

Gender-complexity by design. Decostruire il binarismo di genere attraverso il design di packaging innovativi e sostenibili

Original

Gender-complexity by design. Decostruire il binarismo di genere attraverso il design di packaging innovativi e sostenibili / Remondino, Chiara; Marino, Cristina. - ELETTRONICO. - (2023), pp. 534-541. (DesignIntorno Alghero 4-5 luglio 2022).

Availability:

This version is available at: 11583/2985567 since: 2024-01-31T14:38:21Z

Publisher:

SID Società Italiana di Design

Published

DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)



SID Società Italiana di Design
Italian Design Society

DesignIntorno

Atti della Conferenza annuale
della Società Italiana di Design

A cura di
Nicolò Ceccarelli
Marco Sironi

Alghero, 4 e 5 luglio 2022



SID Società Italiana di Design
Italian Design Society

Design**Intorno**

**Atti della Conferenza annuale
della Società Italiana di Design**

A cura di
Nicolò Ceccarelli
Marco Sironi

Alghero, 4 e 5 luglio 2022

Consiglio direttivo

presidente

Raimonda Riccini

vice presidente

Daniela Piscitelli

segretario

Giuseppe Di Bucchianico

consiglieri

Niccolò Casiddu

Lorenzo Imbesi

Pier Paolo Peruccio

Lucia Pietroni

Lucia Rampino

Maurizio Rossi

DesignIntorno

Atti della Conferenza annuale della Società Italiana di Design

A cura di

Nicolò Ceccarelli

Marco Sironi

Progetto grafico e impaginazione

laboratorio *animazionedesign*, Dadu, Alghero

Marco Sironi, Viola Orgiano, Roberta Ena, Paola Dore



Copyrights

CC BY-NC-ND 3.0 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.

dicembre 2023

Società Italiana di Design, Venezia

societaitaliansdesign.it

ISBN 9788894338072

Indice

#OUVERTURE

- p. 9 **Dell'intorno. O dell'insieme aperto**
R. Riccini
- 11 **Introduzione**
N. Ceccarelli, M. Sironi
- 13 **Intorno a "Design Intorno"**
N. Ceccarelli
- 16 **Cartoline da Alghero**
M. Sironi
- 21 **Cercare e trovare un maestro**
M. Brusatin
- 27 **Speculations**
Pete Thomas

#INTERMEZZO / per Stefano Asili

#TRACK 1 : fare esperienza

- 41 **Riancorarsi al territorio: il progetto come "campo relazionale" e ambiente interattivo**
L. Decandia

/ progetti

- 46 **Design per il paesaggio naturale. Strategie di interazione semiotica tra uomo e ambiente**
V. P. Bagnato
- 53 **HMI design for a self-driving car. Integrated communication between the urban environment and a vehicle**
F. Caruso, V. Arquilla, F. Gaetani, F. Brevi
- 66 **Forme della tipografia nello spazio pubblico. Lettering urbano a Venezia**
P. L. Farias, E. Bonini, Lessing, F. Bulegato
- 77 **MEET. Multifaceted Experience for Enhancing Territories**
A. Bosco, S. Gasparotto
- 87 **Quartieri sani e inclusivi. Il design per lo sviluppo di strategie e scenari progettuali per città prossime e in salute e per l'invecchiamento attivo della popolazione**
S. Viviani, D. Busciantella Ricci
- 95 **Scenari e strumenti per XR senza visore. Un sistema gestionale per installazioni immersive museali, fuori dalla bolla**
V. Malakuczi
- 106 **Gli spazi e i tempi della fabbricazione digitale. L'impresa Maker nella Regione Lazio e il rapporto con il territorio**
L. D'Elia
- 115 **SiRobotics. Progettazione HCD di un robot umanoide assistenziale**
C. Porfirione, F. Burlando

/ idee

- p. 125 **Design Sistemico per la Civiltà dell'Acqua**
C. Padula
- 133 **EMPS. Exhibit museale per la pre-diagnostica posturale e la promozione della salute**
G. Nichilò, G. Pontillo
- 139 **SWAPHYPE. Servizio compensatore di pratiche di riuso**
C. Olivastri, G. Tagliasco, X. Ferrari Tumay, D. Schillaci
- 146 **Tipografia italiana e paulistana dei primi del '900. Proposta di un archivio aperto per una comparazione di documenti**
F. Mariano Cruz Pereira, E. Lessing, P. Farias
- 153 **Geografie, relazioni e ritual personas. Strategie e strumenti di progettazione partecipata per l'heritage made in italy**
F. Delprino, L. Parodi, O. Tonella, S. Pericu

