

Adele Fanolla  
Laura Giambuzzi  
Federica Gugliersi



Politecnico  
di Torino

Corso di Design e Comunicazione  
Politecnico di Torino

**Tesiste**  
Adele Fanolla  
Laura Giambuzzi  
Federica Gugliersi

**Relatrice**  
Marta Benenti

# ***ISOTYPE E GENERE***

*Analisi critica dei pittogrammi di Neurath  
nel contesto contemporaneo*

# ABSTRACT

L'Isotype (International System of Typographic Picture Education) è un linguaggio basato sull'utilizzo di pittogrammi, ed è rilevante per essere stato il padre dell'infografica moderna, dalle cui icone si trae ispirazione ancora oggi.

Fu inventato agli inizi del Novecento dal sociologo Otto Neurath, esponente del neopositivismo e del socialismo. Neurath fu mosso dall'intento di aiutare l'emancipazione del proletariato e delle classi sociali con un più alto tasso di analfabetismo, incoraggiando l'utilizzo di immagini al posto delle parole per la diffusione di informazioni. Inoltre era convinto che un linguaggio figurativo da poter affiancare al normale linguaggio verbale potesse essere comprensibile per più persone, tanto da immaginare una futura debabelizzazione del linguaggio umano.

Questa visione utopica venne, però, criticata e ritenuta irrealizzabile, in quanto fu evidente che questo tipo di linguaggio dipendesse fortemente dal contesto storico e culturale, e dovesse perciò essere costantemente aggiornato per non incorrere in stereotipi ed incomprensioni.

La ricerca si basa proprio sulla contrapposizione tra le grandi potenzialità di un linguaggio come l'Isotype e queste problematiche, presenti ancora oggi nella comunicazione visiva.

In particolar modo, ci siamo soffermate sull'aspetto del genere, tematica che, nel corso del XX secolo, ha visto una notevole evoluzione rispetto al contesto sociale e culturale dell'epoca di Neurath.

Per questo motivo abbiamo revisionato la comunicazione pittografica odierna, sviluppando una proposta progettuale che vuole rendere i pittogrammi portavoce di un cambiamento sociale ormai affermato.

# ***INDICE***

## ***Parte I - L'Isotype*** **8**

Introduzione	10
1. Le origini dell'Isotype	12
2. La realizzazione dell'Isotype	26
3. Gli sviluppi dell'Isotype	38
4. Punti di debolezza dell'Isotype	54

## ***Parte II - Il genere*** **62**

Introduzione	64
5. Punti focali dell'evoluzione delle teorie di genere	66
6. L'eredità dell'Isotype e il genere	72
7. Analisi dei casi studio	82

## ***Parte III - Il progetto*** **94**

8. Proposta progettuale di sensibilizzazione	96
9. Conclusione	104

## ***Appendice*** **106**

Bibliografia	108
Sitografia	111
Immagini	115
Ringraziamenti	121



*PARTE I*  
***L'Isotype***

# INTRODUZIONE

<sup>1</sup> una branca del design che si occupa di facilitare l'orientamento all'interno di un luogo pubblico

Se si chiedesse a una persona quali linguaggi conosca, difficilmente essa prenderebbe in considerazione linguaggi diversi da quello verbale; eppure la nostra realtà quotidiana ci impone costantemente di interpretare informazioni presentate e codificate sfruttando altri sistemi di comunicazione, talmente radicati nelle nostre abitudini da venir dati per scontati. Uno di questi sistemi sono le icone, elementi chiave nell'ambito del Wayfinding<sup>1</sup>, considerabili un linguaggio a tutti gli effetti e frutto di studi e ricerche nel campo del Visual Design.

La scelta di concentrarci su questo argomento è motivata dalle interessanti controversie che hanno segnato la storia di questo sistema, a nostro parere indispensabile ma perfezionabile. Indispensabile perché potenzialmente comprensibile da chiunque, indipendentemente da età, grado di istruzione, classe sociale o cultura. Perfezionabile invece perché purtroppo questa qualità può essere compromessa dalla rapida obsolescenza delle immagini e dalla necessità delle icone di riassumere un concetto complesso in forme semplici: vedremo infatti che per questi motivi è facile imbattersi in inconsapevoli pregiudizi e generalizzazioni.

La necessità di risolvere questo problema ci ha inevitabilmente portate ad indagare l'origine delle icone, risalendo al loro primo utilizzo concreto e sistematizzato, ossia l'Isotype. Il nostro obiettivo principale è quindi quello di esaminare sotto ogni punto di vista questo linguaggio, sia nei suoi punti di forza che in quelli critici.

In questa prima sezione del nostro lavoro di ricerca, affronteremo inizialmente una parte dedicata a quelle che sono le origini storiche dell'Isotype: verranno quindi analizzati in primo luogo il contesto in cui nasce questo linguaggio e le figure chiave che hanno contribuito alla sua creazione, delineando le ragioni di diversa natura, e di conseguenza gli obiettivi, che hanno portato alla sua ideazione.

Oltre ad esplorare il paesaggio storico in cui si colloca l'Isotype studieremo anche esempi antecedenti la sua nascita, che hanno quindi

avuto un ruolo di ispirazione, nonché linguaggi figurativi più attuali e tuttora in uso.

Seguirà una parte interamente dedicata al linguaggio protagonista della nostra tesi, dove ci concentreremo non solo sui suoi utilizzi e principi ma anche su quello che era il sistema di lavoro all'interno del team Isotype; ciò ci permetterà di arrivare ad affrontare quello che possiamo definire l'obiettivo della nostra ricerca, ovvero un'analisi degli aspetti critici di questo sistema comunicativo, basati su incongruenze emerse col passare del tempo a causa dell'avanzamento della società.

# CAPITOLO 1

## Le origini dell'Isotype

<sup>1</sup> Nella semiotica di C.S. Peirce, segno che presenta una certa analogia o affinità formale con l'oggetto denotato ("Icona", Oxford Languages)

<sup>2</sup> Disegno o simbolo stilizzato in uno o più colori, caratterizzato da semplicità, riconoscibilità, immediatezza ("Pittogramma", Oxford Languages)

L'Isotype è un linguaggio nato nel XX secolo grazie a un'intuizione del filosofo e sociologo Otto Neurath, linguaggio che ha la particolarità di essere composto interamente da icone<sup>1</sup> e pittogrammi<sup>2</sup>, e che quindi sfrutta l'utilizzo di immagini e figure come mezzo di comunicazione (Fig.1).

In questo primo capitolo, oltre a esaminare il contesto storico-politico nel quale si inserisce tale progetto, si approfondiranno le motivazioni, prevalentemente di natura politica, sociale e filosofica, che gli diedero vita, e si tratterà una breve panoramica dei vari linguaggi figurativi sviluppatisi nel corso dei secoli fino ad oggi, così da poterne analizzare somiglianze e differenze.



