



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

SID Research Award 2019

635 **SID Research Award**
Il premio a nuove idee di ricerca
Comitato Direttivo SID

Omaggio a Tomás Maldonado

653 **Omaggio a Tomás Maldonado**
Raimonda Riccini, Stefano Maffei

Indice dei nomi

660 **Autori**

100 anni dal Bauhaus

Le prospettive della ricerca di design



Fig. 1. La muñeca que eligió conducir, Audi Spagna. 2016. Fotogramma dello spot pubblicitario. © Audi Spagna/Proximity Barcelona

The gender in design

Analisi critica dei caratteri di genere degli oggetti d'uso quotidiano per un gender-neutral design

Mariangela F. Balsamo | UNICAM

Davide Paciotti | UNICAM

Il tema della cultura di genere è un argomento in piena esplorazione per molti ambiti disciplinari, ma ben poca analisi è stata fatta in relazione ai linguaggi del prodotto industriale attuale. Gli oggetti che ci circondano contribuiscono alla costruzione mentale dei ruoli maschio/femmina nella società. La proposta di ricerca intende indagare il mondo dei prodotti industriali di largo consumo, analizzandone le caratteristiche linguistiche e progettuali che definiscono gli stereotipi di genere.

La proposta di ricerca prevede il coinvolgimento di differenti attori (sociologi, consumatori, progettisti, ricercatori, studiosi di gender studies) attraverso incontri, interviste, workshop e focus group in quanto la tematica della cultura di genere nei prodotti di largo consumo necessita di un confronto allargato e multidisciplinare. L'insieme delle attività di ricerca mira a comprendere lo scenario di riferimento, analizzare criticamente le differenze di genere stereotipate veicolate dall'industria contemporanea come strategie di marketing, confrontare le discriminazioni rispetto ai cambiamenti socio-culturali. I risultati di tali studi saranno la base scientifico-culturale dalla quale sviluppare da un lato, una campagna di comunicazione orientata ai consumatori, per renderli più consapevoli della tematica, e dall'altro, un manifesto dai contenuti programmatici "gender-neutral design" rivolto ai designer, per infondere loro maggiore responsabilità progettuale su tale argomento.

Introduzione

Stiamo vivendo un periodo di grande interesse nel provare a concretizzare un reale abbattimento degli stereotipi di genere, un cambiamento che seppur lento, sta coinvolgendo diversi settori.

Quando gli stereotipi si rivelano sbagliati risulta difficile eliminarli attraverso le buone intenzioni, le regole o la politica (Bohnet, 2016). Il design può aiutare in tal senso, veicolando messaggi appropriati attraverso gli oggetti. Attualmente i prodotti di largo consumo sono caratterizzati da qualità estetiche e funzionali appartenenti alle classi sessuali maschio/blu o femmina/rosa (Pietroni, 2002). Nel volume *The gendered Object* (1996), Pat Kirkham esplora i modi in cui gli stereotipi di mascolinità e femminilità influenzano il design e il marketing degli oggetti quotidiani nelle nostre vite, sollevando domande sulla genderizzazione nella progettazione dei prodotti. Seppur ormai nota la disciplina dei gender studies, molti

designer non mostrano una particolare sensibilità a questa tematica, rischiando così di progettare prodotti che non rispecchiano la realtà della società contemporanea e utilizzano le differenze di genere come leva per le strategie di marketing. Tali strategie inducono infine i consumatori ad acquistare prodotti differenziati per genere in modo inappropriato, favorendo la trasmissione di messaggi stereotipati dei ruoli di maschio e di femmina alle generazioni future. Sembra essere un circolo vizioso (Fig. 2), come enunciato e illustrato da GenNeuStore¹, che seppur riferito al mondo dei bambini, è un concetto generalizzabile a una più ampia produzione di oggetti venduti dalla grande

- design del prodotto industriale
- differenza di genere
- identità socio-culturale

1. Negozio on-line del Regno Unito che offriva una vasta gamma di giocattoli e libri per bambini dal genere neutrale fino alla loro chiusura nel febbraio 2019.

