

**Il genere di ogni prodotto:
riflessione sull'utilizzo di elementi comunicativi e formali
che rafforzano il binarismo di genere e nuove prospettive**

Mariabianca Minelli*

Giorgia Morandi*

Il seguente abstract riassume il lavoro di ricerca condotto nell'ambito della stesura della tesi di laurea triennale in Design e Comunicazione Visiva, presso il Politecnico di Torino. La tesi *Il genere di ogni prodotto* si propone come un'analisi critica in riferimento al mondo della serialità, volta a comprendere fino a che punto gli oggetti prodotti siano influenzati e a loro volta contribuiscano a riprodurre un certo ordine di genere. L'obiettivo dell'elaborato è stato quello di evidenziare la ricorrenza di elementi genderizzanti in prodotti che avrebbero potuto avere un aspetto "neutro", nonché aprire una prima riflessione su un possibile cambiamento e una maggior riflessività nel campo del design del

* Politecnico di Torino, Italia.

* Politecnico di Torino, Italia.

prodotto, considerando quanto i prodotti genderizzati contribuiscano a riprodurre l'eteronormatività.

Il lavoro di ricerca pone le proprie basi in una prima fase di documentazione, in cui è stato esplorato il tema delle disparità di genere in molteplici contesti, tramite la consultazione di fonti legislative, bibliografiche e multimediali. Contemporaneamente, sono stati esaminati diversi casi studio di progetti positivi, osservando come e in quali aree il design sta agendo per contrastare le ingiustizie di genere. Questo primo momento ha permesso di mettere in luce una problematica strettamente connessa alle stesse disuguaglianze di genere, ovvero quella che vede l'affermazione del binarismo di genere come struttura sociale.

Successivamente la riflessione si è concentrata sul modo in cui binarismo ed eteronormatività si inseriscono nel mondo della produzione e della comunicazione e su come si potrebbe agire per promuovere una progettazione sensibile ai temi delle disuguaglianze di genere. Il percorso di indagine è stato guidato da una serie di domande iniziali: quanto l'industria è influenzata dall'ordine eteronormativo? Il design genderizzato rafforza nelle persone dei modelli rigidi e binari di genere? Esiste una via alternativa?

In risposta a questi quesiti sono seguite tre fasi operative. La prima fase d'indagine si è posta l'obiettivo di esplorare la proposta dell'industria in diversi settori per osservare quanto la produzione e la diversificazione dei prodotti siano ad oggi legati al binarismo di genere, fatto che impedisce all'utente/cliente di fare una scelta "neutra". L'analisi effettuata si è basata su una ricerca riguardante cinque categorie di prodotti: profumi, cura del corpo, prodotti per bambini, elettrodomestici e divise sportive. Nello specifico, per ognuna di queste aree sono stati approfonditi più nel dettaglio alcuni oggetti, analizzando forme, colori e modalità di comunicazione (fig. 1).

