



100 anni dal Bauhaus

Le prospettive della ricerca di design



**Atti dell'Assemblea Annuale
della Società Italiana di Design**

13-14 giugno 2019 - Ascoli Piceno



SID Società Italiana di Design
Italian Design Society

**Atti dell'Assemblea Annuale
della Società Italiana di Design**

13-14 giugno 2019 - Ascoli Piceno

**100 anni dal Bauhaus
Le prospettive della ricerca di design**

Coordinamento e cura
Giuseppe Di Bucchianico
Raffaella Fagnoni
Lucia Pietroni
Daniela Piscitelli
Raimonda Riccini

Progetto grafico
Roberta Angari
Alessandro Di Stefano
Jacopo Mascitti
Davide Paciotti

Impaginazione ed editing
Alessandro Di Stefano
Jacopo Mascitti
Davide Paciotti

Realizzazione delle mappe
Roberta Angari

Fotografie
Raniero Carloni

Copyrights
CC BY-NC-ND 4.0 IT



È possibile scaricare e condividere i contenuti originali a condizione che non vengano modificati né utilizzati a scopi commerciali, attribuendo sempre la paternità dell'opera all'autore.

Ottobre 2020
Società Italiana di Design
societaitalianadesign.it
ISBN 9788-89-43380-2-7

100 anni dal Bauhaus

Le prospettive della ricerca di design

a cura di
Giuseppe Di Bucchianico, Raffaella Fagnoni
Lucia Pietroni, Daniela Piscitelli, Raimonda Riccini

INDICE

- 15 **SID 2019. Prospettive della ricerca in design**
Giuseppe Di Bucchianico, Raffaella Fagnoni, Lucia Pietroni,
Daniela Piscitelli, Raimonda Riccini - Comitato Direttivo SID
- 19 **Design per lo sviluppo e il progresso**
Il contributo della ricerca di design e del design di ricerca
Claudio Germak - Presidente SID

100 anni dal Bauhaus Identità di genere, interdisciplinarietà, sperimentazione

- 25 **Donne e design, un'esperienza in evoluzione**
Luisa Bocchietto - Presidente WDO (2017-2019)
- 31 **Il diagramma del Bauhaus**
Simona Morini - Università Iuav di Venezia
- 37 **Chicago e il New Bauhaus fra innovazione e sperimentazione**
Jonathan Mekinda - University of Illinois at Chicago UIC

Progetti di ricerca

Design e identità di genere

- 51 **Responsabilità progettuali e uguaglianza di genere**
il ruolo del design della comunicazione
Valeria Bucchetti

- 59 **D tutt***
Esperienze di empowerment femminile in Costruire Bellezza
Cristian Campagnaro, Sara Ceraolo
- Design e altri saperi**
- 69 **MixedRinteriors**
La Mixed Reality come strumento strategico dei nuovi sistemi 4.0 del design e degli interni
Debora Giorgi, Irene Fiesoli
- 79 **Design, progettazione e marketing 4.0**
Le piccole imprese verso nuove strategie di digitalizzazione
Giovanna Nichilò, Luca Casarotto
- 85 **PMI, design e industria 4.0**
Innovazioni 4.0 per le piccole e medie imprese
Luca Casarotto, Pietro Costa
- 95 **Valorizzare il patrimonio custodito**
Nuovi sistemi integrativi per la fruizione del percorso espositivo Casa Museo
Alessandra Bosco, Elena La Maida, Emanuele Lumini, Michele Zannoni
- 105 **Design for Cultural Heritage Museum Experience Design**
Progetto per la conoscenza e la valorizzazione di istituzioni museali a Roma
Federica Dal Falco
- 113 **Design per la valorizzazione del patrimonio di impresa**
Il caso dei marchi storici Averna e Cynar del Gruppo Campari
Carlo Vinti, Antonello Garaguso
- 121 **Creative Food Cycles**
Alessia Ronco Milanaccio, Francesca Vercellino
- 129 **Inception**
Inclusive Cultural Heritage in Europe through 3D Semantic Modelling
Giuseppe Mincoelli, Gian Andrea Giacobone, Silvia Imbesi, Michele Marchi
- 137 **Progetto Radon**
Sensibilizzazione al rischio di esposizione
Alessandra Scarcelli
- 145 **S.A.F.E.**
Design sostenibile di sistemi di arredo intelligenti con funzione salva-vita durante eventi sismici
Lucia Pietroni, Jacopo Mascitti, Daniele Galloppo

