



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva
A.a. 2020/2021
Sessione di Laurea Settembre 2021

Design e politica: una storia di inclusione
Analisi del potenziale politico del design

Relatori:

Dellapiana
Elena

Rispoli
Ramon

Candidati:

Leone
Sofia

Indice

1. Introduzione.....	1
2. La relazione tra design e contesto storico.....	2
2.1 “History is a way of thinking as is design”.....	3
2.2 L’ambientalismo e il design di Katharine Hamnett.....	6
2.3 Sheila Levrant de Bretteville: designer e femminista.....	11
2.4 Il graphic design per i diritti degli afroamericani.....	20
2.5 Graphic design e comunità queer: amore a prima vista.....	25
3. L’importanza dell’affordance.....	32
3.1 Come nasce l’affordance.....	32
3.2 Il manifesto del design ontologico.....	34
3.3 La soggettività dell’affordance.....	41
3.4 La responsabilità del designer.....	41
3.5 Un mondo a misura d’uomo, ma eterosessuale e bianco.....	43
3.6 Il concetto di intersezionalità.....	53
4. Conclusioni.....	55

Abstract

Se si consulta l'Enciclopedia Treccani, sotto la voce *design* si legge: “Il termine inglese design, che letteralmente significa “progetto” o “disegno”, si riferisce al processo di progettazione di un oggetto qualsiasi [...]”. Nella definizione, dunque, si menziona esclusivamente l'azione del progettare, ma ciò che effettivamente fa il designer non si riduce all'ideare un nuovo prodotto o servizio, infatti la potenzialità del design va molto oltre: plasma la realtà che circonda gli individui, impattando necessariamente sul contesto in cui questi ultimi si muovono. La relazione tra il contesto storico e la disciplina, perciò, è simbiotica: gli avvenimenti storici influenzano necessariamente i designer dell'epoca di riferimento, ma allo stesso tempo il frutto del lavoro di questi ultimi condiziona necessariamente l'utente finale. Storicamente il design ha svolto un ruolo spesso centrale nelle lotte per l'ottenimento di pari diritti messe in atto da parte di categorie discriminate di individui, ma allo stesso tempo alcuni artefatti impattano tuttora in maniera negativa sull'integrazione e sull'inclusione nella società proprio delle stesse categorie che ne avevano giovato in passato. L'obiettivo dello studio è quello di dimostrare la potenzialità politica del design, analizzando le influenze positive che ha avuto in passato sui movimenti per l'uguaglianza delle donne, degli afroamericani e degli omosessuali, ma anche di evidenziare come anche al giorno d'oggi possa impattare negativamente sulle stesse categorie a causa di un'affordance poco inclusiva. Per farlo si analizzeranno degli esempi di figure di designer e del loro lavoro a favore degli emarginati, per poi evidenziare l'importanza di progettare secondo un'affordance inclusiva e contestualizzata; si dimostrerà, infatti, quanto possano essere dannosi degli artefatti ideati senza tenere conto delle eventuali conseguenze sociali sui target non inclusi in quelli di riferimento.

1

Introduzione

La disciplina del design ha un rapporto molto stretto con il contesto storico in cui viene calato: i designer, infatti, risultano influenzati dall'epoca in cui operano e per questo nei loro lavori troviamo necessariamente riferimenti agli avvenimenti di cui sono testimoni. In particolare troviamo come storicamente il design abbia avuto un ruolo centrale nella sensibilizzazione per la lotta per ottenere pari diritti da parte di alcune categorie discriminate; allo stesso modo notiamo come, attraverso differenti espedienti, la disciplina condizioni il contesto e i comportamenti di queste categorie al giorno d'oggi, anche comportando conseguenze politiche negative per le stesse categorie.

L'elaborato è volto ad analizzare in primo luogo le modalità in cui in passato i designer hanno contribuito all'ottenimento di maggiori riconoscimenti in ambito sociale di categorie discriminate per genere, etnia o orientamento sessuale; in un secondo momento come tuttora un design poco inclusivo può danneggiare dei gruppi già emarginati, portando avanti un sistema discriminante.

L'interesse per l'argomento è frutto di un percorso iniziato anni fa grazie alla partecipazione, durante la scuola superiore di secondo grado, ad un progetto con lo scopo di far conoscere alcune figure femminili storicamente rilevanti, solitamente non menzionate. Avevo approfondito abbastanza da comprendere che la problematica del poco riconoscimento dei risultati delle donne non fosse riferita solamente al passato, ma che in realtà continuasse ad avere degli effetti anche sul presente. Consapevole di quanto poco si trattasse il tema, lo scelsi come argomento per l'elaborato di maturità, con l'intenzione di far comprendere a quante più persone possibili l'importanza del non tralasciare il contributo storico del genere femminile.

Durante il corso di studi ho trovato lo stesso interesse a tramandare l'eredità e il lavoro di figure femminili frequentando il corso di Storia dell'architettura, della comunicazione e del design, durante il quale la professoressa Dellapiana citò il progetto Mo.Mo.Wo., che si propone di mettere in luce il contributo delle donne nel mondo del design, focalizzandosi sugli ambiti dell'architettura, dell'ingegneria civile, dell'interior design, del design del paesaggio e della pianificazione urbanistica. Il progetto mi ha dato modo di approfondire ulteriormente il tema, analizzandolo dalla prospettiva del mio corso di studi, ma mi sono resa conto che per comprendere appieno le motivazioni per cui è presente questa disparità di trattamento è necessario risalire storicamente all'origine di quest'ultima. Una volta analizzato dal punto di vista storico il movimento per la lotta femminista, ho esaminato come la poca considerazione del genere femminile possa influenzare negativamente la progettazione al punto di danneggiare ulteriormente la categoria.

Ciò che è risultato chiaro è che è impossibile considerare la discriminazione di genere senza dover analizzare anche quella data dall'etnia e dall'orientamento sessuale dei soggetti; questo perché la discriminazione agisce su più livelli, che spesso si sovrappongono. Per questo motivo è stato fondamentale analizzare altri due movimenti: quello per l'ottenimento dei pari diritti degli Afroamericani e quello messo in atto dalla comunità LGBTQ+. Ciò che è emerso è che le tre categorie hanno beneficiato storicamente del contributo di differenti figure di designer, ma che allo stesso tempo subiscono ancora al giorno d'oggi le conseguenze di un design che non le prende in considerazione in fase di progettazione.

Lo scopo dell'elaborato è dimostrare come il design e il contesto storico siano intrinsecamente legati, sia analizzando il lavoro di alcuni designer che si prefissano a priori di utilizzare il design per supportare le categorie discriminate, sia studiando con che modalità la disciplina condizioni ancora oggi il contesto in chiave politica.

Nel primo capitolo si dimostrerà come il contesto storico e il design si influenzino vicendevolmente, prendendo in esame il lavoro di alcuni designer che hanno contribuito rispettivamente alle lotte femministe, per i diritti afroamericani e per i diritti delle persone omosessuali. Successivamente si analizzerà secondo quali metodologie ed espedienti il designer può condizionare l'ambiente in cui si colloca, evidenziando l'importanza della progettazione di un'affordance che tenga in considerazione il più vasto ed eterogeneo campione di possibili utenti finali, citando alcuni esempi di design poco inclusivo e le conseguenze politiche collegate ad essi. L'analisi comprenderà anche lo studio delle metodologie con cui il design può esprimere il proprio potenziale politico. Le modalità prese in esame saranno due: quella per "enfolding", che implica una volontà a priori di inglobare un valore politico nell'artefatto, e quella per "unfolding", che ha come obiettivo l'ampliare il dibattito politico rispetto ad alcune tematiche.

Grazie all'analisi degli esempi in questa ottica si potrà comprendere quanto il design ha la possibilità di influenzare la società e quanto questo comporti la responsabilità da parte dei designer di progettare tenendo conto delle eventuali conseguenze politiche del loro lavoro.

2

La relazione tra design e contesto storico

2.1 “History is a way of thinking as is design”

La citazione è di Thaisa Way¹, designer e architetta statunitense, ed è tradotta come “la Storia è una modalità di pensiero, come lo è il design”. La citazione mette in luce l’affinità e l’imprescindibilità delle due materie di studio una nei confronti dell’altra. Uno dei passaggi fondamentali in fase progettuale, infatti, è quello della ricerca, dell’analisi del contesto, della problematica da risolvere e dell’utente finale a cui ci si rivolge. Informarsi sulle circostanze in cui si andrà a operare è fondamentale per poter rispondere in maniera ottimale ai bisogni a cui si dovrà far fronte.

Cercando la voce “design” nell’enciclopedia Treccani si trova che la definizione è: “Con il termine design si indica l’attività di progettazione di oggetti, prodotti o strumenti, domestici o di lavoro, che possono essere realizzati in maniera artigianale o industriale, dove gli aspetti tecnici convivono con quelli estetici [...]”. La definizione si riferisce all’atto stesso del progettare, ed è la motivazione per la quale nell’immaginario comune si pensa al design come disciplina a sé, senza realizzare l’importanza del contesto e delle ricadute su di esso che avrà il prodotto finale. Andrea Branzi, architetto e designer italiano, afferma che “gli oggetti non sono oggetti”²; da questa frase si deduce quanto il termine sia poco rappresentativo del valore intrinseco del prodotto stesso. Per comprendere quanto sia fondamentale il contesto, basta pensare alle fasi preliminari di qualsiasi progetto, cioè quelle di ricerca, in cui viene analizzato il target a cui ci si vuole riferire, che a sua volta sarà calato in un ambiente preciso da tenere in considerazione. Branzi successivamente affronta il tema dell’evoluzione degli oggetti, spiegando come non ci sia una data di inizio dalla quale l’umanità ha iniziato a progettare i propri strumenti, ma di come ci siano dei manufatti, creati spontaneamente per rispondere ad un determinato bisogno, che vengono poi modificati e adattati alle esigenze nel corso del tempo. Tenendo in considerazione il fatto che le necessità umane siano in continuo cambiamento, possiamo dedurre che gli oggetti siano spesso direttamente collegati al contesto e all’epoca in cui vengono progettati.

Il contesto storico, dunque, trova necessariamente una trasposizione nel prodotto finale e grazie a questa correlazione è possibile comprendere quanto sia soggettiva la percezione dello stesso oggetto in differenti situazioni. Nel corso del tempo le epoche si susseguono, ognuna con delle caratteristiche differenti, e allo stesso modo anche i bisogni dell’utente cambiano; per questo per comprendere le potenzialità del design c’è bisogno di prendere in considerazione il contesto in cui opera.

1 Thaisa Way, *Why History for Designers?* Part 2, «Platform», 2020

2 Andrea Branzi, *Capire il Design*, Giunti Editore, 2018, p. 13

Nel saggio “Unfolding the political capacities of design”³, gli autori mettono in luce due modalità attraverso le quali il designer può agire politicamente: progettando artefatti che recano inscritta a priori una valenza politica, oppure artefatti che possano ampliarne il significato da privato a pubblico, cioè politico. Rispettivamente, il primo ha un meccanismo prescrittivo e trova delle possibili soluzioni a problematiche di stampo politico agendo ad un livello sub-politico, instaurando dei codici politici nei prodotti; il secondo invece segue un meccanismo propositivo, dando modo al pubblico di porsi nuove domande di stampo politico e agendo ad un livello cosmopolitico, rendendo possibile un dibattito politico sui prodotti. Nonostante nel saggio si confermi il potenziale del design, si sottolinea come non lo si debba nemmeno sopravvalutare: storicamente troviamo alcuni esempi di design che, nonostante avessero delle finalità politiche, sul lungo termine non siano riusciti a raggiungere il proprio obiettivo.

Un esempio citato è la città utopistica progettata da Le Corbusier in India, Chandigarh, ideata nel dettaglio con l’obiettivo di rompere col caos del passato e fornire agli abitanti una città modernista che potesse rispondere in maniera ottimale alle necessità della popolazione. Nonostante la cura impiegata nel progettare al meglio delle soluzioni ottimali, alla fine del sogno di Le Corbusier rimane una città caotica a causa degli adattamenti a posteriori degli abitanti stessi, che ad esempio hanno aperto negozi negli spazi destinati alle istituzioni pubbliche. Gli autori, dunque, limitano le responsabilità del design rispetto all’ottenimento dei risultati sperati, ma analizzano le intenzioni politiche e le modalità in cui queste vengono tradotte nella progettazione, distinguendo appunto tra artefatti che portano con sé già un significato politico intrinseco e artefatti che creano gli spunti affinché possa nascere un dibattito.

Per comprendere meglio possiamo dire che una è la capacità di inscrivere nel prodotto, nell’entità o nel luogo un aspetto politico, mentre la seconda è quella di creare un progetto di design che proponga nuovi tipi di prodotti, entità o luoghi come politici. Come afferma Isabelle Stengers⁴ la cosmopolitica non unifica il mondo, ma lo amplia. Nel saggio viene evidenziato come questo risultato si può ottenere attraverso differenti espedienti: i progetti possono portare a ipotizzare nuove forme di fare politica, portare ad interrogarsi rispetto a delle proposte esistenti o ampliando il significato dei luoghi o delle entità da privato a pubblico. Un esempio di artefatto che possa portare una questione privata ad avere un valore collettivo, e quindi pubblico, sono i dispositivi che si ripropongono di evidenziare quanta energia viene utilizzata nell’ottica domestica da ogni

3 Fernando Domínguez Rubio, Uriel Fogué, «Diseña» *Unfolding the political capacities of design*, 2018, no. 11, p. 96-109

4 Isabelle Stengers, *Cosmopolitics I*, University of Minnesota Press, 2010

inquilino e il conseguente costo. In questo modo una problematica associata alla sfera privata e individuale viene percepita come collettiva e dunque politica.

Degli esempi di luoghi che portano a ipotizzare nuove modalità di fare politica sono El Campo de la Cebada la Acampada del Sol a Madrid. Il primo, nato nel 2010 grazie alla volontà dei cittadini⁵, è una zona pubblica e aperta a tutti che viene utilizzata per scopi differenti in maniera del tutto libera. La valenza politica si ritrova nel fatto che sia un luogo dichiaratamente in continua evoluzione, che non ha una definizione precisa ed è a disposizione di tutti; per questo diventa un luogo di partecipazione politica alla vita pubblica. L'altro esempio citato è la Acampada del Sol del 2012, sempre a Madrid, un progetto di design aperto sviluppatosi organicamente al passo delle idee emerse durante i dibattiti tra i cittadini di differenti gruppi di lavoro per trasformarsi in un'agorà di dibattito pubblico. Gli autori sottolineano come sia fondamentale tenere a mente che il progetto non è frutto di una realizzazione basata su un progetto pensato precedentemente, ma che lo scopo del progetto stesso sia proprio quello di "attivare il pensiero"⁶. L'anno stesso vincerà la European Public Design Competition. L'ultimo esempio riportato nel saggio riguarda la capacità di instaurare nell'osservatore delle domande, anziché provare a dare risposte con il design. È il caso della Jane Fonda Kit House, progettata dallo studio di architetti Elii, che si propone di essere un prototipo per "la casa del futuro", "rendendo virtuale un futuro possibile"⁷. Inizialmente costruita a Bruxelles nel 2012 e poi a Guangzhou nel 2013, la casa non si prefissa di dare risposte per il futuro, né trova espedienti tecnologici per farlo, ma anzi questiona le promesse tecnologiche e utopiche spesso date per scontate radicalizzandole e testandole. Ad esempio il progetto prevede elettrodomestici che possono essere messi in funzione solamente grazie all'attività fisica degli inquilini e quindi troviamo nelle istruzioni per farli funzionare una coreografia di esercizi. Attraverso l'esagerazione dell'immagine di società sostenibile che si propone spesso, il progetto mira a creare un dibattito riguardo all'effettiva possibilità di partecipare ad una società del futuro che abbia determinate premesse.

Si andranno ad analizzare esempi di figure di designer che o progettando artefatti con una valenza politica ("enfolding"), o progettandone altri che ne amplino l'accezione rendendo un dibattito privato pubblico ("unfolding"), vanno ad influire sul proprio contesto storico dopo esserne stati condizionati precedentemente.

5 María Buey, *El Campo de Cebada: La ciudad situada*, «Plataformaarquitectura», 2013

6 I. Stengers, *Cosmopolitics I* cit, p. 101

7 Ariadna Cantis, *Elii: JF·Kit House*, «Domus», 2012

2.2 *L'ambientalismo e il design di Katharine Hamnett*

Nella seconda metà del Novecento assistiamo alla nascita ed allo sviluppo dei nuovi movimenti sociali, come movimenti femministi, ecologisti, pacifisti, antinucleari. Un chiaro esempio di quanto il rapporto tra design e contesto sia stretto è il lavoro della fashion designer Katharine Hamnett; infatti osservando i suoi prodotti possiamo notare come ci sia un'interiorizzazione del contesto storico che si traduce poi in un design impegnato, votato alla sensibilizzazione pubblica rispetto ad alcune tematiche caratteristiche dell'epoca di riferimento.

