

**Giampaolo Proni**

## **Alcuni principi e una griglia per l'analisi semiotica degli oggetti <sup>(1)</sup>**

### **0. Abstract**

Lo scopo di questo articolo è offrire una base teorica iniziale per l'analisi semiotica degli oggetti d'uso.

Gli oggetti d'uso sono segni come ogni altro evento, e in quanto Segni appaiono nello schema triadico della semiosi, assieme all'Oggetto e all'Interpretante (indicherò l'elemento del Segno come *Oggetto*, con iniziale maiuscola, mentre in minuscolo *oggetto* sarà abbreviazione per oggetto d'uso o artefatto).

L'analisi semiotica degli oggetti d'uso è uno strumento per la formazione di designer, il supporto del progetto e della ricerca, la modellizzazione dell'impatto di un nuovo prodotto sul mercato, ecc.

Gli oggetti d'uso differiscono dagli altri segni perché: i) il loro rappresentamen, o supporto fisico, è normalmente usato per un qualche scopo pratico, in interazione con altre entità fisiche, incluso il corpo umano; e ii) il loro Interpretante include tale uso.

Gli oggetti d'uso possono essere analizzati in tre fasi: qualità percepite (Segno), uso e produzione (Oggetto), discorso sociale (Interpretante). Nell'ultima parte dell'articolo sarà presentata una griglia per l'analisi.

### **1. Semiotica degli oggetti d'uso**

Gli oggetti sono le cose più comuni intorno a noi. Cose fatte dall'uomo per un uso pratico. Tutte le opere d'arte, che non sono fatte per fini pratici, restano fuori dell'obiettivo di questa indagine. Comunque, gli oggetti d'uso possono avere proprietà estetiche o artistiche. Edifici, strade e città sono esclusi dalla mia riflessione, benché i principi dell'analisi semiotica si applichino anche a questi artefatti grandi e complessi.

Dal punto di vista semiotico ogni evento è un evento semiotico nel momento in cui entra nel campo d'esperienza di un soggetto; ogni evento può cioè divenire un *segno*, un testo o un messaggio. Perciò gli oggetti d'uso sono segni come gli alberi, i libri o i gesti.

L'*interpretazione* è il processo attraverso il quale un sistema cognitivo produce un abito o modello di risposta a un Segno. L'output logico di questo processo è chiamato *Interpretante*. Ogni *Segno* è correlato a un *Interpretante* e un *Oggetto*. L'*Oggetto* è un evento esterno e diverso dal Segno; ha più proprietà di quante ne possa veicolare il Segno, indipendentemente dalla complessità e grandezza di quest'ultimo. Il Segno media tra l'Oggetto e l'Interpretante.

Questa unità triadica è la componente modulare di un *processo cognitivo* in cui ogni Interpretante diventa a sua volta un Segno per l'Interpretante successivo, e così via senza un termine *logico*. Questo processo si sviluppa lungo diverse linee di trasformazione, in una rete dinamica non lineare (vedi Deleuze e Guattari, 1976 e Eco, 1984).

In pratica il processo termina perché il soggetto è costretto dall'ambiente a rispondere al segno. Questa risposta può essere un'azione nel mondo esterno o interno, essendo quest'ultimo l'atto cognitivo di archiviare nuova conoscenza nella memoria dell'individuo. La costruzione di un nuovo modello cognitivo di azione -una disposizione ad agire o *abito*- è l'output che porta il processo interpretativo o *semiosi* a una sosta temporanea.

---

<sup>1</sup> Questo articolo include alcuni risultati di quattro anni di insegnamento e ricerca nel Corso di Disegno Industriale del Politecnico di Milano. La pubblicità Swatch mi è stata segnalata da Ylenia Raia.

A causa del loro ruolo di mediazione, i *Segni* condividono delle proprietà con l'Oggetto e l'Interpretante. Man mano che il processo interpretativo si dispiega, il sistema cognitivo trasforma un segno in un altro e connette informazione vecchia e nuova. Negli esseri umani questo processo raggiunge stadi di elaborazione avanzati, tali che è impossibile predire il suo risultato finale (pratico o cognitivo) con un qualche grado di certezza (in confronto alle scienze fisiche o biologiche). Per esempio, lo stesso spot trasmesso allo stesso pubblico due volte può causare due responsi diversi. Questo è piuttosto ovvio, poiché i sistemi cognitivi sono dotati di *memoria*, e quindi è impossibile sottoporre lo stesso segno allo stesso soggetto in tempi diversi, dato che il sistema è stato modificato dalla ricezione del primo segno, da successivi input esterni e elaborazione interna.

### 1.1 A cosa serve l'analisi semiotica?

Eseguire un'analisi semiotica significa simulare l'interpretazione di un segno da parte di una comunità di interpreti (cultura, gruppo, organizzazione, ecc.) in un tempo e luogo dati. Possiamo definire *circostanze interpretative* il sistema composto da una comunità di interpreti, lo spazio e il tempo della ricezione del segno. *Ambiente interpretativo* indica condizioni di ricezione più stabili. Il significato di un segno varia considerevolmente se cambiamo le circostanze interpretative. Tuttavia, se limitiamo le circostanze a un sottoinsieme di tutte quelle possibili, l'analisi semiotica guadagna validità. Dobbiamo ricordare, comunque, che l'analisi semiotica si occupa solo di modelli *simulati* di interpretazione.

La comunità degli interpreti il cui background cognitivo è adottato per l'analisi è solitamente quella dell'analista. Questo significa che l'analisi è sempre relativa. Molti trascurano il fatto che i segni che interpretiamo hanno un certo significato solo per il nostro gruppo sociale, e attribuiscono erroneamente ad essi un valore universale. Normalmente, nelle interpretazioni di ogni giorno, questa semplificazione non produce errori gravi. Nell'analisi, al contrario, dobbiamo sempre tenere in mente che non c'è interpretazione senza un background cognitivo, benché nella nostra simulazione sia semplificato e generalizzato. D'altra parte, l'interpretazione ha poco valore se il background non ha una base sociale (se è, per esempio, quello di un individuo): la semiosi, come il linguaggio, è un processo sociale.

Il lavoro dell'analista, dunque, consiste nel prendere un modello di cultura, farlo collidere con un segno e tracciare una mappa degli interpretanti. Questa mappa ha un valore predittivo e applicativo. Se il segno è ricevuto da una comunità simile al modello, questa dovrebbe interpretare il segno nel modo descritto dall'analista. L'approccio semiotico, tuttavia, non è *quantitativo* ma *qualitativo*: non fornisce valori misurabili ma reti di significati e abiti.

L'ambito dell'analisi può essere generale, cioè possiamo usare un modello semplificato dell'intera comunità degli interpreti; oppure può essere mirato a un gruppo specifico: teen-agers, anziani, studenti, professionisti e così via.

L'obiettivo dell'analisi può essere una mappa completa dell'interpretazione, cioè l'interpretazione simulata può riguardare il segno sotto tutti i suoi aspetti e può essere pienamente sviluppata; oppure può essere limitata ad alcuni aspetti. Per esempio, possiamo analizzare un'auto in modo completo o solo in relazione alla percezione estetica dei suoi interni.

Il proposito dell'analisi può essere duplice: in primo luogo, formare i designer aiutandoli a mappare razionalmente la rete di significati di un prodotto; in secondo luogo, monitorare i diversi interpretanti di un oggetto durante il processo di progettazione, test o restyling. L'analisi semiotica può essere usata quando abbiamo bisogno di prevedere la ricezione e gli schemi di reazione di una comunità nei confronti di un segno. In particolare, è utile nel marketing, in politica, mass media e pianificazione della comunicazione.

## 1.2 Oggetti e immagini

Alcuni autori di teoria della comunicazione e semiotica sono soliti affermare che, poiché gli oggetti d'uso sono segni, possono essere considerati casi di comunicazione. In breve, la pubblicità di un'automobile e l'auto stessa devono essere visti entrambi come testi, condividenti gli stessi valori, e la differenza tra loro non è semioticamente rilevante.

Questa asserzione (che ho notevolmente semplificato) è parzialmente vera, ma allo stesso tempo troppo schematica.

Nel *Pinocchio* di Collodi, Geppetto, poverissimo, ha un focolare con la pentola bollente dipinto sul muro. Nonostante i suoi sforzi, riceve poco conforto materiale dall'immagine. In effetti, il dipinto e il focolare hanno qualcosa in comune: una persona che non ha mai visto un vero focolare potrebbe riconoscerlo confrontandone la percezione con il dipinto (come con la descrizione verbale). Tuttavia, benché siano entrambi segni, non sono identici: non possiamo scaldarci a un fuoco dipinto. Come possiamo esprimere questa differenza in termini semiotici?

