

Iter progettuali ed estensioni di campo. Una conversazione tra Giampaolo Proni* e Raffaella Trocchianesi**

a cura di Anna Lambertini***

abstract

Un semiologo ed una designer colloquiano a proposito di metaprogettazione, di iter procedurale finalizzato alla creazione di un nuovo prodotto e quindi di *concept*, modelli e mappe progettuali, intrecciando abilmente riflessioni maturate nell'ambito dei rispettivi campi di ricerca. Certi del prezioso apporto che un simile contributo *trasversale* può fornire a chi si occupa di piano e progetto di paesaggio in termini di input culturali e metodologici, abbiamo chiesto a Giampaolo Proni di riprendere il filo di una sua recente intervista a Raffaella Trocchianesi sul rapporto tra semiotica e design: *Paesaggi ipertestuali* è ciò che ne è caturito.

parole chiave

Semiotica, metaprogetto, *concept*, scenari, *vision*.

* Docente di Semiotica presso l'Università degli Studi di Bologna, dottore di ricerca in Semiotica.

** Architetto e designer, ricercatore presso il Politecnico di Milano, coordinatore e docente del Laboratorio di Meta-progetto nel corso di laurea in Interior Design.

*** Architetto e paesaggista, dottore di ricerca in Progettazione paesistica, docente a contratto di Architettura del Paesaggio presso l'Università degli Studi di Perugia.

A conversation between Giampaolo Proni and Raffaella Trocchianesi

abstract

A semiologist and a designer dialog about meta-planning, creative processes to realize new products and therefore about concept, design models and maps, cleverly using reflections riched in their own fields of research. This interdisciplinary contribution is so important for landscape planners that we asked Giampaolo Proni to present us his recent interview to Raffaella Trocchianesi about the relationship between semiotic and design: *Hypertextual Landscapes* is the result.

key-words

Semiology, metaplanning, concept, sceneries, vision.

Oltre le estensioni di campo

Che genere di dispositivo tecnico culturale può essere messo a punto quando un semiotico ed un architetto/designer si mettono a dialogare a proposito di approccio metaprogettuale, di percorso procedurale finalizzato alla creazione di un nuovo prodotto, e quindi di concept, modelli e mappe progettuali?

Abbiamo chiesto a Giampaolo Proni di riprendere il filo di una sua recente intervista a Raffaella Trocchianesi¹, certi del prezioso apporto che un simile contributo *trasversale* può fornire a chi si occupa di piano e progetto paesaggistico, non solo in riferimento alla possibilità di sviluppare proficue ibridazioni culturali ed estensioni di campo, ma soprattutto in termini di sollecitazioni utili per mettere a punto innovativi strumenti metodologici mirati a valorizzare, conservare, restaurare o creare paesaggi.

Paesaggi ipertestuali è il risultato di questa operazione culturale: un contributo a due voci, articolato in sei tappe più una nota introduttiva, dove le riflessioni maturate dagli autori nell'ambito dei rispettivi campi di ricerca si intrecciano per aiutarci a comprendere che cos'è e a che cosa serve un metaprogetto, in che modo la semiotica può essere utilizzata dal designer/progettista, quanto la scelta di un set di partenza di filtri di analisi e di interpretazione del reale sia determinante ai fini dell'elaborazione di un efficace percorso concettuale e creativo, quali sono le tappe che strutturano un iter progettuale ed ancora quanto sia importante la cura delle strategie di comunicazione per il successo del progetto.

Le considerazioni sviluppate in *Paesaggi ipertestuali* da Proni e Trocchianesi, ci inducono a rafforzare la convinzione che la semiotica possa offrire

all'architettura del paesaggio, assieme ad un fondamentale apporto teorico-scientifico nei processi di valutazione del Paesaggio² e nella costruzione di modelli analitico-interpretativi che si fanno carico in maniera più complessa e consapevole della questione estetica³, anche strumenti di lavoro utili al tecnico/progettista nella fase di elaborazione di proposte di trasformazione di luoghi e territori, e quindi per la creazione di scenari e la definizione di nuove *forme di paesaggio*, tanto alla scala territoriale quanto a quella urbana o architettonica.

L'interpretazione del Paesaggio come insieme organizzato di segni, anzi come sistema dinamico e complesso in cui si attua una relazione spazio-temporale tra segni e pertanto come *testo*⁴ eterogeneo e meccanismo generatore di significati, costituisce ormai da tempo una fertile suggestione operativa per il progettista, sollecitato a farsi carico del tema dell'iter progettuale inteso come processo comunicativo⁵, prima ancora che espressivo.

Nella costruzione di modelli interpretativi, insieme alle fondamentali indicazioni e alle applicazioni di Valerio Romani relative alla elaborazione delle carte semiologiche, Carlo Socco propone un approccio che utilizza gli studi di Eco come bussola di orientamento teorico-scientifico e precisa che possiamo considerare il paesaggio come un intreccio di tre tipi di segni visivi:

1. *segni intenzionali*, rappresentati da quegli oggetti prodotti intenzionalmente dall'uomo per comunicare un messaggio;
2. *segni inintenzionali*, costituiti da tutte quelle modificazioni del territorio prodotte dall'uomo senza una intenzione comunicativa;
3. *segni naturali*, costituiti da tutte le manifestazioni visibili dell'opera della natura⁶.

Il giardino ad esempio, che possiamo leggere quale determinata porzione di paesaggio in cui si manifesta quella che Assunto definiva "una esteticità raccolta" e che è sempre espressione di un processo formativo intenzionale, per Socco è un intreccio che si compone del gioco tra *segni intenzionali* e *segni naturali*. Il giardino è un luogo in cui un *soggetto-autore* ha voluto comunicare determinati significati a possibili *soggetti-lettori*. Il lettore "si trova di fronte ad un problema di interpretazione di un testo intenzionale e l'interpretazione non è soddisfacente se non si possiede il codice usato dall'autore: ad esempio, non è possibile interpretare correttamente il giardino islamico senza conoscerne il simbolismo paesaggistico del Corano"⁷.

Se guardiamo però ad altre categorie progettuali, ad esempio al progetto di spazi aperti pubblici, riteniamo opportuno precisare rispetto a questa ultima notazione che preferiamo pensare al progettista come ad un *soggetto co-autore* che lavora con i potenziali *soggetti-lettori*.

Torna utile a questo proposito rammentare l'approccio proposto da Carl Steinitz⁸ in cui si indagano le varie possibilità di interazione nel rapporto progettista/utente dell'opera, a partire dalle modalità di funzionamento di un processo comunicativo. Tra i contributi di ricerca che incorporano attivamente la semiotica all'interno dei processi del piano e progetto di paesaggio presentati negli ultimi anni, ricordiamo inoltre il volume di Potteiger e Purinton *Landscape narrative: design practices for telling stories*⁹. Qui gli autori propongono di ripensare al *landscape design* in termini di costruzione di una struttura narrativa, e offrono una lettura di parchi e giardini storici, come Villa Lante e Stourhead, impianti paesaggistici a forte connotazione letteraria e filosofica, per ritrovare *pattern of stories*, individuati attraverso il filtro della teoria strut-

turalista. Con l'espressione *landscape narratives*, gli autori indicano dunque il legame virtuoso ed il reciproco vantaggio che si ottiene mettendo in relazione paesaggio e narrazione. Questo orientamento progettuale comporta un gioco di scambi che va oltre la semplice condivisione dell'uso di concetti ordinatori come gerarchia, forma, ritmo: riguarda la possibilità di determinare una esperienza estetica che unisca dimensione spaziale e temporale.

