A CURA DI VALERIA BUCCHETTI

DESIGN DIMENSIONE DI GENERE

**UN CAMPO DI RICERCA E RIFLESSIONE TRA
CULTURE DEL PROGETTO E CULTURE DI GENERE**

Il rapporto tra le tematiche di genere e le discipline del progetto apre un quadro di interrogativi. Come si incontrano questi termini? Come il design partecipa alla costruzione delle identità di genere e alla rappresentazione della dimensione di genere sulla scena sociale? Come il design si intreccia con l'esperienza personale e collettiva alla base della costruzione di un'identità di genere? E ancora: quale contributo il design, e il design della comunicazione in particolare, possono dare alle Culture di genere? Riflessioni e dati restituiscono una prima fotografia dello stato dell'arte della comunità del design.

FrancoAngeli

DESIGN E DIMENSIONE DI GENERE

Il volume dà conto del lavoro di ricerca, svolto all'interno del programma Farb del Dipartimento di Design (Politecnico di Milano), che ha affrontato la costruzione di un quadro preliminare sulla dimensione del genere nel design per delineare il contributo che le discipline del Design, e il Design in della comunicazione in particolare, possono dare alle Culture di genere. La fotografia dello stato dell'arte è presentata attraverso dati e riflessioni che documentano la popolazione, esprimono l'eterogeneità e la rilevanza che i temi di genere assumono nelle azioni di ricerca-didattica nel campo del design, le relazioni che emergono tra prospettiva di genere e specifici settori professionali, fino ad arrivare all'osservazione dei soggetti promotori della ricerca tra genere e design attraverso una ricognizione del quadro internazionale, aprendo così un quadro di interrogativi per future azioni.

DESIGN DELLA COMUNICAZIONE | SNODI | 03

COLLANA DESIGN DELLA COMUNICAZIONE

Direzione

Giovanni Baule

Comitato scientifico

Sylvain Allard, *UQAM, Université du Québec à Montréal, Canada*

Heitor Alvelos, *Universidade do Porto, Portogallo*

Ruedi Baur, *Intégral, Parigi, Francia; Berlino, Germania; Zurigo, Svizzera*

Giovanni Cesareo, *Politecnico di Milano, Italia*

Fausto Colombo, *Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, Italia*

Luca De Biase, *Nova Sole 24Ore, Italia*

Steven Heller, *School of Visual Art, New York, Usa*

Michael Renner, *The Basel School of Design, Svizzera*

Roberta Valtorta, *Museo di fotografia contemporanea, Cinisello Balsamo, Milano, Italia*

Ugo Volli, *Università degli Studi di Torino, Italia*

Comitato di redazione

Valeria Bucchetti

Margherita Pillan

Salvatore Zingale

Progetto grafico

Sistema grafico copertine

Graphic design: Elena Zordan

Art direction: Maurizio Minoggio

Sistema grafico impaginato

Umberto Tolino

Impaginazione

Paolo Panzuti Bisanti

Il progetto della collana Design della comunicazione nasce nell'ambito dell'attività di ricerca e didattica di Design della comunicazione del Politecnico di Milano.

Design della comunicazione

La collana Design della comunicazione nasce per far emergere la densità del tessuto disciplinare che caratterizza questa area del progetto e per dare visibilità alle riflessioni che la alimentano e che ne definiscono i settori, le specificità, le connessioni. Nel grande sviluppo della cultura mediatica la presenza del Design della comunicazione è sempre più trasversale e in continua espansione. La comunicazione richiede un sapere progettuale là dove la cultura si fa editoria, dove i sistemi di trasporto si informatizzano, dove il prodotto industriale e i servizi entrano in relazione con l'utente. Il Design della comunicazione è in azione nella grande distribuzione dove il consumatore incontra la merce, nella musica, nello sport, nello spettacolo, nell'immagine delle grandi manifestazioni come nella loro diffusione massmediale.

La collana è un punto di convergenza in cui registrare riflessioni, studi, temi emergenti; è espressione delle diverse anime che compongono il mondo della comunicazione progettata e delle differenti componenti disciplinari a esso riconducibili.

Oggetto di studio è la dimensione artefattuale, in tutti i versanti del progetto di comunicazione: grafica editoriale, editoria televisiva, audiovisiva e multimediale, immagine coordinata d'impresa, packaging e comunicazione del prodotto, progettazione dei caratteri tipografici, web design, information design, progettazione dell'audiovisivo e dei prodotti interattivi, dei servizi e dei sistemi di comunicazione complessa, quali social network e piattaforme collaborative. Accanto alla dimensione applicativa, l'attenzione editoriale è rivolta anche alla riflessione teorico-critica, con particolare riguardo alle discipline semiotiche, sociologiche e massmediologiche che costituiscono un nucleo portante delle competenze del designer della comunicazione.

