

A CURA DI SALVATORE ZINGALE

DESIGN

CONOSCERE L'ALTRO,
PENSARE IL POSSIBILE

E ALTERITÀ

SAGGI DI
ANNA ANZANI
GIOVANNI BAULE
VALERIA BUCCHETTI
DANIELA CALABI
ELENA CARATTI
SILVIA D. FERRARIS
FRANCESCA MATTIOLI
MASSIMO SCHINCO
SALVATORE ZINGALE

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*

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

Dina Riccò

Salvatore Zingale

Progetto grafico

Sistema grafico copertine

Graphic design: Elena Zordan

Art direction: Maurizio Minoggio

Sistema grafico impaginato

Umberto Tolino

Impaginazione

studio gramma (<www.gramma.it>)

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

Questo volume viene pubblicato grazie al Fondo di Ateneo per la Ricerca di Base (FARB) del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

I volumi di questa collana vengono pubblicati a seguito di un processo di peer review.

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 due sezioni. I SAGGI accolgono contributi teorici dai diversi campi disciplinari intorno all'area di progetto, come un'esplorazione sui fondamenti della disciplina. Gli SNODI ospitano interventi di raccordo disciplinare con il Design della comunicazione.



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma FrancoAngeli Open Access (<<http://bit.ly/francoangeli-oa>>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: <http://www.francoangeli.it/come_pubblicare/publicare_19.asp>.

ISBN e-book Open Access: 9788835140634

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

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 <<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>>.

A cura di Salvatore Zingale

Design e alterità

Comprendere l'Altro, pensare il Possibile

Indice

Design e alterità

Presentazione | 9

Design e alterità: un dialogo da costruire

Perché design e alterità

Attraverso l'alterità | 13

L'Altro nella cultura del progetto

Salvatore Zingale

Temi di ricerca

Rappresentazioni mediatiche, tra androcentrismo e alterità | 51

Valeria Bucchetti

Il riuso come approccio ecologico al design dell'alterità | 66

Anna Anzani, Massimo Schinco

Traduzioni editoriali, forme dell'alterità | 81

Il design della comunicazione come scrittura dell'Altro.

La svolta culturale dei magazine indipendenti

Giovanni Baule, Elena Caratti

Progettare con l'Altro | 97

Collaborazione e pluralità come potenziale di crescita per i designer

Francesca Mattioli, Silvia D. Ferraris

Il paesaggio fra identità e alterità | 123

Per un design delle atmosfere

Daniela Calabi

Autrici e autori | 151

Rappresentazioni mediatiche, tra androcentrismo e alterità

1. Lo sguardo androcentrico

Le forme di rappresentazione della donna veicolate dagli artefatti comunicativi, e dal sistema dei media nel suo complesso, costituiscono un terreno di riflessione per studiare le relazioni e le ricadute che esse hanno sulla costruzione delle biografie individuali e collettive, che influenzano la percezione del Sé e dell'Altro (de Beauvoir 1949; Ghisleni 2004; Heller 2017; Capecchi 2018).

Quando si riflette sulle immagini, di fatto, si ragiona su *testi visivi* che si presentano come la risultante di un processo di *messa in figura*. Un processo che passa attraverso un principio di enfattizzazione ed esclusione e che restituisce, proprio tramite il passaggio traduttivo della rappresentazione, una certa immagine del “femminile” o del “maschile” dando visibilità a due nozioni considerate come *reciproca alterità*, entrambe determinate dal filtro interpretativo di colui o colei che le generano.¹ Contemporaneamente si ragiona sul valore veicolato dalla rappresentazione all'interno del circuito mediatico, rappresentazione che sancisce l'esistenza del soggetto protagonista, ossia, nel momento in cui l'immagine trova spazio nella scena mediatica e si fa portatrice di una affermazione sociale (Pinotti e Somaini 2016). E se, come ricorda Costa (2011: 121-122), Jean-Paul Sartre sostiene che si è in presenza di una relazione se, e solo se, un essere si sente guardato da un altro essere – quando sente lo sguardo dell'altro su di sé –, possiamo ritenere che la rappresentazione di un soggetto nella scena mediatica sia la condizione che garantisce lo sguardo degli altri su di esso e, pertanto, che ne attesta l'esistenza di fronte all'altro, contribuendo

1. Il ragionamento muove dal predominio di un modello binario “M-F” che, culturalmente, ha radicato forme e convenzioni riferite ai due universi e assunte, più in generale, come punti di riferimento anche laddove si vogliono promuovere modelli altri.

così, attraverso le diverse forme di messa in scena, ad articolare le manifestazioni di genere.²

In questo quadro, la nozione di alterità ci permette di riflettere sulle forme di rappresentazione della donna nei media, affrontando il discorso proprio a partire da alcune ricorsività in cui l'alterità si sostanzia. Nel declinare la nozione stessa possiamo infatti formulare delle distinzioni e circoscrivere quelle che ho chiamato forme di alterità *negate, violate, distorte, relegate, silenziate* e che di seguito introdurrò.