Come abbiamo visto sopra, una proprietà fondamentale dei segni è il loro carattere mediatore: il Segno sta per qualcos'altro (l'Oggetto) per qualche Interpretante. Oltre a questa relazione triadica (che ha carattere *logico* e *cognitivo*) il Segno ha un'esistenza *fisica* (che è chiamata da Peirce *qualità materiale* o *representamen*, e da altri *espressione* o *sostanza dell'espressione* o *veicolo segnico*), perché è un evento sotto ogni aspetto. Per esempio, una mela usata in teatro per rappresentare la tentazione di Eva, ha tutte le proprietà fisiche delle mele (per esempio, può essere mangiata), *più* la proprietà cognitiva di stare per un'unità culturale, il suo Oggetto. Un uovo nel nido di un uccello ha proprietà fisiche, più la proprietà cognitiva di indicare che un uccello è stato lì.

Vi sono segni la cui qualità materiale è trascurata nell'interpretazione, e altri in cui gioca un ruolo importante. In alcuni di questi la qualità materiale ha anche un uso pratico <sup>(2)</sup>.

Nel significato di questa pagina, per esempio, la qualità materiale dei caratteri tipografici non ha alcun effetto, a differenza dei titoli dei giornali e degli ideogrammi cinesi.

Se consideriamo un quadro, le qualità materiali hanno importanza: il tipo di colore e il modo in cui è steso variano a seconda che il supporto sia tela, legno o altro materiale. L'intero quadro viene guardato secondo regole implicite (distanza, posizione, ecc.) allo scopo di sfruttare pienamente le sue proprietà semiotiche. Tuttavia, il tipo di supporto e la cornice non hanno un uso pratico, a parte veicolare le proprietà significanti del segno. Nessun ostacolo fisico ci impedisce di usare il quadro per fare un fuoco, come facciamo spesso con i giornali vecchi, ma non è un uso comune. Anche il focolare di Geppetto non ha effetti pratici, a parte quello di rivestire il muro.

Quando analizziamo un segno spesso lasciamo da parte il suo supporto fisico. Un conferenziere che iniziasse a parlare del *Faust* di Goethe dicendo: "Il *Faust* ha una meravigliosa copertina di cuoio", sarebbe effettivamente bizzarro. Al contrario, le Ferrari non sarebbero diventate status symbols internazionali se non avessero -per esempio- il motore.

Gli oggetti d'uso, in un ambiente interpretativo generale, hanno due caratteristiche peculiari che li distinguono da altri tipi di segni:

1. La loro qualità materiale o representamen è normalmente usata per scopi pratici, in interazione con altre entità fisiche, incluso il corpo umano;
2. Il loro Oggetto descrive il loro uso e punta alla qualità materiale del Segno.

Comunque, l'asserzione che gli oggetti d'uso comunicano, oltre ad avere usi pratici, è vera. Una Ferrari dice qualcosa sul suo utente, dal punto di vista sociale, economico ed estetico. Da questo punto di vista, funziona come ogni altro segno.

---

<sup>2</sup> Secondo Peirce, anche nella sensazione e emozione "the material quality is made prominent" (CP 5.294). Tuttavia, in questo tipo di segni l'Interpretante non punta indietro verso la qualità materiale. Vedi Proni 1989:102; CP 5.287.

Perciò gli oggetti d'uso sono più complessi dei segni normali, perché il loro rappresentamen è *in qualche modo parte del loro significato*. Il testo di Michael Crichton *Jurassic Park* non dice "aprimi a pagina uno; leggi la prima pagina, poi girala e leggi la successiva, ecc", ma ci racconta una storia. Una Harley Davidson, oltre a raccontarci una storia, dice "puoi usarla per muoverti".

Nel 1968 Eco affermò che un oggetto d'uso (usava il termine 'segno architettonico') "denota la sua funzione" (vedi Eco 1968:207sgg). Questo significa che -per restare al nostro esempio- una Ferrari dice qualcosa del tipo "Questo oggetto d'uso può essere guidato su strade asfaltate con queste e queste prestazioni", e così via. In modo simile si suppone che un coltello dica 'tagliare'. Con una definizione più accurata, possiamo affermare che l'Interpretante dell'artefatto rappresenta una funzione, e punta alla parte materiale del Segno come mezzo per svolgerla.

Dato che sia gli oggetti d'uso sia i segni 'puri' possono comunicare valori, gli oggetti d'uso hanno certamente una funzione comunicativa. Tuttavia, il loro significato include la funzione pratica come componente principale, e sono veri oggetti d'uso se, usandoli, tale funzione può essere effettivamente svolta.

Se il fuoco dipinto di Geppetto fosse stato così 'realistico' da riscaldarlo, allora sarebbe stato un artefatto e non un puro segno. Allo stesso modo, finché non potremo bere i manifesti della birra, sarà meglio considerarli diversi dalla birra. Nondimeno, uso e consumo sono fenomeni semiotici quanto qualsiasi interpretazione.

### **1.3 Uso e significato**

Si potrebbe obiettare che il significato è mentale, logico, astratto e generale mentre l'uso è materiale, pratico, concreto e individuale.

Indubbiamente vi è una differenza tra ciò che è generale e astratto e ciò che è individuale e concreto, ma il significato e l'uso appartengono a entrambe le categorie. Ogni evento che accade in una circostanza interpretativa ha aspetti empirici e logici: tutti i fatti cognitivi implicano schemi generali. D'altra parte, ogni Interpretante si realizza su un substrato materiale.

Jean Piaget ha mostrato che la percezione è un complesso processo a feedback nel quale azione e informazione si alternano ciclicamente (vedi Piaget 1961 e Piaget et.al. 1963). Ogni livello di conoscenza sembra seguire questo modello, benché l'elaborazione interna tenda a giocare un ruolo principale nel pensiero cosiddetto 'astratto' o 'superiore'.

Possiamo così applicare l'analisi semiotica all'uso degli oggetti come la applichiamo all'interpretazione di un discorso. Naturalmente, analizzeremo un *modello* o *schema* dell'uso standard, così come analizziamo il modello o schema dell'interpretazione standard. 'Standard' significa un ambiente interpretativo generale e semplificato.

### **1.4 Schemi di oggetti d'uso**

Vi sono molti gradi di generalità negli oggetti d'uso.

Gli oggetti d'uso sono prodotti in serie, anche nell'artigianato. Gli artefatti industriali sono costruiti con processi che li rendono identici tra loro (per la percezione umana). Così gli oggetti individuali (es. la *mia* auto) sono visti come copie perfette di un progetto. Questo progetto è un'entità astratta, perché non può essere ridotta a disegni, piani o prototipi (vedi Anceschi 1981).

Gli oggetti di artigianato sono diversi solo perché la loro somiglianza al progetto è meno precisa, a causa del processo di produzione, e il progetto spesso non è registrato in disegni e istruzioni ma conservato nella memoria dell'artigiano.

Perciò, in molte situazioni non abbiamo a che fare con oggetti individuali, ma con descrizioni generali di oggetti. Quando decido di acquistare un'auto nuova (le auto di seconda mano sono diverse) non penso a una singola auto, come quando penso a un amico. Penso a una marca, un modello, magari a una configurazione, cioè a schemi. In seguito, secondo il mio ordine, un'auto

individuale viene scelta e mi viene consegnata. Tuttavia, quando parlo della mia auto nuova, spesso parlo del *modello* e non della mia auto individuale.

Nell'analisi semiotica degli oggetti d'uso dobbiamo specificare a che livello di astrazione vogliamo lavorare: possiamo analizzare -per esempio- un particolare miscelatore da cucina, come il *KitchenAid* (USA), o i miscelatori in generale. A sua volta, un modello può essere proposto con colori, accessori o configurazioni diverse. Abbiamo sempre a che fare con entità astratte, anche se stiamo osservando e misurando un oggetto individuale. L'analisi semiotica si occupa solo di *modelli di oggetti d'uso*, e non di oggetti individuali.

Ciò non esclude che proprietà *materiali, interattive* debbano essere considerate: il peso di un orologio da polso, la sensazione fredda del cinturino metallico sul polso o quella soffice del cinturino di cuoio, sono importanti nel progettare e analizzare un oggetto d'uso. Ma non prenderemo in considerazione le proprietà di oggetti *individuali*, come il cinturino rotto del *mio* orologio. Tuttavia, il fatto che un modello di blue jeans si consumi in un certo modo può essere considerato. In questo caso avremo un modello le cui proprietà cambiano con l'uso. Il modello deve essere inteso come uno schema astratto ma non una forma fissa e immutabile.

## **1.5 La struttura semiotica degli artefatti-segni**

### **1.5.1 Qualità dell'oggetto d'uso**

Il primo atto dell'interpretazione è la *ricezione*, vale a dire la presa d'atto del ricevente che ha percepito qualcosa che sta per qualcos'altro.

La percezione è un processo semiotico. Le sensazioni e i percetti sono segni.

Perciò, anche la semplice conoscenza sensoriale di un oggetto d'uso è soggetta ad analisi.

Potrebbe sembrarci che guardare, toccare, odorare, soppesare e in qualche caso gustare un oggetto sia un fatto così semplice che non ha bisogno di alcuna riflessione. Tuttavia, vi sono campi in cui si richiede uno specifico addestramento alla percezione per descrivere con accuratezza un oggetto o una sostanza. Tra le attività professionali basate sull'addestramento percettivo vi sono la degustazione del vino, del caffè e dell'olio d'oliva, l'accordatura degli strumenti musicali, l'arbitraggio sportivo, la diagnosi medica. Le persone che lavorano in questi campi hanno lo stesso sistema percettivo che abbiamo noi, ma sono allenati a concentrarsi sulle loro sensazioni, a separare i diversi dati sensoriali, a valutarli e descriverli.