#TRACK 2 : intrecciare saperi

/ progetti

- 166 **Intessere reti di territorio: esperienze di dialogo con l'intorno, tra digitale e formazione**
I. Fiesoli, E. D'Ascenzi, D. de Spirito, M. Sottani
- 179 **Archivio e direttore creativo. Heritage come progettazione**
D. Colussi
- 186 **Smart & green design. Per un arredo urbano interspecie**
A. Morone, I. Caruso, S. Parlato, S. Iole, G. Nicolau Adad
- 198 **Meta 4.0. Possibilità e potenzialità della progettazione 4.0**
L. Casarotto, P. Costa, A. de Feo
- 208 **Design con il Mediterraneo. Progettare in un nuovo intorno.**
M. Marseglia, F. Cantini, E. Matteucci, M. Vacca, A. Tanzini
- 219 **Produzione additiva per il merchandising museale. Prospettive progettuali nella valorizzazione del patrimonio**
I. Caputo, M. Oddone
- 228 **SPHead. Smart Personal Health-care Devices. Soluzioni integrate per il monitoraggio dello stato di salute degli anziani nelle RSA**
A. Giambattista, L. Di Lucchio, C. Gironi
- 237 **Moowe. Un servizio inclusivo per l'orientamento di persone con disabilità visive a Venezia**
M. Manfroni, C. M. Priola, L. Casarotto, P. Costa
- 248 **Inter-connessioni urbane. Rigenerazione di spazi dimenticati all'interno del Comune di Borgo San Lorenzo (FI)**
F. Armato, P. Bagheri Moghaddam, M. Corti, L. Petrini
- 257 **L'identità svelata. Il design narrativo e lo spazio urbano**
S. Follesa, P. Yao, A. Cheng

/ idee

- 267 **Design per la sostenibilità socio-ambientale come medium culturale per lo scaling-out dell'agroecologia**
M. Manfra

- p. 272 **Circular Made in Italy.**
Una strategia di Design per un'innovazione sostenibile di identità e cultura materica dei territori nazionali a partire da scarti
F. Papile, L. Trebbi, V. Coraglia, T. Leone, F. Cantini
- 280 **Color Hub.**
Riscoprire la tradizione tintoria attraverso una visione cross-settoriale
A. Pereno
- 287 **Promuovere la cultura della sostenibilità.**
Design Sistemico per uno sviluppo territoriale sostenibile, in sinergia con il Distretto UNESCO
A. Aulisio
- 295 **Meta-artigianato e design da collezione.**
Nuovi scenari di promozione, commercializzazione e consumo nella transizione digitale
S. Gabbatore, L. Abbate, C. Germak
- 303 **Tessuti riciclati sostenibili basati sulle tende beduine tradizionali**
G. M. Cito, O. Alazhari
- 315 **Il gioiello 4.0.**
Gli impatti dell'artigianato tecnologico nel distretto orafa vicentino
E. Cunico
- 323 **230 Miglia Blu.**
Disegnare un legame lungo 230 miglia passando dal mare
L. Inga
- 333 **Intercultural craft.**
Progettare un ponte tra le conoscenze e le culture tradizionali
M. Vacca, F. Ballerini
- 343 **I "Cadernos de refêrencias" di Hudinilson Jr.**
Una proposta di rimediazione digitale
S. Rossi

#TRACK 3 : *generare conoscenza*

- 352 **Generare conoscenza: partecipazione, progettazione e terza missione**
A. Calosci

/ progetti

- 357 **Innovare lo scenario della pubblicazione scientifica in design.**
Progettare "living publications"
E. Lupo
- 370 **Polemica e design.**
Il dissenso nella pratica critica e come pratica progettuale
I. Patti
- 378 **Aura educational tool.**
Design per l'insegnamento attivo di tecnologia e sostenibilità
A. Morone, I. Caruso, S. Parlato, I. Sarno, G. N. Adad
- 388 **Design for Social Impact.**
Riflessioni in itinere sull'esperienza didattica di un laboratorio interdisciplinare sui temi del design per l'impatto sociale
C. Campagnaro, V. Bosso
- 400 **Progettazione e riciclo di imballaggi cellullosici.**
Aumentare la consapevolezza dei designer di imballaggio sul loro ruolo nella progettazione in una prospettiva di economia circolare
R. Santi, A. Marinelli, F. Papile, B. Del Curto
- 408 **Turning Design Research to Care.**
Ricerca sperimentale per la progettazione di una educazione sostenibile e inclusiva
A. Pollini, G. A. Giacobone