Si tratta di una riflessione che muove da una visione androcentrica, in cui gli uomini sono considerati come il “genere umano” e le donne come “altro”.

L'androcentrismo, come è noto, funziona per sostenere e rinforzare il potere degli uomini nella società, pertanto, favorisce l'ineguaglianza di genere mascherando la mascolinità del genere maschile sotto la rubrica dello *standard neutrale* (Bem 1993; Bailey, LaFrance e Dovidio 2019). Esso corrisponde a un principio di *separazione* che indica la divisione maschile e femminile come principi opposti a cui si correla quello di *gerarchia*, che considera il maschile come *norma* includente il mondo rispetto a un femminile che si determina, invece, come *scarto dalla norma* (Bucchetti 2021).

Per designare il fenomeno si parla di *male as norm* (MAN), di *maschile universale*, di *man as default* (Kotthoff e Wodak 1997), sino ad arrivare a indicare la “falsa neutralità” del maschile quando si «spaccia per universale ciò che è solo dell'uomo» (Sabatini 1987).

Tutte espressioni, queste, che implicano il femminile come *alterità*, e i cui effetti ricadono in ogni ambito della nostra dimensione sociale e culturale, e che possiamo verificare proprio attraverso l'analisi di alcuni *cluster* di immagini, utili a individuare le “matrici escludenti”. Si tratta di matrici che contribuiscono ad alimentare la disparità e le disuguaglianze di genere, che annullano l'esistenza delle identità stesse o le imbrigliano, le irrigidiscono, le confinano, dando così luogo a insiemi cristallizzati e stereotipici.

2. La rappresentazione sulla scena mediatica concorre alla costruzione dei modelli di genere poiché le immagini ci assegnano sempre delle competenze, un tema che, come ricorda Cristina Demaria, riguarda ognuno di noi, nel momento in cui ogni giorno compiamo la *performance* che ci permette di mettere in scena la nostra “manifestazione” di genere. (Si fa riferimento all'intervento di Demaria nel ciclo di seminari Design e Alterità 2021: “Alterità e culture di genere: lo sguardo semiotico” <<https://www.designalterita.polimi.it/incontri/cristina-demaria>> (11 agosto 2021).

Al centro del discorso vi è, pertanto, il ruolo svolto dal design della comunicazione e le sue responsabilità: attraverso il progetto degli artefatti vengono definiti contenuti culturali, identità, relazioni sociali, stili di vita che vedono il progetto farsi interprete e testimone dei modi in cui una società progetta se stessa e si struttura (Papanek 1971; Baule e Bucchetti 2012; Resnick 2019).

2. Alterità negate

Nel momento in cui prevale il *male as norm* (MAN), ciò che viene messo in atto è una forma di negazione dell'alterità che fa appello a quella nozione di *neuter* che allude a una dualità originaria, di cui solo un lato ha potuto svilupparsi pretendendosi però come l'unico possibile.

Riporterò alcuni esempi per essere più chiara. Se su un quotidiano, per illustrare un articolo che tratta di sperimentazioni didattiche in un contesto liceale scelto, con il solo scopo di anticipare figurativamente il tema, una foto di apertura che ritrae quattro adolescenti di sesso maschile colti ai blocchi di partenza, pronti per gareggiare, sul piano della produzione degli effetti di senso ciò che produco è una inferenza tra l'oggetto della sperimentazione e la realtà che la promuove, interpretando come esclusivamente maschile l'esperienza descritta. In questo modo non si attiva alcuna associazione mentale con il femminile: l'universo a cui ci riferiamo, attraverso l'immagine, è esclusivamente maschile.

In modo analogo, se per illustrare un articolo sulla longevità dell'essere umano opto per un'illustrazione in cui vengono messe in sequenza figure maschili rappresentate con tutti i tratti distintivi (elementi veridici, dettagli fisici, abbigliamento) che caratterizzano le diverse fasce di età, do forma a una rappresentazione che esclude completamente le donne dalla narrazione iconica. Così come, ogni volta che nei processi di schematizzazione, per esempio per descrivere iconograficamente la composizione dei membri di un'organizzazione, scelgo rappresentazioni pittogrammatiche basate su figure maschili, sottolineate da dettagli formali come la giacca e la cravatta, sto compiendo una scelta che non parla degli "esseri umani" che rivestono un certo specifico ruolo, ma di quelli di sesso maschile, negando ai destinatari del messaggio anche solamente la possibilità di prefigurarsi la presenza delle donne, che risultano in toto escluse dal discorso. Le ragioni sono da ricercarsi nella natura degli enunciati visivi i quali rispondo-

no a un principio che rimanda al proprio referente, e ciò accade, in modo particolarmente evidente, quando il livello di dettaglio dell'immagine è più elevato. Ossia: maggiore è il livello di iconicità, maggiore è l'aderenza all'oggetto di cui si parla.