- 155 **Progetto Habitat**
Home assistance basata su internet of things per l'autonomia di tutti
Giuseppe Mincoelli, Michele Marchi, Gian Andrea Giacobone, Silvia Imbesi
- 163 **Il sistema "Talari" per la riabilitazione sensomotoria a seguito di ictus**
Francesca Toso
- 171 **WID**
Wearable and Interactive Devices for Augmented Fruition
Sonia Capece, Camelia Chivaran, Giovanna Giugliano, Elena Laudante, Ciro Scognamiglio, Mario Buono
- 179 **Da Maind a Inmatex**
Una material library in forma di processo, tra scienza, tecnica e arti visive
Rossana Carullo
- 187 **Per un'estetica delle superfici**
Esperienza multisensoriale e coinvolgimenti emotivi
Marinella Ferrara
- 195 **SMAG (SMArt Garden)**
Un sistema umano-tecnologico-biologico
Giuseppe Lotti, Marco Marseglia
- 205 **Il design sistemico per il policy making**
Co-progettare la complessità per uno sviluppo sostenibile dei territori
Silvia Barbero
- 213 **Design multidisciplinare nell'Industria 4.0**
La progettazione come espressione ed integrazione di saperi e tecnologie
Enrica Cunico, Luca Casarotto
- Design e sperimentazione**
- 225 **Economia circolare e autovalutazione**
Creazione di uno strumento per la valutazione della circolarità delle PMI italiane
Petra Cristofoli Ghirardello, Laura Badalucco
- 233 **Smart housing and mobility for the third age**
Progetto S.I.A.M.A.D.A
Giuseppe Losco, Luca Bradini, Andrea Lupacchini, Giuseppe Carfagna, Matteo Iommi, Francesco De Angelis, Emanuela Merelli, Leonardo Mostarda, Barbara Re, Eduardo Barbera, Pierluigi Antonini, Carlo Giovannella

243 **Ri-Pack**
Sistemi di confezionamento per elettrodomestici rigenerati
Marco Bozzola, Claudia De Giorgi

251 **Processi editoriali e innovazione 4.0**
Recuperare valore coniugando pratiche analogiche e digitali
Emanuela Bonini Lessing, Fiorella Bulegato, Maria D’Uonno,
Nello Alfonso Marotta, Federico Rita

261 **Da stigma a oggetti di desiderio**
Il progetto di gioielli a supporto della persona sorda
Patrizia Marti, Annamaria Recupero

269 **Pending Cultures**
Una rete di connessioni
Stefano Follesa

277 **Il patrimonio enogastronomico delle Marche**
Digital storytelling attraverso la realtà virtuale e aumentata
Federico O. Oppedisano

285 **Tambali Fii**
Progetto finanziato con il 5x1000 del Politecnico di Milano
Davide Telleschi

291 **Ntt_Neurosurgery Training Tool**
Improving Medical Training Through Reality-Based Models
Loredana Di Lucchio, Angela Giambattista

Idee di ricerca

Design e identità di genere

303 **Le disuguaglianze di genere veicolate dai linguaggi pittogrammatici**
Una ricerca istruttoria per la definizione di strumenti-guida destinati al progettista
Francesca Casnati

309 **The gender in design**
Analisi critica dei caratteri di genere degli oggetti d’uso quotidiano per un gender-neutral design
Mariangela Francesca Balsamo, Davide Paciotti

317 **Le famiglie nei libri di scuola, rappresentazioni inique**
Design della comunicazione e tematiche di genere nei supporti didattici della scuola primaria
Francesca Casnati, Benedetta Verrotti

Design e altri saperi

325 **Design e antropologia**
Per la trasformazione dei sistemi sociali complessi
Nicolò Di Prima

333 **Il design della politica**
La politica italiana contemporanea tra nuovi media e linguaggio visivo
Noemi Biasetton

343 **1919-2019: ritorno all’entropia**
Un progetto pilota practice-oriented per una formazione transdisciplinare del designer
Veronica De Salvo, Valentina Frosini, Lorenzo Gerbi, Pietro Meloni, Martina Muzi

351 **Una nuova propedeutica per i corsi in design**
Giorgio Dall’Osso, Laura Succini

357 **Visualizzare l’attualità**
Costruire piattaforme per creare conoscenza e coscienza
Roberta Angari

365 **Dai quaderni alle mappe**
Azioni e rappresent-azioni per la costruzione di una mappatura storico-geografica della formazione del designer in Italia
Nicoletta Faccitondo, Rossana Carullo, Antonio Labalestra,
Vincenzo Cristallo, Sabrina Lucibello

371 **Impollina(c)tion**
Design research platform
Chiara Olivastri, Ami Licaj, Xavier Ferrari Tumay, Annapaola Vacanti

377 **Design (in)formazione**
Riflessione teorico-critica sulla morfologia dei “data” nella rivoluzione digitale
Alessio Caccamo, Miriam Mariani, Andrea Vendetti

385 **Hidden heritage**
Strategie per la valorizzazione di patrimoni invisibili
Giulia Zappia, Giovanna Tagliasco