- p. 417 **Design Education per l'Economia Circolare.**
Approccio co-disciplinare nell'acquisizione di hard e soft skills
 S. Barbero
- 426 **Il laboratorio Living Hub.**
La tecnica della simulazione al servizio del progetto HCD
 I. Nevoso, A. Vacanti
- 436 **Good Plastic.**
**Strumenti per l'innovazione sostenibile e la comunicazione
 dei prodotti in materiali polimerici**
 P. Costa, L. Badalucco, L. Casarotto
- 445 **Databook design per fare innovazione.**
Uno strumento di ricerca e analisi per attivare progettualità sostenibili
 S. Cretaio, S. Degiacomi, L. Moiso, C. Marino, C. Remondino, P. Tamborrini
- 456 **Pensiero, Produzione ed Educazione Responsabili.**
Il progetto di Winter School internazionale
 L. Succini, E. Formia, V. Gianfrate, E. Ciravegna, R. M. León Morán
- 466 **Progettare per la società liquida.**
Uno sguardo verso una differente prospettiva human-centered
 G. Mincoelli, F. Petrocchi, S. Imbesi, M. Marchi, G. A. Giacobone

/ idee

- 476 **Interior design come piattaforma collaborativa.**
**Uno spazio data-driven per la conoscenza condivisa
 sulle risorse materiali**
 L. Calogero, M. De Chirico, A. de Feo
- 485 **Soluzioni sostenibili per il design digitale.**
Sensibilizzare sull'impatto ambientale del web attraverso l'info-design
 S. Melis, D. Murgia, P. Dore
- 497 **"Rin/tracciare" la rete della vita.**
Tecnologia ed ecologia verso bio-futuri preferibili
 C. Rotondi
- 506 **Design per le Comunità.**
**Strumenti di comunicazione collaborativi per il progetto sociale
 di prossimità al rione Sanità di Napoli**
 I. Caruso, S. Parlato, I. Sarno, G. Nicolau Adad
- 516 **Your Only Thing Is Space.**
**Le interfacce digitali come dispositivi di potere sui luoghi:
 un framework di ricerca**
 M. Ciaramitaro
- 524 **Patient-Centered Data.**
**Analisi e visualizzazione di dati patient-centered
 per la comunicazione medico/scientifica**
 R. Angari
- 534 **Gender-complexity by design.**
**Decostruire il binarismo di genere attraverso il design
 di packaging innovativi e sostenibili**
 C. Marino, C. Remondino
- 542 **Trouble #1. Design history.**
A new sight on design through gender studies and intersectionality
 S. Iebole, V. Piras, L. Chimenz
- 551 **Complex and Multidisciplinary Identities.**
**Nuovi processi per la costruzione di identità complesse e
 democratiche**
 A. Liçaj, D. Giorgetta

#FINALE / album della Conferenza 2022

Gender-complexity by design

Decostruire il binarismo di genere attraverso il design di packaging innovativi e sostenibili

Cristina Marino

orcid: 0000-0001-7577-7138

cristina.marino@polito.it

Chiara L. Remondino

orcid: 0000-0001-8838-5037

chiara.remondino@polito.it

Politecnico di Torino

La ricerca in design è diventata solo recentemente consapevole della complessità dello spettro di genere come una questione influenzante non solo la pratica stessa del design, ma anche gli effetti sull'uso e l'acquisto dei prodotti. Soggetto a stereotipi stilistici, abitudini inconsistenti, e a supposizioni oramai superate su chi userà/acquisterà o meno determinati artefatti, il design ancora spesso si trova a perpetuare tali dannosi e imprecisi cliché comunicativi, sostenendo strutture di potere patriarcali e capitalistiche. Strutture oramai anacronistiche.

Tuttavia, in un momento di rinnovato interesse per i femminismi, per il transgenderismo e per la gender-fluidity, alcuni casi studio evidenziano come alcuni settori e alcuni ambiti del design si stiano sforzando di valorizzare prodotti, comunicazioni, e ambienti con indagini e interpretazioni più sottili ed eclettiche sulla e della complessità genere.

Design research has only recently become aware of the complexity of the gender spectrum as an issue influencing the design practice and the effects on the use and purchase of products. Subject to stylistic stereotypes, inconsistent habits, and outdated assumptions about who will or will not use/purchase certain artifacts, design often perpetuates such damaging and inaccurate communicative clichés supporting patriarchal and capitalist power structures. Structures that are now anachronistic.

However, at a time of renewed interest in feminisms, transgenderism and gender fluidity, some case studies highlight how certain sectors and fields of design are striving to enhance products, communications, and environments with more subtle and eclectic investigations and interpretations of gender complexity.

Riflessioni preliminari sullo scenario

Parole chiave:

Packaging design, gender-complexity, sustainable innovation.