La pratica progettuale-narrativa proposta si compone di cinque temi compositivi:

1. *Nominare*: dare un nome ad uno spazio vuol dire assegnargli una sua identità, una riconoscibilità diretta. Vuol dire anche prendere possesso simbolico di qualcosa, coglierne l'essenza. L'atto della nominazione è quindi un passo strategico fondamentale per dare forma ad un luogo.
2. *Costruire una sequenza*: vuol dire dare una concatenazione ad una serie di spazi seguendo una logica narrativa. Il senso della sequenza narrativa viene così presentato: "una parola dopo un'altra in una frase, un evento dopo l'altro in una storia, un elemento dopo un altro in un paesaggio".
3. *Rivelare e nascondere*. Il progettista interpreta ed anticipa il cambiamento: può coinvolgere il lettore-fruitore in un meccanismo di continue scoperte e rivelazioni, modulando con abilità narrativa la struttura dello spazio progettato. Gli autori indagano le possibilità offerte da questo meccanismo a partire da tre concetti chiave: *segreto*, *trasparenza*, *mascheramento/smascheramento* (di informazioni, identità, significati).
4. *Raccogliere, condensare*. Il paesaggio condensa nelle sue forme i segni di mutamenti spazio-

temporali. Nel paesaggio narrativo viene potenziato questo carattere ontologico di giardino e paesaggio come *depositi di segni*: frammenti, ricordi, memorie possono esservi raccolti come i personaggi di un racconto.

5. *Aprire*. L'idea di paesaggi narrativi *aperti*, dicono gli autori, cioè di considerare i luoghi formati da una pluralità di voci e segnati da una molteplicità di storie, è particolarmente importante in una epoca quale quella attuale in cui si tende a plasmare spazi pubblici procedendo con l'assegnazione di temi predefiniti.

Ed è con queste ultime note evocate dal quinto tema compositivo per i *paesaggi narrativi*, che assume dichiaratamente come riferimento progettuale il modello *opera aperta* di Umberto Eco e cioè il paradigma del testo che non si conclude in se, ma che rimanda ad altri infiniti testi, tema che dunque ci porta ad enfatizzare il carattere ipertestuale di ogni paesaggio reale, che ci apprestiamo ad entrare nella dimensione dei paesaggi ipertestuali indagati da Giampaolo Proni e Raffaella Trocchianesi.

Paesaggi ipertestuali

di Giampaolo Proni e Raffaella Trocchianesi

L'approccio metaprogettuale è proprio dell'ambito del design, disciplina da sempre volta alla ricerca del nuovo e all'innovazione. Quest'ultima passa infatti attraverso la costruzione di scenari e si avvale di ibridazioni tra campi di ricerca e settori merceologici diversi tra loro. Lo sguardo verso il domani, che proietta nuove soluzioni in futuri mondi possibili, è concentrato sull'intercettazione di infiniti segnali a fronte di un'osservazione creativa pilotata e consapevole tanto importante quanto l'elaborazione e la trasformazione vera e propria dei dati.

La complessità della società contemporanea richiede sempre più un atteggiamento strutturato anche nella fase di studio dei presupposti: individuare e verificare i termini di un contesto è infatti tanto rilevante quanto progettare l'"oggetto" in sé. Da questo punto di vista l'ambiente nel quale si attua l'azione progettuale appare in ogni ambito un sistema iper-complesso, simile agli ambienti naturali. Ci troviamo di fronte a veri e propri paesaggi semiotici, cioè agglomerati di eventi empirici, culturali e di comunicazione, in un mix natura-cultura che oggi non è più divisibile in categorie nettamente distinte.

Dal *problem setting* al *problem solving*: definire il problema e saper formulare una buona domanda è il primo passo verso una progettazione innovativa. Perimetrare e individuare la questione è il momento più difficile e delicato in quanto si va a definire e a delineare un brief che poi detterà le linee guida per lo svolgimento vero e proprio dell'idea. Il progettista si muove mettendo in campo competenze registiche, in questa fase infatti è importante la capacità di vedere il sistema e di

saper fare relazioni, saper raccontare un “nuovo mondo” all’interno del quale far intravedere nuove potenzialità progettuali.

Per rappresentare questa complessità transfinita, cioè continuamente segmentabile in ogni direzione, diventa spontaneo il modello ipertestuale, che consente di costruire uno strumento discreto e modulare, ma integrabile a piacere in ogni punto. Ecco perché parliamo di paesaggi ipertestuali.

Il percorso del progetto

GP *Proviamo a descrivere le procedure progettuali in senso molto ampio. Preciseremo di volta in volta se ci sono particolari applicazioni dei concetti che usi.*

RT Inizierei col delineare le quattro fasi principali che stanno alla base del progetto: osservare la realtà, fare un modello della realtà, intervenire sul modello e verificarlo. Di queste quattro, la fase metaprogettuale investe principalmente le prime due: l’osservazione della realtà e la costruzione del modello della realtà.

GP *Questo è quello che si definisce in genere metaprogetto o azione metaprogettuale.*

RT Sì, il metaprogetto è un percorso progettuale che parte dall’osservazione critica di una porzione di realtà, in funzione dell’ambito al quale si vuole arrivare e che interessa, e arriva a un punto che non è definitivo, che non è quindi il progetto esecutivo, ma a uno o più concept. Solitamente un metaprogetto deve arrivare a un grappolo di concept. Questo significa che anche il concept ha un margine di approssimazione, di definizione, che

deve proseguire in altre fasi. I termini che usiamo progettualmente, soprattutto nel percorso metaprogettuale, sono termini come *scenario* e, appunto, *concept*. Si tratta però di una materia in corso d’opera, non c’è una definizione rigorosa, anche perché queste prime fasi progettuali prevedono un forte grado di interdisciplinarietà e quindi anche una grande flessibilità.

GP *Una domanda per me importante: quando noi diamo il via a una fase progettuale generalmente viene individuata una direzione, un ambito generico per circoscrivere questa azione. Ovviamente non avrà come oggetto l’universo intero, avrà un taglio, un territorio, insomma sarà circoscritta, sia pure in maniera ampia, a qualcosa. Come possiamo definirla: un problema, un’ipotesi?*

RT Possiamo definirlo un *pre-brief*, nel senso che il progetto nasce da carenze, da richieste, quindi è difficile che parta dal nulla, parte dalla realtà, parte dal presente, però si proietta in una dimensione futura, non si accontenta di dare una risposta alla domanda presente, dovrebbe in qualche modo metterla in crisi e proiettarsi nel futuro. Spesso, quando il cliente, o l’utente, se ce l’hai, o il committente, ti pone una domanda, alla quale deve rispondere un progetto, il primo problema è: “È la domanda giusta?”. Oppure può accadere che la domanda metta in evidenza un problema che è più proiettato al futuro, ma che il committente non abbia una visione chiara del futuro, e allora ho bisogno io di rappresentargliela. Insomma la fase di *problem setting* è tanto delicata quanto importante per approntare il proprio agire progettuale.