Siamo di fronte a casi in cui il testo visivo veicola il "maschile" negando l'esistenza del "femminile". In cui l'uomo viene utilizzato come misura delle cose: un principio evidente nella lingua e nelle strutture linguistiche (Vio-li 1986; Demaria [2003] 2019); nella lingua italiana si usa il maschile come neutro universale, nascondendo il divario di potere tra uomini e donne, e riproducendo così un ordine sociale.

Secondo il principio del *maschile come norma*, il pregiudizio linguistico maschile lavora per escludere e negare le donne e il loro ruolo. E più precisamente, le stesse dissimmetrie grammaticali e semantiche, che punteggiano il linguaggio rendendolo "sessista" nella generale inconsapevolezza del parlante (Sabatini 1987; Robustelli 2012), possiamo ritrovarle alla base dei meccanismi di iconizzazione, nell'ambito della progettazione degli enunciati visivi quando essi traducono in figura quanto affermava Pierre Bourdieu:

La forza dell'ordine maschile si misura dal fatto che non deve giustificarsi: la visione antropocentrica si impone in quanto neutra e non ha bisogno di enunciarsi in discorsi mirati a legittimarla. L'ordine sociale funziona come un'immensa macchina simbolica tendente a ratificare il dominio maschile sul quale esso si fonda. (Bourdieu 1998: 17-18)

3. Alterità violate

Una delle categorie forse più evidenti è costituita da ciò che ho definito *alterità violate*; all'interno di questa nozione sono comprese le rappresentazioni della donna che mostrano il corpo femminile privato, in vario modo, della sua dignità.

Il riferimento, da una parte, è alle immagini in cui la donna viene "utilizzata" comunicativamente in quanto *oggetto sessuale*. Immagini che, come noto, costituiscono una questione cruciale³ e che sono la risultante di una

3. Tema oggetto di studio e di interventi su diverse scale e in diversi ambiti: si vedano le Risoluzioni europee (European Resolution 2008/2038 (INI), European Resolution 2012/2116 (INI), European

cultura ipersessuale, cresciuta secondo un modello diffuso di comunicazione ipertrofica che ha amplificato, distorto, ripetuto sino all'ossessione, un ritratto femminile arrivato alla fissità, in cui il corpo esposto risponde a logiche seduttive e a codici porno-soft.

Le donne, in questo caso, sono rappresentate secondo un principio di esaltazione di volti e corpi, alla base del quale i criteri registici sono subordinati all'enfaticizzazione di dettagli anatomici e alla creazione di riferimenti espliciti alla sfera sessuale. L'eco della pornografia si espande nella cultura non pornografica (McNair 2013), la frammentazione dei segni visivi, dei simboli e delle espressioni verbali propri del porno migrano e contaminano la cultura *mainstream* secondo un principio di eteronormatività, dalle espressioni *pre-orgasmiche*,⁴ ai rimandi alla fellatio o alle *facial cumshot*.⁵ Rappresentazioni esplicite o allusive, frequentemente affiancate (o a volta sostituite) da forme verbali che rafforzano i rimandi attraverso espressioni che mortificano la donna ("Fidati... te la do gratis", "Mettila a 90 gradi", ...⁶) non solamente per il contenuto che veicolano, ma per la dichiarazione sottesa: la presenza di un soggetto che si sente legittimato a compiere queste affermazioni altro non è se non il segno di un'ulteriore violenza verbale agita.

Osservando il contesto mediatico è facile verificare in quale misura la deriva descritta permei diversi settori: l'ambito pubblicitario, così come l'universo dei video musicali o l'intrattenimento televisivo, ma anche il campo dell'informazione (si pensi, nell'informazione sportiva, alle inquadrature riservate alle atlete).

Resolution 2017/2210 (INI)); la conferenza del 2013 "Media and the Image of Women" (Conference of the Council of Europe Gender Equality Commission); gli studi in ambito legislativo, sociologico, semiotico e nel campo del design della comunicazione: D'Amico (2020), Migliucci (2013), Giomi e Magaraglia (2017), Cosenza (<giovannacosenza.wordpress.com>), Bucchetti (2012, 2015, 2016, 2021); le azioni promosse da gruppi di attiviste e associazioni come Lorella Zanardo (2010) e DonneinQuota.