Fig.1

## Il contesto storico: uno sguardo sulla Vienna socialista

L'origine dell'Isotype si colloca nei primi anni del Novecento nella città austriaca di Vienna, allora capitale di ciò che rimaneva dell'Impero Austro-Ungarico in seguito alla Prima Guerra Mondiale. La città a quel tempo era divenuta un centro culturale nonché punto di ritrovo di vari intellettuali, illuminati da ideali marxisti: quella che era da sempre stata una città aristocratica si trasformò nella cosiddetta "Vienna Rossa", guidata da un governo socialista (Fig.2).

Questo nuovo ambiente ebbe un forte impatto sulle condizioni di vita delle classi proletarie, attraverso programmi abitativi e nuove iniziative di educazione delle masse: proprio da questo intento educativo e divulgativo il sociologo Otto Neurath svilupperà l'idea di un linguaggio composto da immagini.

Burke, 2009, p.210

Bruinsma, Annink, 2010, p.57



Fig.2

Neurath era un filosofo di stampo socialista che, grazie alle sue conoscenze nel campo dell'economia civile, collaborò ai progetti del governo austriaco, fondando anche, nel 1925, il Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum (Museo di Società ed Economia) a Vienna (Fig.3), all'interno del quale mise in pratica il suo esperimento, che prenderà il nome di Isotype (International System of Typographic Picture Education).

Burke, 2009, p.210

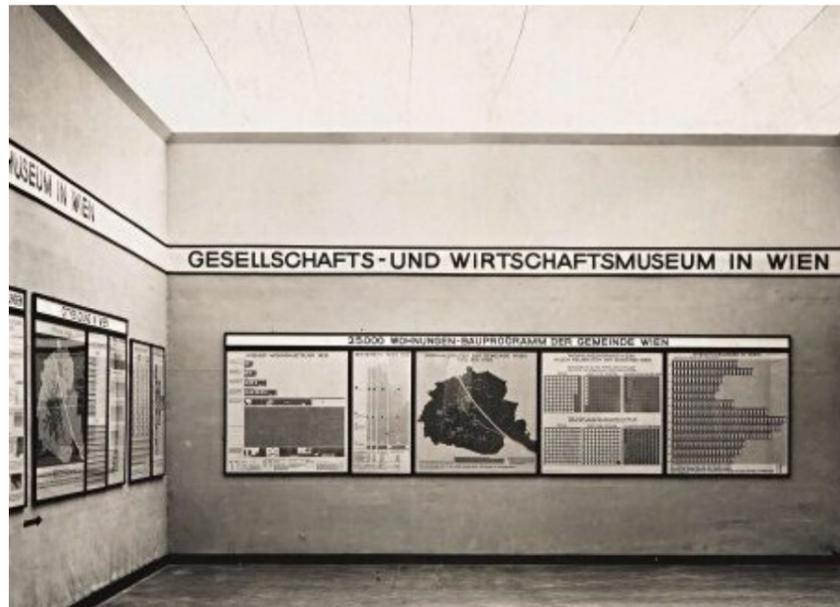


Fig.3

Nell'iniziativa fu presto coinvolto anche Gerd Arntz, un artista con cui Neurath condivideva gli stessi ideali politici: per mezzo delle sue opere era solito criticare l'ineguaglianza sociale, lo sfruttamento e la guerra. Neurath lo notò per il suo stile pulito, perfetto per la realizzazione dei pittogrammi alla base dell'Isotype, che dovevano essere in grado di trasmettere immediatamente un concetto preciso.

Annink, 2010, pp.27-31

Col passare degli anni l'Isotype andò diffondendosi e conobbe via via sempre maggior successo, oltrepassando i confini austriaci e raggiungendo l'Unione Sovietica, dove il team venne chiamato per fornire consultazione e istruzione sull'Isotype dal 1931 al 1934, e persino gli Stati Uniti, dove nel 1936 Neurath fu invitato per una collaborazione con la National Tuberculosis Association.

Neurath, 1974, p.146

La situazione politica cambiò radicalmente con le elezioni austriache del 1932, anno in cui i fascisti salirono al potere, ostacolando il lavoro di Neurath e del suo team e costringendoli a fuggire, appena prima che il museo di Vienna venisse costretto a chiudere, e a rifugiarsi nei Paesi Bassi. Qui, a L'Aia, il sociologo, insieme alla partner Marie

Reidemeister, continuò a lavorare all'Isotype, pubblicando nel 1936 "International Picture Language", il primo libro che introduce questo sistema e tutte le sue regole, e nel 1939 "Modern Man in the Making". Nel 1940, però, anche i Paesi Bassi vennero coinvolti nella guerra, e Otto e Marie dovettero nuovamente spostarsi, questa volta in Inghilterra, dove si sposarono e fondarono l'Isotype Foundation; Arntz, invece, non riuscì a fuggire e, tre anni dopo, dovette arruolarsi nell'esercito tedesco.

Annink, 2010, pp.34-41

Il progetto dell'Isotype non si fermò nemmeno con la morte del suo fondatore, avvenuta nel 1945, poiché, come si vedrà nei prossimi capitoli, Marie proseguì fino al 1972 il lavoro cominciato dal marito, estendendo l'influenza dell'Isotype anche in realtà diverse da quelle occidentali.

Annink, 2010, pp.41-48

Burke, 2009, p.215-216

## I tre protagonisti: le biografie

Prima di procedere ad analizzare i vari obiettivi che l'Isotype si proponeva di soddisfare, è necessario tracciare i profili delle tre figure principali che hanno contribuito alla nascita di questo linguaggio, ossia Otto Neurath, Marie Reidemeister e Gerd Arntz.



Da sinistra: fig.4, fig.5 e fig.6

### Otto Neurath, il padre dell'Isotype (Fig.4)

Otto Neurath fu un personaggio poliedrico: fu un politico, sociologo, filosofo ed economista.

Nacque a Vienna nel 1882, figlio dell'economista Wilhelm Neurath, e studiò matematica, fisica, economia, storia e filosofia all'Università

<sup>3</sup> Un inglese semplificato nella struttura e nel lessico, tale da costituire un elementare strumento di comunicazione internazionale, elaborato dal linguista Charles Kay Ogden ("Ogden, Charles Kay", Treccani)

"Otto Neurath", Hyphen Press, 2022

"Neurath, Otto", Treccani, 2009

"Otto Neurath", Hyphen Press, 2022

"Neurath, Otto", Treccani, 2009

Annink, 2010, p.38

di Vienna, prima di conseguire un dottorato nel dipartimento di filosofia dell'Università di Berlino.

A partire dal 1907 iniziò a lavorare per la Neue Wiener Handelsakademie (Nuova Accademia di Commercio di Vienna), insegnandovi economia politica.

Dopo aver prestato servizio militare per la Prima Guerra Mondiale, divenne il direttore del Deutsches Kriegswirtschaftsmuseum (Museo Tedesco dell'Economia di Guerra) a Lipsia.

Marxista convinto, nel 1918 partecipò alla costituzione della Repubblica di Weimar e lavorò come funzionario pubblico a Monaco, ma la sua adesione al Partito Socialdemocratico Tedesco gli costò un anno e mezzo di reclusione, in seguito alla sconfitta della Repubblica Sovietica Bavarese.