Le teorie e le nozioni attorno al concetto di genere, storicamente considerate la norma in Occidente, come mai oggi sono messe definitivamente in discussione da una realtà che si appropria all'identità individuale - finalmente - con maggiore apertura. Con maggiori possibilità.

L'idea di ricerca in oggetto, nasce dalla necessità di rispondere ai bisogni emergenti da questa evoluzione con tutti gli strumenti e le inedite applicazioni a cui il design può dar vita. La necessità oggettiva è di districare i legami tradizionali tra genere assegnato alla nascita, identità, espressioni e ruoli di genere, evitando di perpetuare un'idea ristretta di ciò che è considerato "naturale". I preconcetti di genere tradizionali sono iscritti e influenzano tutti gli ambiti della nostra vita e il mondo del design non ne può essere esente. Dalla propagazione degli stereotipi nel marketing, nella pubblicità e nel complesso sistema di vendita, alla forma e il linguaggio stessi veicolati dal progetto, la contemporaneità richiede oggi - più che mai - un definitivo allontanamento dalla generalizzazione dei codici binari dogmatici, verso una maggiore libertà.

Se fino a qualche anno fa la maggior parte delle sperimentazioni sul tema si focalizzavano e formalizzavano all'interno di una nicchia del settore moda, dove termini come androginia e gender-neutral davano vita a collezioni spesso basiche dalle forme lineari e dai colori scelti al di fuori dello spettro rosa/azzurro, oggi l'esplorazione si è aperta ad altre categorie merceologiche: cosmesi, giocattoli, cibo, per citarne alcune. Categorie merceologiche caratterizzate dalla necessità di comunicarsi, nei differenti canali di vendita siano essi reali, digitali o ibridi, e comunicare il prodotto contenuto attraverso un fondamentale dispositivo funzionale / comunicativo: il packaging.

Necessità chiaramente evidenziate dai risultati del sondaggio presentati all'interno dello

studio "Gender: Beyond the Binary" dell'agenzia Bigeye il quale attenziona le lettrici sul fatto che oltre il 50% delle consumatrici appartenenti alle nuove generazioni (millennial e generazione Z) contesta attivamente la classificazione binaria di genere, considerandolo bensì uno spettro ampio e complesso (Bigeye, 2021). Le conseguenze dirette vedono da un lato le millennial perdere attenzione se non distogliere lo sguardo dai marchi che praticano un marketing di genere, disapprovando la loro mancanza di inclusione di tutte le consumatrici. Dall'altro l'avanzare di preoccupazioni – anche – etiche sul ruolo del design, quale responsabile del rafforzamento degli stereotipi di genere. Ritraendo donne e uomini nei ruoli di genere tradizionali, e comunicando loro con specifici codici linguistici e formali, viene infatti perpetuata l'idea che tali ruoli siano buona norma e/o costume, andando invece contro quelli che sono i cambiamenti socio/culturali contemporanei. Stesso discorso, e stessa preoccupazione da parte delle consumatrici per quanto riguarda l'equità del marketing di genere, in particolare si fa riferimenti a quando un particolare prodotto rivolto ad un genere è - insensatamente - più costoso del prodotto equivalente rivolto all'altro genere, e qui nasce spontaneo il riferimento alla pink tax.

Onorare la parità nella diversità di genere non significa neutralizzare il genere, significa smettere di censurare le differenze. Significa invitare a coltivare una maggiore apertura. Per la pratica progettuale significa impegnare prodotti, servizi e comunicazioni con interpretazioni creative, inclusive, sostenibili.

Obiettivo della ricerca

Oggi la complessità rappresentata dall'espressione di genere ha assunto significati differenti al punto che riflettere su concetti quali unicità e neutralità e sulle sue interpretazioni nei diversi ambiti del design rappresenta la vera sfida della contemporaneità. In altre parole, oggi le persone, si sentono maggiormente rappresentate da un packaging neutro o da un packaging unico? E a tal proposito quanto pesa per importanza la tipologia di prodotto contenuto, il marchio e/o la sua iconicità? Obiettivo dell'idea di ricerca in oggetto è quello di esplorare in che modo sia possibile sovvertire le tradizionali norme binarie attraverso la mescolanza, la fusione e la flessione delle espressioni di genere nel settore del packaging design. Obiettivo dell'idea di ricerca è quello di indagare e definire come le designer possano sostenere questa evoluzione ma soprattutto fungere da attori del cambiamento, riconoscendo i propri pregiudizi e comprendendo come affrontare con rispetto le esigenze di una popolazione in evoluzione. Infine, lo studio si propone di adottare un approccio critico alle modalità di codifica odierna della funzione di sintesi comunicativa del packaging per proporre uno strumento creativo di affiancamento alla figura del progettista. Uno strumento per superare l'omologia e iniziare, così, a decostruire il binarismo di genere attraverso il design e la comunicazione visiva.