L'analisi semiotica degli oggetti d'uso richiede una tale capacità, benché non concentrata su particolari sensazioni.

Il primo punto da tenere in considerazione è che spesso noi mescoliamo sensazioni con conoscenza culturalmente acquisita. La maggior parte delle persone, di fronte a una lattina di Coca Cola, se richieste di descrivere cosa percepiscono, risponderebbero "E' una Coca". Tuttavia questo non è il risultato della percezione. Per riconoscere una Coca Cola dobbiamo aver ricevuto un addestramento culturale. Se rispondiamo "Una lattina di bibita", usiamo ancora la nostra educazione, e non solo i nostri sensi. Un uomo del XVII secolo non vedrebbe una lattina, ma un cilindro metallico dipinto di rosso e bianco. Al limite, anche riconoscere una superficie metallica richiede una qualche educazione.

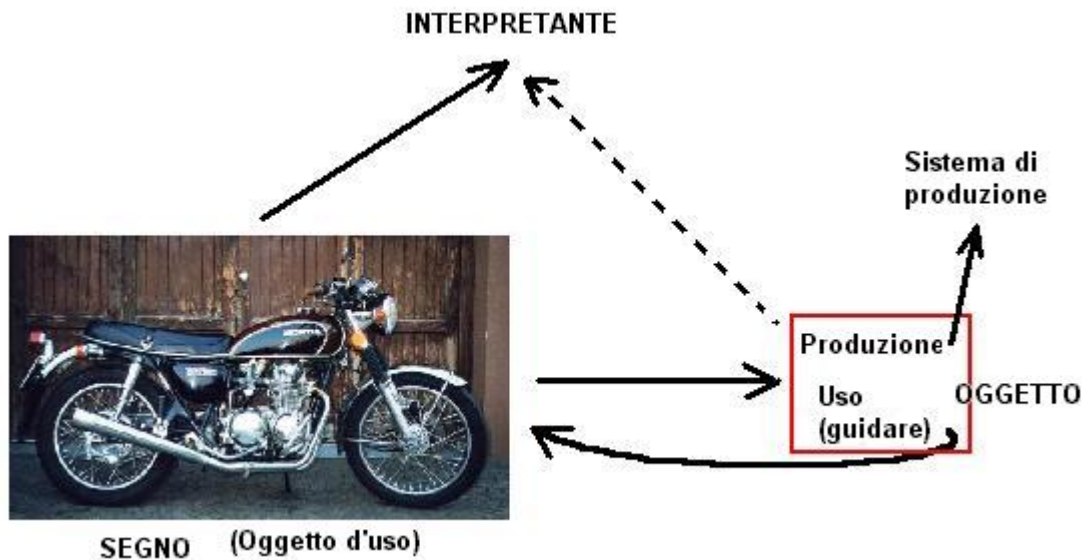
In breve, la percezione non è 'realtà', ma il risultato dell'interazione tra un evento e un sistema sensoriale/percettivo. Se tutti gli esseri umani diventassero di colpo daltonici, tutti i colori del mondo (percepito) cambierebbero, anche se la natura fisica degli oggetti e della luce resterebbe la stessa.

Perciò l'analista deve essere consapevole dei diversi contenuti della percezione e deve essere in grado di separare i livelli e arrivare alle sensazioni più primitive. Deve avere l'occhio ingenuo di un bambino e il linguaggio preciso di un esperto.

Comunque, un'esplorazione sensoriale di questo tipo non deve essere una rapida occhiata all'oggetto d'uso ma un esame complesso e accurato.

### 1.5.2 L' Oggetto dell' oggetto d'uso

Lo schema seguente può aiutarci a capire il modello semiotico dell'oggetto d'uso proposto in questo articolo:



L'oggetto d'uso, in quanto Segno, ha un Oggetto con un doppio carattere: da una parte l'Oggetto è il processo di produzione, che rappresenta il passato dell'artefatto, la catena di cause ed effetti che lo ha prodotto come entità materiale; dall'altra l'Oggetto è l'interazione possibile, o programma d'uso, cioè il suo futuro. La motocicletta del nostro esempio può essere guidata. L'Oggetto-Uso, a sua volta, si riferisce all'indietro alla qualità materiale del segno come mezzo per mettere in atto il fine di andare in moto (la sua funzione).

Naturalmente questo significato è acquisito solo nell'Interpretante, ma punta a una parte o aspetto del Segno. L'Interpretante attiverà uno solo o entrambi gli aspetti dell'Oggetto.

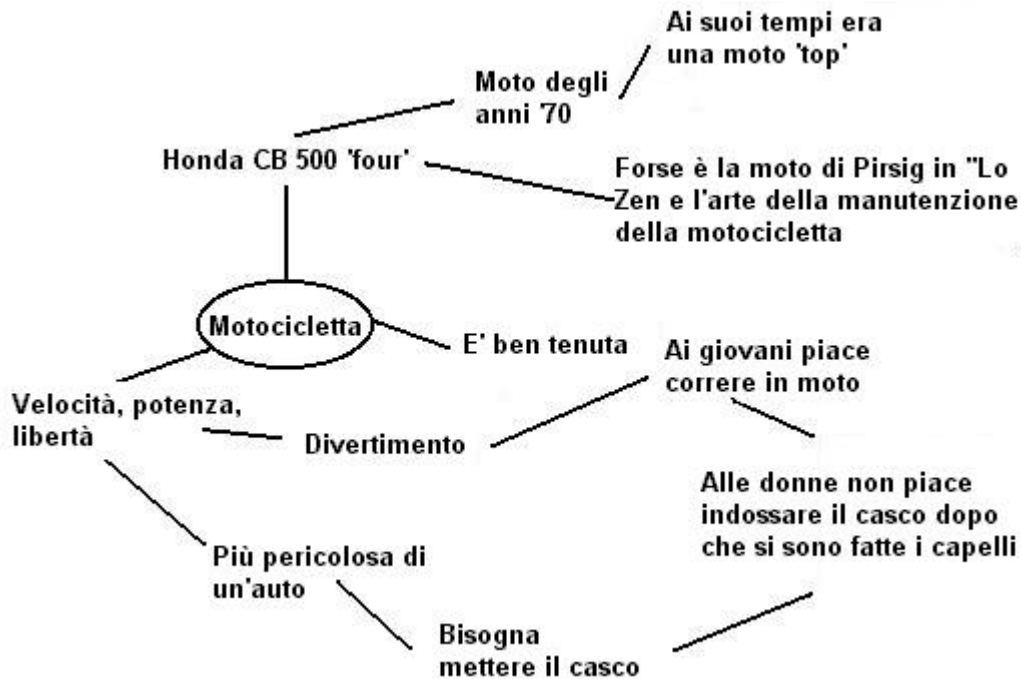
Ho già detto che la struttura di un Segno dipende dalla circostanza interpretativa. Una motocicletta può essere il Segno di qualsiasi cosa, potenzialmente. Tuttavia, in un ambiente interpretativo standard le persone normalmente la usano per spostarsi da un luogo a un altro. Preferisco il termine 'uso' a 'funzione', perché ha un senso più pratico.

Uso e produzione sono il secondo passo dell'analisi, quello che descrive l'Oggetto. I passi successivi riflettono altri componenti del processo semiosico. In tal modo abbiamo una sequenza che corrisponde a una gerarchia interpretativa, dando un ordine alla mappa semiotica. Questo ordine può riflettere più il punto di vista dell'analista che i processi semiosici degli interpreti effettivi, ma lo scopo dell'analisi è offrire una descrizione utile e ordinata.

### 1.5.3 L'interpretazione dell'oggetto d'uso

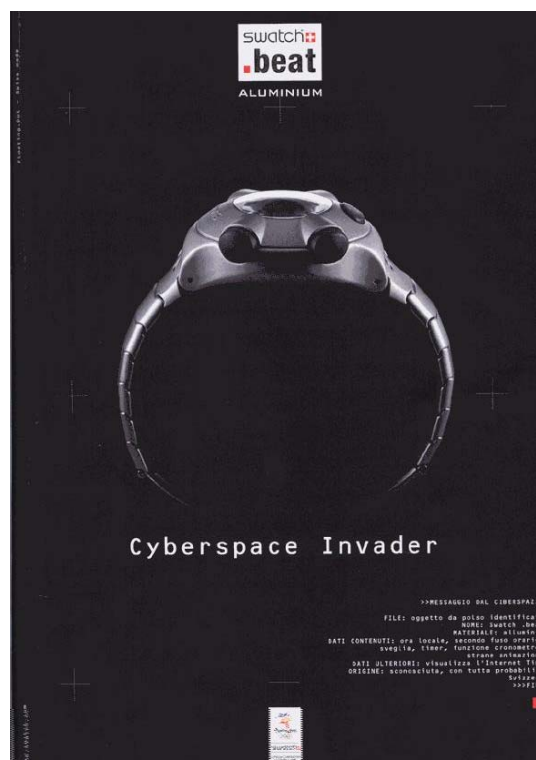
Nella rete dinamica di unità di contenuto che costituisce il processo interpretativo ogni tipo di segno può essere presente: parole, immagini, schemi, odori e così via.