GP *Certo, la domanda è molto importante per avere la risposta.*

RT È anche importante capire, dalla domanda, o comunque dalla problematica che ti poni, come devi circoscrivere la realtà da osservare, perché devi in qualche modo tracciare dei confini, che possono essere porosi, possono essere infiltrabili ma devono essere quanto meno inizialmente circoscrivibili e riconoscibili. È anche importante la scelta dei filtri con cui osservi la realtà, proprio in funzione del problema che stai affrontando. Si tratta di un sistema di vincoli che ti permettono di avanzare di uno step, con il primo obiettivo, che è di problematizzare, e di visualizzare la problematica. Diciamo che prima di dare una risposta in termini di progetto e di concept dobbiamo comunque costruire uno scenario.

GP *La semiotica è una disciplina che si è espressa al momento principalmente a livello di analisi, in primo luogo di testi, ma, specialmente negli ultimi anni, anche di comportamenti, di territori, eccetera. La nostra idea, e non solo nostra ma anche dei progettisti che hanno una mentalità più ampia, è che le azioni di conoscenza e di analisi della realtà fanno pienamente parte del processo di progettazione.*

RT Sì, certo. L’analisi deve poi essere in ogni fase e in ogni stadio rappresentata comunque attraverso una sintesi, perché il progettista deve essere capace sì di analizzare, ma soprattutto di fare una sintesi e di veicolarla in modo comprensibile.

GP *E’ qui che la rappresentazione diventa ipertestuale, che ha bisogno, per descrivere una*

realtà continuamente scomposta, frattale, di un modello nel quale si possa coennettere qualsiasi tipo di testo a qualsiasi altro. Dobbiamo citare il modello rizomantico di Deleuze e Guattari (1976), che poi viene ripreso da Eco.

RT Ci troviamo di fronte a dei veri e propri paesaggi, e come un progettista di paesaggio non siamo mai del tutto padroni né del piano dell'intervento né dell'oggetto da produrre, ma iniziamo calandoci in una prospettiva che abbraccia sia il designer sia il progetto. In questo ambiente trova posto la proposta progettuale.

GP *Infatti poi passiamo a sintesi e comunicazione del progetto, un altro elemento importante. Uno dei punti che è maggiormente in discussione, rispetto al quale invece la nostra disciplina, la semiotica, deve, secondo me, avere un atteggiamento realistico, è che proprio il momento della sintesi, là dove l'azione progettuale di un singolo o di un gruppo esprime il maggiore potenziale creativo, è invece impossibile da formalizzare. Non ci può essere una macchina che lo fa perché in quel momento interviene la soggettività, la creatività, la potenzialità innovativa del progettista, con soluzioni che non è possibile ridurre a guidelines, mentre nelle fasi analitiche o anche nel follow up del procedimento...*

Lo scenario

RT "Scenario" è un termine abbastanza adatto a indicare la costruzione di una porzione della realtà che ha già, dentro di sé, delle problematiche volte al futuro. Quindi tracciare e delineare uno scenario significa considerare e descrivere porzioni di realtà,

ma inserendo in esse già una visione futura, una possibile linea proiettiva. Se per esempio pensiamo che, fra dieci, venti o trent'anni ci confronteremo con la carenza della risorsa idrica, possiamo "stressare" questo concetto e visualizzarlo in modo estremo, come uno scenario in cui l'acqua è molto carente o addirittura inesistente. In questo caso lo scenario coincide con un problema. In realtà la costruzione di uno scenario comporta l'intreccio di diverse problematiche e diverse situazioni.

GP *Tu metteresti in questa anche l'analisi o la previsione di trend?*

RT Sì, forse la metterei prima ancora.

GP *Perché i trend si possono vedere come gli intrecci che poi formano uno scenario. Anche in questo campo le semiotica dispiega una serie di strumenti (vedi Proni 2007).*

RT La famosa *cross fertilization*, sì, è una fase che metterei anche prima, ma forse questa consequenzialità è molto labile, perché spesso è difficile dividere le fasi, però direi di sì.

GP *Un aspetto interessante del progetto è che non si tratta di un procedimento industriale, nel quale ogni fase è finita prima che inizi la fase successiva, c'è un lavoro di feed back, in cui spesso si può tornare indietro.*

RT La fertilizzazione avviene anche nella fase successiva, quando ti confronti con delle possibili risposte progettuali, quando trasferisci innovazione da settori merceologici ad altri. Questa ibridazione parte dall'analisi che dicevi tu, dalle tendenze, per poi arrivare addirittura anche alla fase post

concept, alla fase esecutiva, dove io prendo il meccanismo di un prodotto e lo applico a un altro prodotto, che in realtà è la risposta a uno scenario, a un problema molto più ampio.

GP *Mi viene in mente, nel lavoro di Bonfantini (1987), la definizione di abduzione di secondo grado, dove appunto, in di questo tipo di inferenza che è l'abduzione, si va a cercare la spiegazione all'interno di un ambito culturale diverso. Una spiegazione che esiste, ma non era mai stata portata all'interno dell'ambito nel quale stiamo lavorando. C'è una forte similarità...*

RT Nella costruzione degli scenari sono molto di aiuto a volte i film.

GP *Anche i testi di fiction?*

RT Sì, specialmente film, o pubblicità, dove si sperimentano forme espressive, dove ci si permette di usare dei linguaggi non realistici e quindi si tracciano dei mondi possibili.

GP *Anche fantascienza?*

RT Anche. Quando il film può utilizzare linguaggi e tecniche che ti pongono la realtà come scenario e non in modo realistico diventano delle palestre per capire anche cos'è una tendenza.

GP *Film come La febbre del sabato sera negli anni Settanta?*

RT Anche quello. Se invece riprendiamo il tema dell'acqua mi viene in mente *Il gusto dell'anguria*, un film coreano uscito di recente. È un film molto visionario, anche ironico e grottesco.

L'ambientazione è in Oriente e, nel momento in cui manca l'acqua, si immagina che l'anguria diventi tante cose, una fonte d'acqua, oggetto del desiderio... Però poi, al di là della coerenza del film, si creano delle immagini che possono essere utili per visualizzare questi problemi, così come la pubblicità, dove la brevità spinge a creare degli ambienti, magari non verosimili ma indicativi della potenzialità del prodotto stesso.

GP *Non pensi che questo approccio narrativo sia particolarmente adatto alla progettazione del paesaggio?*

RT Sì, molte volte nel lavoro di design per i beni culturali, nel quale il territorio e il suo paesaggio sono la personalità emergente, la materia prima dalla quale partire, i racconti e le voci dei luoghi sono un elemento portante, un filo colorato che ti guida a trovare l'identità e la soluzione progettuale atta a valorizzarlo.

GP *Possiamo dire allora che in questa fase il progettista va alla ricerca di narrazioni, di immagini che possono essere relative a possibili futuri ma anche possibilità, alternative, visioni, qualsiasi cosa che possa far vedere, sentire o intravedere e relativo a qualcosa di non esistente, o in parte non esistente.*

RT Leggo questa definizione: «Lo scenario è la visione di insieme di qualcosa di complesso colto nelle sue trasformazioni, la visione di un ipotetico stato delle cose che qualcuno ha saputo concepire e descrivere in modo comunicabile e comprensibile. In particolare lo scenario è costituito da tre componenti che ne supportano la struttura: la visione, la motivazione e le proposte» (Jégou e

Manzini 2004). Per questo, dicevo, forse dobbiamo inserire la visione in una sequenza più grande: lo scenario.