Tornato a Vienna, nel 1923 divenne direttore di un piccolo museo sull'edilizia abitativa, e, due anni dopo, fondò il Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, che sarà teatro della nascita del cosiddetto Metodo Viennese, ossia del progetto che nel 1935 prenderà il nome di Isotype.

Parallelamente al suo impegno all'interno del museo, Neurath fu anche un membro di spicco e uno dei fondatori del Circolo di Vienna, un'associazione di filosofi e scienziati, esponenti della corrente del positivismo logico, di cui si parlerà nel prossimo paragrafo.

Nel 1934 il cancelliere nazionalista Engelbert Dollfuss salì al governo austriaco, dopo una breve guerra civile, e iniziò a perseguire i partiti di opposizione, tra cui i socialisti: per questo motivo Neurath dovette lasciare Vienna e si trasferì a L'Aia, nei Paesi Bassi, dove continuò a lavorare all'Isotype.

Purtroppo, solo dopo pochi anni, con l'inizio della Seconda Guerra Mondiale e la conseguente invasione tedesca dei Paesi Bassi avvenuta nel 1940, Neurath e la sua compagna Marie dovettero nuovamente fuggire, diretti in Inghilterra.

I due furono internati come stranieri in terra nemica e solo dopo il loro rilascio nel 1941 riuscirono a sposarsi e a continuare il loro progetto, a Oxford, dove fondarono l'Isotype Institute.

Nel 1945 Neurath morì improvvisamente, lasciando incompiuti i suoi ambiziosi progetti.

Durante la sua vita Neurath scrisse numerose opere sull'Isotype, tra cui:

- "International picture language" (1936), la prima opera che introduce le regole e i principi alla base dell'Isotype.
- "Basic by Isotype" (1937), una sorta di vocabolario che traduce in linguaggio Isotype i termini del Basic English<sup>3</sup>.
- "Modern man in the making" (1939), che tratta questioni politiche ed economiche, integrando al testo alcuni paragrafi in linguaggio

Isotype, per dimostrare una volta di più come le icone da lui inventate potessero essere di aiuto alla divulgazione.

- "From hieroglyphics to Isotype", che, scritta negli ultimi anni della sua vita e pubblicata integralmente soltanto nel 2010, può essere definita un'"autobiografia visiva", in cui Neurath sostiene l'importanza delle immagini come mezzo di comunicazione.

#### Marie Reidemeister, la co-creatrice (Fig.5)

Marie Reidemeister (poi Marie Neurath) nacque nel 1898 a Brunswick in Germania e studiò matematica e fisica all'Università di Gottinga.

Nel 1924, poco prima di laurearsi, incontrò Otto Neurath, per il quale, un anno dopo, iniziò a lavorare come assistente a Vienna. Neurath a quel tempo lavorava nel museo che sarebbe divenuto, nel 1925, il Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum.

Dal momento in cui nacque il Metodo Viennese Marie contribuì in gran parte al progetto, entrando a far parte del team di Neurath e assumendo il ruolo di "transformer", ovvero, come si approfondirà nel prossimo capitolo, di colui che si occupava di convertire in linguaggio Isotype le informazioni da divulgare.

Marie rimase a lavorare a Vienna fino al 1934, anno in cui la guerra civile austriaca la costrinse a fuggire, insieme a Otto e agli altri membri del team, nei Paesi Bassi, dove nel 1935 il progetto prenderà, proprio grazie a lei, il nome di Isotype.

Qui, a L'Aia, rimase fino al 1940, quando l'esercito nazista invase i Paesi Bassi e Marie dovette di nuovo trasferirsi insieme a Neurath, questa volta in Inghilterra, dove vennero entrambi internati come stranieri in terra nemica.

Un anno dopo, in seguito al loro rilascio, Otto e Marie si sposarono e ripresero il loro progetto a Oxford, fondando l'Isotype Institute.

Marie continuò a lavorare al progetto anche dopo la morte del marito: si trasferì a Londra nel 1948 insieme a un piccolo team, dove iniziò a pubblicare libri didattici per bambini utilizzando il linguaggio Isotype. Negli anni '50 entrò in contatto con il Primo Ministro della Nigeria occidentale, che le permise di divulgare l'Isotype al di fuori del mondo occidentalizzato e di portare avanti i suoi programmi educativi in alcune colonie inglesi dell'Africa.

Quando si ritirò, nel 1971, si occupò di tradurre e pubblicare i tanti scritti del marito, fino alla morte, avvenuta nel 1986.

#### Gerd Arntz, il designer delle icone (Fig.6)

Nato nel 1900 a Remscheid, in Germania, da una famiglia di commercianti, Gerd Arntz fu un artista dai forti ideali socialisti.

"Modern man in the Making", Isotype Revisited, 2009-21

"From Hieroglyphics to Isotype", Isotype Revisited, 2009-21

"Otto Neurath", Hyphen Press, 2022

"Marie Neurath", Hyphen Press, 2022

Inglis, 2019

Kindel, 2011, pp.175-178

"Marie Neurath", Hyphen Press, 2022

<sup>4</sup> *procedimento di stampa con matrici lignee incise a rilievo ("Xilografia", Treccani)*

<sup>5</sup> *si veda il paragrafo "Il team: l'organizzazione e il processo creativo" (capitolo 2) per maggiori informazioni su questa tecnica*

*Gallerie St.Etienne, 2021*

Durante la Prima Guerra Mondiale prestò servizio con l'artiglieria prussiana e in seguito iniziò a lavorare come operaio in una delle aziende di famiglia.

I suoi primi contatti con l'arte cominciarono nel 1919, anno in cui si iscrisse alla Scuola d'Arte di Düsseldorf, opponendosi ben presto, però, all'impostazione conservatrice dell'istituto ed entrando invece in un circolo di giovani artisti rivoluzionari, noto come Das Junge Rheinland, che sognava di trasformare la Germania in una repubblica sovietica.

In quegli anni utilizzava la xilografia<sup>4</sup> e la linoleografia<sup>5</sup> per rappresentare le condizioni di vita del proletariato e per denunciare le disuguaglianze; dal 1926 cominciò anche a dipingere.

Il suo lavoro fu presto notato da Neurath e il suo stile asciutto e semplice fu ritenuto perfetto per la realizzazione dei pittogrammi alla base dell'Isotype: così, nel 1926, dopo aver visitato una mostra su Arntz a Düsseldorf, Neurath decise di accoglierlo nel suo team come illustratore.

Durante la sua intera carriera all'interno del team, Arntz realizzerà circa 4000 pittogrammi, oltre a progettare alcuni dei grafici divulgativi e delle mostre del Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum.

Con la guerra civile Arntz si trasferì nei Paesi Bassi insieme a Neurath e al resto del team e continuò il suo lavoro di illustratore.

Nel 1940, dopo lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, rimasto a L'Aia dopo la partenza di Neurath e di Marie, fu assunto come capo del Dipartimento di Design alla Dutch Foundation for Statistics, con il compito di continuare a progettare grafici in Isotype.