Uno schema parziale di interpretazione della moto vista sopra può essere il seguente:



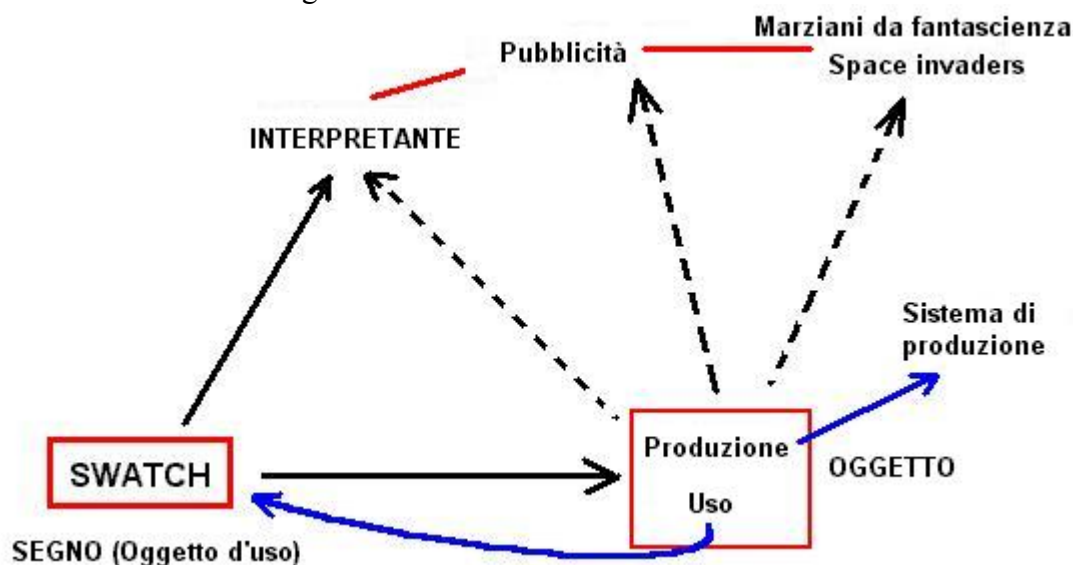
Questo diagramma non ha un ordine logico: un contenuto come "E' ben tenuta" si riferisce alla singola moto nella foto, implicando che la foto è stata scattata ora e non quando la motocicletta era nuova. Un'altra unità di contenuto, "Alle donne non piace indossare il casco dopo che si sono fatte i capelli", non è rigorosamente parte di una definizione dizionariale di motociclo. Implica inoltre un punto di vista sulle 'donne' che si riferisce a una particolare cultura.

La circostanza interpretativa include anche delle connessioni intertestuali. Trattando con oggetti d'uso, un tipo di riferimento intertestuale è la pubblicità. L'immagine che vediamo qui sotto è un buon esempio:



Il prodotto è 'messo in discorso' in modo visivo, giocando sulla sua somiglianza con gli alieni della Fantascienza e gli invasori dei videogame. Questo riferimento intertestuale può essere considerato nell'analisi semiotica dell'orologio: è una delle relazioni enciclopediche da riportare nella mappa.

Lo schema è il seguente:



Voglio sottolineare lo schema della semiosi che risulta da questa figura: l'Oggetto (ciò per cui il Segno sta) è il motore della semiosi (Bonfantini, 1980:xxx), il suo nucleo, ed è riflesso nei primi passi dell'interpretazione. I passi successivi possono essere contenuti che sono logicamente 'lontani' dall'Oggetto, ma sono sempre (benché indirettamente, come suggerito dalle frecce tratteggiate) correlati ad esso. Naturalmente, per un osservatore esterno che considera il Segno, l'Oggetto e l'Interprete, l'Oggetto ha un'esistenza indipendente, mentre l'interprete ha a che fare solo con il Segno, e deve *inferire* l'Oggetto, benché solitamente con un alto grado di sicurezza.

#### 1.5.4 Come scrivere Interpretanti e Oggetti

Gli interpretanti sono unità di contenuto.

Secondo Peirce, lo spazio della semiosi è un continuum con parti identificabili. Dopo che una parte è stata identificata, diviene un'unità determinata e discreta governata da una relazione triadica Segno-Oggetto-Interpretante. Ma se la dividiamo, troviamo che ogni componente ha la stessa struttura, e così via. Perciò, le unità di contenuto non sono entità convenzionali, benché qualsiasi combinazione di esse non possa esaurire il processo interpretativo.

Tra due Interpretanti successivi qualsiasi è sempre logicamente possibile inserire un altro Interpretante intermedio. Lo spazio della semiosi è così infinitamente divisibile (vedi CP 6.204)<sup>3</sup>. Lo stesso vale per l'Oggetto. Peirce lo chiama 'Oggetto Dinamico', perché è un processo che si avvicina infinitamente al referente 'reale' del Segno ma non lo raggiunge mai (vedi CP 5.259-263).

Quando scriviamo e disegniamo la presentazione di un'analisi semiotica selezioniamo alcuni Interpretanti e Oggetti, e la nostra selezione è solo una delle possibili 'letture' dell'oggetto d'uso. La sua relatività non implica che alcune letture possano essere più valide di altre.

Dobbiamo scegliere un modo di presentare la nostra mappa semiotica. Parole, diagrammi, ipertesti e ogni altro dispositivo comunicativo possono essere usati. Ovviamente, per avere una presentazione più razionale e comprensibile, è meglio seguire un metodo e una griglia costanti. Comunque, l'analisi semiotica, oltre ad essere una tecnica, è anche un'arte (come la degustazione dei

<sup>3</sup> I riferimenti ai *Collected Papers* di Peirce vengono fatti tradizionalmente con il sistema 'CP numero di volume . numero di paragrafo'. Es.: 2.56 = Vol. 2, par. 56.

vini...), e l'analista non deve essere prigioniero dello schema. Una lettura brillante può aggirare molti passaggi e concentrarsi sui punti più importanti.

Nella seconda parte di questo articolo avvanzerò un'ipotesi per una griglia di analisi.

## **2. Una griglia per l'analisi semiotica degli oggetti d'uso**

### **2.1 Primo passo: la percezione (Segno)**

Come ho detto sopra, il primo passo nell'analisi è accertare, attraverso una attenta osservazione, le proprietà percettive dell'oggetto-segno.

Nel primo passo dell'analisi dobbiamo concentrarci sull'interazione sensoriale con l'oggetto d'uso: osservarlo sotto diversi punti di vista, manipolarlo (se possibile), toccarlo, odorarlo.

Siamo portati a pensare di conoscere ogni particolare degli oggetti che ci circondano nella vita quotidiana. Tuttavia, la maggior parte di noi non sarebbe in grado di descrivere il retro del nostro televisore, o la forma esatta dei sedili posteriori della nostra auto. Vediamo molte cose ma ne osserviamo poche.

L'osservazione richiede un occhio ingenuo: dobbiamo lasciar cadere tutti i nostri pregiudizi e cercare di usare il meno possibile ogni conoscenza culturale o acquisita. Naturalmente non possiamo cancellare la nostra educazione: è difficile vedere un'automobile e non riconoscerla come un'automobile, mentre è più facile vedere un microprocessore e non riconoscerlo, e solo poche persone nel mondo possono vedere l'utensile tradizionale per fare i 'passatelli'<sup>4</sup> e sapere che cos'è. Quando incontriamo un artefatto del quale ignoriamo sia l'uso sia il nome, la nostra descrizione è necessariamente ingenua. Dobbiamo simulare questa situazione di fronte all'oggetto d'uso che analizziamo.

Il proposito di questo sforzo è descrivere l'oggetto d'uso in modo completo senza occuparsi del suo uso e dei suoi valori socialmente codificati.

La percezione può essere supportata da fotografie, video, disegni, misurazioni ecc. Per tenere nota dell'analisi possiamo usare un registratore audio, una video camera o semplicemente un blocco di appunti.

La registrazione di questa fase è una descrizione che elenca i tratti più importanti dell'oggetto d'uso. Poiché solitamente analizziamo oggetti d'uso che appartengono a un tipo, possiamo scegliere di elencare solo le differenze dai modelli standard.

#### **2.1.1 Sintassi interna**

Molti oggetti d'uso hanno delle parti. Le forbici, per esempio, sono composte di due lame tenute assieme da un perno. Questi pezzi possono essere separati. Ogni lama ha un'impugnatura a occhiello, a volte in un materiale differente, a volte lo stesso della lama.

Lame e perno sono *parti separabili*. Impugnatura e lama (quando sono fuse in un solo pezzo) sono *parti inseparabili*. Sono funzionalmente diverse: l'impugnatura è fatta per inserirvi le dita, la lama per tagliare.

Un televisore è molto più complicato. L'analista non è tenuto a smontare l'oggetto. Deve solo giocare con le parti mobili come se fosse un bambino, fingendo di non sapere come funziona l'apparecchio.