GP *Lo scenario è dinamico, deve produrre, andare in qualche direzione, non è una semplice immagine del reale... Ovviamente dentro lo scenario ci sarà anche lo stato dell'arte, il dato di fatto, numeri, cifre, dati. Se parliamo dell'acqua ci sarà il consumo medio, la produzione media, i problemi; queste sono cose scontate, in un certo senso.*

RT Certo: delle analisi fatte precedentemente alcune forniscono dati utili allo scenario.

GP *Perché essendo dinamico parte da un dato di fatto ma poi si muove...*

RT Certo. Jégou e Manzini aggiungono: «Ma quando lo scenario è strumento di progetto deve essere possibile e discutibile» (*ibidem*). Per questo a volte è interessante far partecipare alle fasi intermedie del progetto gli interlocutori: aziende, rappresentanti del territorio, ecc. È infatti necessario individuare degli step intermedi in cui anche i nostri interlocutori possono dare una visione "altra", che non è quella del progettista, ma proviene dall'esterno. Questi soggetti possono, per così dire, mettere carne al fuoco.

GP *Questo è un aspetto sul quale, direi, potremo tornare perché è un'altra dimensione interessante. Lasciando da parte l'esecuzione, che è delegata a chi si occupa di eseguire il tipo di progetto in questione, è interessante vedere come intervengono in ogni fase i soggetti motori e protagonisti della progettazione a fianco dei progettisti veri e propri. È interessante il fatto che*

nell'azione progettuale saranno implicati non solo i destinatari ma anche tutta una serie di soggetti esterni, mi viene in mente l'esempio del progetto della ferrovia ad alta velocità, in cui un soggetto che era stato evidentemente eccessivamente ignorato nell'azione progettuale, la popolazione locale, interviene e arriva a un punto tale da bloccare poi l'esecuzione del progetto. Giusto o sbagliato che sia...

RT. Leggo altre tre righe sempre da Jégou e Manzini: «La forma in cui gli scenari si presentano è il risultato di un'attività progettuale che porta a elaborare e articolare visivamente visioni e proposte, il che significa che l'elaborazione di scenari è a tutti gli effetti un'attività di design». Perché dice così? Perché lì c'è già il progetto.

La vision

GP *Mi rendo conto che emergono una serie di problematiche che riguardano le competenze, e sappiamo benissimo che ogni portatore di competenze tende inevitabilmente a estenderle... voglio dire illimitatamente. Quello che ci interessa è di che cosa si tratta concettualmente, anche perché oggi, a certi livelli di progettazione, si parla sempre di lavoro di team, e quindi dipende a che livello ci posizioniamo: lo stesso processo può essere eseguito anche da una singola persona, dipende sempre da che cosa fai, se fai l'aeroporto di Osaka ci saranno tante persone, se devi fare una forchetta...*

RT Diciamo che la vision in realtà è una visione dello scenario con all'interno una potenzialità progettuale, come se fosse lo scenario che

comincia a esplicitare dentro di sé una leva progettuale. Quindi nella visione devono essere presenti le risorse, le potenzialità e l'individuazione di una leva progettuale.

GP *Che cosa intendi con leva progettuale?*

RT Se riprendiamo l'esempio dell'acqua e dell'anguria, la leva progettuale, può voler dire: "Proviamo a vedere le cose che contengono acqua", quindi un'idea potrebbe essere l'utilizzo della frutta in un modo diverso. Oppure la tecnologia: stiamo lavorando in una zona particolare d'Europa in cui la tecnologia è particolarmente avanzata, allora la leva è quella tecnologica.

GP *Esempio la desalinizzazione...*

RT Sì. Come dire: c'è già un "corridoio di dinamiche"...

GP *Infatti, come avevamo detto, lo scenario è dinamico.*

RT Con la vision il progetto è già più visibile, la risposta progettuale si comincia a intravedere. Poi il grado di visibilità varia di volta in volta... dove finisce lo scenario e inizia la vision è difficile da dire in termini assoluti.

GP *Uno scenario può dare vita a più vision?*

RT Sì. Come dicevo prima, nella visione deve comparire il potenziale progettuale, questo concetto di potenziale è importante perché ha già una sua identità ma nello stesso tempo ha un margine di approssimazione che ancora non viene

formalizzato in concept. All'inizio parlavamo di fare un modello della realtà, osservare e fare un modello della realtà, di una realtà possibile, quindi si parlava di scenari e di visioni, e abbiamo parlato di guardare film o pubblicità: a volte uno degli strumenti per rappresentare la vision, un possibile modello, è lo slogan. Ci aiuta perché identifichiamo maggiormente il nuovo contesto su cui vogliamo operare, quindi è molto importante, anche questa fase, dare dei nomi alle visioni, agli scenari. Proprio perché nello slogan c'è il potenziale. Un altro strumento di sintesi, un possibile linguaggio di sintesi che il progettista può usare sono le mappe progettuali, che in qualche modo hanno l'obiettivo di veicolare l'identità dello scenario e della vision, quindi del percorso concettuale che c'è dietro.

GP *Spieghiamo: si tratta di rappresentazioni grafiche...*

RT Scrittura e grafica...

GP *Generalmente a due dimensioni, ma niente vieta che si possano fare anche a tre... E possiamo avvalerci di strumenti digitali avanzati...*

RT Sì, con un linguaggio grafico e multimediale molto ampio. E' qui che possiamo parlare di ipertesto, perché andiamo a collegare elementi di ogni tipo in mappe che possono essere semplici ma anche molto complesse...

GP *Che non hanno una formalizzazione precisa, dipende un po' dagli stili di progettazione...*

RT Sì. È utile per dare identità al processo metaprogettuale che si sta portando avanti e nel quale deve comparire, come dicevo prima, anche il

potenziale progettuale, l'evocazione del luogo, del contesto con il quale ci confrontiamo e delle possibili opportunità. Inoltre devo usare dei filtri, già nella mappa progettuale ho l'occasione come progettista di inserire dei filtri progettuali.

GP *In che senso?*

RT Una realtà la posso guardare, ad esempio, dal filtro medicale o dal punto di vista cosmetico...

GP *Il punto di vista?*

RT Il punto di vista, che funziona però come un filtro, anche graficamente.

GP *Questo è un elemento molto importante perché chiaramente i filtri che adottati condizionano in parte la costruzione di qualsiasi scenario... ma d'altra parte i filtri sono un portato del soggetto della progettazione. Possono coincidere perfettamente con il suo punto di vista effettivo, ma la cosa molto interessante in questa fase è che spesso nell'attività di progettazione il progettista si fa portatore di un filtro, di un modo di vedere il mondo, che è di un altro soggetto. Supponi che un team di progettiste donne che debba progettare, che so, un rasoio elettrico, allora in quel caso deve farsi portatore di un filtro, di un modo di vedere la realtà che non è suo, e qui possono essere interessanti gli strumenti dell'analisi culturale, della ricostruzione di modi di vedere il mondo che sono diversi. Assomiglia a quello che in semiotica chiamiamo autore modello, ma applicato dall'autore empirico a se stesso. Perché nel progetto l'autore assume un punto di vista che non necessariamente è il proprio come persona, come*

individuo, ma può variare a seconda dell'obiettivo di progettazione.