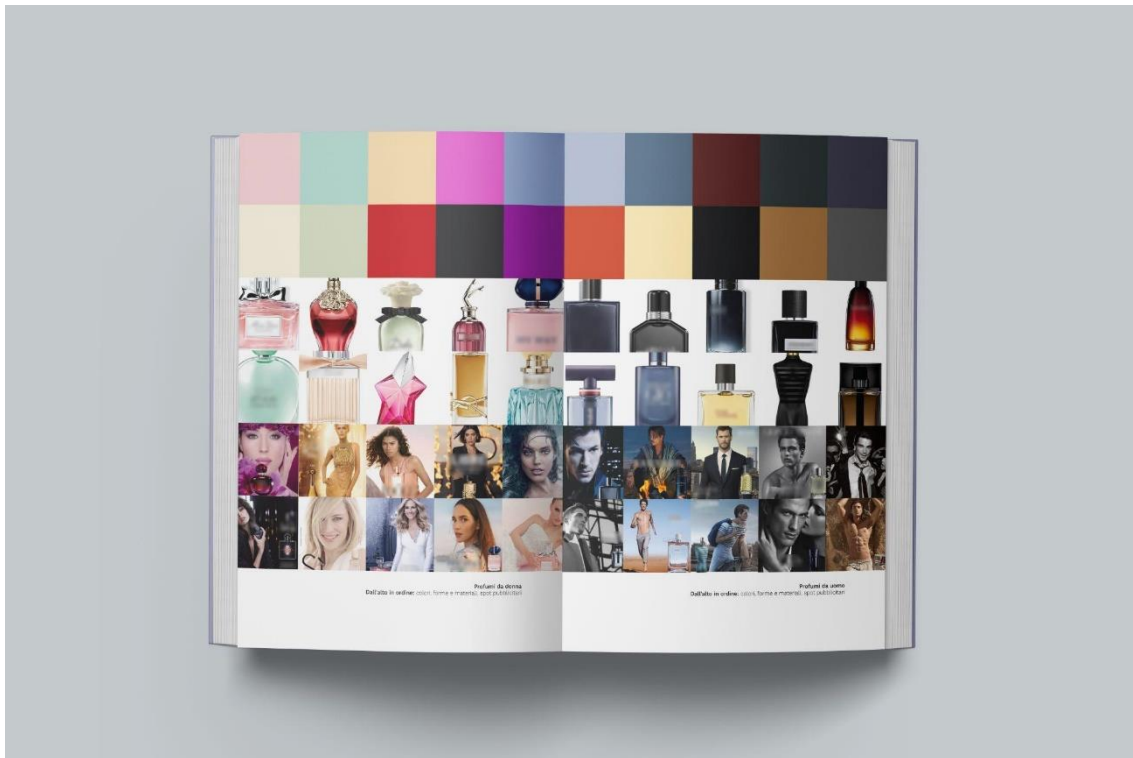


Fig. 1: Esempio di analisi formale e comunicativa (foto delle autrici)

Dalla ricerca sono emerse diverse strategie nelle offerte dell'industria. Per esempio, per alcune merci come i profumi, i rasoi e i prodotti per l'infanzia, la distinzione binaria di genere è dichiarata e gli stereotipi associati a questo binomio emergono in maniera evidente tramite la ripetizione assidua di codici colori, formali e comunicativi. In altri esempi come i prodotti da bagno, invece, la diversificazione non è esplicitata, ma nella comunicazione sono presenti richiami ad un genere preciso. Ulteriore caso sono gli elettrodomestici, nei quali rispetto al passato il focus della progettazione si è spostato verso la tecnologia, distaccandosi dal tradizionale binomio femmina-maschio e ponendo l'accento nella comunicazione sulle prestazioni del prodotto.

L'indagine nella seconda fase operativa si è basata sulla possibilità di rafforzare dei modelli rigidi di genere attraverso la ripetizione di codici binari nei prodotti ai quali ognuno è esposto quotidianamente. Sono state realizzate immagini (fig. 2) che trasformano la versione di un oggetto "convenzionale" – inteso come coerente con il modello binario ed eteronormativo di genere – in una sua forma più inusuale, attraverso l'inversione e la somma di caratteristiche genderizzanti precedentemente individuate. Si

è dunque cercato di capire se alcuni oggetti possiedono un maggior legame semantico con un genere rispetto ad un altro, per evidenziare quali sfere di prodotti siano maggiormente interessate dalla genderizzazione. Parallelamente, le immagini realizzate vorrebbero offrire valide alternative da proporre con maggiore frequenza per sovvertire e ibridare gli immaginari binari di genere.



Fig. 2: Esempio di variazione delle caratteristiche di genere in un prodotto (foto delle autrici)

La conclusione di questa fase ha evidenziato la necessità di fornire all'industria uno strumento che suggerisca buone pratiche da mettere in atto durante la progettazione per porre maggiore attenzione all'inclusività di genere. Alcuni governi si sono già attivati sulla sensibilizzazione del linguaggio e della comunicazione e, su ispirazione di questo tipo di lavoro, la terza fase si è concentrata sulla definizione di una serie di linee guida per una progettazione e una comunicazione attente a non riprodurre stereotipi di genere. L'ultima sezione della tesi ha, infatti, l'intento di mostrare che una via alternativa alla genderizzazione dei prodotti esiste e va perseguita; spesso si tratta di piccole attenzioni

che potrebbero, però, avere un impatto significativo sulla decostruzione di un modello sociale basato sul binarismo di genere e sull'eteronormatività.

In conclusione, ciò che emerge da questo percorso di indagine è l'impellente necessità di cambiamento nel mondo della produzione seriale. I prodotti, infatti, sono in grado di veicolare valori e aspettative della società, rafforzando le convinzioni e i pregiudizi. Proprio per questo motivo, il design ha la responsabilità e l'urgenza di intraprendere un indirizzo che si distanzi dalla riproduzione stereotipata di differenze di genere binarie, muovendosi verso una progettazione, una comunicazione e una società veramente inclusive.