393 **Design, patrimonio e intercultura**
Il patrimonio culturale come medium di identità e dialogo interculturale
Irene Caputo

401 **Narrativo digitale**
Nuove frontiere dell’esperre
Serena Del Puglia

- 411

Circular Design Project
Uno strumento per la progettazione multi-sistemica di prodotti circolari
Alessio Franconi
- 417

Bio-inspired redesign of sustainable products
Sperimentazione di nuovi criteri progettuali, materiali e processi produttivi ispirati dalla natura
Jacopo Mascitti, Mariangela F. Balsamo
- 427

Design strategies for boosting sustainable healthcare
Una piattaforma multi-stakeholder per facilitare nuove strategie verso la sostenibilità dei sistemi socio-sanitari
Amina Pereno
- 433

Lo spreco come difetto di progettazione
Migliorare i principi e le pratiche del fashion design verso il modello zero-waste
Erminia D'Itria
- 439

Digital Body Shape
Gabriele Pontillo, Carla Langella, Valentina Perricone, Antonio Bove
- 447

Croccante come un packaging, fresco come un nome
Un nuovo possibile laboratorio che introduce la qualità sonora nel food design
Doriana Dal Palù
- 455

Advanced HMI per l'Industria 4.0
Il design delle interfacce per i macchinari del distretto della meccanica strumentale dell'Alto Vicentino
Pietro Costa

Design e sperimentazione

- 465

Learn interaction
Esperienze spaziali interattive per la divulgazione del sapere
Giovanna Nichilò
- 471

Here
Human Engagement in Robotics Experience
Lorenza Abbate, Claudia Porfirione, Francesco Burlando, Niccolò Casiddu, Stefano Gabbatore
- 477

Spazi ibridi
Interior design, dati e interazioni
Lucilla Calogero

- 483

Verso un museo tattile del design e del made in Italy
Sviluppo di un modello per la fruizione museale multisensoriale inclusiva
Daniele Galloppo, Jacopo Mascitti
- 491

Questa è una storia triste
Identità emergenti dalla città dei dati
Raffaella Giamportone
- 497

RawFX
Design per l'industria degli effetti visivi
Riccardo Gagliarducci, Emanuele Ingrosso, Fabrizio Valpreda
- 505

Abacus
Un abaco di base - avanzati componenti universalmente stampabili [a 3D]
Victor Malakuczi
- 511

Polito Food Design Lab UP
Sara Ceraolo, Raffaele Passaro
- 519

Sinergie in 4D
Nuovi protocolli ibridi di bio-fabbricazione
Carmen Rotondi
- 525

Design innovativo e produzione rapida 3D per l'industria alimentare
Nuovi processi produttivi ibridi nel campo della progettazione alimentare
Davide Paciotti, Alessandro Di Stefano
- 533

Simbiosi materiche
Progettare la material experience attraverso l'interazione tra processi tecnologici ed autopoiesi
Lorena Trebbi, Chiara Del Gesso

Progetti e idee di ricerca

- 543

I progetti e le idee di ricerca: una lettura multilayer
Giuseppe Di Bucchianico, Raffaella Fagnoni, Lucia Pietroni
- 569

Scritture della complessità
Daniela Piscitelli
- 573

Matrici e mappe

Design e identità di genere

ABBIAMO FATTO UN ESPERIMENTO PER CAPIRE COME AGISCONO I GIOVANI PROGETTISTI

Fig. 1. Diciamo basta alla rappresentazione stereotipica della famiglia. Progetto di Nicolò Grandieri, Matteo Rinaldi 2018-2019. A partire da uno script privo di qualsiasi orientamento di genere, impostato sulla prima colazione in famiglia, alcuni studenti di design della comunicazione sono stati chiamati a svolgere un ruolo registico. Un video testimonia l'esperienza e le forme di unconscious bias messe in atto.

Responsabilità progettuali e uguaglianza di genere

Il ruolo del design della comunicazione

Valeria Bucchetti | POLIMI

La rappresentazione della figura femminile nelle costruzioni narrative risponde frequentemente a logiche stereotipiche introiettate, partendo da questa evidenza la ricerca intende sviluppare strumenti e metodi per favorire la capacità autoriflessiva del designer impegnato nella produzione del flusso di immagini e di oggetti-immagine che definiscono il nostro quotidiano. Il lavoro compiuto, che si sviluppa intorno allo schema del circolo vizioso dello stereotipo, ha al proprio centro la strutturazione di azioni che mantengono in connessione ricerca e didattica, azioni concepite all'interno di un quadro istituzionale, che agiscono in modo sinergico e che hanno dato luogo a un sistema di conoscenza perimetrato dal design della comunicazione e dalle culture di genere. In particolare viene presentato l'impianto sperimentale di un corso rivolto agli studenti della Scuola del Design del Politecnico di Milano che nasce con l'obiettivo di rafforzare nei designer in formazione la consapevolezza sulle tematiche di genere a partire dalla prospettiva del design della comunicazione, affrontando, con un approccio didattico multimodale (blended learning), attività mirate a incrementare le capacità critiche e il governo di strumenti che favoriscano processi decostruttivi e processi progettuali responsabili.