Nel 1943, in quanto cittadino tedesco, fu costretto a servire il suo Paese in guerra e fu inviato in Norvegia e poi a Parigi, dove si arrese all'armata americana e, ferito, fu ricoverato come prigioniero di guerra.

Una volta conclusa la guerra, continuò a lavorare per la Dutch Foundation for Statistics fino al 1965.

Morì nel 1988 a L'Aia.

*Annik, 2010, pp.29-48*

*Bruisnma, Annik, 2010, p.88*

## ***Gli obiettivi: perché le immagini come linguaggio?***

A questo punto è opportuno analizzare gli obiettivi più rilevanti che hanno animato Neurath e gli altri membri del team nella realizzazione del loro progetto, obiettivi che si possono classificare in politico-sociali, psicologici, filosofici e ideologici.

### **Ragioni politico-sociali**

Come accennato precedentemente, l'intento di Neurath era prevalentemente di natura sociale: grazie al nuovo governo socialista, infatti, a Vienna il proletariato si stava gradualmente emancipando, ma per raggiungere una completa autonomia e libertà era indispensabile che acquisisse una maggiore consapevolezza sulla situazione sociale ed economica del mondo circostante.

*Twyman, 1975, p.8*

Neurath riteneva che, attraverso la diffusione di informazioni riguardanti le tematiche politiche del tempo, potesse essere più semplice per le classi meno agiate arrivare a comprendere i limiti del capitalismo e poter partecipare quindi con maggior convinzione alla lotta di classe, appoggiando la visione socialista da lui stesso sostenuta. Per comunicare con loro era però necessario utilizzare un linguaggio alternativo a quello scientifico, che risvegliasse l'interesse di tutti, anche di coloro che non sapevano leggere e scrivere: un linguaggio figurativo con le caratteristiche dell'Isotype era in grado di soddisfare tutte queste esigenze. L'utilizzo di immagini e icone come linguaggio era dunque visto da Neurath come uno strumento per l'emancipazione del popolo e come mezzo per superare l'analfabetismo.

*Bruisnma, Annik, 2010, pp-36-37, 57-58*

*Annik, 2010, p.31*

### **Ragioni psicologiche**

Fin dalla sua giovinezza, Neurath era rimasto affascinato dalla potenza espressiva delle immagini.

*Burke, 2009, p.211*

Rispetto ad un tradizionale linguaggio verbale, infatti, le immagini hanno alcuni vantaggi, tra cui la più immediata riconoscibilità causata dalla maggiore somiglianza con la realtà: secondo Neurath "leggere un linguaggio figurativo è come osservare con gli occhi nell'esperienza quotidiana", poiché una raffigurazione è più diretta e slegata da convenzioni, a differenza delle lettere dell'alfabeto; per fare un esempio concreto, se l'uomo ha due gambe, anche l'immagine di un uomo avrà due gambe, ma ciò non accade per la parola "uomo", nella quale non compare questa informazione.

*Mayr, 2014, p.141*

Di conseguenza decodificare un'immagine richiede un minor sforzo cognitivo, sforzo che verrà reindirizzato verso altre azioni mentali, come il ragionamento.

Le immagini dunque, grazie alla loro immediatezza, attraggono maggiormente l'audience e stimolano la riflessione, la discussione e la successiva memorizzazione delle informazioni.

*Mayr, 2014, p.141*

Per questi motivi, Neurath era pronto a sacrificare la precisione delle parole e dei dati scientifici, che sarebbero stati presto dimenticati, in favore delle immagini, più memorabili e perciò più efficaci.

*Bruisnma, Annik, 2010, p.81*

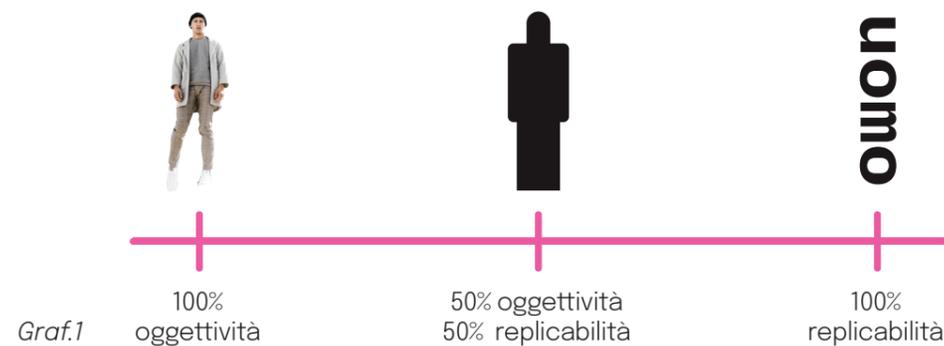
Ragioni filosofiche

Oltre ad appoggiare il socialismo, Neurath era anche un membro del Circolo di Vienna, gruppo di filosofi che si prefiggeva come obiettivo quello di analizzare le varie forme di linguaggio attraverso i principi del positivismo logico.

Questo approccio filosofico conciliava due pensieri fino a quel tempo opposti: il razionalismo, che sosteneva che la realtà potesse essere studiata con un metodo deduttivo, ossia attraverso discipline quali la logica, la geometria e la matematica, e l'empirismo, che invece vedeva l'osservazione diretta, propria del metodo scientifico sperimentale, come unico mezzo di conoscenza del mondo.

In quest'ottica, Neurath riteneva che fosse proprio l'icona l'elemento unificante tra questi due pensieri contraddittori: un'icona è infatti positiva perché implica un'osservazione diretta, e allo stesso tempo logica perché semplifica la realtà in una forma riproducibile. Se la fotografia può essere definita come l'espressione più oggettiva e diretta della realtà, e al contrario i caratteri dell'alfabeto quella più concisa, indiretta e convenzionale, l'icona rappresenta un perfetto equilibrio tra questi due estremi, fungendo da ponte tra il linguaggio verbale e simbolico e il mondo fisico (Graf.1).

Lupton, 1986, pp.48-50



Ragioni ideologiche

Un altro obiettivo di Neurath, da molti ritenuto utopico, era quello di costruire un linguaggio che andasse oltre le differenze e permettesse alle persone di comunicare a livello universale, indipendentemente dalle loro origini. La presenza di innumerevoli linguaggi diversi distribuiti in tutto il mondo, infatti, è di certo una ricchezza culturale, ma ha lo svantaggio di causare incomprensioni e, di conseguenza, discriminazioni. Secondo il mito della torre di Babele (Fig.7), tutti gli uomini, insieme, possono essere invincibili ed aspirare all'onnipo-

tenza: per evitare ciò, Dio li avrebbe messi in difficoltà, dividendoli e facendoli parlare in lingue differenti. Per riassumere questo mito, quindi, come scriveva il fumettista George Herriman, il linguaggio non è "ciò che ci permette di capirci", ma è, al contrario, "ciò che non ci permette di capirci" (Fig.8).