4. Vengono così definite le forme di rappresentazione che mostrano la donna con espressioni facciali riconducibili a quelle rilevate durante l'orgasmo, secondo quanto emerso da uno studio pubblicato sul «Journal of Nonverbal Behavior» in cui si dà conto di un esperimento compiuto per identificare le "Unità di Azione prevalenti" grazie all'utilizzo del Sistema di Codifica delle Espressioni Facciali (Facial Action Coding System - FACS).

5. *Facial cumshot* è un termine dello *slang* inglese che fa riferimento alla pratica sessuale in cui un uomo dirige la propria eiaculazione sul volto del partner. Un esempio possiamo ritrovarlo nell'immagine fotografica realizzata da Terry Richardson per la campagna Sisley "Fashion Junkie" del 2007.

6. Sono solamente alcuni tra i molteplici esempi di *headline* di campagne di comunicazione che hanno dato luogo ad affissioni cittadine.

Ma accanto agli infiniti casi di rappresentazione porno-soft, possiamo annoverare anche altre forme di alterità violata. Tra queste voglio citare le *donne manichino*,⁷ ritratte in pose inespresse e rappresentate come oggetti inanimati, contrassegnate dalla fissità dello sguardo e, più in generale, tutte le donne rappresentate *senza vita*, riverse, svenute, private di qualsiasi tratto vitale, per citare alcune delle forme di messa in posa più ricorrenti che popolano l'iconografia, per esempio, nel campo della moda⁸ e che sembrano essere divenute la cifra stilistica di molti servizi fotografici.

Donne messe in posa per essere lì disponibili, pronte a essere usate, fruite, consumate: oggetti di fronte a uno sguardo (l'obiettivo fotografico prima, l'occhio del destinatario poi) che fruga i loro corpi e, anche per questo, violate.

4. Alterità distorte

Nella rappresentazione di genere vi sono degli enunciati visivi che esprimono, invece, una "distorsione" dell'alterità.

Ancora una volta, l'osservazione delle donne raffigurate nelle campagne di comunicazione restituisce un repertorio di immagini utili ad allargare la riflessione portando l'attenzione sulle donne rappresentate come *emotive*. Si è di fronte a un ulteriore esempio di rappresentazione discriminatoria (Goffman 1976; Bucchetti 2012; Scanu 2012; Nadotti 2015) in grado di svilire le donne.

L'ambito pubblicitario fornisce molteplici casi che riguardano settori merceologici differenti, brand più o meno popolari, di rilevanza nazionale e internazionale, riferiti a prodotti di largo consumo, servizi, promozioni, iniziative culturali. Più puntualmente voglio soffermarmi su un *tipo* specifico iscritto in questa categoria, ossia sulle immagini che rappresentano le *donne trasecolate* (Bucchetti 2021).

7. Si veda la ricerca *Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini in Italia*, condotta da Massimo Guastini (Art Directors Club Italiano) con Giovanna Cosenza, Jennifer Colombari, Elisa Gasparri (Università Alma Mater, Bologna) <www.datamediahub.it/wp-content/uploads/2014/11/Come-la-pubblicita-racconta-gli-italiani.pdf>.

8. Numerosi sono i casi in tal senso. Solamente a titolo esemplificativo cito la campagna pubblicitaria lanciata in Francia dalla *Maison Saint Laurent* in occasione della collezione Autunno/Inverno 2017-18, durante la *Paris Fashion Week*: l'immagine-chiave della campagna è stata al centro delle polemiche proprio per aver rappresentato la donna in una posa di evidente sottomissione (oltre che per la magrezza eccessiva della modella).

Questo *cliché* vede la donna ritratta con gli occhi spalancati, sbarrati, sguardo sgranato e bocca aperta, con le mani ai lati del viso a marcare lo stato d'animo. È una donna stupefatta, meravigliata, sconcertata, sorpresa,⁹ mostrata in uno stato in cui prevalgono gli aspetti irrazionali e in cui viene privilegiato un approccio che esclude a priori la logica, la razionalità, in cui, cioè, la donna viene privata della propria consapevolezza.

Da un lato possiamo osservare come questo tipo di immagini siano relegate al campo della rappresentazione, manchino di referenzialità, essendo difficilmente riconducibili a esperienze o situazioni esperite in contesti sociali quotidiani. Dall'altro è utile sottolineare come non si sia di fronte unicamente a un *cliché*, ma a rappresentazioni delle emozioni che hanno un portato implicito.

Nelle comunicazioni pubblicitarie, le donne più degli uomini sono raffigurate in coinvolgimenti che le rimuovono psicologicamente dalla situazione sociale lasciandole disorientate e, presumibilmente, come ricorda Goffman (1976 [1987]: 57), dipendenti dalla protezione e dalla buona volontà degli altri che sono (o potrebbero essere) presenti o implicati nella narrazione.