RT E anche la costruzione di un sistema di riferimento, questo è importante nello scenario e nella vision.

GP *Molto interessante è anche come il soggetto della progettazione, il soggetto empirico, sta dentro il processo, soprattutto nei progetti a forte impatto sociale. E un altro elemento importante che è emerso da quello che hai detto, costituisce il nostro terzo punto. Il nostro filo principale sono gli step della progettazione, il secondo sono i soggetti di volta in volta implicati negli step della progettazione, il terzo elemento, per noi semiotici molto importante, sono le testualizzazioni degli step della progettazione, cioè come tu li descrivi, il discorso, per esempio, della mappe concettuali. Questo è interessante perché oggi sempre più spesso si mette in gioco una molteplicità di linguaggi. Ancora gli ipertesti, direi, la rete... o meglio le reti.*

RT Leggo da Gino Finizio: «Lo scenario incide sulla natura interna dell'impresa, sulla capacità della stessa di rinnovarsi in una logica prefigurativa. È una sorta di autodeterminazione dell'azienda. Da una parte troviamo il progetto e il relativo scenario di riferimento, che crea le condizioni per rispondere alle esigenze future, dall'altra la rincorsa al risultato immediato» [...] «Megatrends. Chi si occupa di studiare gli scenari interpreta le variabili strategiche definite magatrends, utili per capire come sarà il futuro prossimo, che nella nostra cultura tende sempre di più ad avvicinarsi al presente per un mutato concetto di tempo. [...] In questo ambito lo scenarista diviene importante

perché fornisce una serie di probabili trend evolutivi (comportamenti, gusti, opinioni, ecc.) del consumatore di riferimento e una serie di direttive possibili su come preparare strutture adatte l'impresa a tali cambiamenti. È evidente che le ipotesi strategiche prospettate non si verificano solo in una direzione e spesso si assiste a parallelismi evidenti» (Finizio 2002).

GP *Qui mi pare che il concetto sia più ristretto di quello che avevamo detto prima.*

RT Qui è adattato al modello aziendale. Parlavamo prima di vision. Dicevo appunto che la vision...

GP *...mette in moto delle leve o dei potenziali progettuali, comincia a muovere dinamicamente lo scenario, nell'accezione di Jegou e Manzini.*

RT E dalla vision dovrebbero nascere in un qualche modo dei grappoli di concept, quindi delle possibili risposte progettuali. Nella vision c'è già il brief, c'è il profilo del consumatore o del nuovo consumatore: perché le analisi delle tendenze, tutta l'analisi preprogettuale che abbiamo fatto prima di arrivare allo scenario, e anche i passaggi successivi, ci hanno messo in grado di individuare o ridefinire, in alcuni casi, il consumatore, a volte anche di individuarne uno nuovo.

GP *Proviamo allora a definire il concept.*

Il concept

RT Il *concept* è una risposta progettuale che esce dalla vision, in cui è chiara l'idea in termini di funzione e in termini di significati, di colori,

materiali o altro; non si tratta di un progetto definitivo né, tantomeno, esecutivo, ha pur sempre un margine di approssimazione che prevede anche uno step successivo.

GP *Quindi se torniamo al nostro esempio dell'acqua, scenario: carenza d'acqua, vision: utilizzo di frutta o prodotti biologici ad alto contenuto d'acqua...*

RT Sì, però non è sufficiente come *vision*.

GP *Deve essere più ampia?*

RT Bisogna metterci delle cose in più dal punto di vista progettuale, non è sufficiente la sola leva progettuale, devo già far intravedere delle risposte progettuali... Faccio un altro esempio, tratto dal progetto che abbiamo fatto per l'Oltrepò Mantovano. Dopo aver analizzato gli scenari, siamo arrivati a tre vision: una l'abbiamo chiamata *Riserva del '900*, una *Porto di terraferma* e un'altra *Serra di fertilità*. Concentriamoci su *Riserva del '900*: portava in sé tutta una serie di possibili progettualità; si rifaceva innanzitutto alla grande densità di "novecentitudine" dell'Oltrepò Mantovano e portava dentro di sé diverse progettualità legate a mercati sull'acqua, alle collezioni del Novecento, alla grande potenzialità narrativa, passata ma anche futura, del territorio. Tutti questi ingredienti e altre cose ancora. Un concept che è nato da questa vision è stato *'900 in scena*, cioè la possibilità di creare una rete di location, di riserve, di zone, dettate dalla concentrazione di emergenze architettoniche, o di mestieri ancora attivi. Si è trattato quindi di creare una rete di queste riserve e farle diventare delle location per il cinema, come ambientazioni sia naturali sia architettoniche.

Quindi il concept è *'900 in scena*, e prevede tanti artefatti; un artefatto è il catalogo delle location, un altro è il sito web...

GP *Questi sono tutti concept?*

RT È un concept che prevede tanti artefatti.

GP *Quindi Riserva del '900 possiamo definirla una vision, '900 in scena è uno dei concept.*

RT È uno dei concept di valorizzazione del territorio, che però è talmente ampio...

GP *Un altro può essere un museo di archeologia industriale...*

RT Sì, in questo caso stiamo lavorando su un territorio, che è ampio, perciò si prevedono per forza diverse scale di artefatti, che di volta in volta ti dettano dei passaggi. Non c'era solo il catalogo, una di queste emergenze architettoniche diventava il luogo in cui si insegna a conservare questi edifici, a mantenere la tradizione: sono tutte azioni coerenti, derivate da una visione.

GP *Noi cerchiamo di stare molto sul generale, man mano che si procede negli step è evidente che le differenze del tipo di progettazione diventano sempre più significative. È vero che si progetta dal cucchiaino alla città, però il cucchiaino e la città restano diversi, come prodotti...*

RT Tornando al concept, a volte non necessariamente si definiscono per esempio materiali e colori, ma altre volte il materiale è concept, definire il materiale è già talmente

importante per il significato che vuoi dare che è una delle costanti, quindi di volta in volta...

GP *... ci può essere un elemento emergente che viene a caratterizzare il concept, che può essere un materiale, ma può anche non esserlo.*

RT Sì. Il concept deve comunque essere identificato chiaramente, è molto importante la sintesi, perché deve essere chiaro il tratto di innovazione del progetto, e quindi anche la rappresentazione deve essere molto chiara, a volte ridotta al minimo, deve essere, come dire, uno slogan.

GP *Quindi siamo già a un momento di sintesi.*

RT Sì, in molte commesse ti fermi al concept, perché il grado di innovazione che prevedi è già stato quasi completamente soddisfatto. Perché se anche il tratto di innovazione deriva dalla tecnologia, che è tipicamente una componente applicativa, la leva tecnologica la individui prima, e di conseguenza poi il fatto di applicarla in un modo o in un altro è già una cosa successiva.