La designer Katharine Hamnett nasce nel 1947 nel Kent, nel Regno Unito. Appena possibile inizia a studiare moda al Central Saint Martins a Londra, dove matura un interesse particolare per la sperimentazione di materiali differenti, concentrandosi soprattutto sul denim. Dopo aver conseguito la laurea crea il suo primo brand, Tuttbankem, con la collega Anne Buck ma, nonostante il successo avuto, dopo poco le strade delle due designer si separeranno, infatti nel 1979 Katharine Hamnett fonda il nuovo brand, che porta il suo nome. Il design della stilista subirà pesantemente l'influenza degli eventi degli anni Settanta, infatti il 1970, ad esempio, è un anno fondamentale per l'ecologia; per quanto già negli anni precedenti ci fosse stato un aumento notevole della consapevolezza rispetto a questi temi, in quell'anno ci furono diversi eventi che permisero all'ambientalismo di guadagnare la scena planetaria. Giulio Nebbia ribattezzò il 1970 come "la primavera dell'ecologia"⁸. Il 22 aprile 1970 20 milioni di cittadini americani rispondono all'appello del senatore democratico Gaylord Nelson e scendono in strada in una storica manifestazione a difesa del pianeta, designando la data come il primo Earth Day. Negli Stati Uniti, infatti, la coscienza pubblica rispetto al tema ambientale è risvegliata dal disastro ecologico avvenuto nel 1969, che vide una piattaforma petrolifera far sgorgare circa dieci milioni di litri di petrolio e fanghi di perforazione nel mare di Santa Barbara, in California. Negli stessi anni sarà scattata la prima fotografia della Terra dallo spazio, aumentando ulteriormente la consapevolezza di dover preservare l'ambiente. In seguito all'Earth Day verrà istituita l'Epa, "Environmental Protection Agency" e verranno fondate le prime leggi fondamentali sull'ambiente: il Clean Air e il Clean Water Act. Nel frattempo l'etichetta Katharine Hamnett riscuote fin da subito un grande successo, vendendo i propri capi a Joseph e altri grandi magazzini di notevole importanza in tutto il mondo.

⁸ Giorgio Nebbia, Luigi Piccioni, *Natura e storia. Raccolta di scritti (1970-2013)*, Coop, Editoriale Etica, 2015, p. 6

Le sue nuove collezioni sono investite di un valore nuovo per l'epoca: l'etica⁹. In particolare si adopera affinché la sua produzione non danneggi in alcun modo l'ambiente. Affermerà in seguito che la sensibilità riguardo all'aspetto ecosostenibile delle sue collezioni nasce grazie ai suoi due figli, nati rispettivamente nel 1976 e nel 1981, ma sarà solamente nel 1983 che la sua vocazione per l'ambiente influenzerà il suo design, quando lancia le sue iconiche t-shirt di protesta. I capi sono incredibilmente diretti: maglie a maniche corte bianche con messaggi in sans-serif stampati in nero tra i quali troviamo "CHOOSE LIFE", "SAVE THE RAINFOREST", "WORLDWIDE NUCLEAR BAN NOW". Anche in questo caso la stilista si fa portavoce delle proteste ambientaliste che coinvolgono anche il tema dell'energia nucleare: negli anni '80 infatti quest'ultimo era visto con molto timore dalla comunità internazionale, sia a causa dell'eventuale suo utilizzo nell'ottica della Guerra Fredda, sia in seguito ad eventi quali l'incidente nel 1979 di Three Mile Island, negli Stati Uniti e quello successivo a Chernobyl, nell'Unione Sovietica, del 1986. K. Hamnett è figlia di quest'epoca in cui il dibattito ambientalista imperversa e si può chiaramente notare come il suo design ne sia fortemente influenzato: la sua prima collezione, lanciata nel 1979, sfoggia le iconiche t-shirt bianche con slogan in nero che esortano a salvare balene, bandire il nucleare a livello mondiale, preservare foreste e a dare importanza all'educazione anziché ai missili. Una percentuale ricavata dalla vendita di ogni maglietta sarà devoluta in beneficenza per sostenere le stesse cause di cui il capo si faceva portavoce. Possiamo notare come il rapporto tra contesto e design sia stretto e soprattutto bidirezionale: il contesto storico in cui vive la designer si ripercuote sul suo operato, ma allo stesso tempo il prodotto stesso influenza l'epoca, in questo caso facendo opera di sensibilizzazione di massa.

Come apprendiamo dall'articolo¹⁰ di Sarah Mower, il progetto ebbe un ottimo riscontro e le permise di essere intitolata dal British Fashion Council "Designer dell'anno" nel 1984, nonché di essere invitata ad un incontro ufficiale con Margaret Thatcher, a cui si presenterà indossando una delle sue t-shirt recante lo slogan "58% Don't Want Pershing", ricordando provocatoriamente alla Lady di Ferro che quasi il 60% degli inglesi non approvava l'acquisto di missili nucleari da parte del Regno Unito. L'apparizione le porterà ancora maggior successo, che fece sì che i suoi messaggi di pace e ambientalisti venissero indossati da celebrità tra le quali George Michael, Madonna, la principessa Diana e Norman Foster. Troviamo un impegno ancora maggiore nel 1989, quando

9 Charlotte Fiell, *Women in Design: From Aino Aalto to Eva Zeisel (More than 100 profiles of pioneering women designers, from industrial to fashion design)*, Laurence King Publishing, 2019, p. 110-111

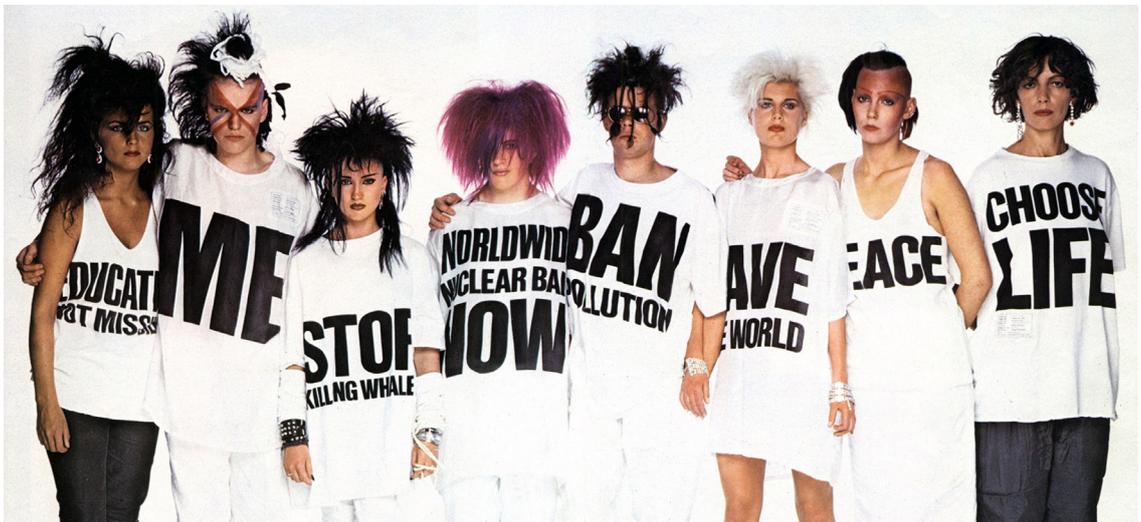
10 Sarah Mower, *Katharine Hamnett: London's Activist Fashion Warrior, Is Back With a Sustainable Buy-Now Collection*, «Vogue», 2017

K.Hamnett inizia a studiare in maniera più approfondita l'impatto dell'industria della moda sull'ambiente, concentrandosi particolarmente sulla coltivazione del cotone, materiale largamente utilizzato per la produzione delle sue t-shirt. Scoprì che ogni anno morivano per avvelenamento da pesticidi chimici e contaminazione delle falde acquifere milioni di lavoratori che vivevano in schiavitù. L'anno successivo fonda a New York l'Environmental Cotton 2000, in collaborazione con il Pesticide Action Network, per finanziare la ricerca sui pesticidi. La collezione lanciata nel 1991 riflette ancora una volta l'impegno della stilista, che la chiama "Green cotton by 2000" in riferimento al proposito di rendere ecologica la produzione del cotone entro l'anno 2000. Si può notare l'accuratezza delle ricerche riguardo al tema in un'intervista¹¹ tenutasi nel 2007, in cui K. Hamnett sostiene che non sia importante solamente operare a livello superficiale agendo sulla filiera del cotone, ma di come sia fondamentale analizzare il costo ambientale complessivo, prendendo in considerazione anche la filiera dei trasporti, il packaging, quanto quest'ultimo sia riciclabile. Afferma inoltre di aver dovuto tenere in conto anche il costo sociale della produzione nei Paesi in cui i lavoratori sono meno tutelati, come la Cina; temi che al giorno d'oggi sono al centro di un acceso dibattito, ma che per l'epoca erano una notevole novità.

Le collezioni del brand continueranno ad essere influenzate dagli avvenimenti storici ed ad influenzare il pubblico anche negli anni successivi, come si può notare osservando le t-shirt lanciate negli anni '80 "Not In My Name" e "No War" create per opporsi all'invasione dell'Afghanistan da parte degli USA e quelle del 2004 "Use A Condom" e "Save Africa" disegnate per sensibilizzare rispetto al problema dell'Aids. Katharine Hamnett è un chiaro esempio di come sia possibile, grazie al design, supportare delle lotte impegnate su vari livelli, in questo caso ambientale che si traspone in ambito sociale.

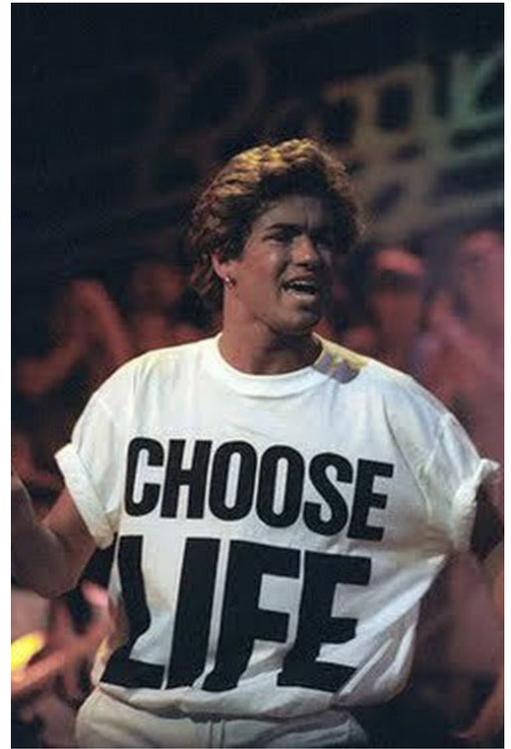
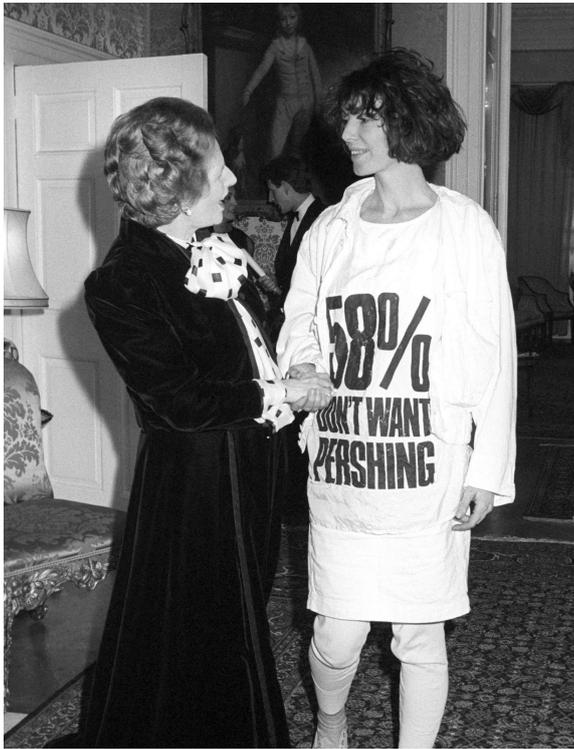
Di seguito verranno analizzati diversi contesti in cui diverse figure di designer hanno contribuito, con il loro operato, ad alimentare il dibattito sull'inclusione di minoranze o categorie penalizzate dal contesto storico preso in considerazione. Si analizzeranno i movimenti per l'ottenimento dei pari diritti del genere femminile, degli afroamericani e della comunità LGBTQ+.

¹¹ Defra, *Katharine Hamnett on sustainable clothing* [Video], YouTube, 2007



La collezione di t-shirt iconiche che rese famosa Katharine Hamnett. Troviamo: "BAN POLLUTION", "SAVE THE WORLD", "PEACE", "STOP KILLING WHALES", "EDUCATION, NOT MISSILES", "PEACE", "CHOOSE LIFE".

Da: Katharine Hamnett: *"Human actions are threatening the very existence of life on earth."*, «Harper's BAZAAR», 2019



Nella foto a sinistra troviamo Katharine Hammett e La Lady di Ferro; nella foto a destra osserviamo George Michael indossare una delle t-shirt.

Da: Sibbles, E. *Get it off your chest*, «The Guardian», 2009

2.3 Sheila Levrant de Bretteville: designer e femminista

Per praticità il movimento per i diritti femminili viene suddiviso in “ondate”, convenzione nata quando la giornalista Marta Weinman Lear denominò “seconda ondata” quella che stava osservando quando scrisse l’articolo¹² nel 1968 per il *New York Times Magazine*.

Il femminismo della seconda ondata è individuato in una parentesi temporale che va dagli inizi degli anni Sessanta fino al termine degli anni Ottanta, in cui i diritti delle donne, le disuguaglianze culturali e politiche sono trattate non più come tematiche distinte, ma necessariamente collegate. Il movimento contribuisce a sensibilizzare le donne a comprendere quanto gli aspetti della propria vita personale fossero profondamente politicizzati, nell’ottica di una struttura di potere volta al sessismo¹³. Nella prima ondata il movimento si concentra sul ribaltamento delle disuguaglianze sociali, rivendicando in particolar modo il diritto di voto, il diritto al lavoro in condizioni sostenibili e l’istruzione femminile per donne e bambine¹⁴. Nella seconda ondata si osserva una maggiore attenzione verso le disuguaglianze culturali, le disparità ancora esistenti dopo le rivendicazioni della prima ondata e verso il dibattito legato al ruolo di genere delle donne nella società. Se precedentemente le donne avevano ambito all’emancipazione, in questo momento storico ambiscono alla liberazione, sottolineando le differenze sia tra genere maschile e femminile che tra le donne stesse. La pubblicazione di “La mistica della femminilità” di Betty Friedan del 1963 funge da catalizzatore, diviene la voce del malcontento e del disorientamento che le donne provano dopo essere state messe da parte nel contesto casalingo anche dopo aver studiato.

La designer Sheila Levrant de Bretteville si forma esattamente in questi anni, infatti nasce nel 1940 a Brooklyn¹⁵, studia storia dell’arte al Barnard College fino al 1962 e consegue la laurea in graphic design alla Yale University nel 1964. Intorno a lei inizia ad essere diffuso il concetto di “liberazione”, che viene utilizzato nel 1967 dal movimento studentesco statunitense “Students for a Democratic Society”, mentre nel 1968 appare per la prima volta la frase “Fronte di liberazione delle donne” nella rivista *Ramparts* e successivamente diviene di uso comune per definire il movimento femminista nel suo complesso¹⁶.

Negli anni Sessanta si trasferisce a Los Angeles, un cambiamento che ha un impatto significativo sia sulla sua carriera di artista che su quella di professoressa; infatti nel 1971, presso il California

12 Martha Weinman Lear, *The Second Feminist Wave*, «The New York Times», 1968, p. 24

13 Constance Grady, *The waves of feminism, and why people keep fighting over them, explained*, «Vox», 2018

14 S. Mower, *Katharine Hamnett: London’s Activist Fashion Warrior* cit

15 Kalia Brooks, *Sheila Levrant de Bretteville: Now Dig This! Art in Black Los Angeles, 1960–1980* Digital Archive, «Hammer Museum», 2016

16 Warren e Marianne Hinckle, *Women Power*, «Ramparts», 1968, p. 22-31

Institute of the Arts, crea il primo corso di design per donne, il “Feminist Art Program”. Nel 1973 fonda a Los Angeles il Women’s Graphic Center e cofonda il the Feminist Studio Workshop (F.S.W.), la prima scuola d’arte femminista e indipendente al mondo¹⁷. Nel frattempo a Chicago viene pubblicato nel 1968 “Voice of the Women’s Liberation Movement”, come reazione al disappunto legato alla fiducia riposta nella New Left. Nel 1969 viene istituita la “Chicago Women’s Liberation Union”¹⁸. Sempre negli Stati Uniti viene fondato nel 1966 il movimento N.O.W. (National Organization for Women)¹⁹, con l’obiettivo di concentrarsi sull’Equal Rights Amendment, sull’abrogazione delle leggi sull’aborto e sul finanziamento pubblico dell’assistenza all’infanzia. Il contributo della designer al movimento femminista passa per diversi espedienti: troviamo delle interviste che ci fanno comprendere il suo punto di vista sulla discriminazione sociale e professionale di genere, troviamo degli elementi comunicativi creati appositamente per sensibilizzare, ma anche l’istituzione di associazioni e l’impegno affinché queste ultime potessero avere un riscontro del proprio lavoro nella sfera pubblica.