Bruisnma, Annik, 2010, p.27

Sarebbe allora sufficiente superare questo ostacolo linguistico per risolvere i conflitti tra paesi e culture. Neurath non è stato il primo a voler ricercare un mezzo per poter porre fine a queste limitazioni: già gli antichi romani avevano tentato di diffondere l'uso del latino in ogni angolo del loro impero, a discapito delle lingue locali, da loro considerate barbare. Un altro esperimento fu l'Esperanto, una lingua artificiale introdotta alla fine dell'Ottocento proprio con queste finalità, caratterizzata da poche e semplici regole grammaticali e da un lessico scelto a partire dalle radici di vocaboli di varie lingue neolatine, germaniche e slave.

Bruisnma, Annik, 2010, pp.25-28

Infine, anche tuttora utilizziamo per convenzione una seconda lingua condivisa, ossia l'inglese, per riuscire a comunicare con persone di altri paesi.

"Esperanto", Treccani

A differenza di questi esempi, però, soltanto il linguaggio di Neurath sfrutta le immagini come strumento per superare le barriere linguistiche e culturali. Per i numerosi motivi già citati in questo paragrafo, infatti, Neurath sosteneva fermamente che "le parole dividono, le immagini uniscono", e che i pittogrammi alla base dell'Isotype fossero dunque in grado di bypassare il linguaggio verbale, in quanto slegati dalle convenzioni proprie delle numerose lingue parlate.

Bruisnma, Annik, 2010, p.28

Burke, 2009, p.211

Burke, 2009, p.211



Fig.7

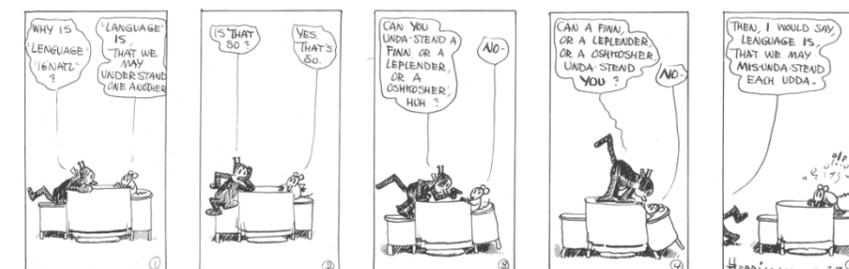


Fig.8

<sup>6</sup> Deriva dall'alfabeto fenicio, attraverso quello greco; il suo nome greco alfa è l'adattamento della parola fenicia 'lp «toro», dalla forma primitiva del segno ("A", Treccani)

## Gli antecedenti dell'Isotype: il linguaggio figurativo nella storia

Nonostante l'idea di Neurath risultasse innovativa e perfino rivoluzionaria agli occhi dei suoi contemporanei, immagini e figure erano già state utilizzate per comunicare fin dalla preistoria.

La stessa invenzione della scrittura non è altro che una diretta conseguenza del disegno: essendo il metodo più diretto per riprodurre la realtà che lo circonda, l'uomo preistorico ha iniziato a sfruttare la pittura come mezzo per esprimere i propri pensieri, arrivando ad attribuire ad essa anche una valenza magica (Fig.9). Col tempo, per questioni di praticità, le immagini sono state sempre più stilizzate fino a diventare i caratteri degli alfabeti moderni che ben conosciamo. Ad esempio, la nostra lettera 'A'<sup>6</sup> deriva dall'àleph, la prima lettera dell'alfabeto fenicio, che a sua volta era la stilizzazione di una testa di bue ruotata (Graf.2).

Bruisnma, Annik, 2010, pp. 29-30

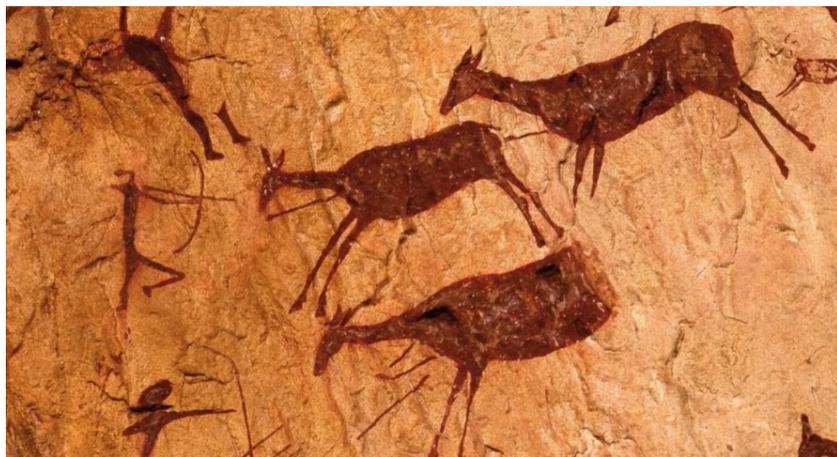
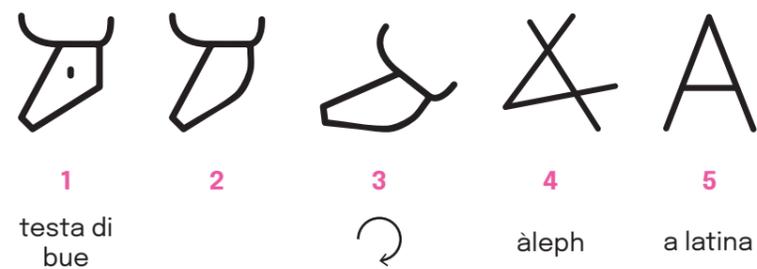


Fig.9



Graf.2



Fig.10



Fig.11

<sup>7</sup> Immagine sacra, dipinta su tavoletta di legno o lastra di metallo, spesso decorata d'oro, argento e pietre preziose, tipica dell'arte bizantina e, in seguito, di quella russa e balcanica ("icona", Treccani)

Brunner, Dorman, 1998

L'esempio di linguaggio figurativo per eccellenza sono i geroglifici usati dagli antichi Egizi (Fig.10).

Questo sistema di scrittura, infatti, oltre ai fonogrammi, che, come nella scrittura moderna rappresentavano un singolo suono o una serie di suoni bi o triletterali, prevedeva anche una categoria di segni chiamati logogrammi, che indicavano da soli un'intera parola e fornivano di per sé un preciso significato, grazie alla somiglianza che intercorreva tra il simbolo e l'oggetto reale che questo rappresentava.

Anche in alcune lingue moderne ritroviamo l'utilizzo di segni, come ad esempio nella scrittura del cinese (Fig.11). Nelle categorie dei caratteri cinesi sono infatti presenti anche i pittogrammi, nati con il compito di rappresentare oggetti reali in modo stilizzato attraverso una somiglianza visiva con questi ultimi in modo da permetterci di comprenderne il significato ancora prima di sapere quale parola rappresentino. I pittogrammi vengono anche combinati ed aggregati tra loro in composti logici, gli ideogrammi, per assumere un nuovo significato o concetto. Ad esempio, il pittogramma per "sole", *ri*, e quello per "luna", *yuè*, se combinati formeranno l'ideogramma *ming*, che significa "luminoso" (Graf.3).