Queste forme di *alterità distorte* non riguardano unicamente la donna adulta, possiamo infatti ritrovare il medesimo impianto compositivo nella rappresentazione delle bambine. Ciò che ne deriva è l'affermazione di una figura femminile che sin da piccola non sembra essere sufficientemente attrezzata per fronteggiare la realtà, sul cui volto viene regolarmente impressa un'espressione che traduce l'ingenuità di chi si stupisce di fronte all'ovvio.

I gesti, le espressioni, le posture rivelano, infatti, non solo come ci sentiamo ma, attraverso il loro portato, concorrono a un processo di normalizzazione, unitamente alla disposizione attraverso la scena dei valori culturali incarnati.

5. Alterità relegate

Francesca Rigotti nel suo testo *De senectute* a proposito di universale maschile afferma: «l'uomo è l'essere umano omnicomprensivo. È l'universale antropologico. Poi, forse, come sua estensione ed emanazione, di fianco,

9. La rappresentazione delle espressioni del volto, che trova oggi nella categoria delle *trasecolate* un proprio focus, è stata studiata da Goffman. Si veda, in particolare, il testo *Gender advertisements*, anche il *licensed withdrawal*, in cui vengono analizzate le rappresentazioni di stati d'animo come la paura o la risata.

dietro, sotto, da qualche parte, appiattita sulla sua condizione fisica, biologica, corporea, c'è anche la donna» (2018: 14).

Ed è proprio a partire da questa idea di “estensione” ed “emanazione” che voglio introdurre le *alterità relegate* che possiamo riconoscere ogni qual volta ci troviamo di fronte a logiche perseguite, per esempio, nell’ambito del cosiddetto *gendered marketing*. Ossia quando, nell’universo dei prodotti, quelli privi di marcatori specifici vengono implicitamente indirizzati al genere maschile, mentre viene loro affiancata una versione femminile, declinata e tradotta secondo i canoni del cosiddetto “for her” (Bucchetti 2016). Il prodotto progettato per le consumatrici, che non richiederebbe alcun tipo di variazione specifica, né sul piano ergonomico, né funzionale, come nel noto caso della biro *Bic for her*,¹⁰ rappresenta così un *di cui*, una declinazione di quello ideato per gli uomini, facendosi espressione di un androcentrismo che ha in sé la tendenza a marcare il genere femminile più del maschile, anche quando include categorie e gruppi in cui uomini e donne sono equamente rappresentati.

Usando il linguaggio di Bem (1993), si considerano le donne, anche in questo caso, un sesso specifico in rapporto agli uomini che rappresentano invece il neutro.

La declinazione dei prodotti, che spesso si basa sul processo traduttivo affidato alla *pinkification* (Bucchetti 2016: 110), come ricorda Silvia Pizzocarò, in molti casi «esprime anche un abbassamento di livello culturale, di linguaggio. Come se la versione di genere dell’oggetto corrispondesse a una versione più commerciale, a un oggetto di basso livello, di scarsa qualità sino a incanalarsi nella dimensione del kitsch».¹¹ Ma ha a che vedere anche con i contenuti che vengono rielaborati per essere tematizzati secondo le inclinazioni ritenute proprie dell’universo femminile. Un esempio per tutti: un gioco a quiz, catalogato tra i giochi educativi e scientifici,¹² che prevede la declinazione “*bambina*” nella quale cambia il repertorio di oggetti

10. Prodotto che nasce differenziandosi dallo standard attraverso una variazione estetica di finitura e cromia, esplicitata attraverso l’espressione “for her” affiancata al nome e il plus “sleek design” dichiarato sulla confezione.

11. Si riporta un’osservazione emersa durante il dialogo su “culture di genere e design” pubblicato nel volume *Design e dimensione di genere. Un campo di ricerca e riflessione tra culture del progetto e culture di genere* (2015).

12. Si fa riferimento ai giochi educativi e scientifici della linea Sapientino della Clementoni, il *Sapientino parlante* e il *Sapientino “bambina”*.

su cui si articola il gioco, in cui capi di abbigliamento, accessori, calzature di varie fogge prendono il posto degli elementi naturali, dei dolci e dei giochi che accompagnano invece la versione maschile.

6. Alterità silenziate

Con l'ultima categoria, quella delle alterità silenziate, la prospettiva si rovescia. Si dà infatti conto di una lacuna: dell'assenza di figure di donne mature, anziane, vecchie (Moretti 2012; Casnati 2022) che, nell'universo della rappresentazione mediatica, vengono ignorate e dunque messe a tacere.