Un esempio fondamentale per quantificare l’impegno della designer è il Woman’s Building: fondato nel 1973 a Los Angeles con Judy Chicago e Arlene Raven; un centro artistico ed educativo specificatamente riguardante l’arte femminista, che sarà la sede del F.S.W. La prima riunione del collettivo si tiene a casa di Sheila Levrant de Bretteville, ma successivamente viene acquisito il vecchio Chouinard Art Institute in 743 South Grandview Boulevard. Prima di poter aprire al pubblico a novembre, i locali della struttura saranno rinnovati da volontarie e studentesse. Le tre fondatrici credono che l’arte non debba essere separata dalla comunità femminile, perciò fanno in modo di creare un luogo da poter condividere e per poter ospitare altre organizzazioni e gruppi di donne, sfruttando lo spazio inutilizzato dal F.S.W. per allestire delle gallerie: Womanspace, Grandview e 707. L’auditorium dell’edificio è utilizzato anche da alcune compagnie teatrali come il L.A. Feminist Theater, il Women’s Improvisational Theater e il Women’s Performance Project. Tra le organizzazioni che usufruiscono degli spazi del Woman’s Building troviamo Womantours, Sisterhood Bookstore e il distaccamento locale del N.O.W. Il Chouinard Building è venduto nel 1975 e il Woman’s Building si trasferisce in Spring Street; non tutti i gruppi ospitati nel vecchio edificio si spostano, ma anche la nuova sede continua ad essere un punto di riferimento per diverse organizzazioni femministe, come Feminist Art Workers, Mother Art, The Waitress, Sister of

17 Charlotte Fiell, *Women in Design* cit, p. 150-151

18 Suzanne Staggenborg, *Stability and Innovation in the Women’s Movement: A Comparison of Two Movement Organizations*, «Social Problems», 1989, no. 1, p. 75-92

19 A cura di Greenlane, *Profilo della National Organization for Women (NOW)*, «Greenlane», 2018

Survival, Ariadne, A Social Art Network, The Lesbian Project, la rivista Chrysalis e la newsletter mensile del F.S.W. “Spinning Off”²⁰. Il centro, che chiuderà nel 1991 per mancanza di fondi, è stato definito dal Los Angeles Time una “mecca femminista”²¹. L’istituzione del Woman’s Building ha un ruolo fondamentale per il movimento femminista dell’epoca; come ricorda Lucy R. Lippard “era la capitale culturale del femminismo, dove lo spirituale e la politica si incontravano”²². Lippard sostiene che non ci fossero paragoni rispetto agli altri collettivi americani quanto a effervescenza e contenuti culturali; definisce i gruppi newyorkesi, ad esempio, “spesso occupati esclusivamente a competere con il panorama artistico dominato dagli uomini”.

La peculiarità del Woman’s Building è proprio l’aspetto pedagogico indipendente ricercato da Sheila Levrant de Bretteville, che aumentò la coscienza di genere del pubblico e cambiò la vita di molti partecipanti; “argomenti tabù come lo stupro, le mestruazioni e la sessualità erano sbattuti in faccia al pubblico”. Ognuna delle tre fondatrici del progetto ha una visione differente dello stesso, ma riescono a raggiungere i propri obiettivi in armonia. Nonostante Chicago e Raven ricevano più attenzione, il progetto educativo di Sheila Levrant de Bretteville ha un ruolo ugualmente fondamentale, infatti è la fonte di numerosi temi pionieri per l’epoca. Un esempio che si può prendere in considerazione per comprendere il suo approccio pedagogico è il poster “Pink”, creato nel 1974; lo scopo del poster è quello di reinvestire il colore rosa, spesso denigrato in quanto “troppo femminile”, di un nuovo significato, dopo aver analizzato i preconcetti legati ad esso attraverso la tecnica del brainstorming. Per crearlo Sheila Levrant de Bretteville invita ventinove donne del F.S.W. a riferirsi a diversi temi usando solo il colore rosa e usando la tecnica del quilting compone il poster con gli elaborati, alcuni sono immagini altri sono esclusivamente testuali, e fotografa il risultato. Come possiamo notare grazie al poster, spesso la comunicazione di Sheila Levrant de Bretteville non si serve solamente delle forme per esprimere il proprio messaggio femminista, ma anche attraverso i colori e le tecniche. La tecnica del quilt simboleggia l’unione dei pensieri delle partecipanti al F.S.W., che diventano un manifesto unico dei nuovi valori del colore rosa, il colore femminile per eccellenza. Per comprendere quanto il lavoro della designer sia stato influente per il movimento per i diritti femminili basta notare che il poster stesso ispirerà nel 1998 un altro poster, creato dalla nuova generazione di femministe al California Institute of the Arts.

20 Jasmine Larkin, *Finding aid for the Woman’s Building records*, «Online Archive of California», 1960-2016

21 Contributors to Wikimedia projects, *Woman’s Building (Los Angeles)*, «Wikipedia», 2021

22 Sondra Hale [et al.], *From Site to Vision: The Woman’s Building in Contemporary Culture*, Otis College of Art and Design, 2011, p. 12

Si può notare l'aspetto innovativo delle idee di Sheila Levrant de Bretteville grazie ad un'intervista²³, condotta da Ellen Lupton per Eye. Durante il confronto emergono tematiche, come l'attenzione per l'utente e l'importanza dei siti, che anticipano di decenni temi che saranno centrali nel dibattito sulla ricerca di un design per tutti. Nell'intervista Sheila Levrant de Bretteville sottolinea l'importanza della centralità dell'"audience", cioè l'utente finale, che rappresenta una notevole innovazione per il contesto storico di riferimento, ma che sarà uno dei principi-cardine poi ripresi e sviluppati negli anni a venire per provare a strutturare una metodologia che porti ad un design più inclusivo. Per riuscire a comprendere appieno i bisogni dell'utente finale, Sheila Levrant de Bretteville indica alcune caratteristiche che gli studenti dovrebbero avere e sviluppare: una mentalità aperta che permetta di uscire dalla propria zona di comfort, da lei giudicata "fortemente sopravvalutata" e la capacità di osservare l'oggetto da diverse prospettive, entrando in contatto con realtà e ambienti differenti tra loro. Durante l'intervista Sheila Levrant de Bretteville afferma di intendere il corso come necessariamente incentrato sulla persona, in cui gli studenti sono incoraggiati a dare un apporto personale e soggettivo al proprio lavoro, valorizzando le proprie differenze come punti di forza; non per creare una rottura con il passato ed i corsi preesistenti, ma per includere ciò che sentiva "lasciato da parte".

Sheila Levrant de Bretteville analizza anche l'influenza dei canali di comunicazione dell'epoca sull'immaginario comune in un articolo²⁴ del 1973 per *Icographic*, rivista internazionale di comunicazione visiva prodotta da *Icograda*, intitolato "Some aspects of design from the perspective of a woman designer". Nell'articolo, infatti, afferma come i mass media abbiano bisogno di semplificare per rendere più efficace il messaggio, e che per questo creino delle figure di genere stereotipate. Sheila Levrant de Bretteville definisce questa tendenza come "fascismo visuale", che implica che nella comunità siano accettati solamente i modelli che vengono riconosciuti e proposti dalla società, creando però delle problematiche di accettazione anche nell'individuo stesso. Anche in questo caso Sheila Levrant de Bretteville è fortemente innovativa; al giorno d'oggi il dibattito sull'accettazione di sé è imperversa come mai prima e le immagini proposte dalle agenzie comunicative sono parte di un sistema che ammette solamente degli standard irraggiungibili.

23 Ellen Lupton, Sheila Levrant de Bretteville [intervista], *Reputation: Sheila Levrant de Bretteville*, «Eye Magazine», pubblicata per la prima volta in Eye, 1993, vol.2, no. 8

24 Sheila Levrant de Bretteville, *Some aspects of design from the perspective of a woman designer*, «Icographic», 1973, no. 6, p. 4

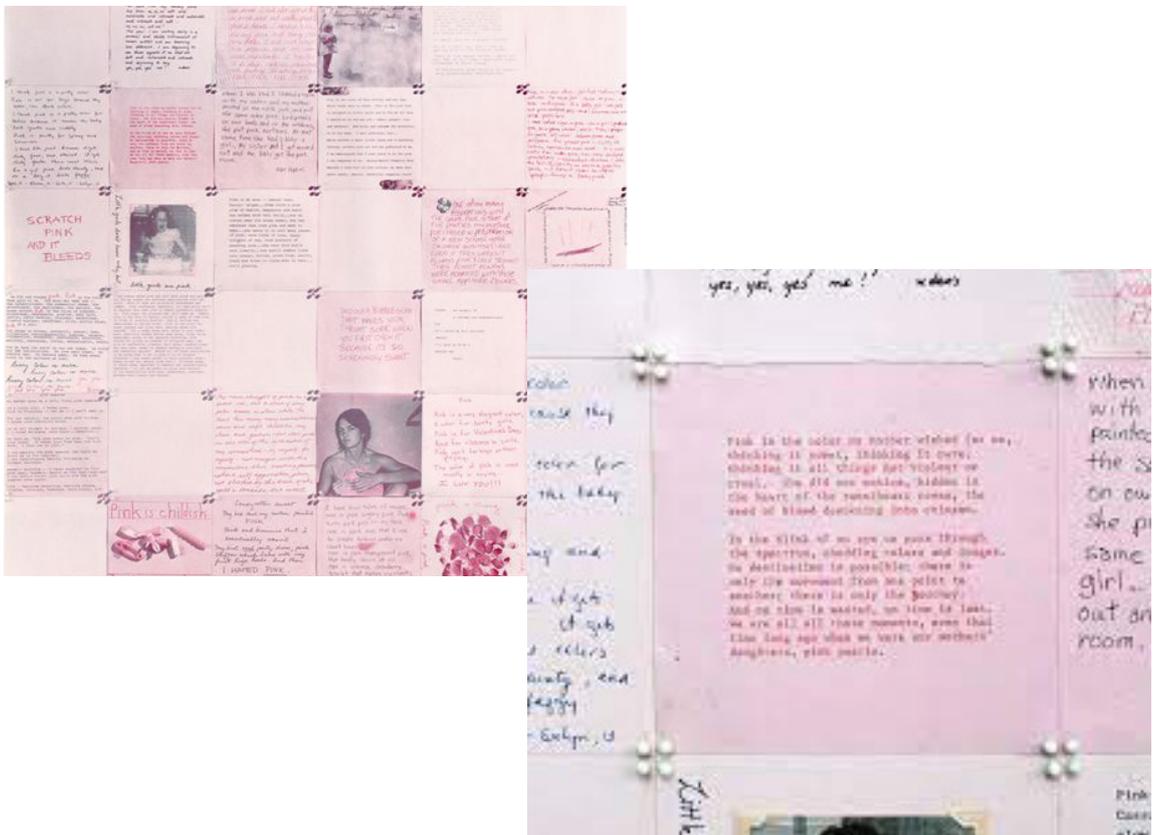
L'ultima tipologia di espedienti che utilizza Sheila Levrant de Bretteville è quella degli elementi comunicativi: oltre al poster "Pink", frutto di un brainstorming interno all'associazione, crea anche "Women in Design" nel 1975. Il poster, pensato in occasione della conferenza "Women in Design: The Next Decade", è creato con il processo e l'inchiostro blu usato comunemente dagli architetti²⁵. Il colore blu è utilizzato appositamente per discostarsi dalle semiotiche di genere che vedono associato il rosa alle donne. Il poster include il dipinto di Angelica Kaufman "The Artist in the character of Design Inspired by Poetry", che viene ripetuto nella parte superiore, rappresentando le fasi lunari; questo espediente permette alla designer di esprimere sia il concetto di passaggio del tempo che la connessione tra la donna e la luna. Grazie a questi elementi visivi che sfidano gli stereotipi di genere, Sheila Levrant de Bretteville rimarca il proprio disappunto per il luogo comune per il quale le donne siano legate ad un solo stile di rappresentazione. Infine il poster mostra l'iconico occhiello, che in realtà è la rappresentazione del simbolo biologico femminile in chiave di vite da carpenteria. L'occhiello è ripetuto, scalato lungo la profondità della pagina, declinando le donne come forti come gli uomini, in grado di marciare unite insieme.

²⁵ Griela Taylor, *Wonder Woman has a name, and it is Sheila Levrant de Bretteville*, «Wordpress», 2019



Il poster creato per la conferenza "Women in Design: The Next Decade."

Da: Izzy Berenson, Sarah Honeth, *Clearing the haze: Prologue to postmodern graphic design education through sheila de bretteville*, «Walker», 2019



Poster "Pink" e particolare.

1 #.. Da: Sondra Hale [et al.], *From Site to Vision: The Woman's Building in Contemporary Culture*, Otis College of Art and Design, 2011,

2.4 Il graphic design per i diritti degli afroamericani

Un altro movimento sviluppatosi negli anni Sessanta negli Stati Uniti è stato quello della lotta civile delle persone di colore, definito anacronisticamente come “movimento per i diritti civili degli afroamericani”. In questo momento storico le persone di colore non sono considerate pari alla popolazione “bianca”, né socialmente né giuridicamente parlando, nonostante negli anni precedenti avessero ottenuto l’abrogazione di alcune delle leggi di segregazione razziale. Durante gli anni delle proteste si sono distinti personaggi ispiratori di grande rilievo, come Martin Luther King o Rosa Parks, ma è interessante osservare come anche delle figure con meno risonanza mediatica abbiano contribuito alle lotte.

Proprio perché in questo periodo storico le persone di colore stanno ancora lottando per essere considerate pari ai bianchi, non troviamo fonti approfondite su designer di colore dell’epoca, complice la poca libertà nei loro posti di lavoro di agire in maniera indipendente e supportare la causa. Si pensi al fatto che ancora nel 2019 solamente il 3% dei designer degli Stati Uniti sia afroamericano²⁶. Nonostante la scarsità di materiale, possiamo analizzare attraverso un articolo del 1968²⁷, “The Black experience in Graphic Design” il contesto di cui si sta parlando. La giornalista inizia l’articolo chiedendosi per quale motivo all’interno delle agenzie pubblicitarie ci siano così poche persone di colore nonostante sulla carta ormai abbiano gli stessi diritti delle persone bianche, provando a ricercarne le motivazioni. Nell’articolo individua la scarsità di qualità degli studi e opportunità, discriminazione, ma grazie alle opinioni dei designer interpellati successivamente si comprende come il retaggio degli anni di segregazione abbia instaurato un sistema di discriminazione a più livelli, eliminabile agendo su molteplici fattori e non solamente su quello giuridico come era accaduto fino ad allora. Dorothy Jackson, l’autrice, afferma che l’esistenza di designer in quel momento prova che è possibile per i giovani di colore ricevere un’istruzione adeguata, ma sottolinea che la strada per arrivarci è spesso scoraggiante. Nell’articolo troviamo varie testimonianze, tra cui Bill Howell, Dorothy Hayes, William Wacasey. Riguardo alle difficoltà legate all’istruzione e all’inserimento successivo nel mondo del lavoro, William Wacasey ha frequentato il corso di arte e design per corrispondenza²⁸, mentre Dorothy Hayes afferma di aver studiato in un ambiente in cui i professori non aiutavano gli studenti a sviluppare il proprio talento, ma anzi

26 Amrutha Palaniyappan, *Design: a brief history of how racism manifest itself in design and how we can learn from it*, «UXPlanet», 2020

27 Dorothy Jackson, *The Black Experience in Graphic Design*, , 1968, p. 48-51; 86

28 A cura di Letterform Archive, *The Black Experience in Design: 1868 and 2020*, «Letterform Archive», 2020

trattavano gli alunni di colore come dei fuori di testa o dei pericoli, sopprimendo qualsiasi forma di creatività.

Nell'articolo emerge come, anche una volta completata l'istruzione sia molto difficile trovare un posto di lavoro: Bill Howell, ad esempio, afferma che il suo lavoro attuale sia riuscito a trovarlo solamente grazie all'intervento del N.A.A.C.P. (National Association for the Advancement of Colored People), mentre Wacasey ricorda l'umiliazione ricevuta ad un colloquio di lavoro quando, presentatosi, la receptionist gli aveva allungato un pacchetto dando per scontato che fosse il fattorino. Alex Walker, uno dei pochi designer di colore a New York all'epoca, afferma che le conseguenze di queste continue umiliazioni e scoraggiamenti sono che gli studenti, dopo aver cercato per lungo tempo senza risultati, abbandonano il sogno di diventare designer. Bill Howell, però, afferma di aver insistito e di non essersi dato per vinto, ottenendo successivamente il primo lavoro, che gli ha dato modo di sviluppare l'esperienza che era poi stata fondamentale per il suo lavoro nel design grafico.