Quadro e rilevanza

Il quadro complessivo entro il quale si colloca l'ambito di ricerca è perimetrato dalle emergenze riconducibili alle forme di discriminazione nei confronti delle donne ancora perpetrate nella società del terzo millennio – gender power asymmetry (Laura Mulvey, 1999) – e documentate da molteplici indicatori. Tra questi: il Global Gender Gap Index che evidenzia le posizioni arretrate occupate dall'Italia, che retrocede nella classifica 2020 ponendosi al settantaseiesimo posto su un totale di 153 paesi¹; i dati che emergono dalle ricerche condotte dal Global Media Monitoring Project²; le "mappe sull'intolleranza" pubblicate da Vox diritti³, che dimostrano come le donne siano tra gli obiettivi primari dell'hate speech esercitato attraverso l'uso dei social media; così come il documento dell'agenda ONU 2030 sullo sviluppo sostenibile che annovera al punto 5. la "parità di genere"⁴. Ed è proprio la problematicità che emerge dal quadro appena richiamato a es-

sere posta alla base delle attività oggetto di questo contributo, che nasce in seno al gruppo DCxCG (Design della Comunicazione per le culture di genere) – costituitosi all'interno del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano⁵ e connesso con il Centro di ricerca interuniversitario culture di genere⁶ – coerentemente con quanto espresso dalla declaratoria del gruppo e dallo statuto del Centro. La declaratoria pone il proprio focus sui progetti di ricerca e didattica per promuovere la responsabilità sociale del design della comunicazione nell'ambito delle culture di genere, dedicandosi all'osservazione e allo studio dei fenomeni connessi alla rappresentazione della donna nei media, e

- design della comunicazione
- genere
- mediatizzazione
- visual criticism
- blended learning

1. L'Italia lo scorso anno era al settantesimo posto. Il report è disponibile all'indirizzo https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/WEF_GGGR_2020.pdf [15 febbraio 2020].

2. Il GMMP 2015 è stato coordinato dalla World Association for Christian Communication (WACC), una ONG internazionale che promuove la comunicazione per il cambiamento sociale, in collaborazione con Media Monitoring Africa (MMA), Sudafrica, per l'analisi dei dati. https://www.osservatorio.it/download/GMMP_Italy.pdf [15 febbraio 2020].

3. Vedi: <http://www.voxdiritti.it/la-nuova-mappa-dellintolleranza-4/> [28 febbraio 2020].

intende dare il proprio contributo allo sviluppo di saperi critici e, a livello pragmatico, alla progettazione di azioni di sensibilizzazione, informazione e formazione per la costruzione visuale della società, contribuendo all'acrescimento di progetti di comunicazione indirizzati al ripensamento di formati e regole della comunicazione. Lo statuto del Centro, dal lato suo, all'articolo 2, esplicita l'impegno a "dare impulso in modo permanente a studi, ricerche e azioni positive attinenti al tema delle culture di genere e di contribuire così alla crescita e alla diffusione del rispetto per la dignità e le competenze delle donne".

Perché il design

È in questa cornice che viene sviluppato un lavoro che muove dalla cultura della parità strettamente connessa con il mondo della rappresentazione, con il mondo delle immagini e dei segni che produciamo. Si tratta di occuparsi di una questione che ha a che fare con il processo di interiorizzazione dell'immagine femminile e maschile che passa dalla mediatizzazione e che, richiamando Simone de Beauvoir, possiamo ricondurre alla relazione tra lo sguardo degli uomini e la determinazione dell'identità personale delle donne (de Beauvoir, 1949, Berger, 1972; Mulvey, 1999, Heller, 2017; Baule & Bucchetti, 2012; Nadotti, 2015). Un processo che sappiamo essere connesso al consolidamento degli stereotipi di genere e al loro radicamento anche nella cultura progettuale che non può esserne scevra. Il design, infatti, non può considerarsi estraneo. È sufficiente osservare come il processo di mediatizzazione sia trasversale e ne coinvolga i diversi campi, e i relativi specifici disciplinari. E che tutto ciò rappresenti un'urgenza è ancora più evidente se si considera come il quadro di riferimento abbia sviluppato negli ultimi decenni strette relazioni tra design, marketing e media; come abbia agito secondo i modelli