distribuzione. Si tratta di un circolo vizioso che rischia di diventare sempre più complesso se non interrotto, operazione necessaria per porre fine a ogni forma di discriminazione favorendo la parità di genere (Agenda ONU 2030 obiettivo n. 5). In relazione a quanto detto, la proposta di ricerca focalizza l'attenzione sulle differenze di genere dal punto di vista del design del prodotto industriale. Si propone di indagare il mondo dei prodotti di largo consumo attuali per analizzare l'insieme strutturato dei linguaggi che li compongono, individuando le strategie di marketing che adottano un uso inappropriato di tali differenze, e per elaborare riflessioni critiche utili alla realizzazione dei risultati finali rivolti a due tipi di target: i consumatori, per sensibilizzarli a un punto di vista critico verso gli oggetti connotati sessualmente nell'attività di acquisto attraverso una campagna di comunicazione, e i designer, per responsabilizzarli ad una progettazione consapevole nei confronti della tematica attraverso un manifesto di criteri del "gender-neutral design".

Proposta di ricerca: verso un gender-neutral design

Essendo la questione di genere un tema eticamente sensibile, si ritiene necessario il coinvolgimento di differenti attori per il raggiungimento e l'elaborazione dei risultati finali. Tali attori ipotizzati comprendono sociologi, psicologi, esperti del settore marketing, consumatori e designer, ma anche le associazioni, come ad esempio AIS/Design, l'Associazione degli storici del design, e le associazioni professionali principali, ADI- Associazione per il Disegno Industriale, e AIAP – Associazione italiana design della comunicazione visiva. La proposta di ricerca ha una durata complessiva di 24 mesi e si articola in quattro fasi: le prime due si susseguono consequenzialmente, mentre la terza e quarta avvengono in modo parallelo. La durata è stata appositamente dilatata per dare maggiore importanza alla disseminazione dei risultati intermedi e finali. La prima fase si pone l'obiettivo di definire i requisiti progettuali dei prodotti che connotano le differenze di genere in modo stereotipato o appropriato. Si intende selezionare i prodotti di largo consumo presenti nella grande distribuzione dei paesi industrializzati maturi, individuando le classi merceologiche maggiormente soggette alla diffusione degli stereotipi, per esempio i prodotti progettati per la cura della persona e giochi rivolti al target di utenti in età infantile (Figg. 1-3-5). Successivamente si procederà all'analisi dei prodotti in relazione al loro packaging, alle modalità espositive e agli artefatti comunicativi, ed infine, l'isolamento dei prodotti dai loro contesti per indagare e identificare quei requisiti che combinano l'insieme strutturato di segni e linguaggi, focalizzando l'attenzione sulle caratteristiche funzionali, formali e compositive. Nella seconda fase si intende identificare, nei casi studio selezionati, gli stereotipi di genere confrontandoli rispetto ai cambiamenti socio-culturali contemporanei attraverso attività di focus group con esperti di mercato, progettisti e consumatori. Di fondamentale importanza è l'attività di indagine per comprendere il grado di conoscenza della tematica rivolta ai due esponenti importanti della catena di mercato, ovvero a chi genera la domanda, quindi i consumatori ed enti di riferimento, e chi dispone l'offerta, costituita dai rappresentanti della GDO ed esperti di mercato. Per quantificarlo, sono previste interviste sul campo e somministrazione di questionari attraverso i canali informatici. I dati raccolti evidenzieranno i tipi di consumatori di maggiore interesse per il raggiungimento degli obiettivi della ricerca. Sulla base delle conoscenze ottenute nelle prime fasi, si avvie-