Un'altra forma di discriminazione rilevata dalla giornalista è attuata anche dopo che effettivamente si ha ottenuto il posto di lavoro: infatti a volte l'assunzione della persona di colore è un semplice atto simbolico, che non si traduce nell'effettivo impiego del professionista, relegato a svolgere mansioni di poco conto come è accaduto a Dorothy Hayes. Dorothy Jackson, tuttavia, nota che nel 1968 ci sia maggior volontà da parte delle aziende pubblicitarie nell'assumere persone di colore, affermando che statisticamente ci sono più art director neri degli anni precedenti; successivamente però, sottolinea che per quanto la percentuale di afroamericani impiegati nell'ambito sia in aumento, rimane insignificante rispetto al totale, costituendo circa l'1%. Se in un'agenzia pubblicitaria di circa 40 persone si trovano solitamente due o tre persone di colore, questo numero non aumenta nel caso in cui si prendesse in considerazione un'agenzia ben più grande con 200 art director. Inoltre, le persone di colore devono anche fronteggiare una discriminazione legata alla retribuzione, che è sempre nettamente inferiore (dai 2000 ai 5000 dollari in meno) di quella riservata ai colleghi bianchi. Un'altra forma di discriminazione professionale individuata dalla giornalista riguarda il contatto con il pubblico, infatti i designer afroamericani non vengono mai fatti entrare in contatto con il cliente per cui stanno lavorando, ma viene frapposta una figura mediatrice che è sempre bianca. Lo conferma Wacasey, che infatti sostiene che spesso i designer di colore arrivano a creare la propria agenzia per evitare di sottostare alle discriminazioni professionali,

come accaduto a Dorothy Hayes o a lui stesso. La Wacasey Associates sarà il primo studio di design aperto da un afroamericano a New York, ma nonostante ciò ha riscontrato, soprattutto in fase iniziale, le stesse difficoltà che aveva affrontato il suo fondatore da dipendente: pochi lavori e poco remunerati²⁹. Anche Alex Walker aprì il suo studio nel 1967, dopo essersi licenziato dal precedente studio, dove aveva lavorato per 13 anni. Raccontando la sua esperienza afferma che non è inusuale che un afroamericano lavori per così tanto per uno studio di design, poiché, data la scarsità di opportunità di trovare un posto di lavoro, una volta avuto solitamente difficilmente se ne va.

Sottolinea inoltre come questa tendenza, già frutto di discriminazioni, danneggi ulteriormente il professionista, che non ha mai nuovi stimoli; questo non accade con i colleghi bianchi, che invece facendo esperienze in studi differenti riescono a sviluppare maggiormente la propria creatività, arrivando ad ottenere anche riconoscimenti rinomati, non ottenibili dagli afroamericani. Dorothy Hayes, infatti ricorda come si fosse trovata isolata una volta trasferitasi a New York, e di come fosse stata contenta di aver trovato altri afroamericani quando aveva iniziato a lavorare, per poi rimanere delusa perché questi ultimi non le offrirono confronto o non la aiutassero a sviluppare il proprio talento; da quel momento si ripromise che se mai ce l'avesse fatta non avrebbe mai voltato le spalle a qualcuno che le avrebbe chiesto aiuto. E così fece, infatti appena riuscì a fondare la propria agenzia si spese per mettere in contatto diversi professionisti di colore, premurandosi che nessuno di loro dovesse affrontare le sue stesse difficoltà. Per ovviare alla mancanza di opportunità di fare rete dei professionisti di colore, all'epoca entrò anche in contatto con l'associazione G.A.P., Group for Advertising Progress, che riuscì a trovare lavoro a molti designer di colore. L'articolo si conclude esortando i giovani afroamericani a perseguire i propri sogni, prendendo ad esempio le figure di Hayes e Howell, che nonostante le difficoltà e le problematiche derivate dalle discriminazioni, alla fine erano riusciti a raggiungere i loro obiettivi. In particolare, Hayes viene ricordata per essersi spesa molto per il raggiungimento dei pari diritti professionali, come aveva già annunciato, producendo poster dedicati o ad esempio organizzando esposizioni che potessero dare maggior visibilità ad artisti e designer afroamericani. Analizzando, inoltre, la figura di Dorothy Hayes possiamo notare come la discriminazione razziale all'epoca si intrecciasse ad altre problematiche presenti nell'epoca storica, come ad esempio la mancata parità tra uomo e

²⁹ Dorothy Jackson, *The Black Experience in Graphic Design* cit, p. 50

donna, e come fosse un contesto socialmente attivo nelle lotte per i diritti in generale.

Dorothy Hayes, infatti, nasce nel 1935 in Alabama, studia all'Alabama State College e si trasferisce a New York nel 1968 per proseguire gli studi al Pratt Institute, New York Institute of Advertising e Cooper Union School of Art, dove ottiene la laurea in design nel 1967³⁰. A New York fonda la propria agenzia di design, la Dorothy's Door, ma questo la porta a comprendere quanto poco fosse tenuta in considerazione nell'ambito, spingendola a voler lottare per cambiare la situazione in cui si trovava, per sé e per gli altri. Per comprendere meglio possiamo pensare a quando affermò che, nonostante fosse stata assunta in una posizione di rilievo e in un'agenzia rinomata, si fosse accorta del fatto che non le fosse lasciato lo spazio per dare sfogo alla sua creatività, ma che le venissero assegnati solamente compiti che non le lasciassero alcuna indipendenza. Alla richiesta di spiegazioni le fu rivelato che in realtà la sua presenza all'interno dell'organico aveva solamente una valenza simbolica e non realmente funzionale al lavoro da svolgere³¹. Per supportare altre figure di designer che subivano le conseguenze della segregazione, collabora nel 1970 con Joyce Hopkins, designer di libri, per riunire 49 designer di colore nell'esposizione "Black Artist in Graphic Communication" alla Rhode Island School of Design³². Comprendiamo quanto il lavoro di Dorothy Hayes fosse trasversale leggendo un'intervista³³ del 1971, in cui si nota anche come oltre a concentrarsi sulle problematiche di essere afroamericana, si concentri anche su temi prettamente femministi, infatti afferma che non sia possibile presentarsi come "donna", perché i colleghi vedrebbero qualcuno pronto a sottostare a loro, una "office wife". Sostiene invece che ci si debba porre come professionista per avere il rispetto dovuto, perché in questo modo ci si pone allo stesso livello dei colleghi.

Grazie all'articolo e alle parole di Dorothy Hayes si comprende come, anche se ottenuta la parità giuridica, gli afroamericani non avessero nemmeno lontanamente ottenuto quella sociale. Nel corso del Novecento l'insoddisfazione dovuta al trattamento spesso differente legato al pregiudizio dato dal colore della pelle ha portato gli afroamericani a organizzare

30 A cura di Shades of Noir, *Dorothy Hayes*, «Shades of Noir» 2018

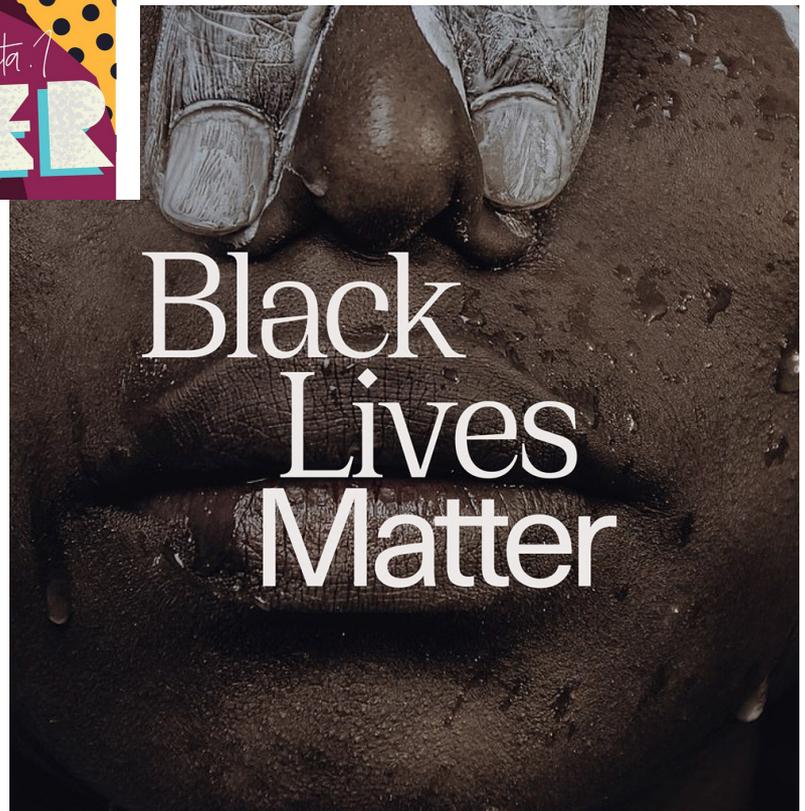
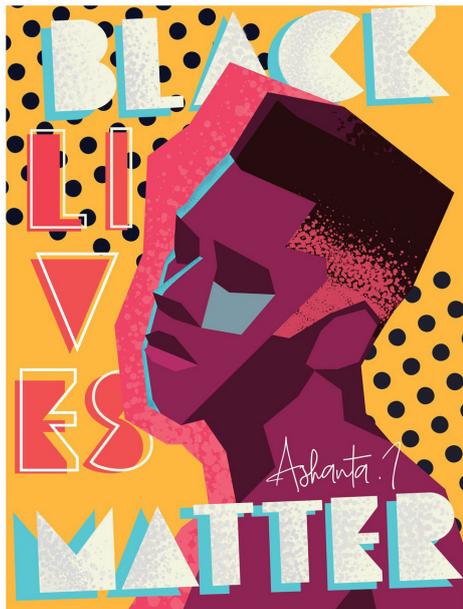
31 Dorothy Jackson, *The Black Experience in Graphic Design* cit, p. 49

32 Poster di Dorothy Hayes, *Dorothy Hayes, Black Artist in Graphic Communication*, 1970

33 A cura di Collections of Collections Creative Studio, *Black Creatives to Know: Laini + Cheryl D. Miller + Dorothy E. Hayes*, «Collection of Collections», 2020

proteste, organizzazioni con propositi pacifici e non, ma solo nel XXI secolo si ha assistito ad una mobilitazione così estesa e sentita da poterla paragonare ai movimenti degli anni Sessanta per l'ottenimento dei pari diritti. La manifestazione in questione è quella sviluppata nella primavera del 2020, dopo anni di insoddisfazione per il trattamento discriminatorio perpetrato nei confronti degli afroamericani, dopo l'omicidio di George Floyd, un uomo nero di 46 anni, commesso da un poliziotto durante un arresto. L'evento ha avuto una risonanza mediatica globale, che ha portato a manifestazioni e rivolte in ogni continente, supportate anche da personalità di spicco. Anche in questo caso si può notare come il contesto storico abbia influenzato numerosi professionisti nell'ambito del design, che con il loro lavoro hanno a loro volta sensibilizzato rispetto al tema spesso. Pochi giorni dopo l'omicidio di George Floyd, Vanessa Newman annuncia con un post su Instagram il lancio, ad esempio, di Design to Divest, una piattaforma guidata da afroamericani con lo scopo di sensibilizzare riguardo al tema, con l'intenzione di andare oltre alle manifestazioni per creare un progetto che con il design potesse avere un'influenza più duratura. Grazie alla piattaforma sono stati raccolti molti lavori, e il blog³⁴ è attivo per informare e discutere rispetto al tema. Un aspetto fondamentale da considerare legato al contesto storico è l'importanza dei mezzi di comunicazione e dei social network di oggi: troviamo un così gran numero di opere di design create in funzione dell'evento grazie alla fruibilità di internet, che essendo utilizzato da un così ampio numero di persone, ha permesso la condivisione di milioni di elementi di comunicazione.

³⁴ Design to Divest, Are.na



1 #.. *Poster creati da utenti digitali per sostenere il movimento Black Lives Matter.*
Da: Hitti, N., *Graphic designers share illustrations and resources in support of Black Lives Matter*, «Dezeen», 2020



1 #.. *Poster creati da utenti digitali per sostenere il movimento Black Lives Matter.*
Da: Hitti, N. , *Graphic designers share illustrations and resources in support of Black Lives Matter*, «Dezeen», 2020

2.5 *Graphic design e comunità queer: amore a prima vista*

In un contesto così vivace rispetto ai temi dei diritti civili, in America negli anni Sessanta si vede uno sviluppo notevole anche delle lotte per i diritti delle persone omosessuali. Il primo evento segnante è quello del 27 giugno 1969, quando una pattuglia della polizia newyorkese fa irruzione in un locale frequentato da gay e persone transgender, lo Stonewall Inn e per la prima volta gli avventori si ribellano e si oppongono agli arresti³⁵. Da quel momento la comunità LGBT inizia a mettere in discussione il sistema vigente all'epoca, dando luogo ai Moti di Stonewal. Come per quanto riguarda il movimento per i pari diritti delle persone di colore e il femminismo, anche in questo caso le tematiche sono ancora oggi argomento di dibattito.

Sono trascorsi più di cinquant'anni dall'irruzione nello Stonewall Inn, tuttavia tuttora emergono problematiche a livello sociale riguardanti l'accettazione della comunità LGBT; nonostante in alcuni Stati di tutto il mondo ci siano delle leggi che sanciscono pari diritti giuridici, in altri Paesi ancora oggi l'omosessualità è un reato. A causa di questa situazione controversa troviamo molti designer che ancora oggi si battono per sensibilizzare con il loro lavoro rispetto a questa tematica. La graphic designer Rebecca Brooker, in occasione del Pride Month del 2020, dice "Quando si parla di design e comunità queer, non c'è un mondo in cui vorrei esistesse uno senza l'altro"³⁶. In particolare nel 2020, con le problematiche legate alla pandemia di Covid-19, il design, l'adozione e lo sviluppo di piattaforme hanno avuto un ruolo primario per il Pride Month; questo perché, non potendo organizzare eventi dal vivo, quest'ultimo è stato celebrato online, ma la designer afferma che in questo modo sono state raggiunte più persone di quanto non fosse mai accaduto prima. Questo è stato possibile perché gli eventi stessi hanno beneficiato del fatto che non ci fosse più una limitazione geografica, ma che fossero fruibili da chiunque avesse accesso ad una connessione dati, un pubblico quindi ben più ampio di quanto qualsiasi evento dal vivo avrebbe potuto sperare. Poonum Chauhan, direttore creativo di Moon Creative e designer per Pride London, si dice soddisfatto proprio perché le persone che normalmente non avrebbero potuto partecipare all'evento live perché troppo lontane o impossibilitate ad arrivare, in questo caso hanno potuto esserci proprio grazie al contributo dei designer.

35 Contributori ai progetti Wikimedia, *Storia LGBT negli Stati Uniti d'America*, «Wikipedia», 2021

36 Molly Long, *Pride 2020: the role of graphic design*, «Design Week UK», 2020

Il legame tra graphic design e la lotta LGBT ha un legame profondo che ha radici fin dalla nascita del movimento: nel 1970 il graphic designer Tom Doerr introduce la lambda greca per rappresentare il movimento di liberazione omosessuale, il primo simbolo accettato socialmente per rappresentare la comunità LGBT³⁷. Nel 1978 Gilbert Baker introdurrà la bandiera arcobaleno, simbolo globale di inclusione e speranza³⁸. Nel 1987 un gruppo di sei designer e attivisti gay (Avram Finkelstein, Brian Howard, Oliver Johnston, Charles Karloff, Chris Lione e Jorge Socarràs) fonda il SILENCE=DEATH Project, che prevede manifesti affissi per New York e lo identificano con un simbolo ispirato dal poster Art Work Coalition e Guerrilla Girls, che vede uno sfondo nero con in primo piano un triangolo rosa, ripreso dal simbolo utilizzato per i gay durante l'Olocausto³⁹. Il progetto mirava a denunciare la crisi dell'AIDS, creando un parallelismo tra l'indifferenza per lo sterminio dei campi di concentramento e il silenzio sulla sterminazione e l'annientamento dei gay. Il poster è diventato negli anni il simbolo della resistenza verso l'ingiustizia sociale e l'indifferenza verso l'epidemia di AIDS. Il logo è attualmente uno dei simboli visivi centrali dell'attivismo contro l'AIDS, dopo che è stato adottato dall'associazione internazionale ACT UP (AIDS Coalition to Unleash Power)⁴⁰. La bandiera arcobaleno di Baker negli anni subirà delle modifiche, alcune frutto degli eventi (il rosa verrà tolto perché non si reperiva la stoffa e il turchese scomparirà), ma recentemente ne si è creata una nuova per includere ancora più persone nella comunità LGBT, che diventerà LGBTQI+ e che vorrà citare anche la comunità afroamericana aggiungendo nella bandiera il nero ed il marrone.