La collana si articola in tre sezioni. I SAGGI raccolgono contributi teorici dai diversi campi disciplinari intorno all'area di progetto, come un'esplorazione sui fondamenti della disciplina. Le PROSPETTIVE presentano documenti che provengono dalla ricerca e da sperimentazioni ed esperienze progettuali, come un osservatorio sul fare proprio dell'attività sul campo. Gli SNODI ospitano interventi di raccordo disciplinare con il Design della comunicazione.

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.

*L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera
accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
www.francoangeli.it.*

A cura di Valeria Bucchetti

Design e dimensione di genere

Un campo di ricerca e riflessione tra culture
del progetto e culture di genere

FrancoAngeli

Indice

La dimensione di genere nel campo del Design

Introduzione | 11

Valeria Bucchetti

C'è design e design. A proposito di *design critico* | 19

Giovanni Baule

Il Design e le Culture di genere | 37

Valeria Bucchetti

Metodi e strumenti per la ricerca | 61

Marta I. Reina

Esperienze internazionali di ricerca e progetto | 129

Elena Caratti

Tra formazione e professione: l'osservatorio degli Alumni | 147

Umberto Tolino

**Associazioni di Design: avvio alla professione,
parità di genere | 163**

Francesco E. Guida

Su culture di genere e design della moda / 1 | 181

Dialogo con Paola Bertola

Su culture di genere e design della moda / 2 | 189

Dialogo con Alba Cappellieri

Su culture di genere e design degli interni | 202

Dialogo con Luisa Collina

Su culture di genere e design della comunicazione | 207

Dialogo con Marisa Galbiati

Su culture di genere e design del prodotto / 1 | 215

Dialogo con Silvia Pizzocaro

Su culture di genere e design del prodotto / 2 | 229

Dialogo con Cristina Tonelli

Bibliografia | 237

La dimensione di genere nel campo del Design

Introduzione

Questa pubblicazione nasce dal gruppo di ricerca *dcxgc* (Design della comunicazione per le culture di genere) del Dipartimento di Design, del Politecnico di Milano, impegnato, attraverso la propria attività teorica e di sperimentazione progettuale, ad indagare le relazioni tra il Design e le tematiche di Genere.

Il lavoro qui presentato si colloca in uno scenario vasto, segnato dall'attenzione che il tema di ricerca riveste all'interno dei diversi settori disciplinari e nei diversi ambiti della società, che ha dato luogo, a livello nazionale e internazionale, a ricerche, iniziative, accordi, progetti, azioni concrete, ad opera di istituzioni, associazioni, gruppi di soggetti.

In particolare, laddove i temi di genere implicano prospettive di discriminazione e laddove attraverso di essi viene posto l'obiettivo di condivisione delle problematiche che riguardano la donna nel mondo globalizzato, al fine di rendere visibile, nonché di rafforzare, la ricerca e la riflessione sui diritti delle donne, l'eguaglianza di genere, la rappresentazione dell'identità femminile. Sullo sfondo di quest'area di studio alcune evidenze che

hanno costituito dei punti di riferimento dai quali non si può prescindere: la convenzione Cedaw (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women del 1979 con il supporto delle Nazioni Unite), il più importante strumento internazionale giuridicamente vincolante in materia di diritti delle donne; le più recenti Risoluzioni del Parlamento europeo, alle quali guardiamo per orientare il nostro lavoro, a partire dalla Risoluzione del 3 settembre 2008 sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini (2008/2038(INI)), e successivamente, e più in generale, quella dell'8 marzo 2011, che ha posto al centro di un sistema di responsabilità la pubblicità e il marketing in quanto riflessi di una cultura, ma anche agenti determinanti che contribuiscono a crearla; il Congresso mondiale Women's World e la Convenzione di Istanbul del 2011; i lavori della Gender Equality Commission del Consiglio d'Europa, in particolare in riferimento al tema "Media and the Image of Women" (Amsterdam 2013); le attività di ricerca che il Centro di Ricerca Interuniversitario Culture di genere (di cui il Politecnico di Milano è parte) ha promosso sui temi delle Culture di genere per contribuire alla crescita e alla diffusione del rispetto per la dignità e le competenze delle donne. Si tratta di un'area di lavoro che non può non tenere conto di quanto le indicazioni prodotte dalle risoluzioni del Parlamento europeo

pongono in primo piano e, in particolare, dei passaggi che riguardano la formazione. Viene infatti sottolineata la necessità di includere l'educazione di genere in tutti i gradi della formazione, di assicurarsi che sia previsto un robusto sistema educativo sui diritti sociali, che l'affermazione e la difesa di tali diritti sia comunicata ai giovani come parte della loro educazione di cittadini, sino ad arrivare a specificare la necessità di incrementare la consapevolezza tra i giovani circa la natura restrittiva degli stereotipi, dei contenuti stereotipati e preconcetti, dei comportamenti sessisti. Così come si insiste sul ruolo fondamentale che deve svolgere, in particolare, il sistema della formazione per lo sviluppo di strumenti a supporto del pensiero critico verso l'immagine, e i media più in generale, al fine di prevenire gli effetti negativi prodotti dal persistere di stereotipi sessisti nelle diverse forme di comunicazione. Ciò comporta attrezzarsi secondo questa prospettiva per condurre una formazione adeguata rivolta ai futuri designer e, più specificamente, ai futuri professionisti dei media e una formazione continua per coloro i quali hanno già affrontato il percorso della professione.