dell'iper-comunicazione e della narrativa diffusa, della società dello spettacolo, in cui tutto viene asservito alle regole della ribalta mediatica e dove tutto si trasforma in storytelling al servizio del consumo. In cui, per dirla con Greimas, è il processo di figurativizzazione ad aver raggiunto la supremazia (Bucchetti, 2017). Vi è, infatti, un insieme eterogeneo di fili che si intrecciano e ciascuno di essi concorre a formare il tessuto che ostacola il raggiungimento del riconoscimento delle donne, rispetto al quale anche il design deve interrogarsi. Un riconoscimento che passa attraverso la società, così come dalle immagini che lo specchio dei media restituisce. E in particolare nel nostro paese in cui, come ci ricorda Capecchi (2018, p. 10), "Esercitarsi a interpretare (in quanto pubblico) e a progettare (in qualità di comunicatori e comunicatrici) la comunicazione in un'ottica di genere sta assumendo sempre più importanza in un paese [...] che ambisce a stare al passo con i paesi economicamente più avanzati, ma stenta ancora a riconoscere il valore delle donne".

Si tratta quindi di sviluppare un lavoro auto-riflessivo nel campo del design (Baule, 2012; 2015) per mettere a fuoco il ruolo che ha nella formazione di questa immagine specchiata, per comprendere quali siano i segni di cui il design è co-responsabile e per esaminare quale peso abbia il suo agito; non ultimo, per comprendere gli spazi possibili di intervento all'interno di un contesto più vasto. Secondo questa prospettiva si è ritenuto di sviluppare un processo di osservazione, di comprensione delle criticità e delle manifestazioni stereotipiche, di sistematizzazione delle azioni messe in atto – così come di quelle ritenute esemplari – di costruzione di strumenti critici per rinsaldare il pensiero progettuale, per accrescere una sensibilità che consenta di riconoscere nodi e criticità al fine di orientare l'impegno necessario alla fortificazione

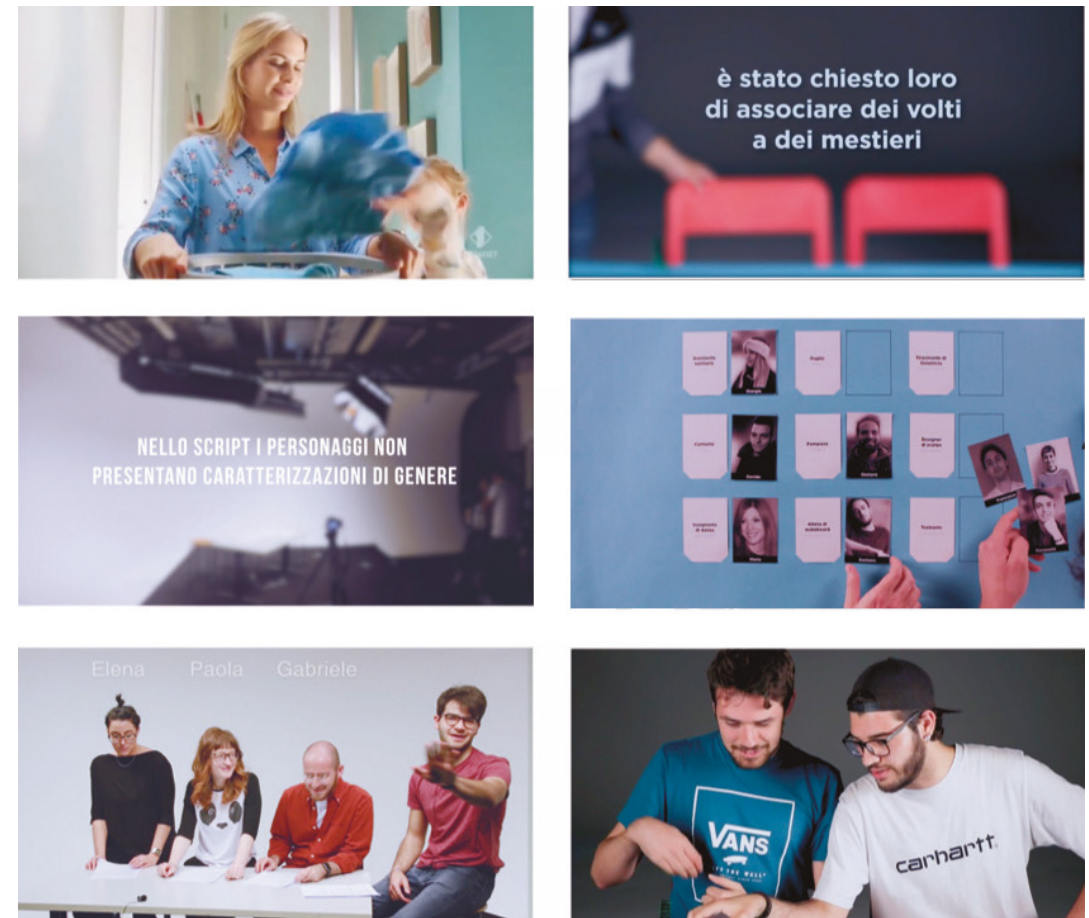


Fig. 2. Solit* ingot*, contro la fissità dei ruoli. Progetto di Martina Garofalo, Michela Rossi, Yi Xi Wang 2018-2019. Immagini di singoli volti (di uomini e donne) sono state affiancate a card che indicavano professioni espresse senza alcuna connotazione di genere. Il processo decisionale compiuto da diverse coppie di studenti per giungere agli abbinamenti è stato documentato, dando luogo a un video-spot sugli stereotipi impliciti.