GP *Vuoi dire che la leva tecnologica è già un concept?*

RT No, faccio un esempio. Se il punto di forza di un concept è la tecnologia, e di solito la tecnologia è qualcosa di finale, che comporta una definizione stretta, siccome la leva è quella, è già così esplicitata nel concept che il margine di definizione è semplicemente il modo di applicarla. In realtà quando arrivi al concept hai già esplorato il gradiente innovativo del progetto.

GP *Un altro elemento da introdurre è il gradiente innovativo della progettazione. È chiaro che è difficile da quantificare ma è comunque essenziale all'azione progettuale, che è un'azione innovativa. Ma per tornare ai passi del progetto, qual è quello successivo?*

Definitivo ed esecutivo

RT Dopo i concept, se vogliamo utilizzare i termini tecnici, può esserci un definitivo e poi un esecutivo. Il definitivo consiste nel dare forma in modo definito, con delle scelte compiute in termini di materiali, di colori, ecc., al prodotto inteso in senso lato. L'esecutivo consiste nel disegnarlo in modo che sia pronto per essere messo in produzione, per essere eseguito. Definitivo ed esecutivo sono passi molto vicini, ma l'esecutivo può essere diverso perché, per esempio, ti rendi conto che il prodotto ha bisogno di una staffa un po' più spessa, quindi cambi proprio il disegno, oppure ti rendi conto che quel materiale ha un grado di deformabilità troppo basso, quindi lo devi modificare.

GP *È interessante il grado di elasticità dell'esecuzione: è chiaro che dipende molto dal settore, se devi fare uno stampo...*

RT Per esempio, nell'ambito della comunicazione il ventaglio, la differenza tra il concept e l'esecutivo può essere ridotta.

GP *Precisiamo che nell'accezione del design nella quale ci stiamo collocando si parla anche di design della comunicazione, di strategie e di servizi, e questo va detto perché al di fuori del*

settore spesso si pensa solo al design di prodotto, e obiettivamente la maggior parte delle persone che si occupano di comunicazione non sono designer. Nella comunicazione commerciale, per esempio, raramente interviene il designer, mentre nella comunicazione del territorio, che è uno dei settori di cui ti occupi, stai partecipando da diverso tempo a delle azioni di progetto.

RT È chiaro che nella comunicazione non sempre interviene il designer, ma nel momento in cui si dà forma a dei processi e non solo a dei prodotti la competenza del designer può essere comunque prevista. Sottolineo: dar forma ai processi e non solo ai prodotti.

GP Anche questo è interessante, tra l'altro è una questione di metaprogettualità, progettazione non solo del prodotto ma anche di come il prodotto si fa... del processo.

RT Ma anche come risposta progettuale finale...

GP Vuoi dire anche quando il prodotto è un processo tout court, non un processo produttivo?

RT Sì, quando il prodotto è anche un processo o è il processo.

GP Spesso nella progettazione paesistica si definiscono linee guida, quindi processi, che prescrivono modi di intervenire sul patrimonio esistente...

RT Certo, nel progetto del paesaggio intervento e comunicazione sono strettamente connessi, oggi è fondamentale il design della comunicazione e la comunicazione del progetto.

GP Questa problematica emerge perché in ambito semiotico è in corso da diversi anni un dibattito sul suo ruolo nella progettazione. La semiotica operava principalmente, in campo consulenziale, come strumento di analisi dei testi pubblicitari, pre o post. Si è iniziato con l'intervento 'post', dopo l'emissione, cioè programmi uno spot e dopo si analizza per vedere gli effetti di senso, eccetera. Poi si è cominciato a intervenire nei momenti in cui la pubblicità si realizza, quindi guardo i layout, le diverse versioni di uno spot, eccetera. A questo punto si è posta la domanda: la nostra disciplina ha la capacità di produrre? La maggior parte del gruppo che sta portando avanti questa ricerca su semiotica e progetto è convinta che, se consideri il processo di produzione nella maniera ampia in cui lo considera il design, chiaramente ci sono diversi punti in cui questo tipo di disciplina è utile. Spesso si restringe infatti l'idea di produrre comunicazione al fatto che un copy e un art director si mettono attorno a un tavolo e fanno il layout di un annuncio sulla base del brief e buonanotte. E poiché il grafico non era né un semiotico né un designer, non serviva nessun lavoro di preparazione, perché, per esempio, il lavoro dell'addetto al marketing che andava a interrogare l'utente non veniva considerato comunicazione, cioè veniva considerato fuori. Invece, nell'ottica di un design che include l'osservazione della realtà sulla quale andrà a incidere l'azione progettuale, la concezione della progettazione è molto più ampia, e c'è interesse per questo tipo di discorso. Ma ora siamo arrivati al definitivo e all'esecutivo quindi da questo punto di vista...

RT Siamo su un terreno più conosciuto.

GP E abbiamo sostanzialmente descritto tutto il processo. Rimangono fuori due concetti che tu avevi introdotto partendo dall'articolo di Jégou e Manzini, motivazioni e proposte.

RT Non le ho argomentate perché sono meno pesanti, forse, come tipo di termini. Manzini intende dire che è importante che nello scenario ci siano motivazione e proposte. La motivazione ti dà il peso della necessità, nel senso che a me interessa lavorare sui problemi, è il famoso discorso della fertilità, mi interessa lavorare dove si muovono le cose, dove ci sono, nel contemporaneo, determinate problematiche più fertili di altre, e quindi c'è motivazione a catalizzare l'interesse, sia in termini di domanda che di offerta, sia in termini di ricerca che in termini di possibili utilizzi progettuali. Proposte, perché se le motivazioni sono i presupposti, quanto più sono forti le motivazioni tanto più dovrebbero esserci delle proposte.

GP Le proposte però non sono l'output progettuale...

RT Direi che sono più in forma di potenzialità. In realtà questi due termini hanno un po' la funzione di farci pensare che uno scenario non deve essere costruito in modo avulso dalla realtà, ma deve essere comunque motivabile e proponibile, discutibile...

GP È l'aspetto propositivo dello scenario.

RT Sì.

GP *A questo punto abbiamo visto tutti i passi del progetto.*

I paradigmi di fruizione

RT Un'altra cosa interessante è il paradigma. Quando prima parlavo di slogan, di dare un nome alle cose, che è comunque un momento molto importante nel processo creativo, e anche nel processo di comunicazione del prodotto, in realtà è interessante, ed è una pratica che io e il mio gruppo di lavoro utilizziamo spesso, quando si dà forma al concept, cercare di arrivarci attraverso dei paradigmi fruitivi. Fare dei modelli della realtà è sempre lavorare per modelli.

Allora: *Riserva del '900* è la vision; *'900 in scena* è il concept. Il paradigma qual è?

Il paradigma è quello della teatralità della rappresentazione, cioè lavorare in modo da costruirsi un sistema di riferimento simbolico, storico, che in qualche modo permetta lo sviluppo dell'innovazione. Quindi, se io penso a una serie di riferimenti, quando costruiamo e poi visualizziamo un concept lo corrediamo, per esempio, anche di riferimenti mitologici, letterari, cinematografici...

GP *Stai parlando di come lo comunichi o...*

RT Non parlo del prodotto comunicato, parlo della nascita del concept. Intendo come paradigmi, che so, *il paradiso perduto*, o un altro può essere *la merce trofeo*, dei paradigmi che in qualche modo possono essere usati per farmi capire. Parlo dell'input, non la forma, l'input del concept. E lo fai sia nella vision sia nel concept.