Le parti di un oggetto d'uso sono messe assieme secondo la sua *sintassi interna*.

### **2.2 Secondo passo: uso e produzione (Oggetto)**

Uso e produzione sono le due direzioni della linea causale sul quale l'oggetto d'uso è situato come evento materiale. La produzione è la catena di cause ed effetti che ha portato l'oggetto

---

<sup>4</sup> Tipica minestra romagnola fatta con parmigiano, pan grattato e uovo, in brodo di carne.

d'uso a esistere. L'uso è la catena di cause ed effetti possibili e probabili in cui l'oggetto d'uso sarà coinvolto.

In questa catena sono iscritte le descrizioni di due soggetti: l'*utente modello* e il *produttore implicito*.

| Produzione   | Uso              |
|--|------------------|
| legno, ferro, fusione, ecc. <-< <b>ascia</b> >-> impugnare, spaccare legna |                  |
| --- passato ---  | --- presente --- |
|  | --- futuro ---   |

### 2.2.1 Uso

Usare un artefatto significa interagire con esso allo scopo di raggiungere un obiettivo. L'interazione è un processo di azione e percezione con feedback: il soggetto agisce e controlla gli effetti dell'azione per calibrare l'azione successiva, e ripete questo circolo finché il processo viene interrotto o portato a termine.

Non tutti i passi di questo processo sono consapevoli: quando apprendiamo ad usare un oggetto d'uso (per esempio guidare un'auto), acquisiamo una serie di automatismi che eseguiamo senza essere consapevoli delle singole azioni che richiedono.

Questi schemi di interazione possono essere considerati come il riferimento dell'oggetto d'uso-segno, ciò che di solito chiamiamo la *funzione*. Un oggetto d'uso, dunque, è il mezzo materiale richiesto per svolgere la funzione. La funzione è espressa come uno schema di interazione, a volte molto complicato e ampio: si pensi per esempio alle funzioni di una casa. Lo schema d'uso di un artefatto consiste in sequenze d'uso, che seguono una sintassi d'uso. Consideriamo -come esempio di sequenza sintattica- le operazioni reversibili che troviamo in ogni dispositivo di tipo acceso/spento (pulsanti, interruttori, rubinetti, ecc.), l'uso di leve o volanti, i movimenti particolari di un mouse, o l'operazione necessaria per allacciare una scarpa, completamente diversa se la scarpa ha una chiusura con Velcro.

L'oggetto non *costringe* al suo uso: possiamo usare un oggetto in modo non-standard: una scarpa come martello, un coltello come cacciavite, una bottiglia come candeliera, e così via. L'oggetto d'uso *condiziona* l'interazione a causa della sua struttura e forma materiale: posso usare una mazza da baseball per colpire qualcuno sulla testa, ma sarebbe difficile usarla come stuzzicadenti. Per seguire la terminologia di Peirce, il condizionamento non costrittivo che gli oggetti d'uso esercitano su di noi è definito *determinazione*, intesa nel senso etimologico di 'porre dei limiti'. Il potere di determinare le interpretazioni è comune a tutti i segni ed è la loro proprietà saliente. Gli oggetti d'uso hanno la proprietà aggiuntiva di porre i limiti ai loro possibili *usi*.

Possiamo perciò definire 'uso' come un processo di interazione in cui un soggetto agisce per raggiungere un obiettivo (cognitivo o pratico) in interazione con un oggetto che offre il supporto e pone i limiti della propria costituzione. Le proprietà dell'oggetto d'uso possono essere viste come possibilità e costrizioni dell'interazione.

### 2.2.2 Relazione tra oggetto d'uso e uso

Come possiamo determinare l'uso di un oggetto?

L'oggetto d'uso in sé offre un gran numero di interazioni logicamente possibili. In mancanza di una chiara corrispondenza tra l'oggetto d'uso e il corpo umano (come in un guanto) può essere difficile, senza conoscenza precedente, inferire l'uso osservando e manipolando l'oggetto. Dubito che, senza l'appropriata conoscenza di sfondo, qualcuno possa inferire l'uso di un fuso.

L'uso effettivo di oggetti produce *codici di interazione*, socialmente registrati, descritti nei testi e conservati nella comunità.

Tuttavia, dobbiamo tenere in mente che nuovi usi non standard possono sorgere in individui e gruppi. La considerazione di altre interazioni possibili con un oggetto d'uso, oltre a quelle codificate, può suggerire al designer nuove idee (vedi Munari 1977). In campi come la moda, gli usi non-standard di abiti e accessori hanno ispirato molti stilisti.

### **2.2.3 L'utente modello**

L'utente e l'oggetto d'uso sono due aspetti dello stesso schema: gli oggetti d'uso portano inscritta la figura e le azioni degli umani (direttamente o indirettamente attraverso altri oggetti), e gli umani costruiscono gli oggetti d'uso secondo il loro raggio d'azione, il loro corpo e il modo di vita.

Qualsiasi oggetto d'uso implica uno o più *utenti modello*<sup>5</sup>: i mobili di un asilo infantile implicano degli utenti bambini; gli oggetti che Ulisse e i suoi compagni trovano nella caverna di Polifemo li impauriscono, perché implicano un utente di proporzioni gigantesche.

L'utente modello non è implicato solo anatomicamente, ma anche per abilità pratiche (la tastiera di un pianoforte richiede un utente addestrato; un giocattolo come 'Game Boy' richiede un livello di allenamento difficile da trovare tra gli adulti).

L'utente modello deve essere descritto in termini generali nella relazione dell'analista. In questa fase limitiamo la nostra attenzione alle caratteristiche dell'utente modello strettamente implicate dal funzionamento dell'oggetto d'uso. Per esempio, una bicicletta richiede gambe di una certa lunghezza.

### **2.2.4 Sintassi esterna**

In alcuni casi l'oggetto d'uso è sufficiente a svolgere la funzione (per esempio una sedia); in altri casi sono necessari altri oggetti, come per martello e chiodo, racchetta e palla, vela e albero, ecc.

Alcune sequenze d'uso o funzioni richiedono, per essere svolte correttamente, un insieme di oggetti d'uso. Gli occidentali mangiano usando coltello, forchetta e cucchiaio, bicchiere, piatto e altri oggetti, in schemi codificati. Quando ci vestiamo, secondo il nostro genere, la cultura e la stagione, indossiamo gli abiti in un ordine specifico. Una partita di tennis richiede una serie di oggetti, dagli abiti alle borse alle scarpe.

Tutti questi oggetti d'uso compongono degli *insiemi*. In alcuni casi l'insieme è progettato secondo lo stesso stile (come per le posate), in altri casi viene messo assieme secondo gli schemi d'uso e il gusto personale.

Gli schemi d'uso possono essere considerati come regole sintattiche di cui gli oggetti d'uso sono componenti. Le relazioni sintagmatiche connettono una sequenza logica di elementi attraverso il connettivo *AND*.

Alcune sequenze sintattiche sono rigide, altre più elastiche.

E' importante elencare gli oggetti correlati all'oggetto analizzato da una sequenza d'uso codificata.

### **2.2.5 Relazioni paradigmatiche**

Le relazioni paradigmatiche sono i connettivi di una scelta alternativa, simbolizzati dal connettivo *XOR*. Nel linguaggio, i paradigmi sono tipicamente rappresentati dalle coniugazioni: ogni elemento è alternativo all'altro (o diciamo 'sono' o 'siamo', mai entrambi).

Nell'analizzare un oggetto d'uso, le relazioni paradigmatiche connettono il nostro oggetto agli oggetti che possono sostituirlo. Un rasoio usa-e-getta, per esempio, è paradigmaticamente

---

<sup>5</sup> Questa nozione è ispirata a quella di *lettore modello*. Vedi Eco 1979:50sgg.

correlato a un rasoio elettrico. Ma è paradigmaticamente correlato anche agli altri modelli di rasoio usa-e-getta.

Naturalmente, nessun oggetto d'uso svolge la stessa funzione esattamente nello stesso modo di un altro.

Le relazioni paradigmatiche sono molto importanti perché riguardano il *posizionamento* di un prodotto in relazione ai suoi concorrenti.

### **2.2.6 Come descrivere l'uso**

Nella produzione di serie ogni prodotto, prima di essere immesso sul mercato, viene testato in diversi modi. Vengono eseguiti test di resistenza, funzionalità, ergonomia e valutazioni estetiche. Sarebbe inutile per l'analisi semiotica ripetere questi esperimenti. Tuttavia, non possiamo valutare un oggetto d'uso senza usarlo. L'oggetto d'uso deve essere usato, se possibile approfonditamente e ripetutamente, e confrontato con oggetti d'uso simili, per determinare gli schemi d'uso, i loro difetti e il loro punti di forza. Possiamo anche intervistare degli utenti.

In particolare, dobbiamo cercare di trovare e sottolineare come l'oggetto d'uso svolge la sua funzione, e se questa soluzione è valida e agevole. In tale compito un valido aiuto può arrivare dalla storia del design e della tecnica (vedi Zingale, 1999).