Espressione di genere e Packaging Design: uno stato dell'arte

Lo scenario dello smantellamento delle norme di genere, attraverso una maggiore consapevolezza delle persone sta facendo passi da gigante: tra i casi più significativi ci sono sicuramente le campagne per l'ingresso delle donne nell'industria tecnologica, oppure nelle posizioni apicali aziendali. Ancora, sempre più si assiste alla vera e propria rivelazione / azione di personaggi pubblici - le cosiddette influencer - che dichiarano, per esempio, di non riconoscersi in uno specifico genere, oppure - più semplicemente - di non sentirsi rappresentate dagli stereotipi ancora, e purtroppo, contemporanei. Nella quotidianità anche Facebook, permette ora agli utenti di scegliere tra decine di opzioni.

Tuttavia, nonostante queste evidenze incoraggianti alcune categorie merceologiche e campagne di advertising si basano marcatamente su stereotipi di genere per commercializzare un determinato prodotto piuttosto che un altro. Tutto questo, fa parte di una cultura che inizia fin dalla prima infanzia: le confezioni delle bambole sono prevalentemente nelle tinte del rosa, mentre quelle delle macchinine sono negli accesi toni di azzurro e blu. Relativo a questa stessa utenza eclatante è stato il caso dell'azienda Kinder, denunciata di sessismo per aver rilasciato confezioni dell'iconico ovetto contenenti sfumature di colore rosa e azzurro utili ad identificare chiaramente prodotti per bambini maschi e per bambine femmine. L'azienda si è difesa giustificando la scelta estetica del packaging come un'indicazione utile alle genitore della sorpresa contenuta all'interno dell'ovetto. In altre parole, la strategia comunicativa del packaging passa dalla differenziazione, non tanto del prodotto in sé, quanto della facilitazione nel riconoscimento della sorpresa in esso contenuta. Diverso è invece il caso rappresentato dai rasoi che popolano il reparto igiene e cura personale nei supermercati, dove la scelta di un prodotto rispetto ad un altro non è in alcun modo giustificata. Nonostante l'oggetto rasoio abbia di per sé caratteristiche analoghe e sebbene la zona da radere sia sostanzialmente diversa non vi è alcuna disuguaglianza formale o ergonomica in un rasoio per donne o per uomini. Tradizionalmente si pensa alle donne che si radono le gambe e agli uomini che si radono il viso, ma dato l'attuale spettro di genere, da uomini e donne trans a drag queen e persone genderqueer, non c'è motivo di pensare che la funzione di un rasoio denoti il genere di chi lo usa. Nonostante questo, il packaging anche in questo caso si fa portatore di valori che non appartengono all'oggetto stesso. I materiali e la forma del packaging sono identici, ma la comunicazione e le scelte del design grafico assecondano gli stereotipi di genere. Così quando si tratta di rasoi femminili oltre ai colori brillanti del fuxia o dell'azzurro vengono abbinati caratteri tipografici più morbidi, mentre per i packaging maschili il design trasmette virilità attraverso tinte scure, che rimandano a volte al mondo del fai da te (es. arancione e nero) e le scelte tipografiche sono sostenute da sfondi dai colori metallici (Fig. 1). Infine, tra le categorie merceologiche che attualmente ancora perpetuano il diffondersi di stereotipi di genere ci sono sicuramente i profumi (Petersson, 2013). In questo caso, le confezioni rendono visibili aspetti del contenuto che non possiamo percepire: parlano in maniera sinestetica delle note olfattive. Con parole e immagini che trasmettono lusso e desiderio, accompagnati da immagini di donne e uomini attraenti e da luci suggestive, i flaconi e le scatole creano un'atmosfera che urla l'importanza di spendere soldi per

Fig. 1 - Rasoi Gillette per uomo e per donna.



rendersi una persona desiderabile e attraente. I packaging dei profumi cercano di attirare l'attenzione per convincerci che quella particolare fragranza rappresenta al meglio la persona che vogliamo essere. Nel dare forma al mercato dei profumi i packaging diventano dispositivi di qualificazione, e contribuiscono a formare le soggettività delle persone che le usano anche attraverso il packaging che nonostante l'unicità del contenuto, riprende categorizzazioni femminili e maschili.