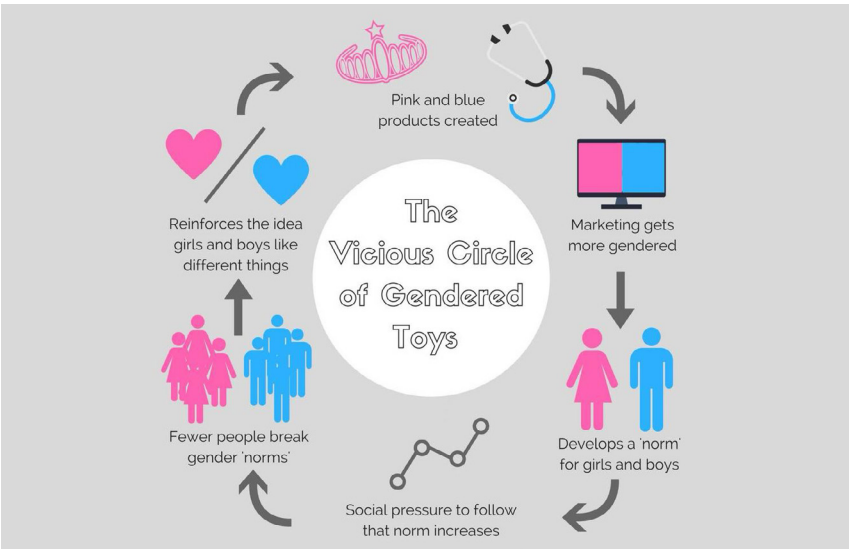


Fig. 2. The Vicious Circle of Gendered Toys. GenNeuStore. 2018. Trappola rosa e blu nella vita quotidiana dei bambini.



Fig. 3. Prodotti per il "gender reveal party". I colori continuano ad essere rosa per femmina, blu per maschio.

ranno in modo parallelo le fasi 3 e 4 della proposta di ricerca, incentrate nella elaborazione di risultati finali. La fase 3 prevede la progettazione di una campagna di comunicazione. Attraverso focus group e workshop con stakeholder del campo del design della comunicazione, sociologi e esperti dei gender studies, l'attività mira a individuare la strategia informativa ottimale, definendo metodi, strumenti, e canali divulgativi, affinché l'elaborato di comunicazione risulti efficace verso le diverse tipologie di target prese in considerazione. Si tratta di una campagna di comunicazione orientata ai consumatori che non ha scopi commerciali e mira a stimolare un punto di vista critico verso gli oggetti connotati sessualmente in fase di acquisto. Rendere consapevoli i consumatori vuol dire contribuire a generare la domanda di prodotti di largo consumo maggiormente rispettosa verso le differenze di genere. L'ultima fase mira a definire i contenuti programmatici del manifesto "gender-neutral design" e ha l'obiettivo di stimolare i designer a una riflessione critica all'utilizzo delle differenze di genere in fase di progettazione. Analogamente all'attività per la realizzazione della campagna di comunicazione, anche questa fase sarà caratterizzata da attività collettive con intellettuali, professionisti e associazioni del campo del design e della cultura del progetto. Si tratta di un manifesto inteso come documento etico, una dichiarazione pubblica che definisce ed espone i principi e gli obiettivi della riflessione effettuata sul tema, e dovrà fornire una raccolta concisa di pensieri, convinzioni e intenzioni (Fig. 4). Per mezzo del manifesto si intende incalzare i progettisti a riconoscere la propria influenza e dare loro l'occasione di attivarsi in tal senso per trasmettere messaggi sociali coerenti e non discriminatori.

Risultati attesi

I risultati delle prime due fasi di ricerca sono caratterizzati da elaborati volti ad approfondire la tematica trattata, perchè dedotti da attività di analisi, indagini e confronto culturale multidisciplinare. Nella prima fase di ricerca i risultati sono: 1) relazione sullo scenario di riferimento che include la definizione dello stato dell'arte dei prodotti connotati per genere appropriati e stereotipati; 2) raccolta ragionata di casi studio e relative schede prodotto; 3) analisi comparative tra prodotti dedicati alla sfera femminile e maschile per una maggiore comprensione del livello di genderizzazione degli oggetti. Nella seconda fase, i risultati si concretizzano in: 1) relazione dell'analisi critica sugli effetti nella dimensione sociale; 2) relazione sui cambiamenti socio-culturali in confronto ai messaggi inappropriati diffusi dal mondo materiale; 3) raccolta e archiviazione dei questionari somministrati ai consumatori con relativa interpretazione; 4) sintesi critica delle strategie di tali stereotipi veicolati dall'industria contemporanea. I risultati delle ultime due fasi sono di carattere divulgativo: la terza fase si concentra sulla realizzazione della campagna di comunicazione rivolta ai consumatori, mentre la quarta fase prevede la realizzazione del manifesto dai contenuti programmatici "gender-neutral design". Al termine della proposta di ricerca si intende raccogliere e strutturare all'interno di volumi editoriali, gli incontri, i focus group e i workshop realizzati con i differenti attori ipotizzati, al fine di documentare riflessioni, dialoghi e strategie per lo scardinamento degli stereotipi di genere dagli oggetti industriali di largo consumo (Fig. 6).