### **2.2.7 Produzione**

Il primo passo nella descrizione del sistema di produzione dal quale l'oggetto d'uso deriva è la composizione materiale. Legno, ferro, acciaio, plastica, resine, stoffa, ecc.: ogni materiale implica un diverso metodo di produzione e forma. L'oggetto d'uso si pone all'ultimo anello di una catena di cause e effetti il cui inizio coincide con quello dell'Universo. Non possiamo arrivare così lontano... ma di solito possiamo avere alcune nozioni di come l'oggetto d'uso è stato prodotto.

Questa direzione di analisi non sempre è significativa. In alcuni casi, comunque, la produzione è molto importante. In particolare, tutti gli oggetti di artigianato hanno nella produzione la maggior parte del loro valore. Le irregolarità degli oggetti fatti a mano sono così importanti che vengono riprodotte artificialmente in alcuni oggetti fabbricati in serie.

La produzione (processo e materiali) è importante anche in oggetti d'uso usati nello sport (sci, racchette da tennis, ecc.), articoli da cucina (piatti, posate, ecc.), mobili, alta tecnologia e altri settori.

A volte è impossibile inferire il sistema di produzione soltanto esaminando l'oggetto d'uso. Dipende dalla conoscenza di sfondo, vale a dire, dalle circostanze interpretative che supponiamo. Quante persone sono in grado di dire se un oggetto d'uso in plastica è stato stampato o estruso, oppure possono riconoscere il lavoro di un tornio? Come analisti dobbiamo decidere quale conoscenza di sfondo adottare, quanto specialistica e quanto dettagliata. Naturalmente, l'occhio dell'analista semiotico non è quello di un ingegnere. Ciò in cui siamo interessati è il sistema di produzione verso il quale punta l'oggetto: artigianale, elettronico, meccanico, chimico, e in alcuni casi la tecnica, il materiale e l'assemblaggio.

### **2.2.8 Il produttore implicito**

In relazione speculare all'utente modello abbiamo, all'altro capo della linea di causa-effetto, il produttore modello. In questo caso, il soggetto è usualmente non-individuale. E' un'azienda, una bottega, un'organizzazione. Un'automobile, per esempio, implica un grande stabilimento, un'ampia organizzazione di ricerca, progettazione e distribuzione. Un costoso cronometro svizzero implica una piccola fabbrica, una lunga tradizione di cura e precisione, lavoro manuale, verifiche accurate.

Queste proprietà compongono un'immagine che possiamo chiamare *produttore implicito*. Deve essere elencato nella relazione, usualmente in breve, tranne nel caso in cui sia particolarmente importante (come per esempio nella produzione in piccola serie).

### **2.3 Terzo passo: discorso (Interpretante)**

Finora abbiamo analizzato le relazioni causali dell'oggetto d'uso, cioè le interazioni materiali con i sistemi di produzione e gli utenti. In questo modo abbiamo seguito il sentiero che connette l'oggetto d'uso-Segno all'Oggetto.

Quando arriviamo all'Interpretante, sono in gioco relazioni cognitive che connettono il Segno (e indirettamente il suo Oggetto) a unità culturale socialmente stabilite.

In questo stadio dell'analisi dobbiamo partire come prima dall'oggetto d'uso-Segno, poi passiamo agli Interpretanti connessi all'*uso* dell'artefatto e infine agli Interpretanti connessi ai *discorsi sull'artefatto*.

#### **2.3.1 Valori dell'oggetto d'uso**

##### **2.3.1.1 Valori percepiti**

*Bello* è una delle parole che sentiamo più spesso nei centri commerciali e nei negozi italiani. La bellezza è una delle qualità, o valori, che i consumatori cercano in alcuni prodotti. Utilità, funzionalità, prezzo basso, attualità, originalità e eleganza sono alcuni dei valori che attribuiamo agli oggetti d'uso. Ma tutte le proprietà sono relative: prendiamo la bellezza, che percepiamo come una proprietà intrinseca del prodotto. Oggetti che venivano visti come belli e eleganti nel passato (come i mobili decorati, i tappeti pelosi, le auto con profili rettilinei, i bagni piastrellati di nero, le scarpe di plastica, ecc.) ora sembrano antiquati e brutti. I valori funzionali cambiano anche più rapidamente, a causa della continua evoluzione della tecnologia, per non parlare dei prezzi. Per quanto riguarda l'originalità e l'attualità, i concetti stessi dipendono dalla variazione del tempo. Tutti i valori che sembrano direttamente presenti nell'oggetto d'uso risultano in effetti dall'interazione tra il nostro sistema cognitivo e l'oggetto d'uso stesso. Poiché il sistema cognitivo, a partire dai processi percettivi, è ancorato al nostro background culturale, chiamo *valori percepiti* tutte le proprietà che l'oggetto d'uso mostra tranne la sua pura descrizione percettiva (passo uno) e i suoi schemi d'uso (passo due). I valori percepiti sono proprietà discorsive, cioè hanno una natura intersoggettiva e socialmente definita<sup>6</sup>.

Due esempi, presi da *Newsweek*, (9, 28 agosto 2000, p.6). Il primo oggetto d'uso presentato da Malcolm Beth nella rubrica *Periscope* è il miscelatore da cucina, nonché cult americano, KitchenAid. L'artefatto è praticamente immutato dagli anni '30. Possiamo facilmente elencare tra i suoi valori percepiti tradizione, solidità, semplicità, affidabilità, classicità.

Il secondo oggetto d'uso presentato è una linea di "21<sup>st</sup> Century Kilts" per il mercato giovanile disegnata da Geoffrey (Tailor) Kiltmakers. I kilt sono disponibili in diversi materiali, dal tradizionale tartan in lana al PVC. La foto mostra un ragazzo che indossa un kilt in lucida plastica nera. Considerando quest'ultimo prodotto, i suoi valori percepiti comprendono alcuni di quelli elencati sopra, come la tradizione e la classicità, ma miscelati con quelli di originalità e estrema innovazione. Naturalmente, parliamo di tradizione e costumi *scozzesi*.

---

<sup>6</sup> Per comprendere la natura delle entità sociali, pensiamo a qualcuno che fischieta una canzone per strada. Un'altra persona raccoglie la canzone e va avanti a cantarla, camminando nella direzione opposta, e questo si ripete ancora: la canzone esiste nello stesso posto per un certo tempo, ma il suo supporto fisico e gli individui che la producono sono sempre diversi. Questa è la natura dei codici linguistici e degli abiti semiotici.

### **2.3.1.2 Valori dei materiali**

I materiali hanno significati che cambiano nel tempo. Avorio, acciaio, legno, cuoio, lana, seta, ecc., caratterizzano gli oggetti d'uso che compongono.

La storia della ricezione sociale della plastica, per esempio, è estremamente interessante. Nei primi anni '60, quando la plastica iniziò a inondare i mercati, la sua immagine era altamente positiva: leggera, lavabile, igienica, poco costosa, vivacemente colorata, moderna, poteva assumere più forme di ogni altro materiale. I progettisti gareggiavano nel creare ogni tipo di oggetti in plastica: bicchieri, sedie, mobili, abiti, lampade, giocattoli, ecc.

L'immagine cambiò improvvisamente negli anni '70: la plastica fu accusata di essere inquinante, indistruttibile, di indurre il cancro. Se bruciata, produceva fumo dannoso. Gli oggetti di plastica divennero rapidamente simbolo di basso reddito e cattivo gusto. Gli abiti e le scarpe di plastica, indossate negli anni '60 da modelle e rock star, scomparvero dagli armadi.

Negli anni successivi l'ambiente interpretativo cambiò ancora, e oggi la plastica è accettata come 'politicamente corretta' in molti tipi di oggetti d'uso, mentre è scomparsa da altri. Sono apparsi nuovi tipi di plastica riciclabili e biodegradabili, aiutando gli utenti ad accettare la sua presenza.

Perciò, un soprabito di plastica negli anni '60 era di moda, negli anni '70 era una provocazione (alcuni gruppi underground, come i Devo, usavano capi di plastica), negli anni '90 era visto come scomodo e artificiale.

### **2.3.1.3 Utenti socialmente codificati**

Nell'analizzare l'uso abbiamo considerato l'utente modello iscritto nella struttura, grandezza e funzionamento dell'oggetto d'uso. Ora descriveremo l'utente socialmente associato con l'oggetto d'uso.

La bicicletta è un buon esempio della differenza tra utente modello e utente socialmente codificato. Le biciclette tradizionali sono di due tipi: da uomo e da donna. L'utente modello non è diverso per i due modelli: qualsiasi uomo può usare una bicicletta da donna e qualsiasi donna una da uomo. L'utente modello deve avere un corpo adulto normale e possedere alcune capacità di base. Il telaio di una bicicletta da donna è progettato per consentire all'utente di indossare le gonne, ma naturalmente può essere usata da chiunque indossi calzoncini; d'altra parte, le donne possono usare biciclette da uomo indossando calzoncini o gonne.

L'utente socialmente codificato è diverso: ci aspettiamo che le biciclette da donna siano usate da donne e quelle da uomo da uomini. Perciò le biciclette hanno un genere, ma solo dal punto di vista sociale.