Il design della bandiera influirà come pochi altri simboli sul contesto storico e sulla comunicazione degli anni successivi, infatti verrà ripreso negli anni per supportare la comunità da brand di tutto il mondo, da personaggi pubblici e sostenitori dei pari diritti o per attirare nuovi clienti. Questo fenomeno è stato così diffuso e senza precedenti che è stato coniato un nuovo termine per descriverlo: "Rainbow Washing"⁴¹. Degli esempi possono essere il comune di Milano a Porta Venezia, che ha mantenuto parte della campagna allestita per il Milano

37 Michael Martin, *The Leading LGBTQ+ Milestones in the World of Design*, «Architectural Digest» 2019

38 Johnny Levancier, *LGBT graphic design: the art of logo and print design from a queer perspective*, «99 Design», 2017

39 Poster di Avram Finkelstein, Brian Howard, Oliver Johnston, Charles Krelloff, Chris Li, *SILENCE = DEATH Project*, 1987

40 A cura di Centro Pecci, *Silence=Death*, «Centro Pecci», 2020

41 Bianca Felicori, *La storia della bandiera del Pride*, «Domus», 2021

Pride del 2018 da Netflix “Rainbow is the new black”, che prevedeva alcuni arredi urbani dipinti arcobaleno e delle installazioni per la città. Anche i brand fanno Rainbow Washing, come ad esempio Calvin Klein con la campagna #PROUDINMYCALVINS, in cui sono stati coinvolti nove attivisti LGBT perché fossero fotografati da Ryan McGinley. Apple invece nel 2021 ha lanciato un modello personalizzato di Apple Watch con cinturino intrecciato e screen rappresentante la bandiera di Filadelfia, a cui sono stati aggiunti i colori l’azzurro, il rosa ed il bianco per includere anche gli individui transgender. Un ambito del design in cui la tematica del genere sta influenzando molto è sicuramente quella del fashion; nell’ultimo decennio, infatti, molti designer si stanno spendendo per creare delle collezioni che siano unisex o come brand per creare delle campagne o dei prodotti che possano sostenere e supportare la comunità LGBT. Ciò avviene perché tra i designer stessi ci sono attivisti LGBT, ma anche perché la tematica risulta essere molto importante per i nuovi consumer, infatti secondo il Generation Report⁴² di Akin la Generazione Z ed i Millennials sono molto più attenti ai temi sociali delle generazioni precedenti e il 70% crede che i brand abbiano più influenza dei governi nel provocare un cambiamento, perciò le grandi aziende si stanno adoperando per essere, ognuna a proprio modo, più inclusive verso il tema.

Un esempio è ad esempio lo stilista Marc Jacobs, che nel 2009 lancia una t-shirt⁴³ in due versioni, subito esaurita, per protestare contro la mancanza di leggi che permettessero a due persone dello stesso sesso di sposarsi. Tre anni dopo collabora con The Human Rights Campaign, l’organizzazione più grande per i diritti della comunità queer, per creare una linea per bambini che celebrasse il Mothers’ Day includendo tutte le mamme. Ci sono due versioni, entrambe con uno slogan che rivisita il modo di dire “if one parent says no, ask the other” (“se uno dei genitori dice no, chiedi all’altro”) in modo da includere tutte le tipologie di famiglie: “if mum says no, ask mum” e “if dad says no, ask dad”⁴⁴. Un’altra tendenza dei fashion brand è quella di creare collezioni sempre meno legate al genere dell’utente finale, preferendo colori neutri, pattern unisex e modelli che possano vestire fisicità differenti, come Unrecorded, Caur, Kirrin Finch⁴⁵.

42 The Akin, *The Generation Report*, «The Akin» 2020

43 Lauren Murrow, *New Marc Jacobs Tees Demand Gays’ Right to Wed*, «The Cut», 2009

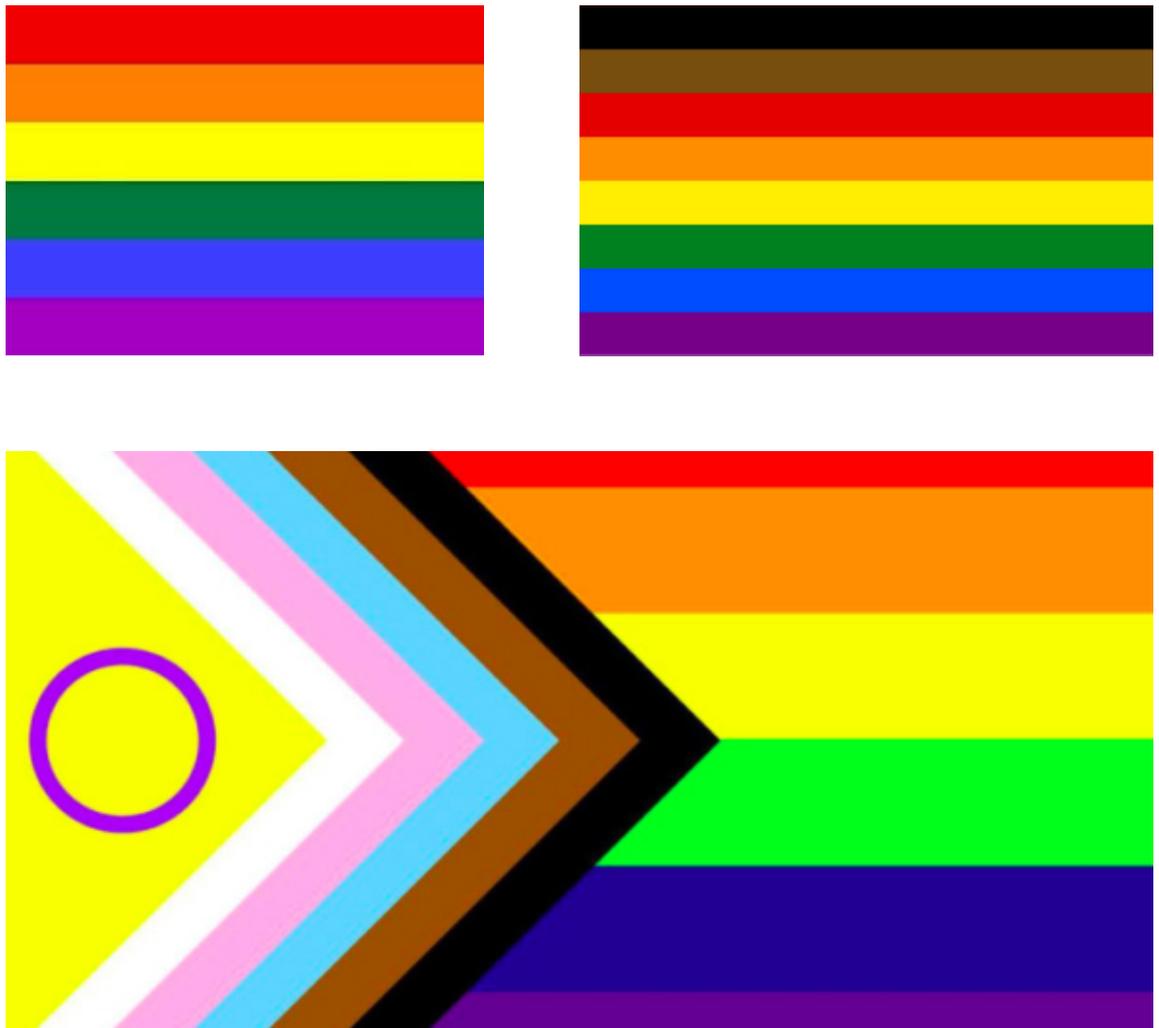
44 A cura di Human Rights Campaign, *Human Rights Campaign unveils new collaboration with Marc Jacobs*, «Human Rights Campaign», 2012

45 Alma Fabiani, *The Importance of LGBTQ+ Representation in Fashion*, «Good on you», 2021



Dall'alto: la bandiera per le persone bisessuali, al centro per le persone transessuali e in basso la lambda.

1 #.. Da: Bianca Felicori, *La storia della bandiera del Pride*, «Domus», 2021



Osservando le bandiere dall'alto verso il basso si nota come aumentino i colori e quindi la volontà di creare una comunità inclusiva.

1 #.. Da: Bianca Felicori, *La storia della bandiera del Pride*, «Domus», 2021



Alcuni esempi di brand che hanno fatto "rainbow-washing".

- 1 #.. Da: Mackenzie, A., *The 6 most ridiculous LGBTQ+ branded products for Pride Month*, «Sleek Mag», 2019
2 #..



Due genderless fashion brand: Rad Hourani (a destra) e Willis Chan (a sinistra).
1 #.. Da: *Top 5 genderless brands*, «Fractal», 2016

L'importanza dell'affordance

3.1 Come nasce l'affordance

Dopo aver analizzato come, attraverso un design per “unfolding”, i designer abbiano potuto influenzare il contesto storico di riferimento, si analizzerà anche come, attraverso un'affordance studiata nell'ottica del design per “enfolding”, si possa influire politicamente sulla società. Nella sezione precedente, infatti, si è visto come il contesto storico influenzi necessariamente il design e di come il lavoro dei designer possa influenzare, con artefatti che dichiaratamente sviluppino il dibattito politico, l'epoca in cui questi ultimi operano. Oltre a trasmettere un messaggio attraverso differenti mezzi comunicativi, il designer plasma la realtà che lo circonda anche agendo sull'affordance dei prodotti che progetta, inscrivendo in essi significati politici.

L'affordance è stata introdotta da Gibson negli anni '50, ma solamente nel 1979 sarà formalizzata nel testo “The ecological approach to visual perception”. Prima di Gibson la percezione era stata identificata dallo psicologo tedesco Hermann von Helmholtz come frutto di tre elementi: oggetto, soggetto e rappresentazione mediatrice. Di fatto, l'oggetto era ciò che veniva osservato, il soggetto chi osservava e l'immagine sulla retina il mediatore. Il soggetto interpreta il mediatore secondo il suo background. Gibson rifiuta però la suddivisione in tre fattori in favore di una in cui si trovano solamente l'oggetto ed il soggetto. Si basa sugli studi della Psicologia della Gestalt degli precedenti per formulare la Teoria della percezione diretta, individuando nei sensi dei sistemi percettivi diretti, che collegano gli elementi caratteristici dell'ambiente, che a sua volta offre informazioni su come vadano utilizzati gli strumenti⁴⁶. Inizialmente, dunque, l'affordance è ciò che l'ambiente ha da offrire all'individuo. Dopo il 1966, però, amplia il concetto definendo l'affordance come la relazione che intercorre tra oggetto e soggetto, implicando che i due fattori siano complementari. Per Gibson l'affordance è basata sulle azioni, dinamica e necessariamente basata sulla rispettiva relazione tra i due fattori; l'affordance non si fonda sulla distanza di punti nello spazio euclideo, ma sulla distanza tra i punti in relazione al passaggio dell'osservatore. Il concetto finale è che le affordance sono opportunità di azione che derivano dalla relazione tra le proprietà dell'oggetto e le proprietà del soggetto, e non dai bisogni e dalla propensione del soggetto. Gibson inoltre specifica come l'affordance esprima la potenzialità di un'azione e non l'azione stessa, sottolineando come l'osservatore sia invitato a compiere un'azione che però non è certo che avvenga.

46 Letizia Bollini, *Affordance: Da Gibson a Bagnara passando per le porte antincendio*, «Lbollini», 2018

Successivamente il concetto sarà sviluppato nel 1988 da Donald A. Norman, che inizierà a studiarlo in funzione dell'ambito del design and human-computer interaction (HCI), teorizzandola nel testo "The Psychology of Everyday Things (POET)". Per Norman un designer dovrebbe anche avere nel proprio background dei fondamenti di psicologia per poter attuare un design efficace. Il concetto di affordance si evolve e diventa l'insieme delle caratteristiche percepite e intrinseche dell'oggetto, che determina come l'oggetto stesso potrebbe essere utilizzato; includendo nella definizione la percezione, si ammettono più affordance per lo stesso oggetto. Successivamente Norman pubblicherà una nuova versione del testo, intitolata "Design of Everyday Things (DOET)", in cui verrà rivisitato anche il concetto di affordance, sviluppando una nuova definizione che trova una risposta ad una critica mossa nella prima versione alle teorie di Gibson. In "The Psychology of Everyday Things (POET)", infatti, sostiene che la definizione data da quest'ultimo sia troppo soggettiva e che non tenga abbastanza conto delle caratteristiche materiali dell'oggetto; nella seconda versione trova una soluzione distinguendo la percezione reale da quella percepita⁴⁷. Rispettivamente, le prime sono le azioni che l'ambiente offre, le seconde quelle che l'utente riconosce come potenziali. In "Design of Everyday Things (DOET)" inoltre individua tre tipologie di vincoli: culturali (affordance reale, affordance percepita e convenzioni), fisici (le proprietà fisiche dell'oggetto) e logici (le azioni potenziali che l'ambiente rende immediatamente disponibili). Riferendosi alle convenzioni sostiene che siano vincoli culturali che si sono evoluti nel tempo, incoraggiando alcune azioni a discapito di altre. Il compito del designer, afferma dunque, è quello di rendere immediatamente percepibili le azioni che il soggetto desidera. Le teorie di Gibson e Norman convergono sull'importanza della relazione tra oggetto e soggetto, anche se in maniera differente: per il primo l'azione è fondata sull'oggettività, per il secondo sulla soggettività.

47 Jenny L. Davis, *How Artifacts Afford: The Power and Politics of Everyday Things*, The MIT Press, 2020, p. 29-30

3.2 Il manifesto del design ontologico

Il concetto di affordance è utilizzato dagli antropologi come mezzo per comprendere le dinamiche interculturali e analizzarle. In quest'ottica Jonathan R.A. Maier e George M. Fadel hanno guidato lo sviluppo di un'ontologia dell'affordance e una metodologia per implementarlo. Il design affordance-based (ABD)⁴⁸ introduce l'affordance come fondamentale per l'ingegnerizzazione del design e la definiscono come la relazione tra due sottosistemi in cui ci sono dei comportamenti potenziali che non esisterebbero in un sistema isolato. Le affordance sono relazioni tra artefatti, utenti e ambienti. Il lavoro del designer è di ottimizzare le intersezioni tra questi tre elementi per raggiungere un obiettivo definito.

Il Manifesto del Design Ontologico⁴⁹ sostiene, infatti, che progettando la relazione tra questi tre elementi in realtà si progetta l'essere umano stesso, seguendo il concetto che nel momento in cui si progetta ciò che utilizziamo e l'ambiente in cui lo facciamo, il contesto risultante ci influenza per poi essere influenzato a propria volta da noi stessi. La teoria protesica sostiene, infatti, che gli oggetti plasmano i nostri comportamenti; Michel Foucault⁵⁰, prendendo ad esempio le sedute, evidenzia come alcune sedie faranno assumere alcune posture, altre avranno un design differente che inviterà ad accomodarsi in maniera differente dalle prime. Allo stesso modo gli abiti, che influiscono sul nostro sistema di regolazione della temperatura corporea. La teoria, dunque, si rifà al concetto di design per "enfolding" citato precedentemente, che evidenzia come un artefatto possa influire politicamente sull'utente, spingendolo ad assumere diversi comportamenti addirittura modificando anche solo la modalità in cui il corpo si muove nell'ambiente, come accade anche, ad esempio, con le scarpe a tacco alto. Ogni progetto di design che influisce sul soggetto stesso è un'azione di progettazione ontologica. Per comprenderne il motivo bisogna rivalutare alcuni presupposti: uno tra questi è che i corpi postumani non hanno limiti. Robert Pepperell, nel testo "The Posthuman Condition - Consciousness beyond the brain", afferma che i corpi umani non hanno confini, che la coscienza e la mente non possono essere separati, ma che sono continui. Il postumano è definito come un'entità estesa che ingloba corpi, strumenti e menti umane. L'obiettivo del design ontologico è proprio quello di progettare la percezione umana in quanto sfera che racchiude astratto e concreto continuamente in relazione. Un altro concetto da rivedere per farlo è che mente e corpo siano due elementi distinti: questo concetto deriva storicamente

48 Jenny L. Davis, *How Artifacts Afford* cit, p. 35

49 Daniel Fraga, The Manifesto of Ontological Design, «Medium», 2020

50 Michel Foucault, *Surveiller et punir: naissance de la prison*, Gallimard, 2008

dall'epoca illuminista, che invece aveva scisso mente, corpo e ambiente. Tuttavia, dando per assunto che mente e corpo non si possano dividere e che lo stesso accada anche tra corpo e ambiente, troviamo che tutti e tre i fattori considerati sono in realtà un fattore unico, dunque capiamo che quando si progetta l'ambiente in realtà si sta progettando anche la coscienza dell'individuo. Per riuscire nell'intento, bisogna definire un approccio sistematico per la progettazione dell'essere, dell'esistenza e della realtà stessa. Gli oggetti implementano le capacità dell'individuo, non solo influenzandone i comportamenti, ma fungendo da protesi della coscienza, creando una "mente estesa".