È in questo contesto che a livello internazionale alcune comunità scientifiche dell'area del Design hanno già raccolto la sfida dando luogo a veri e propri centri di studio, all'organizzazione di gruppi di ricercatori che nell'area

del design agiscono per affermare il proprio contributo. È quanto avviene per esempio in Germania con la nascita dell'International Gender Design Network (iGDN) o in Norvegia con lo Scandinavian Network for Women in Design Research; ed è in questo contesto che la nostra comunità scientifica sta organizzando le proprie azioni. Il lavoro presentato in questo volume vuole pertanto dare ragione di una ricerca preliminare che ha facilitato l'avvio di un processo che intende porre in relazione le Culture del progetto e le Culture di genere e sostenere, attraverso la crescita di una comunità di riferimento, il lavoro sperimentale che alcuni ricercatori di questa comunità hanno intrapreso.

I risultati che seguono fanno parte della ricerca svolta all'interno del programma che ha preso avvio nel gennaio 2013 grazie al Fondo di Ateneo per la Ricerca di Base (Farb) del Politecnico di Milano.

Obiettivo del progetto è la costruzione di un quadro preliminare (ricerca di base) sulla dimensione del genere nel Design che permetta di tracciare una cornice disciplinare e fissare alcune coordinate, al fine di delineare il contributo che il Design, e il Design della comunicazione in particolare, può dare alle Culture di genere.

Con il lavoro si intende offrire una fotografia dello stato dell'arte della comunità del Design in riferimento al tema (a livello locale), per creare i presupposti per un

cambio di scala e passare successivamente a un'osservazione a scala internazionale e alla partecipazione e costruzione di network dedicati.

Il volume presenta dati e riflessioni. I dati restituiscono il quadro della popolazione (dati quantitativi) utili a documentare, in base alla prospettiva di genere, la composizione della comunità del Design e la popolazione di studenti; dati qualitativi che esprimono, attraverso la mappatura dei temi, l'estensione, l'eterogeneità e la rilevanza che i temi di genere assumono nelle azioni di ricerca-didattica già in essere. Ai dati vengono affiancati contributi che presentano riflessioni sul rapporto tra le tematiche di genere e le discipline del progetto, aprendo un quadro di interrogativi. Come questi termini si incontrano? Come il Design partecipa alla costruzione delle identità di genere e alla rappresentazione della dimensione di genere sulla scena sociale? Come il design si intreccia con l'esperienza personale e collettiva alla base di questa costruzione, che sappiamo rendere gli individui capaci di relazionarsi agli altri, in quanto portatori di un'identità (di genere) riconoscibile, chiara e condivisa? Quali, pertanto, le relazioni tra design e identità di genere? Interrogativi ai quali si affiancano diverse posizioni emerse attraverso interviste in profondità con lo scopo di tracciare ulteriori prospettive con cui guardare al tema, a seconda delle specificità disciplinari del Design,

osservando la questione dal punto di vista del Design della comunicazione, del Design del prodotto, degli interni, della moda. In particolare, ciò che si è inteso indagare parte dall'assunzione di piani distinti. A iniziare dal *chi* progetta, piano esaminato attraverso una lettura riferita agli attori, e dunque concentrata sulla conoscenza e l'osservazione della popolazione, per restituire un quadro di insieme esplicitato dai dati raccolti riguardanti la distribuzione per genere, la distribuzione nelle attività di ricerca orientate al genere, la loro distribuzione nell'ambito della formazione e le relazioni che emergono tra prospettiva di genere e specifici settori professionali, fino ad arrivare all'osservazione dei soggetti promotori della ricerca tra genere e design attraverso un lavoro di ricognizione del quadro internazionale. Un secondo piano di indagine riguarda il *cosa* si progetta: viene, in questo caso, messo al centro dell'osservazione l'*agito* del designer, facendo riferimento a ricerche, prodotti e servizi progettati, aprendo un campo che a sua volta si offre a ulteriori momenti di studio.

A *chi* è rivolto il progetto rappresenta il terzo livello di lettura che si focalizza sul destinatario/a; questo livello presuppone un'osservazione che parte dalla presenza esplicitata di profili di genere, dei destinatari e delle destinatarie del progetto. Occuparsi dell'a chi è rivolto il progetto, ossia del *per chi* si progetta, significa, in parti-

colare, occuparsi del modello di genere che il progettista idealmente delinea assumendo un proprio punto di vista e rielaborando un proprio modello di destinatario con tutte le implicazioni che questa elaborazione comporta riguardo le forme di pre-giudizio e le distanze che le scelte implicate pongono con la dimensione stereotipica. Un ultimo punto, questo, che rimane in forma di traccia e che porta con sé i presupposti per un futuro lavoro di ricerca ancora da compiere.