetto 2. Spazi, oggetti, interfacce*, Milano, FrancoAngeli.
- Boivin, A., Chamberland, R., 1986, "Positions et engagements de la sémiotique: Entrevue avec A.J. Greimas", in *Québec français*, 61, pp. 42-44.
- Brunelli, P.P., 2001, "Il Concept Design. Il lavoro inventivo del concepteur", in *Ocula*, vol. 2.
- Calabrese, O., 1981, "Una posologia progettuale", *Rassegna, Problemi di architettura dell'ambiente*, anno 3, n. 6, "Il campo della grafica italiana", pp. 22-25.
- Deleuze, G., Guattari, F., 1991, *Qu'est-ce que la philosophie*, Paris, Les éditions de Minuit.
- Deni, M., Proni, G., a cura, 2008, *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione e marketing*, Milano, FrancoAngeli.
- Eco, U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF.
- Fontanille, J., 1999, *Sémiotique et littérature. Essais de méthode*, Paris, PUF.
- Fontanille, J., 2008, *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF; trad. it. *Pratiche semiotiche*, Pisa, ETS, 2010.
- Greimas, A.J., 1984, "Sémiotique figurative et sémiotique plastique", in *Actes Sémiotiques. Documents*, VI, 60.
- Hall, P., 2001, *Sagmeister: made you look by Stefan Sagmeister. Text by Peter Hall*, London, Booth Clibborn Editions.
- Hollis, R., 2001 (edizione rivista e aggiornata), *Graphic Design: A Concise History*, London, Thames & Hudson Ltd.
- Metz, C., 1971, "Réflexions sur la 'Sémiologie graphique' de Jacques Bertin", in *Annales*, anno 26, n. 3/4, pp. 741-767.
- Munari, B., 1991 (1972), *Design e comunicazione visiva: contributo a una metodologia didattica*, Roma-Bari, Laterza.
- Ricoeur, P., 1990, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.
- Sagmeister, S., 2000, "Foreword", in Kuwahara, R., Kishida, M., a cura, *Visible Music. CD jacket graphics*, Corte Madeira (CA), Gingko Press Inc.
- Sagmeister, S., 2008, *Things I have learned in my life so far/Stefan Sagmeister; essays by Steven Heller, Daniel Nettle, and Nancy Spector*, New York, Abrams.
- Sagmeister, S., Prod'Hom, C., Woodtli, M., 2011, *Sagmeister: Another Book about Promotion & Sales Material*, mudac, Lausanne, Verlag Hermann Schmidt Mainz.
- Sartori, S., 2009, "La marca e lo spettatore. Analisi delle campagne pubblicitarie Ray Ban e Pepsi di David Carson", in *E/C. Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici online*, www.ec-aiss.it
- Stengers, I., a cura, 1987, *D'une science à l'autre. Des concepts nomades*, Paris, Seuil.
- Walters, J. L., 2001, "Another self-indulgent design monograph", in *Eye*, n. 41, vol. 11, online <www.eyemagazine.com/review/article/another-self-indulgent-design-monograph> (consultato il 10 maggio 2017).