Fazzioli, 1987, p.18



Graf.3

Anche dopo l'invenzione della scrittura moderna, in alcuni contesti, si è sentito il bisogno di utilizzare un linguaggio alternativo a quello verbale: fin dalla nascita del cristianesimo, nelle chiese furono introdotte delle icone<sup>7</sup> per narrare le vicende della Bibbia e le vite dei santi ai fedeli analfabeti (Fig.12).

Bruisnma, Annik, 2010, p.31

Un altro esempio è il sistema di segni sviluppato dalle popolazioni romane per poter comunicare tra i gruppi di tutto il mondo (Fig.13): senza la necessità di condividere la stessa lingua, una certa famiglia poteva ricevere informazioni utili sul luogo grazie alle indicazioni lasciate da chi si era stanziato precedentemente in quella stessa zona.

Bruisnma, Annik, 2010, pp.34-36



Fig.12

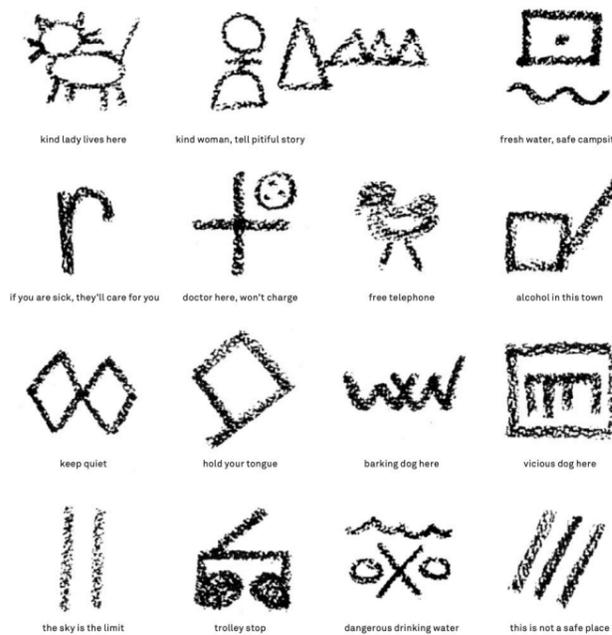


Fig.13

# CAPITOLO 2

## La realizzazione dell'Isotype

Prima di addentrarci negli aspetti più tecnici dell'Isotype e definirne i principi, le regole e il processo creativo, è necessario premettere che si tratta di un linguaggio pensato come "helping language", ovvero come un linguaggio che non sostituisca quello verbale ma piuttosto lo affianchi e lo arricchisca, rendendone immediatamente chiaro all'occhio il significato.

Neurath, 1937, p.20,29

Come vedremo, l'Isotype verrà principalmente utilizzato nella costruzione di grafici informativi destinati ad un pubblico di qualsiasi livello di istruzione e classe sociale, e collocati all'interno del Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum con lo scopo di riportare dati statistici riguardanti l'economia e la società in modo semplice e accattivante.

È importante quindi, durante la lettura dei paragrafi che seguiranno, tenere a mente questi aspetti poiché sono alla base delle scelte operate da Neurath e dal suo team per mettere a punto l'Isotype.

Burke, 2009, p.211



Da sinistra: fig.14 e fig.15

## I principi: come rendere le icone efficaci

Sebbene, come abbiamo detto, l'Isotype sia stato concepito come uno strumento di supporto al normale linguaggio verbale, esso è comunque da considerare un linguaggio a tutti gli effetti, provvisto di una grammatica, di una sintassi e di un solido complesso di principi che ne determinino il corretto utilizzo.

Bruisnma, Annik, 2010, p.62

Come infatti sosteneva Neurath, i grafici informativi devono essere compresi a colpo d'occhio da tutti, anche da coloro che non conoscono l'Isotype, e ciò implica che la loro realizzazione debba essere strettamente regolamentata e necessiti la collaborazione di studiosi ed esperti.

Neurath, 1937, pp.30-32

Lo scopo di questo paragrafo è dunque quello di illustrare le regole che stanno alla base di questo linguaggio figurativo, ideate dallo stesso Neurath e raccolte all'interno dell'"International Picture Language".

I principi fondamentali su cui si fonda l'Isotype sono due: il principio della standardizzazione (o della coerenza) e quello della semplificazione.

Lupton, 1986, p.53

### Standardizzazione

"Tutte le immagini sono parte di un'unità; stanno utilizzando uno stesso linguaggio"

Bruisnma, Annik, 2010, p.72

Le icone facenti parte del sistema devono essere caratterizzate da un'uniformità stilistica, che ne permetta la leggibilità e la comprensione a livello universale.

Lupton, 1986, p.55

Lo stesso termine Isotype, oltre a essere un acronimo per International System of Typographic Picture Education, deriva dalle parole greche *iso* (uguale) e *typos* (segno), suggerendo proprio che, per rappresentare uno stesso concetto bisogna utilizzare coerentemente sempre la stessa icona (Fig.14). Allo stesso tempo, però, è importante che ogni icona abbia dei tratti peculiari, per far sì che si distingua chiaramente dalle altre e per evitare che esse vengano confuse tra loro.

Mayr, 2014, p.137

Neurath, 1937, p.66

### Semplificazione

"A un primo sguardo si vedono gli aspetti più importanti, al secondo si vedono i meno importanti, al terzo si vedono i dettagli, al quarto niente di più - se qualcuno vede di più, l'immagine è realizzata male"

Bruisnma, Annik, 2010, p.72

Le icone devono essere semplici ed essenziali, “tanto semplici da poter essere messe in fila come le lettere” (Fig.15), di modo che il loro significato possa essere afferrato istantaneamente e senza difficoltà, e che in seguito rimanga più facilmente impresso nella memoria. Neurath sosteneva infatti che “ricordare immagini semplificate [sia] meglio che dimenticare figure dettagliate”: meglio, dunque, nella progettazione delle icone, sacrificare la precisione, e preferire a quest’ultima una maggiore memorabilità e riconoscibilità.

In particolare, è importante che dalle icone e, in generale, dai grafici venga eliminato tutto ciò che non è essenziale alla loro comprensione, e che può quindi distrarre i lettori dal messaggio che vuole essere comunicato; al contrario, è necessario invece enfatizzare quelle caratteristiche che possano rivelare facilmente la natura dell’oggetto rappresentato, rendendone immediata l’identificazione.

“Non è per forza necessario che un’icona sia povera di dettagli, ma è necessario che tutti i suoi dettagli abbiano un valore istruttivo”, precisò Neurath a questo proposito, suggerendo di preferire ciò che è funzionale a ciò che è puramente decorativo.