4. Vedi: <https://unric.org/it/agenda-2030/> [28 febbraio 2020].

5. Vedi: <http://www.dxcg.org/> [28 febbraio 2020].

6. Il Centro di ricerca interuniversitario culture di genere vede coinvolti sei Atenei milanesi: l'Università degli Studi di Milano Bicocca, l'Università degli Studi di Milano, il Politecnico di Milano, l'Università Commerciale Luigi Bocconi, l'Università IULM, l'Università Vita – Salute San Raffaele. Vedi: <http://www.culturedigenere.it> [16 marzo 2019].

di anticorpi (Baule & Bucchetti, 2012). Si è intrapreso questo percorso a partire dalle premesse e da alcune priorità: da una visione critica del ruolo del design della comunicazione; dalla consapevolezza della necessità di un'educazione mediatica, di una alfabetizzazione visiva dei destinatari (in termini di competenze gestaltiche e semantiche); dalla consapevolezza che, al fine di apportare cambiamenti concreti, andasse rafforzato il design della comunicazione nel suo processo di cooperazione all'interno di una dimensione multidisciplinare, interagendo con il dominio delle scienze umane e sociali.

L'asse della ricerca

La ricerca, come introdotto, muove dall'assunto che la rappresentazione della figura femminile nelle costruzioni narrative risponde frequentemente a logiche stereotipiche introiettate e intende sviluppare strumenti e metodi per favorire la capacità autoriflessiva del designer impegnato nella produzione del flusso di immagini e di oggetti-immagine che definiscono il nostro quotidiano. L'ambito di studio riguarda pertanto un processo di sistematizzazione del lavoro di osservazione compiuto sulla rappresentazione della donna nei media, e il suo costante monitoraggio, e un progetto di sperimentazione che ha al centro un insieme di attività tese a stimolare la responsabilità sociale del design della comunicazione e le sue ricadute in ambito didattico, ponendo al centro il valore delle attività sperimentali come parte integrante della ricerca di base, e muovendo dalla necessità di costruire strumenti per la riflessione e l'educazione ai media. Il lavoro si sviluppa intorno allo schema del circolo vizioso dello stereotipo (Bucchetti & Casnati, 2019) che fissa i passaggi cruciali del processo mediatico messo in atto dagli stereotipi, per facilitare la decostruzione del fenomeno e comprendere il ruolo del design della comu-

nicaione all'interno dell'intero processo, per tracciare alcune priorità rivolte alla progettazione di azioni specifiche, per interrompere il circuito e riorientare il flusso. In particolare, il modello pone lo stereotipo al centro, ai poli l'identità sociale e il messaggio mediatico, evidenziando il meccanismo di autoalimentazione o feedback positivo che ha come risultato la reiterazione e l'amplificazione dello stereotipo, che a sua volta agisce sull'identità sociale indirizzandola e ripercuotendosi sulla costruzione delle biografie individuali e collettive. Secondo una prospettiva di sostenibilità, il design della comunicazione si inserisce all'interno di questo processo secondo un duplice livello: attraverso la progettazione del messaggio mediatico; attraverso una competenza critica per la lettura dei messaggi mediatici.

Il primo livello riguarda scelte e metodi progettuali messi in atto per arrivare alla definizione dell'artefatto comunicativo. Le scelte progettuali del designer della comunicazione, che siano più o meno consapevoli, ricadono inevitabilmente sulla percezione che i membri del gruppo di destinatari hanno della realtà. Da qui deriva la necessità di formare progettisti responsabili e consapevoli, in grado di comprendere e restituire la complessità del reale, al fine di "truffare" (Zingale, 2012) e aggirare gli stereotipi di genere, e il bisogno di una riflessione critica sull'utilizzo dei propri registri espressivi, dei modelli retorici, degli strumenti che la teoria della costruzione registica e della messa in scena rendono disponibili ai designer. Il secondo livello su cui si colloca il design della comunicazione riguarda invece la dimensione che segue la produzione artefattuale, e tiene conto delle responsabilità e del ruolo che il design può avere nella sensibilizzazione alle questioni di genere e nell'educazione alla lettura critica del paesaggio mediatico in cui siamo immersi. Tramite il proprio agire

progettuale, il designer della comunicazione riveste un ruolo-chiave nella produzione di artefatti a supporto della sensibilizzazione, nell'incremento della consapevolezza e nella formazione del fruitore. L'alfabetizzazione visiva del destinatario è fondamentale affinché sia consapevole di ciò che sta guardando e sia in grado di esercitare una lettura critica del messaggio mediatico.