La teoria della mente estesa è proposta per la prima volta nel 1988 da Andy Clark e David Chalmers ed è l'idea che gli strumenti all'interno del contesto possano funzionare come parti della mente. Per comprendere meglio possiamo pensare all'esempio di due persone, "Otto" e "Inga", che hanno una capacità di memoria differente: Otto ha bisogno di un taccuino sul quale prendere appunti, mentre Inga ha una grande memoria. Entrambi ricorderanno le proprie annotazioni, ma Inga grazie alla sua proprietà mentale, Otto grazie allo strumento del taccuino, che sopperisce alla mancanza di memoria. Il design ontologico può essere il mezzo grazie al quale progettare apparati per migliorare la condizione umana, anche se in quest'ottica bisogna considerare l'idea di incidente integrale di Paul Virilio, che sostiene che in ogni tecnologia risieda intrinsecamente il potenziale per il proprio incidente; ad esempio inventando una nave si avrà necessariamente un naufragio, come nel caso dell'elettricità l'elettrocuzione e così via. Dando per assunto che ogni innovazione, per quanto efficace nel risolvere delle problematiche ne creerà ulteriori, il manifesto sostiene che bisogna progettare nella maniera più neutra possibile, senza concetti morali troppo consolidati, per evitare di risultare accidentalmente incorporati in una rete di regimi normativi.

Grazie al contributo del Manifesto del Design Ontologico e di Jenny L. Davis possiamo comprendere quanto sia necessario e fondamentale progettare un'affordance senza tralasciare alcun aspetto che possa eventualmente andare a danneggiare l'utente finale.

Per sviluppare un'affordance efficace, bisogna comprendere che non può essere considerata esclusivamente come positiva o negativa, ma che ci sono infinite sfumature di come quest'ultima possa agire. Jenny L. Davis trova, ad esempio, che l'affordance possa incoraggiare, scoraggiare, richiedere, permettere o negare⁵¹. Nel testo l'autore studia come, essendo l'affordance un'analisi del rapporto tra la tecnologia e l'osservatore, quest'ultima sia da esaminare in funzione dei soggetti e delle circostanze in cui quest'ultimi si trovano. Riprendendo il concetto di design per "enfolding", che si propone di condizionare politicamente il soggetto spingendolo ad avere determinati comportamenti, possiamo individuare le modalità attraverso le quali è possibile spingere l'utente ad agire secondo una linea prefissata; come afferma l'autore, infatti, la tecnologia può richiedere, domandare, permettere, negare, scoraggiare o incoraggiare determinate linee di azione o dinamiche sociali. Il processo vede l'artefatto richiedere o domandare, mentre se l'osservatore si sentirà incoraggiato, scoraggiato o sentirà che un'azione gli sarà negata, sarà grazie ad una risposta soggettiva dello stesso. Il permettere, invece, implica un'azione intrapresa sia dalla tecnologia in esame che dal suo osservatore. L'affordance dunque è soggettiva rispetto al background dell'osservatore, perciò bisognerà considerare che quest'ultima sarà condizionata da fattori esterni quali la percezione, la manualità e dalla validità culturale e istituzionale. Per illustrare meglio questi concetti, l'autore prende ad esempio il carrello della spesa.

Inventato da Sylvan Goldman negli anni '40⁵² per permettere ai clienti del suo negozio di acquistare più prodotti senza doverli trasportare a mano durante la spesa, fin da subito ha dovuto fronteggiare delle problematiche legate alla percezione del cliente. Nonostante sia molto pratico, infatti, fatica ad avere successo perché il genere femminile lo associa all'atto di portare a passeggio la prole e, considerando le compere un momento di pausa rispetto ai doveri legati alla famiglia, non lo utilizza. Il genere maschile, invece, reputa la gestualità troppo legata alla sfera domestica e quindi femminile. Goldman quindi modifica il design del carrello della spesa affinché non risulti troppo simile a quello di una carrozzina per contrastare l'immagine comune che lo associava all'accudimento dei figli. Nonostante gli sforzi, il carrello non viene utilizzato molto, perciò Goldman paga uomini e donne affinché passino per il negozio utilizzando i carrelli; dopo questa operazione di marketing, il carrello sarà utilizzato.

51 Jenny L. Davis, *How Artifacts Afford* cit, p. 11-12

52 Jenny L. Davis, *How Artifacts Afford* cit, p. 12-15

Mantenendo questo oggetto come esempio, l'autore prende in esame i meccanismi adottati dalle grandi marche di supermercati per evitare che i carrelli vengano abbandonati in luoghi non consoni o rubati, comportamenti che messi in atto rappresenterebbero un'ingente perdita economica. Davis racconta di come si sia stupito la prima volta che si è trovato di fronte alla necessità di inserire una moneta per poter sbloccare un carrello della spesa; provenendo da cittadine non troppo estese, fino a quel momento non aveva mai sperimentato alcun espediente con lo scopo di scoraggiare la circolazione dei carrelli oltre il perimetro consentito. L'autore esamina come ogni sistema di dissuasione adottato dai supermercati abbia effetti e meccanismi differenti. L'espediente dell'inserimento della moneta, ad esempio, non fa leva sull'eventuale perdita economica per il cliente, comunque insignificante rispetto a quella che dovrebbe sostenere il negozio per ricomprare il carrello, ma incoraggia i clienti a riportarlo nell'area designata senza che questi ultimi lo abbandonino appena terminato il suo utilizzo. Questo sistema incoraggia gli avventori a svolgere un compito che altrimenti dovrebbe essere svolto da un dipendente del supermercato stesso, che adottando questo sistema può risparmiare ad esempio uno stipendio. Non viene tralasciato, però, di esaminare anche le conseguenze sociali che un sistema di antifurto può avere a seconda del contesto in cui si cala il cliente. Per comprendere meglio si può pensare alle conseguenze sociali di un supermercato che adotta sistemi di antifurto in una zona abitata prevalentemente da persone con una fascia di reddito ridotta. I clienti del negozio difficilmente potranno permettersi il costo di un veicolo privato che trasporti la spesa fin sotto casa, dunque i carrelli potrebbero essere una soluzione per percorrere grandi distanze nonostante un notevole volume di acquisti; questo però supponendo che i carrelli possano essere trasportati al di fuori del perimetro. Se il supermercato nega questa possibilità, i clienti sono obbligati eventualmente a recarsi più volte al negozio per poter riuscire a trasportare agevolmente la spesa lungo il tragitto.

Va da sé che la scelta del punto vendita sarà subordinata alla sua vicinanza rispetto all'abitazione, limitazione che potrebbe costringere famiglie già non benestanti a doversi recare in negozi che potrebbero essere meno convenienti di altri, penalizzandole ulteriormente. Davis inoltre fa notare come in America le fasce di reddito inferiori siano spesso statisticamente riservate a determinate categorie di popolazione, come ad esempio quella degli afroamericani e di come queste disattenzioni rispetto alle conseguenze di una determinata affordance contribuiscano ad alimentare un sistema poco inclusivo.

Da qui si comprende l'assoluta necessità di non tralasciare alcun aspetto nel momento in cui si progetta l'affordance di un artefatto, altrimenti inevitabilmente quest'ultima tenderà a riproporre il sistema di privilegi già in atto, penalizzando ulteriormente le categorie che già ne risultano danneggiate. Si può pensare ai software di riconoscimento facciale che, non funzionando con le pelli più scure, impediscono la ricerca di eventuali testimoni nell'ottica di un crimine; alla politica dei nomi che si possono adottare su Facebook, che spesso penalizza la comunità queer; è stato anche dimostrato che gli annunci personalizzati di Google presentano agli uomini offerte di lavoro più remunerative rispetto a quelle presentate alle donne⁵³.

53 Amit e Anupam Datta, Michael Carl Tschantz, *Automated Experiments on Ad Privacy Settings*, «Proceedings on Privacy Enhancing Technologies», 2015, no. 2, p. 92-112

3.3 *La soggettività della percezione*

Come afferma Davis,⁵⁴ una problematica dell'analisi dell'affordance è che spesso l'artefatto viene esaminato come se fosse avulso dal contesto, quando paradossalmente la definizione di affordance la designa come una relazione tra oggetto e osservatore, che è influenzato dall'ambiente in cui si cala.

Il testo "The Politics of Design"⁵⁵ raccoglie esempi che evidenziano sia quanto il design evolva di pari passo con il contesto in cui è calato, sia come il prodotto finale che ne derivi possa essere percepito in maniere a volte diametralmente opposte a causa del background culturale dell'osservatore. L'esempio più semplice e immediato che si possa trovare riguarda la percezione dei colori: il bianco, ad esempio, in Cina, Vietnam, India e Corea è legato alla morte, mentre nella religione ebraica, cristiana e induista indica purezza, castità, verginità e pace. Nonostante la percezione sia influenzata dalla cultura e dalle tradizioni di chi osserva è in continuo mutamento: se tradizionalmente le spose in Cina si vestivano di rosso, negli ultimi anni è in aumento il numero di spose che invece scelgono il bianco, colore tradizionalmente usato in Occidente. Un'altra dimostrazione di quanto la percezione sia fluida è la correlazione del rosa e del blu rispettivamente al genere femminile e maschile: fino alla Prima Guerra Mondiale i neonati di entrambi i sessi erano vestiti di bianco perché più semplice da pulire. Successivamente i grandi magazzini compresero che sarebbe stato più conveniente associare un colore specifico ad ogni genere per aumentare le vendite e così fecero: dal momento che erano in voga i colori pastello imposero il rosa all'abbigliamento destinato al genere maschile e il blu per quello femminile. Negli anni '40 una ricerca di marketing negli Stati Uniti suggerì che sarebbe stato meglio invertire i colori e la generazione dei "baby boom" fu la prima a vedere le femmine vestite di rosa e i maschi di blu.

Questo dimostra quanto la percezione, che viene spesso considerata come universalmente riconosciuta, non sia solamente soggettiva, ma che sia anche facilmente mutabile. Un ulteriore fattore da tenere in considerazione quando si progetta un elemento comunicativo è il linguaggio stesso: se alcune lingue si prestano bene alla traduzione in altre, altre invece sono così differenti da poter creare danni anche notevoli a causa di incomprensioni o incompatibilità. Si dà per scontato, ad esempio, che una parola in una lingua non abbia un corrispettivo in un'altra,

54 Jenny L. Davis, *How Artifacts Afford* cit, p. 40

55 Ruben Pater, *The Politics of Design: A (Not So) Global Design Manual for Visual Communication*, BIS Publishers, 2016, p. 20-21, 58-60, 75-77, 80-81, 134

come è accaduto per la casa automobilistica Mazda, che ha messo sul mercato nel 1999 un modello chiamato “Laputa” senza rendersi conto che nella lingua spagnola suonava come “la prostituta”. Il modello venne ritirato nel 2006 dopo aver venduto numeri esigui in tutti i Paesi in cui era adottata la lingua in questione. Un'altra casa automobilistica, la Mitsubishi, fece lo stesso errore nel 1982, chiamando il modello “Pajero”, che in spagnolo significa “onanista”. Il nome fu cambiato in favore di “Montero” nei Paesi interessati dalla lingua spagnola, mentre fu mantenuto negli altri.

Un altro aspetto che può rivelarsi un problema è la struttura della lingua stessa: se le lingue latine si prestano ad essere tradotte tra di loro, questo non accade con le lingue orientali o arabe, che hanno un sistema di scrittura totalmente differente. La Coca-Cola, ad esempio, si è trovata a dover fronteggiare questo problema, poiché quando i nomi dei brand vengono tradotti, questo viene fatto usando la fonetica imitando la pronuncia del nome stesso. Nel caso specifico la traduzione iniziale avrebbe significato in cinese “cavalla riempita di cera”; per ovviare al problema vennero analizzate circa 200 combinazioni che avrebbero avuto la stessa pronuncia. Il nome prescelto alla fine fu “felicità nella bocca”. Anche Nike si è trovata a fronteggiare critiche a causa di un modello di sneaker che riportava una fiamma stilizzata che casualmente assomigliava notevolmente alla parola Allah in lingua araba. L'azienda ritirò 800'000 paia di scarpe e fece le sue scuse alla comunità araba, affermando che da quel momento in avanti avrebbero prestato più attenzione alle comunità presenti nel resto del mondo, dal momento che il brand le avrebbe coinvolte con la sua rapida espansione. Un aspetto fondamentale da considerare è quello emerso grazie all'esperimento condotto dallo psicologo russo Alexander Luria nel 1931, che vede lo psicologo mostrare le stesse tre forme (cerchio, triangolo e quadrato) agli abitanti di alcuni villaggi in Uzbekistan e Kyrgyzstan. Il risultato fu che gli abitanti alfabetizzati le riconoscevano come forme astratte, mentre gli altri le riconducevano a specifici oggetti; da qui si può osservare la correlazione tra l'alfabetizzazione visuale e letteraria. In “About Understanding” Andreas Fugelsang conferma che leggere delle immagini è una capacità che può essere insegnata e che non è un'istruzione riconosciuta perché è informale. Ne va da sé che nelle città in cui sono presenti molte immagini l'apprendimento è automatico e senza dubbio più efficace rispetto a ciò che avverrebbe in un contesto più povero di elementi visuali. Da questo legame possiamo comprendere quanto sia fondamentale che il designer abbia presente quanto potrebbe variare la percezione del prodotto finale rispetto a utenti differenti.

3.4 La responsabilità del designer

Come si nota grazie agli esempi sopracitati, è fondamentale calare l'oggetto di cui si progetta l'affordance nel contesto di riferimento per non incorrere in problematiche date da una percezione imprevista da parte degli utenti. Quando ciò avviene l'imputabilità non è da ricercare nel soggetto, ma in un'affordance errata o incompleta; Marshall McLuhan illustra come non sia possibile considerare una tecnologia neutra, dunque nemmeno ricercare esclusivamente nell'utente la responsabilità di come quest'ultima venga utilizzata⁵⁶. McLuhan illustra come, ad esempio, l'introduzione dei binari per i treni abbia organizzato la vita politica e sociale lungo le ferrovie, mentre le automobili abbiano riarrangiato la disposizione dei centri urbani proprio perché era possibile recarsi in luoghi altrimenti irraggiungibili. Se la tecnologia dei treni aveva concentrato le attività nei centri urbani, le automobili permisero lo sviluppo delle periferie e liberarono il commercio dai vincoli geografici e temporali legati agli orari dei convogli ferroviari. Nel testo si afferma che il designer non dovrebbe considerare esclusivamente cosa le persone producono o consumano attraverso un determinato mezzo, ma analizzare il mezzo stesso. McLuhan sostiene che sia il mezzo che ha effetto su individui, culture e il ritmo della vita; quindi è il mezzo stesso che agisce autonomamente e dovrebbe essere l'oggetto primario delle analisi. Da qui la constatazione che afferma che il mezzo è il messaggio. Distinguendo tra mezzo e contenuto, si può comprendere l'importanza del messaggio; un esempio è la luce (mezzo) e tutto ciò che ne deriva (contenuto), come le lampade chirurgiche, quelle da lettura, l'illuminazione stradale. Il contenuto, sostiene McLuhan, non è importante e può assumere innumerevoli forme, ma ciò su cui bisogna focalizzarsi è il mezzo; altrimenti non si può comprendere il potere della tecnologia stessa e le sue conseguenze sulle vite singole, sulla collettività.

McLuhan viene criticato per il suo determinismo tecnologico, che dà per assunto che ogni tecnologia abbia degli effetti, perché si sostiene che le persone non siano del tutto sollevate dalle responsabilità di come utilizzano le tecnologie a disposizione. Una risposta a questa critica è può essere l'"actor-network theory (ANT)" articolata da Bruno Latour, che dipinge gli individui e le tecnologie come due entità che si plasmano a vicenda e che insieme creano reti di relazioni multisfaccettate. Per la teoria ANT sia le persone che il contesto hanno la medesima valenza e sono definiti "actant", poiché entrambi agiscono uno sull'altro in egual modo. Una critica mossa a questa teoria è che in realtà le problematiche legate al potere,

56 Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Gingko Press, 2003

alle conseguenze politiche e alle disuguaglianze rimangono in sottofondo senza essere mai analizzate a parte. Per i sociologi il potere e la disparità sono temi centrali per analizzare l'organizzazione della vita sociale: l'intersezione di razze, classi, generi, sessualità, disabilità e appartenenza geografica influenza profondamente le dinamiche degli individui singoli e delle loro interazioni, ma anche le opportunità che questi ultimi possono avere. Questo concetto è fondamentale per arrivare a comprendere quanto gli artefatti possano effettivamente avere degli effetti differenti se calati in un contesto piuttosto che in un altro; Langdon Winner, infatti, si chiede se gli artefatti possano avere un valore intrinseco politico⁵⁷. Nel testo porta come esempio l'organizzazione urbana di New York, focalizzandosi in particolare sui ponti lungo la Long Island Parkway; questi ultimi, progettati da Robert Moses, sono troppo bassi affinché i 'pullman possano passare, rendendo di fatto inaccessibile l'accesso all'area per le persone che si servono di mezzi pubblici. Winner sottolinea quanto sia grave questo impedimento facendo notare che solitamente chi si serve dei mezzi pubblici non possiede un veicolo privato e dunque si può supporre che si tratti di persone con uno status economico basso; statisticamente, c'è molta più probabilità che chi appartiene ad una fascia di reddito bassa negli Stati Uniti sia afroamericano. Si può notare come un progetto che può sembrare a primo impatto apolitico, in realtà perpetui dinamiche di discriminazione di etnia e classe, che hanno permesso alla zona di Long Island di essere riservata quasi esclusivamente alla popolazione bianca.