Neurath, 1937, pp.32-33

Bruisnma, Annik, 2010, p.63

Burke, 2009, p.212

Twyman, 1975, pp.13-14

Neurath, 1937, p.65

Twyman, 1975, p.13

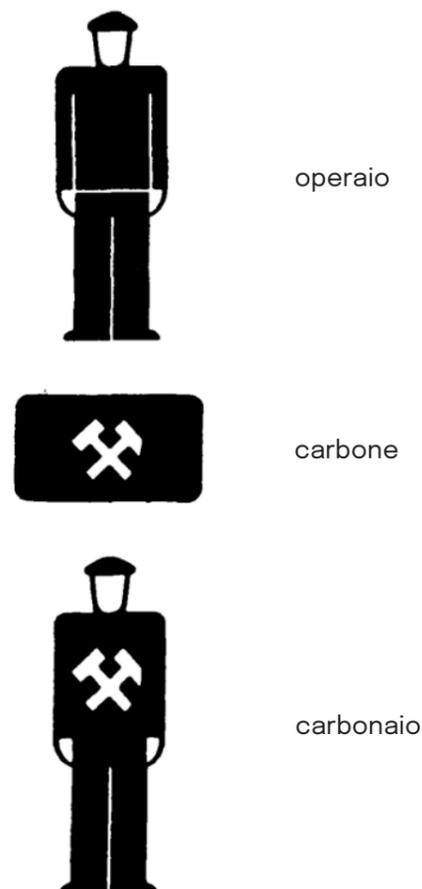


Fig.16

Mettendo in pratica questi due principi cardine dell’Isotype, Neurath elaborò alcune regole più concrete per la progettazione dei grafici, che si possono riassumere in dieci punti:

### 1. Somiglianza

Ogni icona, per poter essere chiaramente comprensibile, deve intrattenere un forte rapporto di somiglianza con l’oggetto che rappresenta.

Mayr, 2014, p.137

### 2. Attributi

Come accade anche nel linguaggio verbale, le icone Isotype possono essere affiancate da attributi che ne arricchiscano il significato. Per fare un esempio, l’icona che rappresenta l’uomo è una semplice silhouette, che può essere utilizzata da sola, nel caso in cui le si voglia attribuire il significato di “essere umano”, oppure le si possono di volta in volta aggiungere abiti e copricapi, per definire il genere, la nazionalità o la professione dell’uomo in questione.

Mayr, 2014, p.137

Nel caso in cui sia necessario aggiungere ulteriori dettagli è possibile anche inserire un’icona all’interno di un’altra, facendo così in modo che il significato risultante sia ricavabile dalla combinazione di quelli delle due icone prese singolarmente: per realizzare l’icona dell’operaio, infatti, si utilizza la variante, arricchita di un copricapo, della silhouette di base dell’uomo”, ma, per specificare il tipo di lavoro da lui svolto, si può inserire sul petto dell’uomo un’altra icona, ad esempio quella del “carbone” per rappresentare un carbonaio (Fig.16).

Neurath, 1974, pp.138-139

### 3. Numeri

Coerentemente con il principio di semplificazione, all’interno dei grafici non devono comparire dati numerici, in quanto facilmente dimenticabili: viene fatta eccezione solo per le date.

Bruisnma, Annik, 2010, p.77

### 4. Quantità

Data l’assenza di numeri, troppo difficili da memorizzare, è necessario utilizzare un altro metodo per esprimere le quantità.

Precedentemente, nei grafici, scrisse Neurath nell’“International Picture Language”, per risolvere questo problema si utilizzava la differenza di dimensioni tra due o più segni (un’icona di maggior grandezza rispetto a un’altra era da intendere come presente in numero maggiore), ma questo sistema aveva il difetto di non permettere una precisa comparazione (Fig.17).

Neurath, 1937, p.74

Riportando le parole di Neurath:

“l’occhio è in grado di confrontare diverse quantità di segni, ed è in grado di vedere quanto una linea è più lunga di un’altra ... , ma non è in grado di comparare due

piani in modo così preciso. L'unica decisione che è in grado di prendere è: questo piano è maggiore di quest'altro. Ma di quanto?"

Neurath, 1937, pp.91-92

Non c'è dunque modo di valutare con precisione le dimensioni di un'immagine, ma, al contrario, è molto semplice contare quante volte una stessa icona compare all'interno di un grafico. Neurath, dunque, rifiutò il vecchio sistema di quantificazione, stabilendo invece che una singola icona Isotype debba simboleggiare in realtà una certa quantità dell'oggetto a cui si riferisce: ogni icona è perciò un'unità di misura che esprime un numero finito riportato nella legenda, e verrà ripetuta un certo numero di volte, esprimendo una quantità precisa (Fig.18).

Burke, 2009, p.211

Neurath, 1937, pp.73,78

L'utilizzo di icone uguali rigorosamente della stessa grandezza, allineate e ripetute su una riga, per sostituire i dati numerici, venne in seguito chiamato da Neurath "statistical accountability" ed è una delle regole più importanti per la creazione di grafici Isotype.

Annik, 2010, p.90

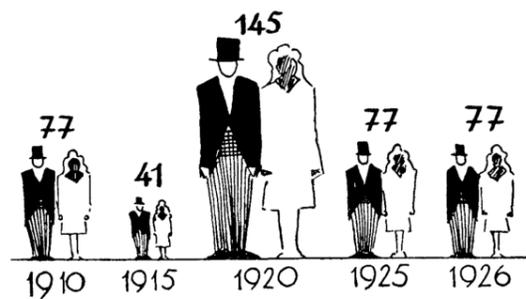


Fig.17

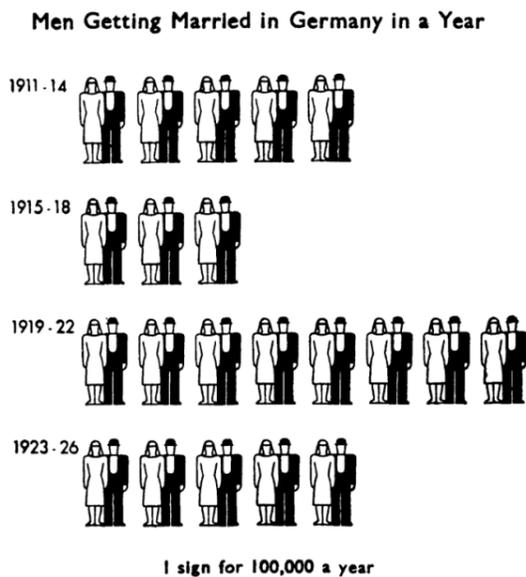


Fig.18

### 5. Dimensioni

Per i motivi già spiegati nel punto precedente, le dimensioni delle icone Isotype sono del tutto arbitrarie: ciò significa che l'icona di un telefono (Fig.19) può avere, per questioni di spazio o di uniformità, le stesse dimensioni di quella di un'automobile (Fig.20), senza che ciò vada a influire sul loro significato.

Lupton, 1986, p.54



Da sinistra: fig.19 e fig.20

### 6. Prospettiva

Le icone non possono essere rappresentate in prospettiva, ma soltanto frontalmente o in assonometria isometrica: la prospettiva, infatti, causa la distorsione dell'oggetto rappresentato, e dunque è segno di minore onestà e accuratezza, oltre a compromettere la sua leggibilità.

Lupton, 1986, p.54

Inoltre questo metodo di rappresentazione presuppone una variazione delle dimensioni dell'oggetto in base alla sua distanza dall'osservatore, ma, essendo le dimensioni completamente arbitrarie nel sistema Isotype, come si è già detto, ciò sarebbe totalmente superfluo; non aggiungerebbe, cioè, informazioni utili alla comprensione.