Un sistema di azioni

Il lavoro compiuto ha al proprio centro la costruzione di azioni che mantengono in connessione continua ricerca e didattica, azioni concepite all'interno di un quadro accademico, che agiscono in modo sinergico e che hanno dato luogo a un sistema che interviene su molteplici piani. Che ha permesso di orientare un filone di ricerca all'interno del dottorato⁷, sviluppare tesi di laurea dedicate, promuovere progetti di ricerca finanziati⁸, progettare e implementare strumenti (un archivio digitale per la classificazione di casi e best practise), attivare workshop progettuali per la sperimentazione di azioni comunicative, attivare un corso curricolare erogato dalla Scuola del Design. Quest'ultimo, in particolare, rappresenta uno snodo fondamentale del sistema. Denominato "Design della comunicazione e culture di genere", il corso è rivolto a tutti gli studenti dei diversi corsi di laurea magistrale della Scuola del Design del Politecnico di Milano; si tratta di un corso a scelta, trasversale, che nasce con l'obiettivo di rafforzare nei designer in formazione la consapevolezza delle tematiche di genere a partire dalla prospettiva del design della comunicazione, affrontando, con un approccio didattico multimodale (blended learning), attività mirate a incrementare le capacità critiche e il governo di strumenti che favoriscano processi decostruttivi e processi progettuali responsabili. Per raggiungere l'obiettivo si è lavorato per creare una dimensione espe-

rienziale di apprendimento che, in linea con la learning theory di Kolb (1984) potesse integrare teoria e pratica, conoscenze esplicite e implicite, attribuendo all'output finale (un progetto comunicativo) una funzione di sensibilizzazione su un tema specifico emerso dallo studio degli stereotipi di genere e della raffigurazione della donna nei media. L'obiettivo viene raggiunto articolando il corso, anche secondo la piramide dell'active learning (Bonwell & Eison 1991), in moduli a cui sono associati finalità e metodi differenti, che possiamo riassumere nelle seguenti quattro fasi (Bucchetti & Casnati, 2019):

A. Lectures (remember, understand)

Composto da lezioni frontali, questo modulo fornisce le basi teoriche per una lettura critica delle immagini mediatiche e gli strumenti per lo smontaggio e la decostruzione degli stereotipi di genere. Le lezioni, che riprendendo la pyramid of active learning, si collocano principalmente sui primi due gradini: "remember – recognizing and recaling facts" e "understand – understanding what the facts mean". Attraverso contributi teorici e la presentazione di casi studio consentono di comprendere il contesto e di iniziare un percorso indirizzato a sviluppare quegli "anticorpi" utili al progettista, ma anche al destinatario di comunicazione, e ad assumere un punto di vista consapevole e critico.

B. Attività collaterali (apply, analyze, evaluate)

Al fine di attivare gli studenti ad auto-munirsi di strumenti per l'osservazione e la lettura critica del contesto, o a rafforzare i propri strumenti, vengono sperimentate in questa fase delle attività collaterali da condurre in autonomia. Una delle attività introdotte si basa sullo sviluppo di un diario personale a supporto di un'osservazione attenta e critica del contesto quotidiano e in particolare del

7. Si fa riferimento alla traccia di ricerca "Communication design, women representation and gender culture: innovative tools against stereotypes" approvata dal Collegio di Dottorato in Design del Politecnico di Milano e al lavoro di ricerca di Marta I. Reina. Titolo della tesi: "Communication design for gender cultures. Models and Tools to Explore Gender Issues in Design Education", 2017, XXX ciclo, relatrice: prof. V. Bucchetti, co-relatrice prof. Elena Caratti.

8. Si fa riferimento al Progetto giovani ricercatori 2011 (Politecnico di Milano) coordinato da Elena Caratti e dal progetto FARB 2013 (Dipartimento di Design, Politecnico di Milano) sul tema "La dimensione di genere nel campo del design".

paesaggio mediatico. Gli output di questa attività convergono in momenti di dibattito e confronto in aula per analizzare e valutare quanto emerso e portare alla luce stimoli utili ad aprire nuove aree di osservazione e riflessione.

