

VALERIA BUCCHETTI

È professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Design (Politecnico di Milano), insegna Design della comunicazione nel Corso di laurea in Design della comunicazione, del quale è coordinatrice, e Design della comunicazione e Culture di genere nei corsi di laurea Magistrale della Scuola del Design. Visual designer, laureata in DAMS (Università Alma Mater Studiorum, Bologna), dottore di ricerca in Disegno Industriale. È membro del Collegio di Dottorato in Design e del Consiglio scientifico del Centro di Ricerca Interuniversitario Culture di Genere. La sua attività di ricerca è orientata in particolare negli ambiti dell'identità visiva e dell'identità di prodotto, dell'identità di genere e degli stereotipi comunicativi e, più in generale, dei sistemi di comunicazione visuali. Ha vinto il premio Compasso d'Oro (1995) come co-autore del catalogo multimediale per il Museo Poldi Pezzoli. È autrice di numerosi saggi, tra i quali: *La messa in scena del prodotto* (1999), *Packaging design. Storia, linguaggi, progetto* (2005). È curatrice di: *Altre figure. Intorno alle figure di argomentazione* (2011), *Design e dimensione di genere. Un campo di ricerca e riflessione tra culture del progetto e culture di genere* (2015), *Un'interfaccia per il welfare* (2017), *Progetto e culture visive* (2018); è co-curatrice di *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere* (2012).

313.3.9

VALERIA BUCCHETTI | CATTIVE IMMAGINI



DESIGN DELLA COMUNICAZIONE | SNODI | 09

VALERIA BUCCHETTI

CATTIVE IMMAGINI

DESIGN DELLA COMUNICAZIONE, GRAMMATICHE E PARITÀ DI GENERE

Gli artefatti comunicativi di cui ci si avvale per far circolare informazioni, dati, merci e servizi contribuiscono troppo spesso a creare disuguaglianze di genere, diffondendo immagini e rappresentazioni ipersemplificate della realtà che influenzano il pensiero collettivo, rispetto a uomini e donne e ai rapporti tra essi. Attraverso “l’idioletto di genere” gli artefatti vengono accorpati e divengono parte di un gruppo che parla il medesimo linguaggio producendo così un confine. E in questo rapporto di inclusione-esclusione si gioca la relazione tra cose, mondi e genere. Si affermano i modelli della rappresentazione, secondo un principio di separazione tra maschile e femminile, in cui il maschile è norma includente il mondo mentre il femminile è scarto da essa. Le relazioni tra design della comunicazione e androcentrismo, tra cultura della parità e mondo della rappresentazione vengono indagate per isolare gli elementi stereotipici di cui si nutrono tanto la nostra cultura quanto la nostra quotidianità.

FrancoAngeli

CATTIVE IMMAGINI

L’idioletto di genere ha la funzione di etichettare gli artefatti comunicativi, di renderli comprensibili (e dunque riconoscibili), di accorparli facendoli divenire parte di un gruppo che condivide il medesimo linguaggio. Al contempo produce un confine, determinando cosa è compreso e cosa rimane all’esterno del perimetro che traccia. In questo rapporto di inclusione-esclusione si gioca la costruzione della relazione tra cose, mondi e genere. In questo passaggio si affermano non solo i modi della rappresentazione, ma anche i modelli che essi richiamano. Dove il principio di separazione indica la divisione tra maschile e femminile come principi opposti, mentre quello di gerarchia considera il maschile come norma includente il mondo e il femminile come scarto da essa. Il testo si interroga sui modi in cui il design della comunicazione sostiene il potere dell’androcentrismo, sulle relazioni tra cultura della parità e sul mondo della rappresentazione che andiamo a costruire. Attraverso la lettura di alcuni artefatti comunicativi viene analizzato il mondo delle immagini e fatti emergere gli elementi costitutivi di una memoria visiva di cui si nutrono tanto la nostra cultura quanto la nostra quotidianità; sino ad arrivare a cogliere la persistenza di quei motivi iconografici stereotipici che si ripropongono con carattere di ricorrenza e con modalità inalterate nelle situazioni spazio-temporali più diverse.