Il mondo della cosmesi più di altri, storicamente ha rappresentato e rappresenta tuttora un aperto campo di sperimentazione. Già a partire dagli anni '90, la fragranza CK One di Calvin Klein (Fig. 2) fu molto popolare perché caratterizzata non solo da una campagna pubblicitaria memorabile ma controversa, ma anche perché il packaging nella sua estrema semplicità riusciva a essere austero e raffinato senza trasmettere una nota di mascolinità o femminilità.

Allo stesso modo oggi, progetti come m/f people dal design neutrale, o la fragranza GIRL di Pharrell Williams spingono le designer a interrogarsi su cosa significhi progettare un packaging senza clusterizzarne la sua estetica all'interno di preconcetti e tendono a progettare packaging quasi senza genere alcuno. Dello stesso autore, merita nota la linea indipendente da pregiudizi su sesso, etnia o età HUMANRACE. Una linea sostenibile nel prodotto, nella comunicazione e anche per quanto riguarda il packaging realizzato in

Fig. 2 - Calvin Klein - CK one fragranza gender neutral.



plastica riciclata 100% su cui è presente in rilievo la traduzione del marchio e del prodotto in braille, con l'obiettivo di essere inclusivo e accessibile anche a persone non vedenti.

Un'altra strategia invece è quella che asseconda la volontà di voler rappresentare l'unicità attraverso l'iper-personalizzazione delle confezioni. Un esempio è il packaging dell'ice-cream Coconut bliss che per il suo re-branding, grazie alla collaborazione con la designer Olimpia Zagnoli (Fig. 3) ha deciso di rappresentare sulle confezioni l'unicità di ogni singola utente andando oltre una concezione relativamente rigida e troppo semplificata in cui tutti le individue sono etichettati con le caratteristiche del gruppo.

In altre parole, lo stato dell'arte sul mondo del packaging in relazione alle tematiche di genere dimostra principalmente che due sono oggi gli approcci in cui si muove un progetto dal carattere inclusivo:

- Approccio di rappresentazione: una progettazione ed un'estetica che mira alla molteplicità. Un linguaggio visivo polifonico caratterizzato da una vasta gamma di colori, trame, forme, simboli, narrazioni;
- Approccio neutrale: l'inclusione passa attraverso un progetto che possa essere fruibile e comprensibile universalmente, indipendentemente dall'identità di genere e/o l'espressione di genere.

Fig. 3 - Coconut Bliss - identità visiva a cura di Olimpia Zagnoli.



Entrambi, tuttavia, devono essere gestiti in una soluzione di continuità ed equilibrio da parte delle progettista. Attraverso il primo approccio, sarà compito delle progettista non disperdersi nel proporre eccessive rappresentazioni dell'unicità delle individue. Con il secondo invece andrà tutelata la complessità in uno stile – possibilmente – non identificativo.

Il quadro delle attività descritto dunque ha come obiettivo primario l'esplorazione di tale equilibrio formale/funzionale da parte del progettista e definire strumenti e metodi che abilitino le progettista alla decostruzione delle tradizionali norme binarie, talvolta assecondando, talvolta restringendo il campo della fluidità progettuale nelle questioni di genere.

Quadro di ricerca, metodologia e attività previste

Tutte le attività prevedono un preciso assetto metodologico – Systemic Innovation Design Methodology (Gaiardo, 2022) – caratterizzato dall'unione degli aspetti di contaminazione culturale tipici dell'Open Innovation (Chesbrough, 2003) con quelli del Design sistemico (Bistagnino, 2009). Assetto e processo metodologico utile alla finalizzazione e realizzazione di una guida digitale per qualificare il ruolo della comunicazione visiva nella creazione di artefatti - packaging - osservanti la gender-complexity.

Il fil rouge è la trattazione del tema sotto la lente critica dell'innovazione sostenibile, utile a mantenere al centro le esigenze delle persone, dei possibili future consumatori.

Il progetto - che prevede una durata biennale - vede le attività così suddivise: fase di ricerca, definizione dello scenario, dello stato dell'arte e catalogazione best practice (Attività 1 - A1), workshop e organizzazione di co-creation e co-design session online e dal vivo (A2), definizione e sistematizzazione delle design strategies (A3), progetto e visual design (A4), sperimentazione e iterazione del modello (A5), attività di dissemination (A6).