C. Osservazione sul campo (apply, analyze)
In questa terza fase viene richiesto di circoscrivere il campo e individuare un ambito tematico da porre al centro di un'analisi fenomenologica, motivandone il carattere di emergenza. Si tratta di un'attività strutturata sul piano della ricerca, volta a prelevare e campionare dati tramite diversi metodi esplorativi, spingendosi in profondità rispetto ai dati raccolti. Obiettivo è porre le immagini mediatrici al centro di un riesame e decostruire lo stereotipo, individuando e isolando ricorsività e analogie. L'applicazione concreta degli strumenti e dei metodi per lo smontaggio e l'analisi degli stereotipi di genere pone le basi per scelte progettuali responsabili in grado di aggirare/truffare il luogo comune, e di indebolire, o di interrompere, il circolo vizioso.

D. Output progettuale (evaluate, create)
La fase finale prevede un processo di sintesi che si concretizza nell'ideazione di un'azione comunicativa, basata sul rimontaggio delle ricorsività e delle evidenze emerse nella fase precedente, sulla loro esplicitazione o sulla loro verifica, al fine di veicolare una propria prospettiva critica sul tema. Sfruttando le potenzialità della dimensione artefattuale, oggetto di questa fase di lavoro, e impiegando le strutture narrative e i format comunicativi ritenuti più efficaci, è possibile favorire processi di sensibilizzazione e di rafforzamento della consapevolezza. Si tratta quindi di azioni che possono sia operare sul pensiero progettuale, se rivolte a progettisti, sia – seppure in misura diversa – parlare ai

soggetti “bersaglio” della comunicazione accrescendone la cultura visuale.

Conclusioni

Il lavoro di ricerca prende in esame i ruoli del design della comunicazione rispetto al circolo vizioso degli stereotipi di genere, focalizzandosi sull'importanza della formazione dei progettisti. In particolare la sua dimensione sistemica, la relazione tra le diverse azioni previste e la loro capacità di potenziarsi reciprocamente, costituiscono un punto di forza per lo sviluppo futuro, per il radicamento di una rete di conoscenze e per il rafforzamento della connessione tra ricerca e didattica che ne caratterizza i processi. In questo contesto il design della comunicazione si pone al centro di un sistema di responsabilità, assumendosi il compito di intervenire sulla formazione delle prossime generazioni di progettisti, dando il proprio contributo nella promozione di azioni positive, lifelong learning and active encouragement, in direzione di un design culturalmente e socialmente sostenibile, fornendo gli strumenti per un'interpretazione critica della realtà e per il rafforzamento degli anticorpi comunicativi (Baule & Bucchetti, 2012), dando pertanto il proprio contributo al cammino verso la parità di genere.

Bibliografia

- Baule, G. (2012). Trasfigurazioni di genere. Immagini forti, immagini fragili: il design della comunicazione. In G. Baule & V. Bucchetti (a cura di), *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere* (pp. 59-75). Milano: FrancoAngeli.
- Baule, G. (2015). C'è design e design. A proposito di design critico. In V. Bucchetti (a cura di), *Design e dimensione di genere* (pp. 19-35). Milano: FrancoAngeli.
- Baule, G. & Bucchetti, V. (a cura di). (2012). *Anticorpi Comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*. Milano: FrancoAngeli.

- Baule, G. & Caratti, E. (a cura di). (2017). *Design è traduzione*. Milano: FrancoAngeli.
- Berger J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.
- Bonwell, Charles C.; Eison, James A. (1991). *Active Learning: Creating Excitement in the Classroom*. 1991 ASHE-ERIC Higher Education Reports. Washington, D.C.: The George Washington University, School of Education and Human Development.
- Bucchetti, V. (a cura di). (2015). *Design e dimensione di genere*. Milano: FrancoAngeli.
- Bucchetti, V. (2017). *Design e culture di genere: rappresentazione e riconoscimento*. In: R. Riccini (a cura di), *Angelica e Bradamante. Le donne del design* (pp. 167-171). Padova: Il Poligrafo.
- Bucchetti V., Casnati F. (2019), *The Contribution of Communication Design to Encourage Gender Equality*. In: Ambrosio M., Vezzoli C. (edited by), *Designing Sustainability for All. Proceedings of the 3rd LeNS world distributed conference*. Vol.1, pp. 619-623. 3-5 April 2019, Milano.
- Capecchi, S. (2018). *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*. Roma: Carrocci Editore.
- de Beauvoir, S. (1949). *Le deuxième Sexe*. Paris: Gallimard.
- Heller, A. (2017). *La memoria autobiografica*. Roma: Castelvecchi.
- Kolb, A.D. (1984). *Experiential Learning: experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mulvey, L. (1999). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. In L. Braudy and M. Cohen (a cura di). *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. New York: Oxford UP, 1999: 833-844.
- Nadotti (2015) *Necrologhi*. Pamphlet sull'arte di consumare. Milano: Il Saggiatore.
- Zingale, S. (2012). *Immobili visioni. Doman-de intorno alla persistenza degli stereotipi*, In

G. Baule & V. Bucchetti (a cura di), *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere* (pp. 97-118). Milano: FrancoAngeli.