Un'assenza che porta l'attenzione sul fenomeno dell'*ageism*, termine con il quale si descrivono, più in generale, gli atteggiamenti discriminatori basati sull'età di un gruppo di individui (maturi e anziani), e che ci pone di fronte a quella che Rigotti (2018: 13-14) – rifacendosi a quanto scritto da Susan Sontag – definisce la “doppia discriminazione”, per la quale la donna vecchia subisce il “doppio standard dell'invecchiare”: se l'invecchiamento è difficile per tutti, per le donne lo è un po' di più.

Si tratta di una questione alimentata dalle forme di rappresentazione veicolate dai media, che sostengono e accrescono l'ossessione per la giovinezza e la negazione dell'invecchiamento; una questione che rende quasi comprensibile:

[...] l'accanimento estetico di alcune donne su loro stesse: donne che preferiscono sforzarsi di mantenere l'immagine della bellezza giovanile, piuttosto che rassegnarsi a entrare in quel mondo svalutato. Donne che non sopportano l'idea di diventare invisibili, ostracizzate o commiserate. (Rigotti 2018: 64)

Un fenomeno che si manifesta anche in altre forme. Per esempio, nel *Teenile* (termine che nasce dalla crasi tra *teenager* e *senile*) o in quello spiccatamente commerciale delle *Quinq'ados*, le “cinquantenni adolescenti” per le quali, nel campo dell'abbigliamento, taglie e forme da adolescenti vengono adattate alla conformazione della donna, rispondendo all'idea che le cinquantenni debbano essere sempre alla ricerca di una età che ormai è alle loro spalle.¹³

13. Vedi il lavoro di Francesca Casnati dal titolo *Anti-ageism. I media e l'età: un'ossessione di genere* (Tesi di laurea magistrale, relatrice prof.ssa Valeria Bucchetti, Corso di Laurea Magistrale in Design della comunicazione, Politecnico di Milano, a.a. 2015-2016).

In una società che pone al centro del discorso femminile il corpo e l'avvenenza fisica, la donna, quando perde i tratti caratteristici della giovinezza, perde anche il proprio ruolo diventando pertanto invisibile. Emblematico fu il caso relativo alla corsa di Hillary Clinton alle presidenziali per la Casa Bianca. Quando, in seguito alla diffusione sul web di alcuni suoi primi piani del volto *candid*, ossia non “posati” né ritoccati, la candidata fu ferocemente attaccata da violente critiche perché appariva troppo anziana.¹⁴ Risvegliando offese che riaffermano principi discriminatori e lesivi basati sulle “naturali” qualità che l'invecchiamento dell'uomo implica – serietà, autorevolezza, saggezza, credibilità, fascino, ecc. –, confrontati con la sciagura che colpisce invece la donna a cui sono associati disfacimento, disprezzo, degradazione, prosciugamento (Caputo 2009; Murgia 2011; Rigotti 2018; Cantarella 2019).

Secondo uno studio sulla rappresentazione mediatica della figura femminile, verrebbero privilegiati (sebbene ciò non avvenga solamente nei media) gli individui di sesso maschile e i giovani, a scapito della donna che ha superato la giovinezza (Lipperini 2010).

L'invisibilità della donna non più giovane¹⁵ viene perpetrata, con alcune sole eccezioni che sembrano costituire gli unici modelli in cui è ammissibile la sua presenza:¹⁶ da un lato le narrazioni in cui viene chiamata a promuovere prodotti o servizi per la terza età (peraltro attraverso l'interpretazione di donne decisamente più giovani rispetto alla fascia d'età alla quale si rivolgono), dall'altro quando è chiamata a giocare il ruolo della *nonna* o della *vecchia svalvolata*, rispondendo, in questo caso, a *cliché* che ridicolizzano le figure delle donne anziane trasformandole in vere e proprie macchiette.

7. Spazio mediatico e spazio pubblico

Diverse, come ho argomentato, sono le forme discriminatorie veicolate dalle immagini, rappresentazioni dell'alterità che, in vario modo, non ne riconoscono ma ne violano o ne annullano le specificità.

14. Vedi quanto riportato sul caso dal quotidiano *la Repubblica* dalla penna di Vittorio Zucconi: <<https://www.repubblica.it/2007/12/sezioni/esteri/usa-hillary-rughe/usa-hillary-rughe/usa-hillary-rughe.html>>, (15 agosto 2021).

15. Ho scelto volutamente l'espressione “non più giovane” per comprendere tutte le diverse fasce di età, sino ad arrivare alla vecchiaia.

16. Vedi quanto pubblicato da Kite, Deaux e Miele (1991).

Ognuna di esse costituisce un atto iconico che agisce nei confronti dei soggetti a cui è destinato, incidendo con il proprio enunciato affinché possa acquisire un certo abito di comportamento (Bredekamp 2010) e, dunque, concorrendo a diffondere e a promuovere modelli distorcenti, incapaci di restituire la pluralità della realtà.