GP *Potrebbero essere quelli che chiamiamo riferimenti intertestuali. O temi narrativi.*

RT Qui la vision è stata esplicitata, ma è stata poi un passaggio. Qui non si poteva esplicitare tutto, siamo nella *Riserva del '900*, che ha partorito diversi concept, e gli scenari che hanno portato a questa vision sono diversi, uno è quello del *Piccolo mondo antico*, e il modello di fruitore, l'utente, è il *lettore tra le nuvole*, il modello di fruizione *lettura del potenziale narrativo delle cose*.

GP *Ho capito. Modello di fruitore è quello che chiameremmo lettore modello... il modello di utente...*

RT Per il paradigma *Il geologo del tempo*, il modello è *esplorazione delle tracce del passato*.

GP *Questo è il soggetto ideale del progetto, insomma...*

RT È un modello, una metafora, anche se è studiato, non è però un target. Qui siamo ancora nel processo creativo.

GP *Mentre il paradigma di fruizione è la modalità con cui questo profilo di fruitore si rapporta con lo scenario...*

Quindi abbiamo: Collezioni, modello di fruitore; geologo del tempo, paradigma di fruizione; esplorazione delle tracce del passato e poi luogo della scena, modello di fruitore; il narratore, paradigma di fruizione; interpretazione, rappresentazione, improvvisazione, veicoli di comunicazione culturale.

RT Questo è un modo con il quale io esplicito questi passaggi, e altri...

GP *Qui siamo sempre tra scenario e concept...*

RT Sì. Un altro scenario è, per esempio, *Il paese dei balocchi*, quindi la città ricostruita come una scenografia popolata da animatori-interattori, modello di fruitore *l'eterno bambino* e *videogame*, *la macchina del tempo* sono la chiave, il paradigma; un altro è *La fiera dell'arte*, la metafora del mercato come modalità di scambio culturale, *il mercante di esperienze* è il fruitore e *lo scambio* il paradigma di fruizione. È chiaro che in questo caso ho dovuto sintetizzare, in realtà lo scenario è molto più ricco... questa è solo una tabella sintetica

GP *Noi probabilmente parleremmo di attorializzazione, che è il modo con cui descriviamo la profilazione di qualcuno che partecipa a una narrazione, e di programma narrativo parlando di paradigma di fruizione.*

RT. Poi ci sono: *Il percorso architettonico contemporaneo, le tracce dell'architettura contemporanea come testimonianza di gesti culturali e sociali* e *il nomade urbano*: è la contaminazione tra viaggio ordinario e straordinario, come dire un modo di dare forma a questo tipo di processo.

GP *In questa fase i linguaggi o i modi con cui vengono rappresentati gli step della progettazione sono molto omogenei con il paradigma di fruizione?*

RT No, non necessariamente.

Comunicare il progetto, durante il progetto

GP *Un altro punto che ci resta da considerare è la comunicazione dell'azione progettuale, sia rispetto al committente sia nel caso sia implicata una comunità.*

RT Nel caso dell'Oltrepò, ad esempio, come semilavorato nella comunicazione di uno degli step intermedi abbiamo usato il video, e anche collage, disegni, diversi artefatti comunicativi.

GP *Questi testi devono riportare valori e modalità coerenti...*

RT Sì, però lo strumento non è necessariamente quello che si riferisce al progetto, se per esempio è un video, ciò non significa che il prodotto finale sia un video.

GP *Chiaro. Questo è interessante perché è una decisione connessa al modo con cui lavori, ma sotto certi aspetti indipendente, perché dipende dalle strategie di comunicazione che ti sono in parte richieste e che tu ritieni più opportune nelle diverse fasi di progettazione. In ambito urbanistico, o nel caso di pesanti interventi sul territorio, tipo viabilità, eccetera, per esempio, sta diventando importantissima la comunicazione tra il soggetto protagonista della progettazione, che spesso ha delle componenti di pubblica amministrazione (per riprendere il discorso della ferrovia ad alta velocità), e la comunità sul territorio investito. Un errore di comunicazione nell'iter progettuale può rendere impossibile addirittura l'esecuzione del progetto, e questo è molto importante. E poi la comunicazione finale, su questo puoi dire qualcosa? Su come l'output finale del progetto viene*

predisposto, confezionato e offerto al committente... l'esecutivo o quello che ti è richiesto come output finale...

RT Sono molto diversi a seconda della restituzione richiesta.

GP *A seconda di che cosa progetti, del committente e dello step che ti viene richiesto, un altro punto molto interessante è che il punto finale della progettazione può anche non essere esecutivo, può essere un concept.*

RT Anche in quel caso come lo visualizzi può variare molto... mi viene in mente l'ambito del prodotto di arredo, o di design degli interni, in cui il prodotto finale, quando non è possibile fare un prototipo (è chiaro che il prototipo è sempre l'ideale), fai il rendering, il modello grafico tridimensionale che può sostituire la maquette, che prima invece era un elemento fondamentale.

GP *Supponi che l'output progettuale sia per esempio un book, una realizzazione audiovideo che riguarda per esempio la progettazione di comunicazione del territorio. Il team di progettazione è opportuno, o può accadere che intervenga anche nella conferenza o nell'evento di presentazione finale, per mantenere una coerenza anche nella scena in cui si presenta il prodotto, magari agli opinion leader o a coloro che dovranno usarlo?*

RT Dovrebbe. Se la committenza ha chiaro il ruolo del progettista dall'inizio per lo meno lo fa...

GP *... in collaborazione?*

RT Certo, in collaborazione.

GP *Altro punto che vorrei discutere è il rapporto nell'iter di progettazione tra il team dei progettisti e i soggetti sia committenti sia interessati o coinvolti nell'azione di progetto. Si parla tanto di progettazione condivisa, è chiaro che anche questo dipende dagli ambiti.*

RT. Nel caso in cui il committente richieda un progetto di ricerca, anche in tutta la fase di analisi, è importante individuare uno step, che può essere quello dei report, del benchmarking, nelle varie fasi, oppure anche la visualizzazione di scenari del target, di trovare uno step e farlo partecipe in modo che comunque possa anche dire la sua in termini sia di posizionamento nel caso si tratti di un'azienda sia in termini di target. In ogni caso deve esserci un momento di ascolto.

GP *Dell'utente o comunque dell'intermediario nei confronti dell'utente...*

RT Se il committente ha chiaro il ruolo del designer questa cosa non incide negativamente sul processo, se non ce l'ha può essere delicata. Queste fasi vanno gestite in modo molto delicato. Si possono anche realizzare, prima della messa in produzione, dei focus group, si va sul concept e non sul prodotto, ma dipende molto da quale è l'oggetto della produzione, in alcuni casi puoi anche fare dei focus group sul concept, se sono sufficientemente chiari e comprensibili.

GP *Ovviamente coinvolgerai dei soggetti destinatari o comunque interessati alla progettazione anche nel momento della osservazione della costruzione dello scenario: se*

devi progettare una lavatrice, nel momento in cui costruisci il tuo scenario ascolterai le persone che la usano, o raccoglierai dei dati di qualcuno che l'ha fatto...