⁵⁷ Langdon Winner, *Do Artifacts have Politics?*, «Daedalus», 1980, vol. 109, n. 1, p. 121-136

3.5 Un mondo a misura di uomo, ma eterosessuale e bianco

Per rispondere alla domanda che si pone Winner, possiamo trovare numerosi esempi che dimostrano come strumenti o servizi di cui usufruiamo quotidianamente abbiano in realtà degli effetti negativi su alcuni gruppi di individui, che nonostante le lotte storiche per ottenere la parità, ancora oggi vengono discriminati, anche attraverso la progettazione di affordance poco inclusive. Gli esempi che verranno citati agiscono secondo la logica dell' "enfolding", cioè inscrivendo dei comportamenti o delle modalità di azione di alcuni soggetti in maniera implicita, portando in alcuni casi a delle conseguenze negative di stampo politico su alcune categorie di persone. Sapendo che ogni progetto viene studiato per risolvere delle problematiche legate ad uno specifico target, possiamo capire quanto sia importante che lo studio del target stesso sia fondamentale affinché il prodotto finale abbia un'affordance ottimale. Le conseguenze dannose per l'utente finale si hanno quando non vengono considerate tutte le variabili o le caratteristiche di quest'ultimo, che si trova ad avere impedimenti di vario genere nel momento in cui deve usufruire del prodotto. Per progettare strumenti per una notevole quantità di utenti, vengono tuttora impiegati degli standard, in modo da poter incontrare le necessità di più individui possibile.

La vera problematica dietro questo modus operandi è che spesso gli standard utilizzati non prendono in considerazione una media di misure basate su tutte le categorie che andranno a servirsi del prodotto, ma solamente su una fascia ristretta di individui, scelti per convenzione per rappresentarne la totalità; come affermato dall'autrice di "Design Justice", "la discriminazione data dal design passa per la standardizzazione"⁵⁸. Nell'articolo di "The Funambolist"⁵⁹ si ripercorre la storia di come sono nati gli standard utilizzati ancora oggi: il primo tentativo di stabilire uno standard universale è nel 1487, quando Leonardo da Vinci disegna l'Uomo Vitruviano, in cui dimostrerà la perfezione delle proporzioni umane basandosi sul modello di un uomo. Dal Rinascimento in poi molti proveranno a reinterpretare il disegno di Leonardo da Vinci, tra loro troviamo Thomas Carpentier, che scrive "L'homme: mesures de toutes choses". Nel 1936 Ernst Neufert, uno dei primi studenti del Bauhaus e allievo di Walter Gropius, scrive il testo "Architects' Data", in cui prova a stabilire una razionalizzazione del corpo umano (basata ancora una volta sulla fisicità maschile) per trovare delle misure che permettano agli strumenti e all'ambiente urbano di adattarsi perfettamente; ma ancora

58 Sasha Costanza-Chock, *Design Justice: Community-Led Practices to Build the Worlds We Need*, The MIT Press, 2020, p. 43

59 A cura di The Funambolist, #ARCHITECTURAL THEORIES: A Subversive Approach to the Ideal Normalized Body, «The Funambolist», 2012

una volta il corpo esiste solamente come rappresentazione di una norma. Nonostante la rappresentazione del corpo e le conseguenti misure siano frutto di dati che riguardano solamente una porzione della popolazione, da allora il testo è stato utilizzato per progettare, in alcuni casi fino ai giorni nostri, come accade ad esempio in Brasile. Nel 1948 invece Le Corbusier tenta di trovare “una gamma di misure armoniche che si adattano alla scala umana, universalmente applicabile all’architettura e alle cose meccaniche”. Nonostante Le Corbusier lavorasse a stretto contatto con Charlotte Perriand, il Modulor ricalca misure esclusivamente maschili, portando avanti la tradizione degli standard legati ad un genere solo. L’articolo continua citando il designer americano Henry Dreyfuss, che nel 1947 disegna altri diagrammi aggiungendo però al classico corpo maschile anche un corrispettivo femminile, che chiama Joe e Josephine. Come affermato nell’articolo⁶⁰ “Da Designing for People di Henry Dreyfuss al Design Thinking. Il ruolo del design process nella cultura del progetto”, Dreyfuss si pone interrogativi retorici che gli permettono di affrontare tematiche che anticipano il concetto di affordance, concentrandosi su termini quali “comfortable” e “easy to use”, denotando una notevole apertura verso l’approccio dello “human centred design”, in cui è centrale l’attenzione verso la soggettività dell’esperienza. Nell’articolo si sottolinea anche come questa propensione si possa notare dall’innovazione avutasi poi nel disegno delle tavole di Joe e Josephine, in cui le misure vengono differenziate non solo per genere, ma anche per età. Per la prima volta si pensa a creare degli oggetti che abbiano misure differenti in base all’utente finale, ma basandosi su standard che non prendano come modello il corpo maschile. Nonostante Dreyfuss abbia incluso negli standard dei modelli che non fossero esclusivamente basati sulla fisicità maschile, ancora al giorno d’oggi troviamo degli esempi di design poco inclusivo rispetto gli individui di genere femminile.

La discriminazione di genere nel campo del design nasce perché nel “human centred design” l’uomo viene considerato come rappresentante universale dell’umanità intera, errore che porta a creare un mondo a misura d’uomo, ma non di donna. Troviamo degli esempi di questa discriminazione di genere in un articolo dell’ *Independent*⁶¹, in cui si elencano differenti trattamenti in ogni ambito del quotidiano che portano, per quanto poco evidenti, ad inconvenienti a cui le donne devono fare fronte. Ad esempio, la temperatura media degli

60 Dario Scodeller, *Da Designing for People di Henry Dreyfuss al Design Thinking: Il ruolo del design process nella cultura del progetto*, «Studi e Ricerche di storia dell’architettura», 2019, no. 5

61 Mollie Goodfellow, *It’s not just air conditioning that’s guilty of camouflage sexism*, «Independent», 2015

uffici viene regolata in base a degli standard che prendono in considerazione la temperatura ideale per un uomo di 40 anni, un dettaglio che può sembrare insignificante, ma che per molte donne è sintomo di disagio in quanto in realtà avrebbero bisogno di una temperatura più alta; si pensi che questo inconveniente viene vissuto dalla donna in questione ogni giorno lavorativo, per più ore al giorno. Successivamente l'autrice fa notare come le tasche dei capi femminili siano sempre cucite o finte, una scelta che obbliga le donne a portare (e acquistare) borse per riuscire a trasportare ciò che gli uomini semplicemente infilano nelle tasche.

Per quanto riguarda l'ambito medico, le donne sono discriminate in più di una modalità: nell'articolo⁶² di Dan Formosa e Natalia Bednarek, vengono elencate numerose problematiche legate al genere. Come primo esempio viene fatto notare che, nonostante il 66% del personale medico americano sia di genere femminile, gli strumenti chirurgici siano progettati secondo degli standard prettamente maschili, che implicano che la forza da imprimere sia maggiore di quella media femminile, ma anche che le proporzioni si adattino ad un palmo della mano più ampio di quello di una donna. Allo stesso modo il materiale sterile fornito nelle sale, come ad esempio i grembiuli per le operazioni, sia ordinato per adeguarsi a tutte le fisicità, ma che in realtà non sia adatto alla corporatura più minuta delle donne, che si trovano a dover lavorare in camici più grandi del dovuto. In un altro articolo troviamo come la misura del camice abbia messo a rischio molte donne anche durante la pandemia da Covid-19: a causa della vestibilità non adeguata nelle tute anticontaminazione utilizzate dai medici di sesso femminile⁶³, queste ultime hanno avuto un tasso di infezione maggiore. Nello stesso articolo troviamo come anche dei dispositivi progettati per essere gender-neutral abbiano dato molte più complicanze alle donne rispetto agli uomini, come viene affermato anche dall'articolo⁶⁴ di C. Witchalls⁶⁵. Questa assimilazione della fisicità del genere femminile a quello maschile, dunque, porta a danneggiare sia chi lavora nell'ambito medico, sia le pazienti; queste ultime in particolare vengono spesso messe a rischio da diagnosi tardive rispetto alla controparte maschile in più

62 Suzanne LaBarre, *The Dangerous Problem Of Gender Bias In Healthcare Design*, «Fastcompany», 2017

63 Gretchen Berlin [et al.], *Women in healthcare: Moving from the front lines to the top rung*, «McKinsey», 2020

64 A cura di Patient Safety Learning, *The risk to patient safety of sex and gender bias*, «PatientSafetyLearning», 2021

65 Katrina Hutchison, *Why women are more likely to have dodgy hip implants or other medical devices*, «The Conversation», 2019

casi: tumore al cervello⁶⁶ e altre sei tipologie di tumori su undici considerate⁶⁷. Il ritardo della diagnosi implica un tasso di mortalità più alto per le donne rispetto che per gli uomini⁶⁸.

In un altro articolo⁶⁹ troviamo che la vita delle donne è più a rischio di quella degli uomini anche solo quando salgono su un'automobile, infatti nell'articolo di L. J. Vinsel⁷⁰ scopriamo che dietro alla discriminazione di genere in questo caso si nasconde il risparmio economico. L'autore spiega come le aziende automobilistiche abbiano utilizzato una tipologia sola di manichino perché sostenevano che creare la controparte femminile sarebbe stato troppo dispendioso in termini di tempo e investimenti, rispetto all'effettivo beneficio che si sarebbe riscontrato. Dall'articolo di K. Berry si può notare come in realtà sia stato introdotto un manichino che potesse rappresentare il genere femminile in tempi recenti, e solamente dopo numerose richieste da parte degli enti regolamentatori. Nel 1980 questi ultimi fecero la prima richiesta, mentre nel 1996 un gruppo ristretto di case automobilistiche fece una petizione per introdurlo, ma senza risultato, infatti bisognerà attendere il 2003, quando il N.H.T.S.A. (National Highway Traffic Safety Administration) lo utilizzò per la prima volta. Nonostante questo, il manichino utilizzato si differenzia solamente per le dimensioni ridotte rispetto a quello già in uso, ma per questo rappresenta solamente il 5% più piccolo della media statura di una donna degli anni Settanta. Non esiste un manichino che tenga in considerazione le differenze biologiche tra il corpo di una donna e quello maschile. Inoltre, sia nei crash test del N.H.T.S.A. che in quelli della Insurance Institute for Highway Safety il manichino-donna non sedeva mai come guidatore, ma solo come passeggero, nonostante entrambe le organizzazioni riconoscano tuttora che il 50% dei guidatori siano di genere femminile. Il risultato di questa politica discriminatoria è che nel report⁷¹ del N.H.T.S.A. troviamo che le donne che siedono nei sedili anteriori hanno il 17% in più di probabilità di subire un incidente fatale rispetto alla controparte maschile e che nel caso di un incidente frontale con cintura rischierebbero di

66 S.C. Mendonca [et al.], *Pre-referral general practitioner consultations and subsequent experience of cancer care: evidence from the English Cancer Patient Experience Survey*, «The Brain Tumor Charity», 2015

67 Nafees U Din [et al.], *Age and Gender Variations in Cancer Diagnostic Intervals in 15 Cancers: Analysis of Data from the UK Clinical Practice Research Datalink*, «Pubmed», 2015

68 Timothy P Hanna [et al.], *Mortality due to cancer treatment delay: systematic review and meta-analysis*, «The BJM», 2020

69 Caroline Tiger, *7 Ways To Design Better Products for Women*, «Bresslergroup», 2017

70 Keith Barry, *The Crash Test Bias: How Male-Focused Testing Puts Female Drivers at Risk*, «ConsumerReports», 2019

71 Charles J. Kahane, *Injury vulnerability and effectiveness of occupant protection technologies for older occupants and women*, «National Highway Traffic Safety Administration», 2013

subire ferite gravi il 73% in più degli uomini nell'auto. Secondo uno studio⁷² dell'Università del Centro della Virginia per la Biomeccanica Applicata, nel caso in cui l'incidente non fosse frontale, solamente del 47%.

Questi sono solamente alcuni esempi di come la disparità di genere sia in grado, attraverso il design, di alimentare un sistema che discrimina le donne al punto di far rischiare loro la vita più di quanto non sia necessario. Si potrebbe pensare che eliminando la componente umana, legata a pregiudizi e frutto di un retaggio culturale che discrimina da sempre il genere femminile, si possa eventualmente risolvere il problema. In alcuni casi, in effetti, eliminare i riferimenti al genere è stato funzionale al miglioramento del trattamento delle donne, come nel caso riportato nel testo "Invisible Women"⁷³, in cui facendo delle selezioni "alla cieca", in cui non si mostrava il candidato, per delle orchestre, la percentuale sia passata dallo 0% al 10% in una decade. In altri tuttavia, non si è visto lo stesso miglioramento, ad esempio si potrebbe pensare che nel momento in cui una selezione viene affidata ad un algoritmo anziché ad una commissione, i candidati prescelti siano stati preferiti secondo criteri oggettivi. In realtà si è notato che i programmi inseriti nelle piattaforme a volte favoriscono la discriminazione di genere. Un esempio è riportato dall'articolo⁷⁴ di Sam Biddle, in cui a seguito di uno studio della University of Southern California si è notato che Facebook proponeva maggiormente alle donne annunci di lavoro di compagnie che avevano una percentuale più elevata di dipendenti di genere femminile, mentre le offerte di quelle con poche donne assunte venivano mostrati nettamente meno. Per lo studio⁷⁵ si è confrontata l'offerta di lavoro di Netflix (34% di dipendenti donne) e Nvidia (14% di donne assunte) ed è risultato che il famoso social proponeva molto di più l'offerta della prima azienda. I ricercatori hanno analizzato anche il social LinkedIn, che però non ha mostrato la stessa problematica; da questo si può dedurre come le piattaforme dipendano dai programmatori, che in alcuni casi risultano imparziali, ma in altri no.

Un'altro caso in cui degli algoritmi, che dovrebbero essere imparziali, promuovono dei

72 Fariss Samarrai, *Study: New Cars Are Safer, But Women Most Likely to Suffer Injury*, «News Virginia Edu», 2019

73 Caroline Criado Perez, *Invisible Women: Data Bias in a World Designed for Men*, Abrams Press, 2019, p. 92-93

74 Sam Biddle, *Facebook's Ad Algorithm Is a Race and Gender Stereotyping Machine*, «The Intercept», 2019

75 Muhammad Ali [et al.], *Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to skewed outcomes*, «Arxiv», 2019

comportamenti discriminatori è quello che viene denunciato in uno studio⁷⁶ per Science del 2019, che afferma che un algoritmo che doveva selezionare i pazienti da curare in base alle loro condizioni di salute, era meno propenso a scegliere persone di colore rispetto a persone bianche con le stesse patologie. L'algoritmo, purtroppo, è stato utilizzato da circa 200 milioni di persone negli Stati Uniti ogni anno e i ricercatori hanno calcolato che se quest'ultimo avesse funzionato, circa il 47% del totale selezionato sarebbe stato afroamericano, contro la reale percentuale che si aggira intorno al 18%. In un articolo⁷⁷ vengono riportate le parole di M. Gianfranco, che sottolinea quanto sia raro uno studio di questa tipologia, dal momento che difficilmente i ricercatori riescono ad accedere ai database di programmi che si occupano di materie così delicate, anche se già negli anni precedenti numerosi report avevano evidenziato episodi simili anche nell'ambito della giustizia, dell'educazione e della sanità. Dalle parole di M. Gianfranco si può comprendere che c'è il rischio concreto che stiano agendo inosservati anche in questo momento dei prodotti o dei servizi che discriminano alcune categorie di persone.