Lo spazio mediatico propone modelli; le immagini che percepiamo, ciò che vediamo, strutturano la nostra esperienza del mondo contribuendo alla costruzione della memoria collettiva, ma anche influenzando sui modi dell'incontro, della messa in contatto con l'altro. Gli spazi mediatici che abitiamo esprimono pertanto la nostra esperienza dell'alterità.

Allo spazio pubblico viene riconosciuto il valore di consentire agli individui di interagire mediante la discussione (Arendt 1958), di favorire l'incontro con l'altro e, dunque, di spazio che mi permette di scoprire chi sono. Ma se ammettiamo il parallelismo tra spazio pubblico e spazio mediatico i limiti del quadro esaminato si manifestano nella loro evidenza. Nel momento in cui lo spazio mediatico agisce attraverso la reiterazione di modelli parziali e cristallizzati va a negare uno spazio pubblico plurale, capace di garantire il riconoscimento delle alterità e, di conseguenza, di essere funzionale all'incontro con l'altro.

Il tema del riconoscimento (Honneth 1992) e il tema delle forme di rappresentazione della donna si legano in uno spazio mediatico che deve potersi fare spazio della conoscenza, della negoziazione, ma anche della costruzione del *noi*, della pluralità, delle alterità.

Quanto finora considerato porta ad affermare l'importanza del lavoro di osservazione ancora da compiere intorno alle "matrici escludenti", a indagare ogni forma di enunciato visivo che contribuisce ad alimentare la disparità e le disuguaglianze di genere, a porre, pertanto, al centro di questo ragionamento il ruolo del design della comunicazione che deve saper rafforzare disciplinarmente i processi che lo caratterizzano, innalzando la consapevolezza dei progettisti e delle progettiste nei confronti della funzione *normativa* di cui le immagini si fanno portatrici.

Bibliografia

Arendt, Annah

1958 *Vita activa. La condizione umana*, Milano, Bompiani, 1964.

Bailey, April H.; LaFrance, Marianne; Dovidio, John F.

2019 “Is Man the Measure of All Things? A Social Cognitive Account of Androcentrism”, *Personality and Social Psychology Review*, 2019, 23, 4, 307-331.

Baule, Giovanni; Bucchetti, Valeria (a cura di)

2012 *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli.

Bem, Sandra L.

1993 *The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality*, New Haven, CT, Yale University Press.

Bourdieu, Pierre

1998 *Il dominio maschile*, Milano, Feltrinelli, 2009.

Bredekamp, Horst

2010 *Immagini che ci guardano*, Milano, Raffaello Cortina, 2015.

Bucchetti, Valeria

2012 “Modelli quotidiani, stereotipi diffusi. Parametri progettuali e insidie silenziose”, in Baule, G. e Bucchetti, V. (a cura di), *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli, 79-93.

2016 “Il genere tra declinazione e traduzione. Stereotipi, grammatiche comunicative e modelli sociali”, in Baule, G. e Caratti, E. (a cura di), *Design è traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto. “Design e Traduzione: un manifesto”*, Milano, FrancoAngeli, 95-121.

2021 *Cattive immagini. Design della comunicazione, grammatiche e parità di genere*, Milano, FrancoAngeli.

Bucchetti, Valeria (a cura di)

2015 *Design e dimensione di genere, Un campo di ricerca e riflessione tra culture del progetto e culture di genere*, Milano, FrancoAngeli.

Cantarella, Eva

2019 *Gli inganni di Pandora. L'origine delle discriminazioni di genere nella Grecia antica*, Milano, Feltrinelli.

Capecchi, Saveria

2018 *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*, Roma, Carocci.

Caputo, Iaia

2009 *Le donne non invecchiano mai*, Milano, Feltrinelli.

Casnati, Francesca

2022 “Maturità negate. Un vuoto mediatico generazionale”, in Bucchetti, V. e Casnati, F. (a cura di), *Tracce di iper-in-visibilità. Rappresentazione e disparità di genere: uno sguardo sulla quotidianità*, Milano, FrancoAngeli.

Costa, Vincenzo

2011 *Alterità*, Bologna, il Mulino.

D'Amico, Marilisa

2020 *Una parità ambigua*, Milano, Raffaello Cortina.

de Beauvoir, Simone

1949 *Le deuxième sexe*, Paris, Gallimard.

Demaria, Cristina con Tiralongo, Aura

2019 *Teorie di genere. Femminismi e semiotica* [2003], Milano, Bompiani.

Ghisleni, Maurizio

2004 *Sociologia della quotidianità. Il vissuto giornaliero*, Roma, Carocci.

Giomi, Elisa; Magaraggia, Sveva

2017 *Relazioni brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Bologna, il Mulino.

Goffman, Erving

1976 *Gender Advertisements*, New York, Harper & Row Publishers, 1987.