Se un pianoforte implica un utente modello che abbia ricevuto un addestramento specifico, è socialmente connesso a un'educazione da classe media o alta, una famiglia che dà importanza alla cultura e all'arte (perché lo studio del piano deve iniziare nell'infanzia), una certa inclinazione romantica.

Queste implicazioni sono più deboli di quelle causali: dal punto di vista logico hanno solo un fondamento statistico, e possono cambiare nel tempo e attraverso le culture.

Quando le donne scelgono di usare biciclette da uomo, infrangono il codice sociale, che era così forte da aver prodotto due progetti diversi per lo stesso veicolo. Analogamente, il piano può essere suonato da un nero americano, nato negli anni '30, che ha imparato a suonare il jazz senza nessuna istruzione regolare.

Quando costruiamo Interpretanti ci muoviamo al livello superiore della semiosi, dove l'ambiente interpretativo ha un potere crescente nel determinare l'effetto del segno. I codici sociali hanno una forza considerevole nel guidare l'interpretazione: se vediamo un uomo scendere da una Mercedes, in abito scuro e cravatta, valigetta e scarpe di cuoio, normalmente pensiamo che sia ricco o potente, o entrambe le cose. Comunque, non dobbiamo dimenticare che l'interpretazione è sensibile alla circostanza. La stessa scena, in un villaggio rurale in Bolivia, vicino alle aree in cui si

coltiva la coca, può farci pensare che questa persona sia un boss dei narcotrafficienti. Lo stesso oggetto d'uso punta a un diverso utente codificato se cambiamo la circostanza interpretativa.

Per tornare all'esempio precedente, un miscelatore KitchenAid nuovissimo, messo in bella vista in una moderna cucina, può essere interpretato come un segno che la proprietaria vuole mostrare la sua conoscenza degli oggetti di culto, il suo amore per le icone americane e i classici del design. Forse l'oggetto d'uso non è mai stato usato per fare biscotti e non lo sarà mai: è diventato un oggetto d'arte, come lo spremiagrumi di Philip Starck. In questo caso, l'effettiva sequenza d'uso dell'artefatto perde quasi ogni importanza.

Il giovane che indossa il '21<sup>st</sup> Century Kilt', oggi, mostra di conservare una tradizione scozzese (se è scozzese), mentre allo stesso tempo segue la moda e ostenta un look giovanile. Se l'utente non è scozzese, il kilt sarà più originale, e mostrerà il desiderio di rompere i codici sociali, ma con una sfumatura di dandismo e amore per la Scozia e la sua cultura.

#### **2.3.1.4 L'immagine del produttore**

Il produttore implicito è il sistema di produzione causalmente inscritto nell'oggetto d'uso. Ma dal prodotto possiamo inferire sulla sua origine di più che il semplice processo di produzione.

I codici culturali assegnano un'immagine a ogni produttore, e in particolare a quelli che attuano specifiche strategie. L'artigiano, l'antica azienda industriale, il gigante elettronico dell'Estremo Oriente, lo stilista di moda italiano, l'orologiaio svizzero, ecc., sono tutti produttori-modello. La marca e la corporate identity sono componenti di questo Interpretante, ma altri elementi giocano ruoli importanti, come il paese dal quale proviene l'oggetto d'uso. 'Made in Italy', 'Made in Japan', 'Made in France' sono più di semplici indici: l'artefatto assume alcuni dei valori connessi al paese. Ricordo personalmente un'etichetta 'Made with pride in the USA' che era più esplicativa di un depliant di due pagine.

Così, i consumatori pensano che i prodotti tedeschi siano durevoli e razionalmente costruiti, quelli francesi eleganti e originali, quelli italiani ben disegnati e di moda, benché oggi, nell'era della globalizzazione, l'etichetta 'made in' non dica molto sul vero luogo (o luoghi) di produzione.

Un tipo particolare di produttore si ha quando utente e produttore sono lo stesso: è un caso comune -per esempio- nel 'clubwear', gli abiti usati dai giovani nelle discoteche (vedi Vaccari 2000), e nelle auto e moto personalizzate. L'oggetto d'uso diviene un segno della personalità dell'utente, del suo stile, punto di vista e atteggiamento.

### **2.3.2 Possedere, usare, consumare**

Un oggetto d'uso viene acquistato, usato e in questo processo viene consumato, cioè marcato dalle interazioni nelle quali interviene.

La persona o persone che usano un artefatto possono avere diversi diritti di proprietà: dal semplice uso condiviso (almeno dieci giocatori di basket condividono lo stesso cesto), alla proprietà familiare, all'uso della proprietà aziendale da parte del dipendente, al leasing alla proprietà privata completa.

Uso e proprietà dei beni hanno moltissime possibili variazioni: produttore, utente e proprietario si sovrappongono negli oggetti d'uso auto-prodotti, come gli scialli che le donne facevano per l'inverno. Questi oggetti originano forti Interpretanti di individualità, indipendenza e originalità o di una tradizione di penuria e autosufficienza.

I tipi di proprietà vengono inferiti attraverso regole codificate: vedere una sposa in una Mercedes bianca e vedere la stessa signora guidare la stessa auto nel parcheggio di un supermercato ci fa inferire diversi tipi di proprietà.

Veblen fu tra i primi ad affermare che l'uso e il consumo di beni non hanno solo scopi pratici ma anche valori sociali (Veblen 1899). Beni costosi o di lusso, posseduti o esibiti, mostrano la ricchezza dell'utente, e di conseguenza il suo ruolo nella società. E' una teoria molto importante, che è stata estesa ad altri valori sociali. Usare un artefatto può essere segno non solo di ricchezza ma anche di uno stile di vita (pensate ai differenti status sociali associati al golf o al pugilato), posizioni politiche o religiose, genere, interessi culturali e così via.

Un altro campo di ricerca molto interessante è l'eliminazione degli oggetti d'uso: quando, perché e come gettiamo via un oggetto? Un artefatto usato può essere venduto e divenire un prodotto di seconda mano, o gettato nei rifiuti, o accuratamente conservato per accrescere il suo valore nel tempo. In alcune culture, quanto più breve è il tempo in cui un oggetto d'uso è tenuto prima di essere sostituito con uno nuovo, tanto più alto è lo status sociale del proprietario. Per esempio, in molti ambienti sociali la frequenza con la quale una persona cambia l'auto è solitamente esibita come status symbol alla pari con il prezzo e il modello dell'auto stessa.

### **2.3.3 Comunicazione e artefatti**

Gli oggetti d'uso possono essere parte in processi di comunicazione sotto tre aspetti: possono veicolare messaggi nella propria struttura o vicino ad essa, possono essere l'argomento di un messaggio dedicato a venderli (comunicazione di marketing) o possono essere trattati in un discorso.

#### ***2.3.3.1 Comunicazione nell'oggetto d'uso***

Quando i messaggi possono essere rimossi da un oggetto d'uso senza che la sua percezione generale muti, devono essere considerati come segni separati. Per esempio, i disegni a lettere e strisce vivacemente colorate che caratterizzano la carrozzeria di molti scooter non possono essere eliminati senza cambiare il loro aspetto, mentre le piccole etichette che ci avvisano di indossare il casco possono essere asportate senza alterare l'aspetto complessivo. Il motivo della suoneria del cellulare, invece, è parte del funzionamento dell'oggetto d'uso. I messaggi non cancellabili devono essere considerati nella sezione 'valori percepiti' e 'uso'.

Un messaggio incluso nell'oggetto, verbale, visivo o di qualsiasi altro tipo, può essere interpretato come messaggio separato. Tuttavia il fatto che il messaggio appaia su un oggetto d'uso influenza il suo significato. Tutti i messaggi nell'oggetto d'uso includono o implicano degli indici che punta all'intero oggetto d'uso o a sue parti. Per esempio, il marchio 'Made in Italy' implica: "L'oggetto sul quale sono posto è stato fabbricato in Italia".

Le **etichette** solitamente veicolano avvertenze, dati di produzione, marchi di standard o di protocolli e simili informazioni. Sono numerose nei dispositivi ad alta tecnologia o militari. A parte il valore denotato, la loro presenza significa sicurezza, controllo di qualità e cura post-vendita, e contribuisce a rassicurare l'utente. Per questo motivo le etichette sono cresciute in numero e visibilità negli ultimi anni.

Le etichette ci consentono di inferire a quale utente il produttore si rivolge. Gli europei, per esempio, trovano divertente l'abbondante uso di etichette di avvertenza sui prodotti americani, e citano l'istruzione sulle scatole di fiammiferi ("Tenere la scatola lontana dagli occhi mentre si strofina il fiammifero") o sulle bottiglie di champagne ("Non puntare la bottiglia verso il viso mentre la si apre"). Questa abitudine mostra che le compagnie americane temono le cause per responsabilità dell'azienda intentate contro di loro da consumatori poco svegli e dai loro più astuti avvocati.

I **marchi** meriterebbero un trattamento specifico, perché sono spesso testi complessi, fortemente connessi all'identità di brand, e veicolano diversi valori.