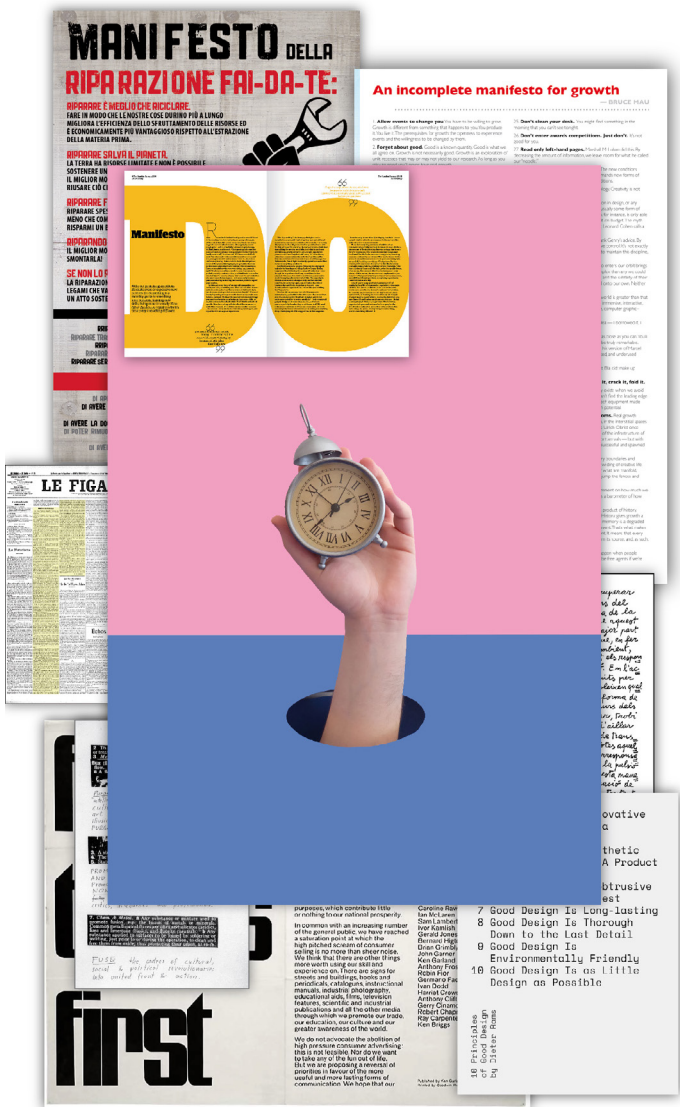


Fig. 4. Composizione di manifesti. 2019. Immagine di proprietà degli autori.

Fig. 5. Rasoi differenziati per genere. © Nastya Sokolova/Shutterstock



Fig. 6. Scardinamento della femminilità e della mascolinità attraverso il design neutrale e funzionale dei prodotti. 2019. Immagine di proprietà degli autori.



Bibliografia

- Bohnet, I. (2016). What works: Gender equality by design. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pietroni, L. (2002). Donne e Design: il contributo dei Gender Studies, in "Op.cit.", n. 115, pp. 15-35.
- Kirkham, P. (1996). The gendered object. Manchester: Manchester University Press.
- Kirkham, P. (2000). Women Designers in the USA 1900-2000: Diversity and Difference. London: Yale University Press.
- Baule, G., Bucchetti, V. (2013). Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere. Milano: Franco Angeli.
- Bucchetti, V. (2014). Crescere con gli stereotipi. Identità dei giocattoli e modelli di genere, in "i+Diseño", Vol. 9.
- Moss, G. (2009). Gender, Design and Marketing: How Gender Drives Our Perception of Design and marketing. Aldershot, UK: Gower.