Sempre rimanendo nell'ambito digitale, nel 2015 Google deve affrontare numerose proteste a seguito di un episodio scioccante: una ragazza afroamericana, dopo aver caricato su Google Photos alcuni scatti, si vede catalogata nella cartella "gorilla"⁷⁸. Il software di riconoscimento facciale, infatti, non associava il volto dei due ragazzi nella foto a delle persone, ma alle scimmie a causa del loro colore della pelle. Per risolvere il problema, nel 2018 Google ha semplicemente eliminato del tutto dal software il riconoscimento per i gorilla. In un articolo⁷⁹ di UX Design troviamo che un altro esempio può essere il bot Tay sviluppato dalla sezione Tecnologia e Ricerca di Microsoft, che si proponeva di imitare il linguaggio di una diciannovenne su Twitter. Dopo 24 ore Tay inizia, però, a postare sul social frasi profondamente razziste nei confronti degli afroamericani a causa di alcuni troll che, spammando messaggi di odio, erano riusciti a influenzare il linguaggio del bot. Nonostante l'esito negativo dell'esperimento possa essere imputato all'alto livello di razzismo sul social, viene da pensare al fatto che per evitare un epilogo simile sarebbe bastato escludere a priori dal vocabolario del bot i termini che

76 Ziad Obermeyer [et al.], *Dissecting racial bias in an algorithm used to manage the health of populations*, «PubMed», 2019, p. 447-453

77 Ledford, Millions of black people affected by racial bias in health-care algorithms, «Nature», 2019

78 Maggie Zhang, *Google Photos Tags Two African-Americans As Gorillas Through Facial Recognition Software*, «Forbes», 2015

79 Amrutha Palaniyappan, *History of how racism manifests itself in design and how we can learn from it*, «UXPlanet», 2020

avrebbero potuto offendere alcune categorie di persone. Questo avrebbe implicato uno studio a priori di quali parole avrebbero dovuto essere effettivamente bannate, che in questo caso non è stato ritenuto fondamentale.

Nello stesso articolo l'autrice cita l'esperimento condotto dall'American Civil Liberties Union (A.C.L.U.), associazione per i diritti civili, per convincere il Congresso a non autorizzare l'utilizzo del riconoscimento facciale nella pubblica sicurezza. L'esperimento ha visto la tecnologia di riconoscimento facciale di Amazon, Rekognition, utilizzato per trovare eventuali corrispondenze tra 25 mila foto segnaletiche e 535 parlamentari americani. Nonostante il risultato dovesse essere di zero corrispondenze, la tecnologia ha associato 28 parlamentari ad altrettante foto segnaletiche, superando in percentuale il 5% dei casi. Un dato allarmante è stato che il 39% degli errori del software interessava persone di colore, nonostante queste ultime rappresentassero circa il 20% della totalità dei parlamentari. L'associazione sottolinea gli eventuali rischi dell'utilizzo del software per la sicurezza pubblica, quali l'arresto di persone innocenti e l'ulteriore danneggiamento di una categoria già fortemente discriminata dalle forze di polizia. Nonostante le problematiche messe in luce dall'esperimento, il software sarà utilizzato in fase di test in alcune città americane, per essere poi ritirato.

L'ultimo esempio dell'articolo riguarda ancora un software di riconoscimento, ma questa volta vocale, infatti nel 2020 l'Università di Stanford pubblica uno studio⁸⁰ riguardo alle differenze riscontrate nel riconoscimento vocale delle voci di utenti bianchi e di utenti di colore. Il software falliva nell'identificare il 19% delle parole pronunciate e il 2% di frammenti di audio di una persona bianca, mentre se si trattava di persone di colore le percentuali si alzavano e rispettivamente raggiungevano il 35% delle parole e il 20% delle registrazioni. Nell'articolo⁸¹ di T. S. Goethe troviamo un altro esempio di discriminazione data dalla tecnologia: un dispenser di sapone che non rilascia il contenuto quando una mano con la pelle più scura passa sotto il sensore. Nonostante quest'ultimo sia progettato per rilevare il movimento e dunque il colore della pelle non dovrebbe influire, l'assorbimento di raggi UV da parte del colore più scuro fa sì che la mano non venga rilevata. Per quanto non sia un design con conseguenze così marcate e potenzialmente gravi come alcuni degli esempi precedentemente citati, rappresenta solo una delle innumerevoli microaggressioni che gli individui discriminati devono affrontare

80 Allison Koenecke [et al.], *Racial disparities in automated speech recognition*, «Pnas», 2020

81 Taylor Sinclair Goethe, *Bigotry Encoded: Racial Bias in Technology*, «Reporter», 2019

quotidianamente. Spesso non si rilevano solamente casi eclatanti che mettono a rischio la sicurezza delle persone di colore, ma vengono registrati anche episodi di questa tipologia, meno evidenti, che contribuiscono a creare del disagio nelle persone discriminate.

La discriminazione causata da un'affordance mal progettata non è mai intenzionale, ma frutto della mancata considerazione di alcuni gruppi specifici, come possiamo notare dall'esempio⁸² riportato nel testo "Politics of Design". L'autore racconta di come la comunità afroamericana si sia trovata discriminata dalla pellicola per le foto della Kodak. Negli anni Cinquanta, Sessanta e Settanta, infatti, la pellicola della nota azienda aveva delle caratteristiche chimiche per le quali non era materialmente possibile catturare i toni di pelle più scuri. I laboratori fotografici per calibrare i colori delle foto si servivano delle "Shirley card"; queste ultime erano foto di donne con la pelle liscia e chiara, che non includevano nel proprio range di colori alcuna tonalità assimilabile alle pelli scure. All'epoca, accostando due persone, una bianca ed una di colore, non era possibile ottenere una foto definita, poiché la persona con la pelle più scura diventava una silhouette nera e irriconoscibile. Solamente al termine degli anni Settanta la Kodak realizzò una pellicola che potesse ritrarre anche gli afroamericani, ma solamente perché, come possiamo ascoltare nel video⁸³ della professoressa L. Roth, le aziende produttrici di cioccolato si lamentavano della poca differenza riportata nelle foto tra il cioccolato al latte e quello fondente, perché quelle che producevano mobili non riuscivano a mostrare nelle pubblicità la differenza di colori tra le varie tipologie di legname e perché nei film non risultavano ben definiti i cavalli dal manto scuro. Dopo aver modificato la composizione chimica in modo da catturare più gradazioni di colore scuro, la Kodak inizia a produrre anche nuove cartoline su cui basarsi per calibrare i colori, ma anche in questo caso alimenterà gli stereotipi razzisti, abbigliando i soggetti con vestiti legati alla cultura tradizionale del presunto Paese di provenienza.

Un'altra categoria che subisce costantemente e quotidianamente microaggressioni è quella della comunità queer. La discriminazione data dalla società eteronormativa, a differenza di ciò che accade per le due categorie precedentemente trattate, non passa attraverso artefatti con un'affordance mal progettata, perché gli individui facenti parte della comunità LGBT non vengono discriminati per caratteristiche fisionomiche. Queste ultime, facilmente individuabili,

82 Ruben Pater, *The Politics of Design* cit, p. 90

83 Vox, *Color film was built for white people: Here's what it did to dark skin* [Video], YouTube, 2015

permettono di recepire subito una persona in quanto donna o in quanto di colore, invece l'orientamento sessuale non è una caratteristica fisica evidente né facilmente individuabile. In una società eteronormativa, troviamo come il 10% delle persone LGBT eviti i luoghi pubblici come negozi e ristoranti, contro il 26% delle persone transgender. Allo stesso modo il 4% degli individui LGBT evita di rivolgersi a servizi per sé o per la propria famiglia o di utilizzare i mezzi pubblici, contro il 12% di persone transgender che adotta lo stesso comportamento. Come sottolinea un report⁸⁴, vengono evitati anche gli ospedali e la ricerca di aiuto in caso di malattia o necessità viene ritardata il più possibile; la conseguenza è che la comunità risulta anche maggiormente a rischio nell'ambito medico. Gli individui transgender risultano più danneggiati perché a volte più riconoscibili per il loro aspetto non conforme allo standard associato al genere maschile o femminile. Una problematica che viene sottolineata da Sasha Costanza-Chock⁸⁵, ad esempio, è quella che si presenta ogni volta che una persona transgender deve prendere un volo per cui deve attraversare un body scanner. Il body scanner, infatti, presuppone che si selezioni un genere prima del passaggio della persona, in modo che il software possa rilevare meglio anomalie dati da eventuali oggetti nascosti. Un individuo transgender può presentare dei caratteri di entrambi i generi e questo fa sì che lo scanner non riesca ad inserirlo nella fisionomia del genere, con la conseguenza che la persona dovrà essere perquisita ogni volta. Come se non bastasse il disagio legato al doversi esporre in un luogo pubblico, spesso ci sono difficoltà anche per quanto riguarda la perquisizione; di norma, infatti, chi perquisisce dovrebbe appartenere allo stesso genere del soggetto, ma in questi casi la persona transgender si vede costretta a esporsi ulteriormente dovendo eventualmente specificare la sua preferenza. Un altro esempio che può sembrare banale ma a cui ancora non si è trovata una soluzione è la suddivisione dei servizi igienici; una persona transgender potrebbe presentarsi con un'identità femminile o maschile ma avere delle caratteristiche fisiche ancora appartenenti al genere opposto. Come possiamo notare la comunità queer subisce numerose microaggressioni nel corso della giornata, al punto da evitare di svolgere alcuni doveri per non incorrere in molestie o discriminazioni.

Se i luoghi fisici non riescono ad ispirare abbastanza fiducia alla comunità, si potrebbe pensare di provare a rendere quelli digitali LGBTQ-friendly, invece sembra che nemmeno online la

84 NT Contributor, *How discrimination affects access to healthcare for transgender people*, «Nursing Times», 2017

85 Sasha Costanza-Chock, *Design Justice* cit, introduzione

comunità queer sia tutelata. Come viene affermato nell'articolo⁸⁶ di EDri, spesso su alcune piattaforme social i contenuti della comunità queer vengono bloccati, mentre questo non accade con quelli discriminatori di altri utenti. Un'altra forma di discriminazione è quella derivata dalla scelta di molte piattaforme di richiedere l'autenticazione per l'inserimento del nome e del cognome, infatti, le persone transgender che non hanno modo di cambiare i documenti, si trovano nella situazione di non poter letteralmente scegliere come chiamarsi poiché sul social comparirà ancora il vecchio nome. Oltre doversi proteggere da forme di discriminazione, la comunità LGBTQ deve evitare forme di persecuzione: i corpi di polizia egiziani (nel cui Stato l'omosessualità può essere perseguita penalmente) utilizzano profili falsi per individuare i membri della comunità e arrestarli.

⁸⁶ A cura di EDri, *The digital rights of LGBTQ+ people: When technology reinforces societal oppressions*, «EDri», 2019

3.6 Il concetto di intersezionalità

Il fatto che le persone non etero appartengano già a delle categorie (uomo/donna, bianco/di colore) fa sì che la discriminazione a causa dell'orientamento sessuale si possa eventualmente sovrapporre a problematiche di genere o di etnia.

Per comprendere meglio questo ragionamento bisogna introdurre il concetto di intersezionalità. Il termine viene coniato nel 1989 da Kimberlé Crenshaw, per concettualizzare l'interconnessione fra le differenti discriminazioni che interessano le categorie utilizzate al fine di definire un individuo. In un'intervista⁸⁷ la stessa giurista femminista affermerà di aver sviluppato la metafora per chiarire le modalità in cui le diverse forme di discriminazione distinte a volte si intrecciano, dando luogo a problematiche che non possono essere comprese se affrontate esclusivamente rimanendo confinati nella discriminazione razziale o di genere. Crenshaw spiega di aver voluto scrivere l'articolo in cui il termine comparirà la prima volta perché trovava che le leggi anti-discriminazione non fossero adeguate al problema della discriminazione delle donne di colore. Questo accadeva perché i giudici affrontavano la questione come se l'emarginazione razziale e quella di genere fossero due fenomeni distinti, come binari paralleli che non si sarebbero mai incontrati. Per spiegarsi meglio rimanda ad un TED Talk⁸⁸ del 2016 di quando si è trovata ad affrontare la discriminazione lavorativa: c'erano i tipi di impiego per le persone nere e quelli per le donne, ma i primi ammettevano solamente uomini di colore, mentre i secondi accettavano solamente donne bianche. L'intersezionalità, dunque, si occupa di considerare la discriminazione verso il soggetto nella sua totalità, anche se quest'ultima è il risultato di più fattori. Se il soggetto, dunque, subisce le conseguenze di più livelli di discriminazione che interagiscono tra loro, non è possibile individuare delle necessità che non siano frutto anch'esse di una relazione tra più bisogni dell'utente. Da questo ragionamento si può comprendere quanto sia fondamentale considerare l'utente finale come il più fluido possibile, per evitare di ricadere in standard che non rispecchiano la realtà e per comprendere che alcuni stati in cui si trova potrebbero anche essere temporanei. Per riuscire ad individuare al meglio la condizione dell'utente finale, nell'articolo⁸⁹ di L. Dale e K. Matesic vengono date delle indicazioni su quali fattori prendere in considerazione. Per quanto riguarda l'identità troviamo: genere, cultura, etnia, status socio-economico, orientamento sessuale, credenze. Per comprendere le circostanze bisogna considerare: abilità, lingua, contesto geografico e di vita. L'ultimo gruppo di fattori serve per comprendere i

87 Francesca Coin, Kimberlé Crenshaw, *Libertà. Uguaglianza. Intersezionalità*, «Jacobin Italia», 2019

88 TED, *L'urgenza dell'intersezionalità* [Video], Ted Talks, 2016

89 Lee Dale, Kate Matesic, *Intersectionality: a critical piece of your service and product strategy*, «UXMag», 2020

comportamenti e l'ambiente e quindi troviamo: umore, location, contesto d'uso, geografia dell'ambiente, tipologia di device, se è presente una connessione internet. Come ricordato dall'articolo, bisogna tenere presente che ogni volta che si deve raggruppare un certo numero di individui, non importa quanto si possano categorizzare, ogni persona differirà sempre per più fattori rispetto alle altre; per questo bisogna approcciarsi sempre di più ad un design che abbia un'affordance che consideri ogni categoria al meglio già in fase di progettazione. Analizzando i fattori sopracitati sarà possibile riuscire a progettare una metodologia di design che sia sempre più focalizzata nell'incontrare i bisogni dell'utente finale. Ancora una volta, dunque, viene ribadita la centralità del tema dell'affordance nel dibattito riguardante la valenza politica che un artefatto può avere.

4

Conclusioni

Lo studio ha dimostrato come il design possa influenzare il contesto storico politicamente.

Questo può avvenire secondo due modalità: progettando degli artefatti che già a priori inglobano una valenza politica (design per “enfolding”) o attraverso la creazione di opere che portino l'osservatore a dare un nuovo significato collettivo ad una problematica prima percepita come individuale e privata (design per “unfolding”).

Storicamente i designer hanno adottato entrambi gli espedienti per supportare differenti categorie discriminate affinché queste ultime potessero ottenere pari diritti sociali. Accade con Sheila Levrant de Bretteville per il movimento femminista degli anni Sessanta, la quale adatterà entrambe le metodologie: iscriverà una valenza politica nei suoi lavori di comunicazione visiva, ma allo stesso tempo si impegnerà nella creazione di luoghi di aggregazione che sviluppino il dibattito legato al ruolo sociale della donna affinché le problematiche legate alla sfera individuale femminile assumano rilievo anche nel contesto pubblico. Notiamo come anche durante la lotta per l'ottenimento dei pari diritti degli afroamericani, i designer dell'epoca si siano adoperati per creare una rete per aiutare i designer di colore e per evidenziare la problematica del razzismo nell'ambito professionale, stimolando il dibattito legato alle difficoltà di trovare un posto di lavoro in una società che ancora non li considerava al pari dei bianchi. Gli stessi designer, però, creeranno anche degli elementi comunicativi con lo scopo specifico di rivendicare il loro diritto di essere afroamericani e designer allo stesso tempo, come accade per Dorothy Hayes. La tendenza ad adottare entrambi gli espedienti emerge anche per quanto riguarda le lotte della comunità LGBTQ+, da sempre legata al graphic design nella ricerca di un simbolo che la contraddistingua e per questo in costante evoluzione, ma allo stesso tempo al centro di un dibattito stimolato, ad esempio, dall'intenzione di alcuni fashion designer di creare collezioni che non siano riconducibili ad un unico genere.

L'eterogeneità degli ambiti sul quale il design ha influito rendono chiaro come la discriminazione possa condizionare differenti aspetti della vita quotidiana e per questo coinvolgere anche più categorie; per questo è fondamentale progettare tenendo a mente il concetto di intersezionalità. La teoria dell'intersezionalità ci permette di comprendere la necessità di considerare un'affordance che coinvolga più tipologie di utenti possibile, per non discriminarne alcuno; si è dimostrato, infatti, come un design apparentemente

apolitico possa effettivamente danneggiare alcune categorie in maniera non intenzionale, poiché tralasciate a priori nello studio preliminare del target.

Dall'analisi dell'efficacia del design sull'aspetto politico della società possiamo dunque comprendere quanto sia fondamentale progettare in modo da non discriminare ulteriormente le categorie già danneggiate, sia adottando un design per “enfolding” che abbia un'affordance inclusiva, sia sviluppando progetti nell'ottica “unfolding” per stimolare un dibattito che possa portare alla luce le problematiche legate alla discriminazione.