Heller, Ágnes

2017 *La memoria autobiografica*, Roma, Castelvecchi.

Honneth, Axel

1992 *La lotta per il riconoscimento*, Milano, il Saggiatore, 2002.

Kite, Mary E.; Deaux, Kay; Miele, Margaret

1991 “Stereotypes of young and old: Does age outweigh gender?”, *Psychology and Aging*, 6, 1, 19-27.

Kotthoff, Helga; Wodak, Ruth

1997 *Communicating Gender in Context*, Amsterdam, John Benjamins Publishing Company.

Lipperini, Loredana

2010 *Non è un paese per vecchie*, Milano, Feltrinelli.

McNair, Brian

2013 *Porno? Chic! How Pornography Changed the World and Made it a Better Place*, New York, Routledge.

Migliucci, Debora (a cura di)

2013 *Verso un'immagine differente. Storia di un progetto di legge*, Milano, Unicopli.

Moretti, Anna

2012 “Armonia e disarmonia. Rappresentazione e comunicazione femminile nel tempo”, in Baule, G. e Bucchetti, V. (a cura di), *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli, 45-55.

Murgia, Michela

2011 *Ave Mary. E la chiesa inventò la donna*, Torino, Einaudi.

Nadotti, Maria

2015 *Necrologhi. Pamphlet sull'arte di consumare*, Milano, il Saggiatore.

Papanek, Victor

1971 *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*, New York, Pantheon Books.

Pinotti, Andrea; Somaini, Antonio

2016 *Cultura visuale. Immagini sguardi media dispositivi*, Torino, Einaudi.

Resnick, Elizabeth (a cura di)

2019 *The Social Design Reader*, London, Bloomsbury Visual Arts.

Rigotti, Francesca

2018 *De senectute*, Torino, Einaudi.

Robustelli, Cecilia

2012 *Linee guida per l'uso del genere nel linguaggio amministrativo*, Creative Commons Attribuzione – Non opere derivate 3.0 Italia (<https://www.uniss.it/sites/default/files/documentazione/c_robustelli_linee_guida_uso_del_genere_nel_linguaggio_amministrativo.pdf>).

Sabatini, Alma

1987 *Il sessismo nella lingua italiana*, Commissione Nazionale per la parità e le pari opportunità tra uomo e donna, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per l'informazione e l'editoria, Roma.

Sartre, Jean-Paul

1943 *L'essere e il nulla*, Milano, Net, 2002.

Scanu, Claudia

2012 “Impressioni maschili su pagine femminili. Lo sguardo maschile nella rappresentazione pubblicitaria della donna”, in Baule, G. e Bucchetti, V. (a cura di), *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli, 207-220.

Sontag, Susan

1972 “The double standard of aging”, *The Saturday Review of the Society*, 23 settembre 1972, 34.

Violi, Patrizia

1986 *L'infinito singolare. Considerazioni sulla differenza sessuale nel linguaggio*, Verona, Essedue Edizioni.

Zanardo, Lorella

2010 *Il corpo delle donne*, Milano, Feltrinelli.

Indagata dalla filosofia e dalle scienze sociali, oltre che dall'etologia e dalla fitologia, la questione dell'alterità si situa tra la dimensione epistemologica (come possiamo conoscere) e quella etica (come dobbiamo agire). Nel primo caso l'attenzione all'alterità porta all'esplorazione di **CIÒ CHE SI TROVA OLTRE I NOSTRI LIMITI**, in un "territorio altro"; nel secondo, ci spinge all'incontro con **SOGGETTI CHE SONO "ALTRO DA NOI"**: altre culture, altri linguaggi, altre visioni. Anche al design può essere chiesto di intraprendere percorsi di ricerca che mettano in evidenza la necessità del **RICONOSCIMENTO DELL'ALTRO**, perché artefatti e sistemi sono anche veicolo di visioni del mondo, credenze e pregiudizi culturali. Dai flussi migratori alle culture di genere, dalle fragilità sociali alla salute mentale, dalle distanze culturali all'integrazione sociale, dal confronto interculturale alle pratiche dialogiche dentro i processi progettuali, l'alterità può essere tema e metodo di progetto. Impegnare la ricerca del design sull'alterità può portare alla scoperta di **CAMPI DI POSSIBILITÀ** da attraversare. A partire dalla domanda: quali strumenti e quali azioni, mentali e pratiche, possiamo elaborare per coltivare relazioni con le alterità del mondo?

SALVATORE ZINGALE

Professore Associato al Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, insegna Semiotica del progetto alla Scuola del Design. Si interessa in particolare di processi cognitivi e inventivi dell'attività progettuale e di dialogicità nelle interazioni culturali. In questa collana ha pubblicato *Interpretazione e progetto* (2012).