Nel dettaglio, l'Attività 1 (mesi 1-4) indaga e definisce i requisiti dell'ambito di ricerca in oggetto, tenendo traccia delle teorie, degli strumenti e dei metodi oggi utilizzati, e individuando punti di debolezza e opportunità emergenti. Parallelamente, l'Attività 1 si propone quale momento di riflessione e sistematizzazione di una vera e propria mappatura quanti-qualitativa utile alla raccolta di informazioni e dati provenienti dall'analisi critica di una serie di packaging oggi presenti sul mercato. L'analisi dimostrerà un respiro nazionale e internazionale. Obiettivo dell'A2 (mesi 4-8) è quello di organizzare workshop, focus group e altre attività seguendo un approccio di co-creazione del valore. Saranno coinvolti progettisti, esperti del mondo della comunicazione, linguisti, sociologi, possibili consumatori, aziende e altri stakeholder, per comprendere e raccogliere più dati e informazioni (quanti-qualitative) possibili circa specifiche esigenze, motivazioni e atteggiamenti rispetto al tema oggetto di ricerca. Durante l'Attività 3 (mesi 7-10) tutte le informazioni raccolte e le analisi conseguite durante le fasi precedenti verranno sistematizzate con l'obiettivo di sviluppare una serie di linee guida progettuali quanto più pragmatiche. L'Attività 4 (mesi 9-12), momento progettuale da intendersi in senso stretto, definisce e restituisce, in modo visuale - chiaro, preciso ed efficace - l'intero lavoro di ricerca e i suoi output. Va precisato che questo momento non è da considerarsi un semplice esercizio grafico, quanto la traduzione di un problema di ricerca complesso in una efficace e precisa forma visuale in grado di veicolare una nuova conoscenza e rivelare nuovi significati.

Seguiranno, le ultime fasi (A5 e A6) di iterazione del modello di utilizzo dello strumento e applicazione dello stesso, messo a disposizione di studenti di design, professionisti e centri di sperimentazione e ricerca per implementare la raccolta di feedback sull'uso, nonché la parte di verifica e comunicazione dei risultati ottenuti.

Una collaborazione transdisciplinare e ipotesi costi

Tra le principali sfide - ma opportunità allo stesso tempo - della ricerca in oggetto, vi è volontà di promuovere un dialogo aperto, e una costante collaborazione transdisciplinare. Approccio che ben si presta allo sviluppo del dibattito contemporaneo sul tema. Le attività, infatti, prevedono da un lato il coinvolgimento durante le tutte le attività di ricerca, co-progettazione e implementazione di sociologi, psicologi, antropologi, esperti in consumer behavior e neuromarketing, dall'altro la partecipazione attiva dei consumatori, con una particolare attenzione a coloro che stanno già guidando e indirizzando il prossimo grande cambiamento delle abitudini d'acquisto: ci riferiamo alla fascia d'età 11-24, la cosiddetta Generazione Z.

Di fondamentale importanza poi, risulta il coinvolgimento di prestigiosi enti di ricerca e altri stakeholder del mondo aziendale ed accademico, tra cui meritano menzione: l'Istituto Italiano Imballaggio - il network associativo di riferimento per tutto ciò che concerne la supply chain del packaging; la Fondazione Carta Etica Del Packaging con la sua anima divulgativa; L'Osservatorio Eco Packaging nato nel 2005 all'interno del Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino quale strumento strategico per unire ricerca teorica, didattica e aziende, e l'Osservatorio Innovazione Packaging le cui principali attività prevedono una mappatura di casi studio, l'osservazione dei fenomeni e il consolidamento di una rete di stakeholder intorno al sistema packaging. Nel dettaglio, la collaborazione con le realtà appena citate, propone di fornire rilevanza teorica e pratica circa la consapevolezza delle prospettive di genere nel design in modo critico e aperto. Infine, la spinta all'internazionalizzazione è supportata grazie al coinvolgimento dell'iGDN (International Gender Design Network), un'iniziativa che attraverso l'organizzazione di eventi, la condivisione di idee ed informazioni si propone di dar vita ad un network e ad una community attiva nel richiamare l'attenzione sull'importanza della questione di genere nell'agenda contemporanea.

Il budget totale destinato al progetto si attesta sui 40.000€, suddivisibile come segue: risorse umane, per un totale di 30.000€; materiali per circa 2.000€; 5.000€ circa per le attività di disseminazione e divulgazione dell'idea di ricerca; ed infine circa 3.000€ per le spese generali.