Comunicano principalmente l'identità del produttore, associando la tradizione di un nome alla fama e al mito, o all'originalità e all'innovazione.

La marca è spesso la ragione principale per l'acquisto, e in tal modo consente al produttore di applicare un prezzo più alto della concorrenza. Così, l'immagine di marca è un elemento fondamentale nelle strategie di comunicazione (vedi Semprini 2000). Per esempio, se i media riferiscono che una famosa azienda di abbigliamento sportivo vende scarpe fabbricate da bambini in paesi in via di sviluppo, l'immagine di marca risulta danneggiata, il che si tramuta in una perdita finanziaria. L'azienda immediatamente lancia una strategia di crisi comunicazionale cercando di parare il colpo.

L'analista semiotico deve sempre essere aggiornato sul flusso dei media, allo scopo di monitorare i cambiamenti nelle immagini di marca e corporate espresse dalle brand.

Le **istruzioni** non sono oggetti d'uso, ma sono parte di ciò che chiamiamo *para-oggetto* (o *para-artefatto*), cioè tutti quegli oggetti e messaggi che circondano un artefatto come una specie di supporto o ingresso <sup>(7)</sup>.

La loro presenza, completezza, amichevolezza e affidabilità sono tanto più importanti quanto più l'artefatto è di difficile funzionamento.

Alcuni prodotti vengono venduti con video VHS o CD-rom oltre ai libretti di istruzioni, per offrire all'utente un approccio più gradevole. Alcuni oggetti d'uso richiedono voluminosi manuali progettati per insegnare il loro uso, la manutenzione e la gestione dei guasti. Tutti questi testi costituiscono un campo indipendente di ricerca in comunicazione.

Il **packaging** è diventato un para-oggetto molto importante, qualche volta più importante del prodotto stesso. In effetti, definire 'packaging' alcune bottiglie di profumo sarebbe un errore: sono parte dell'oggetto d'uso, come ogni contenitore necessario a dare forma a un fluido. Liquidi o gas venduti senza un contenitore (come la benzina o a volte l'acqua o il latte) non saranno considerati oggetti d'uso.

Il packaging parla dell'oggetto d'uso che contiene, a volte mostrando la sua immagine. Tutte queste proprietà ne fanno un testo con un segno indicale che punta all'oggetto e un segno comunicativo che parla di esso. Di fatto, come mette in luce Ferraresi (Ferraresi 1999:26ff), il packaging ha funzioni pratiche (proteggere e contenere il prodotto) e semiotiche (comunicare il prodotto).

Inoltre, il packaging è un oggetto d'uso esso stesso, e può essere analizzato in quanto tale <sup>(8)</sup>.

### 2.3.3.2 *Comunicazione per l'oggetto d'uso*

Oggi gli oggetti d'uso industriali sono circondati e 'spinti' da un enorme flusso di comunicazione. La pubblicità e altri messaggi di marketing spesso riempiono più del 50% dei canali mediatici.

L'analisi semiotica della pubblicità è un campo di ricerca e consulenza autonomo, che supporta il marketing strategico e verifica il marketing operativo.

Quando analizziamo un oggetto d'uso è spesso difficile e costoso raccogliere e analizzare tutta la pubblicità correlata. Comunque, alcuni tratti di una campagna pubblicitaria possono essere fondamentali per comprendere i valori socialmente codificati dell'oggetto. Quando un'auto, per esempio, è associata a un testimonial famoso, alcuni valori del testimonial vengono trasferiti

---

<sup>7</sup> La nozione è ispirata a quella di paratesto, elaborata da Genette. Vedi Genette 1989.

<sup>8</sup> Ferraresi 1999 presenta una teoria semiotica completa del packaging e alcuni esempi di analisi. Il packaging e gli oggetti d'uso sono cose leggermente diverse, ma ci sono molti punti in comune nei nostri metodi di analisi (vedi 125sgg).

all'auto. Quando la Pepsi decise di rafforzare la sua immagine tra i giovani consumatori, scelse Michael Jackson come testimonial, amato dai teen-agers e identificato come una star popolare giovanile.

A volte, comunque, i messaggi pubblicitari non cambiano i valori dell'oggetto d'uso, ma sottolineano soltanto valori già registrati negli abiti sociali. In questi casi la pubblicità non svolge un ruolo fondamentale nell'analisi.

La pubblicità è importante anche per stabilire e sostenere la corporate image. In questo caso i valori dei messaggi sono connessi all'oggetto d'uso attraverso l'immagine del produttore.

### **2.3.3.3     *Gli oggetti d'uso nella comunicazione.***

La nostra società parla degli oggetti d'uso più di ogni altra nella storia, anche perché mai nel passato la gente comune aveva posseduto così tante cose.

Non soltanto i mass media ospitano la pubblicità, ma parlano degli oggetti d'uso in molti altri modi. Il lancio di un nuovo prodotto, in particolare per le tecnologie, è una notizia. I difetti e i successi degli oggetti d'uso, i nuovi modi di usarli, i problemi che risolvono, i nuovi modelli, la moda, gli oggetti di culto, trovano sempre spazio sui giornali e nella TV.

Film, canzoni, videogames, romanzi, teatro, ecc., commentano e incorporano oggetti d'uso, li mostrano, li criticano, ne fanno dei cult o li dichiarano superati.

L'arte visiva del XX secolo, specialmente la pop art negli anni '60, ha iniziato a usare, includere, citare, ridisporre, distruggere e imitare i prodotti industriali.

Tutti questi discorsi sugli oggetti d'uso, nei media, in arte e nella comunicazione privata, costruiscono la mappa semiotica socialmente condivisa dei prodotti e continuamente cambiano, ridisegnano, ampliano o restringono la rete dei suoi interpretanti. I discorsi influenzano anche la nostra percezione degli oggetti d'uso: riconosciamo l'ultimo modello di scarpe da ginnastica o di una videocamera perché siamo stati informati della loro esistenza dai media o dai nostri conoscenti, e immediatamente li giudichiamo belli, di moda, attraenti, o al contrario non ci piacciono, influenzati in un modo o nell'altro dal discorso sociale, dal nostro background culturale o dalle idee personali.

## **3. Conclusione**

Quando giungiamo a considerare la circolazione dei valori nella comunicazione sociale ci troviamo ancora una volta all'inizio della nostra indagine, perché l'influenza della cultura nella percezione dell'oggetto d'uso è notevole.

Questa circolarità non indebolisce il metodo di analisi: la semiotica afferma che non c'è un punto di partenza neutrale dove la conoscenza è senza pregiudizi o sfondi.

L'analista cerca di adottare una prospettiva intersoggettiva, descrive il processo interpretativo verosimile di una comunità definita con un testo chiaro e organizzato, che può aiutare a sbrogliare la complicata matassa delle interpretazioni automatiche di ogni giorno.

## **4. Riferimenti bibliografici**

Anceschi, Giovanni

1981 *Progettazione visiva: convenzioni e procedimenti di rappresentazione*, N.P., Edizioni Officina Immagine

Bonfantini, Massimo A.

1980 "Introduzione: la semiotica cognitiva di di Peirce", in Peirce, Charles S., *Semiotica*, Torino, Einaudi, xxi-lii

Bonfantini, Massimo A. e Zingale, Salvatore, a cura di  
1999 *Segni sui corpi e sugli oggetti*, Milano, Moretti e Vitali

Deleuze, Gilles and Guattari, Felix  
1976 *Rhizome*, Paris, Les Edition de Minuit.

Eco, Umberto  
1968 *La struttura assente*, Milano, Bompiani  
1979 *Lector in fabula*, Milano, Bompiani  
1984 "Dictionary VS Encyclopedia", in *Semiotics and the Philosophy of Language*, Bloomington, Indiana University Press

Ferraresi, Mauro  
1999 *Il packaging. Oggetto e comunicazione*, Milano, Franco Angeli

Genette, Gérard  
1989 *Seuils*, Paris, Editions du Seuil

Munari, Bruno  
1977 *Fantasia*, Bari, Laterza

Peirce, Charles Sanders  
1931-1958 *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. 8 voll. Voll. I-VI, 1931-1935, Charles Hartshorne, Paul Weiss, eds. Voll. VII-VIII, 1958, Arthur Burks, ed., Cambridge, MA, Harvard University Press.

Piaget, Jean  
1961 *Les mecanismes perceptives*, Paris, Presses Universitaires de France

Piaget, Jean; Fraisse, Paul; Vurpillot, Elianè e Francès, Robert, a cura di  
1963 "VII. La perception", in *Traité de Psychologie Expérimentale*, Paris, Presses Universitaires de France

Proni, Giampaolo  
1990 *Introduzione a Peirce*, Milano, Bompiani

Semprini, Andrea  
2000 *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, FrancoAngeli

Vaccari, Alessandra, a cura di  
2000 *Quando gli altri dormono. Persone, stili e mode della notte*, Reggio Emilia, Sicheledizioni

Veblen, Thorstein  
1899 *The theory of the leisure class*, New York, Penguin Books, 1979

Zingale, Salvatore  
1999 "La semiotica per l'ergonomia", in Bonfantini e Zingale 1999