RT Sì, naturalmente. E' di fondamentale importanza che tutti i soggetti cointeressati nella progettazione, gli stake holders, in sostanza, siano presi in considerazione. Solo in questo modo tutti gli step possono essere positivi per l'intero ciclo metaprogettuale e progettuale.

Riferimenti bibliografici

- BERTOLA, PAOLA E MANZINI, EZIO, a cura di, *Design multiverso. Appunti di fenomenologia del design*, POLI. design, Milano, 2004.
- BISSON, MARIO *et alia*, *Visual and Haptic Urban Design*, Milano, 2006, Clup.
- BONFANTINI, MASSIMO A., *La semiosi e l'abduzione*, Bompiani Milano, 1987.
- BONFANTINI, MASSIMO A., PRONI, GIAMPAOLO, TRENZI, MARINA T. E ZINGALE, SALVATORE, *Come inventare e progettare alla maniera di Poe. Filosofia della composizione*, in M. Bonfantini e M. Terenzi (eds.), Moretti-Honegger. Bergamo, 2004.
- BONFANTINI, MASSIMO A., "La semiosi dell'invenzione progettuale" in BONFANTINI *et alii* 2004.
- CARROL, JOHN.M. *Scenario Based Design*, Addison Wyley New York, 1995.
- CELASCHI, FLAVIANO E DESERTI, ALESSANDRO, *Design e innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*, Carocci, Roma, 2007.
- DELEUZE, GILLES E GUATTARI, FELIX *Rhizome*, Les Edition de Minuit, Paris 1976.
- DESERTI, ALESSANDRO, *Metaprogetto*, Poli design Milano, 2004.
- FABRIS, GIAMPAOLO, *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.

- MANZINI, EZIO E JEGOU, FRANÇOIS, *The Construction of Design-Orienting Scenarios*, Final Report, Sus House Project, Faculty of Technology, Policy and Management, Deft University of Technology, Netherlands, 2000.
- MOLOTCH, HARVEY, *Where Stuff Comes From: How Toasters, Toilets, Cars, Computers and Many Other Things Come to Be As They Are*, Routledge, New York, 2003. (trad.it. *Fenomenologia del tostapane. Come gli oggetti quotidiani diventano quello che sono*, Raffaello Cortina, Milano, 2005).
- MORACE, FRANCESCO, *Previsioni e presentimenti*, Sperling & Kupfer, Milano, 2000.
- MORACE, FRANCESCO, *Società felici. La morte del postmoderno e il ritorno dei grandi valori*, Libri Scheiwiller, Milano 2004.
- PRONI, GIAMPAOLO, a cura di, *Leggere le tendenze. L'analisi qualitativa della società e dei linguaggi: metodi e risultati*, Editori di Comunicazione, Milano, 2007.
- TROCCHIANESI, RAFFAELLA, "Design & Identità territoriale. Verso una nuova geografia dei segni" in BISSON, MARIO *et alia*, *Visual and Haptic Urban Design*, Clup, Milano, 2006.

Note biografiche sugli autori

Giampaolo Proni insegna Semiotica all'Università di Bologna, Polo di Rimini, e in vari corsi tra i quali il Master MexEM dell'Università Bocconi e MasterCom dello IUAV-Università di San Marino. Dottore di ricerca in semiotica, svolge ricerca sul comportamento di consumo nel fashion, in particolare sullo shopping, e sulle mappature sociosemiotiche del territorio.

Ha pubblicato *Introduzione a Peirce* (Bompiani, Milano 1990), sul filosofo americano fondatore della disciplina, *Il caffè, l'amico di Voltaire* (Lupetti, Milano 1994), *Leggere le tendenze* (Lupetti, Milano, 2007), *La semiotica e il progetto* (con Michela Deni, Franco Angeli, Milano 2008) e numerosi articoli e saggi. E' autore dei romanzi: *Il caso del computer Asia*, (Bollati-Boringhieri, Torino 1989); *L'indagine di Maria H.* (Signorelli, Milano 1993), *La dea digitale* (Fazi Roma 2000); Digit_Zero (www.gproni.org) e di diversi racconti.

Ha collaborato con *Il Sole24Ore* e la RAI.
 Scrive su:
www.golemindispensabile.ilsole24ore.com,
www.chiamamicitta.com, www.ilpasquino.it.
 Sito personale www.gproni.org

Raffaella Trocchianesi è architetto, designer e ricercatore di ruolo presso la Facoltà del Design, Politecnico di Milano. Svolge attività didattica, progettuale e di ricerca prevalentemente sul tema dell'interior design, della comunicazione e del design per la valorizzazione dei beni culturali. Dal 2001 è coordinatore e docente del Laboratorio di Metaprogetto nel corso di Laurea in Interior Design e dal 2005 è docente al Laboratorio di Sintesi Finale "Architettura d'interni, Allestimento e Museografia", sempre nello stesso corso di laurea. Tra le pubblicazioni più recenti: *Design & Turismo culturale* in SDI DESIGN REVIEW (Poli.Design, 2006) e *Design e Identità territoriale. Verso una nuova geografia dei segni* in BISSON, MARIO *et alia*, *Visual and Haptic Urban Design*, Milano, 2006, Clup.

Testo acquisito dalla redazione nel mese di giugno 2008.
 © Copyright degli autori. Ne è consentito l'uso purché sia correttamente citata la fonte.

¹ Vedi "I segni del progetto", pp. 183 – 201 in *La semiotica ed il progetto*, a cura di Michela Deni e Giampaolo Proni, Franco Angeli Editore, Milano 2008.

² Cfr. VALERIO ROMANI *Il Paesaggio. Percorsi di studio*, Franco Angeli Editore, Milano 2008. Si veda in particolare il paragrafo "Le analisi semiologiche", pp. 118-120.

³ Cfr. CARLO SOCCO, *Il paesaggio imperfetto. Uno sguardo semiotico sul punto di vista estetico*, Tirrenia Stampatori, Torino 1998. A proposito della definizione di possibili modelli interpretativi del paesaggio come testo estetico Soc-

co afferma ad esempio: "Il problema è di partire da una ridefinizione dell'esteticità. Per capire come funziona il paesaggio geografico, c'è bisogno di uno sguardo scientifico sul mondo delle cose; per capire come funziona il paesaggio estetico, c'è bisogno di uno sguardo scientifico (o semiotico) sul punto di vista estetico". (p. 11).

⁴ Come è noto in semiotica ogni sistema di segni è, per definizione, un testo. Il testo è l'unità fondamentale dell'attività comunicativa umana. Per segno si intende una unità comunicativa che compone un messaggio: rinvia a qualcosa in virtù di una codificazione.

⁵ Cfr. UMBERTO ECO, *La struttura assente*, Bompiani, Milano 1968. Pag. 408.

⁶ Cfr. CARLO SOCCO, op.cit., pag. 20.

⁷ CARLO SOCCO, op.cit., pag. 21.

⁸ CARL STEINITZ (Harvard University) ha illustrato lo schema nel corso di un seminario organizzato per il *Master in Paesaggistica/Dottorato in Progettazione Paesistica* dell'Università degli studi di Firenze, presso il DUPT di Firenze, l'11 marzo 2005.

⁹ MATTEW POTTEIGER AND JAMIE PURINTON, *Landscape narrative: design practices for telling stories*, John Wiley & Sons, 1998.