Conclusioni. Ovvero l'importanza di decostruire il binarismo di genere attraverso il design di un packaging innovativo e sostenibile

Molte delle nostre convinzioni di base, nonché la maggior parte dei costrutti culturali contemporanei sono fondati intorno al concetto di genere. In altre parole, è proprio la questione e la differenza di genere - da un punto di vista puramente biologico - uno dei principali aspetti su cui ci categorizziamo a vicenda. Tale categorizzazione, tuttavia, non sempre risulta una base solida e affidabile su cui abilitare - come nel caso specifico - una progettualità consapevole. Questo anche perchè, *"ogni sfaccettatura del genere, che si tratti di aspetti fisici, ruolo sociale o identità personale, è soggetta a cambiamenti, da società a società, da persona a persona, o anche all'interno della stessa persona in tempi diversi"* (Hines, 2021). Così, il tema della rivendicazione attiva di genere è un argomento tanto attuale, quanto culturalmente e temporaneamente specifico. Specifico al punto che l'approccio universale, si trova oggi a dover necessariamente lasciare spazio ad un approccio di ricerca gender-sensitive. Un approccio, quest'ultimo che trova nel concetto di genere, non più - e solamente - una semplice variabile, bensì un criterio fondamentale per la definizione del progetto e della ricerca (Decataldo & Ruspini, 2018).

Da tali note, e stabilita l'assenza di un vero e proprio strumento atto a permetterci, come progettisti, un'accelerazione verso un pensiero maggiormente plurale e fluido, una modalità definitivamente più simile al nostro naturale modo di pensare.

Pertanto, l'idea di ricerca si propone da un lato quale momento riflessivo sul tema del ruolo del design e della comunicazione nella creazione di dispositivi - packaging - osservanti la gender-complexity, dall'altro quale strumento creativo e originale per affiancare la figura del progettista in occasioni/azioni concrete, sperimentali quanto rapide e in costante evoluzione. L'idea di ricerca esplora e precisa l'esigenza di uno strumento utile a costruire percorsi progettuali dinamici, in grado di garantire la corretta flessibilità in relazione alle emergenti necessità della società contemporanea, ponendosi quale primo passo per superare gli stereotipi comunicativi di genere, facendo riflettere sull'importanza dell'unicità.

Bibliografia

- Bistagnino, L., & Petrini, C. (2009). *Design sistemico: progettare la sostenibilità produttiva e ambientale*. Slow food Ed.
- Bigeye Agency. (2021). *Gender: Beyond the Binary. Gain insights about US consumers' attitudes and perceptions about gender in this research study*. https://lp.bigeyeagency.com/2021_gender_research_report/
- Brandes, U. (2008). "Gender Design." In *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*, edited by Michael Erlhoff and Tim Marshall, 189–190. Basel: Birkhäuser.
- Chesbrough, H. (2003). *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Decataldo, A., Ruspini, E. (2018). *La ricerca di genere*. Roma: Carocci Editore.
- Gaiardo, A., Remondino, C. L., Stabellini, B., & Tamborrini, P. (2022). *Il design è innovazione sistemica. Metodi e strumenti per gestire in modo sostenibile la complessità contemporanea: il caso Torino*. Palermo: LetteraVentidue Edizioni.
- Hines, S. (2021). *Il genere è fluido?*. Roma: Nutrimenti.
- International Gender Design Network. (2020, November 20). Retrieved from: <https://genderdesign.org/>
- Moss, G. (2016). *Gender, design and marketing: How gender drives our perception of design and marketing*. Routledge.
- Petersson McIntyre, M., (2018). Gender by Design: Performativity and Consumer Packaging, *Design and Culture*, 10:3, 337-358, DOI: 10.1080/17547075.2018.1516437
- Petersson McIntyre, M., (2013) Perfume Packaging, Seduction and Gender, in: *Culture unbound Journal of current cultural research*, Jg. 5 Nr. 2, 291-311. DOI: <https://doi.org/10.25595/1477>.
- Rawsthorne, A.(2016). *Can Design Be Genderless? in Eye on Design. National Museum of Women in the Arts*, Retrived from: <https://eyeondesign.aiga.org/can-design-be-genderless/>

DesignIntorno

Atti della Conferenza annuale della Società Italiana di Design

A cura di
Nicolò Ceccarelli
Marco Sironi

Il confronto con il nostro "intorno" e il dialogo non nostalgico con i saperi, i materiali e le lavorazioni tradizionali; il riconoscimento dell'intelligenza che sta già nelle cose, negli attrezzi da lavoro, negli oggetti d'uso; la riscoperta della ricchezza insita nelle dinamiche e nelle interazioni sociali. Questi tratti definiscono un insieme articolato, sullo sfondo dell'accresciuta accessibilità alla conoscenza e delle potenzialità dischiuse dalla rivoluzione digitale, verso nuove sintesi tra i saperi stratificati nei tempi e nei luoghi.

La comunità scientifica del Design è sollecitata a ripensare l'intorno come elemento unificante della cultura del progetto, soprattutto nel senso delle abilità che appartengono da sempre alla figura del progettista: come attore culturale e come interprete – un po' anticipatore e un po' visionario – del suo tempo.



9788894338072