Twyman, 1975, p.10

### 7. Ordine di lettura

I grafici conservano il convenzionale ordine di lettura proprio dei testi scritti occidentali, ossia da sinistra a destra e dall'alto verso il basso.

Bruisnma, Annik, 2010, p.77

### 8. Tempo e spazio

I grafici più semplici, che si limitano a comparare diverse quantità di elementi, prevedono che le icone siano disposte in riga. Nel caso in cui, però, sia necessario aggiungere una dimensione temporale, si dovranno disporre le righe su un asse verticale, ordinando i dati meno recenti in alto, seguiti da quelli più recenti, in basso (Fig.21). Infine, se i dati da comparare devono essere distribuiti nello spazio, è possibile inserire le icone all'interno di mappe geografiche semplificate (Fig.22).

Burke, Kindel, 1925-1971, p.132

Neurath, 1974, p.131

Neurath, 1937, pp.80-82

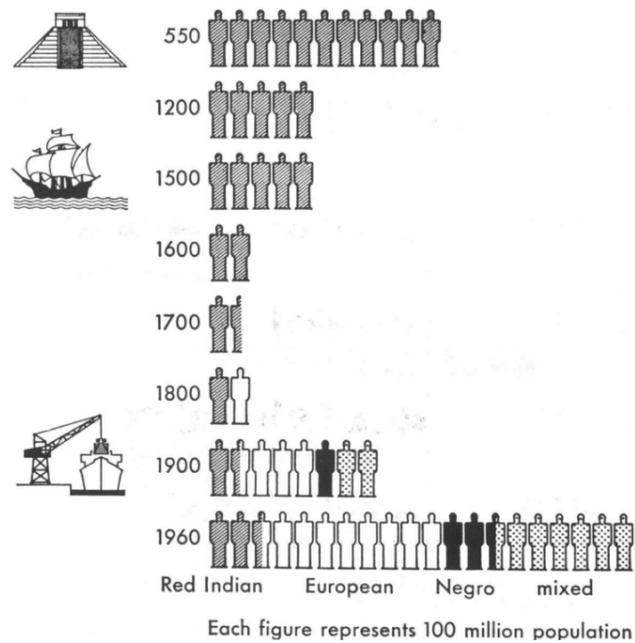


Fig.21



Fig.22

### 9. Colori

Neurath sosteneva che i colori potessero essere molto utili per aiutare i lettori dei grafici a distinguere a colpo d'occhio due icone: si decise dunque di non utilizzare i colori in modo realistico e di non attribuire loro un preciso significato, che rimanesse coerente in ogni grafico, ma di sfruttarli di volta in volta in modo diverso, in base alla necessità, per differenziare icone uguali con attributi diversi.

Utilizzare troppe tonalità, però, non sarebbe stato consigliabile, in quanto le varie sfumature sarebbero potute essere confuse tra loro.

Neurath, 1937, p.41

Mayr, 2014, p.138

Di conseguenza, per evitare che ciò accadesse, furono permessi all'interno dei grafici soltanto sette colori: bianco, nero, blu, verde, giallo, rosso e marrone.

Neurath, 1937, pp.42-44

### 10. Testo

Secondo Neurath, i grafici Isotype "dovrebbero essere il più possibile comprensibili di per sé, senza l'aiuto di parole", perciò è importante inserirle soltanto se e dove sia realmente indispensabile, e, comunque, sempre sotto forma di parole-chiave e mai di frasi e testi.

Neurath, 1937, p.32

Bruisnma, Annik, 2010, p.64

Il carattere da utilizzare all'interno dei grafici è sempre il Futura, un sans-serif progettato da Paul Renner negli anni '20.

Lupton, 1986, pp.54-55

## Il team: l'organizzazione e il processo creativo

Avendo delineato quelli che erano i principi e le regole dell'Isotype è quindi ora necessario analizzare come avveniva la realizzazione stessa dei grafici e quale sistema organizzativo veniva adottato da Neurath e i suoi collaboratori.

Per una maggiore efficienza il team seguiva un metodo di lavoro predefinito, che richiedeva però che fossero delineati dei ruoli ben precisi e che venissero coinvolti anche professionisti esterni ad affiancare i tre protagonisti dell'Isotype, di cui abbiamo già parlato nel capitolo precedente.

A capo del team c'era l'Ispiratore, ovvero Otto Neurath, il creatore dell'Isotype, colui che di volta in volta sceglieva l'argomento da trattare nei grafici.

Twyman, 1975, p.11

Il materiale e i dati per la realizzazione di queste prime idee venivano raccolti dagli esperti, che potevano essere economisti, storici e statistici, in seguito ad una discussione con lo stesso Neurath (Fig.23).

Neurath, 1974, p.137

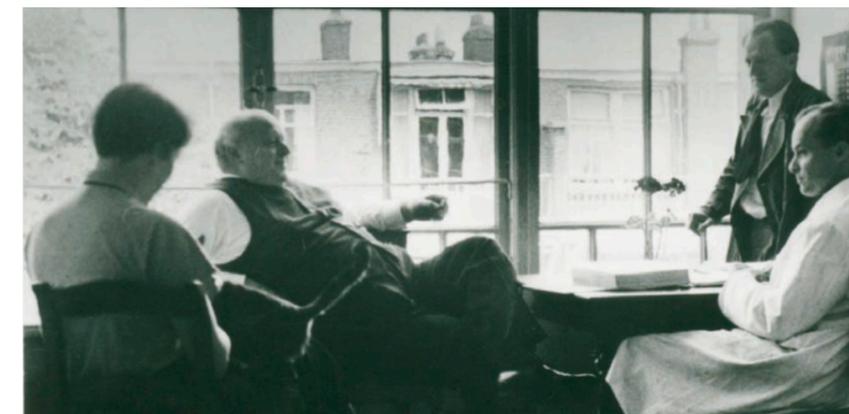


Fig.23

Fondamentale era il ruolo del “transformer”, ricoperto inizialmente da Marie Neurath, in seguito affiancata da Friedrich Bauermeister, che era quello di analizzare le informazioni raccolte e trasporle in forma grafica in modo da poterne comunicare il messaggio, ovviamente seguendo i principi dell’Isotype. Quello del “transformer”, definito “l’amministratore fiduciario del pubblico”, era un compito importante, in quanto fungeva da traduttore tra gli esperti e l’utente finale, e doveva riuscire a bilanciare la quantità di dati in linea con le esigenze di quest’ultimo. Il termine “transformer” viene proprio da questo processo di trasformazione che restituiva una grande quantità di informazioni attraverso una rappresentazione visiva di esse; era responsabilità del “transformer” capire i dati presentati e selezionare solo quelli davvero essenziali (Fig.24). Le informazioni selezionate andavano poi trasformate in immagini per essere comprensibili al pubblico: dietro a questo passaggio c’era una grande ricerca che consisteva nell’analisi di dettagli, quali le conoscenze pregresse dell’utente, in modo da poter rendere il risultato il più chiaro possibile.

Mayr, Schreder, 2014, p.139

Burke, 2009, p.212

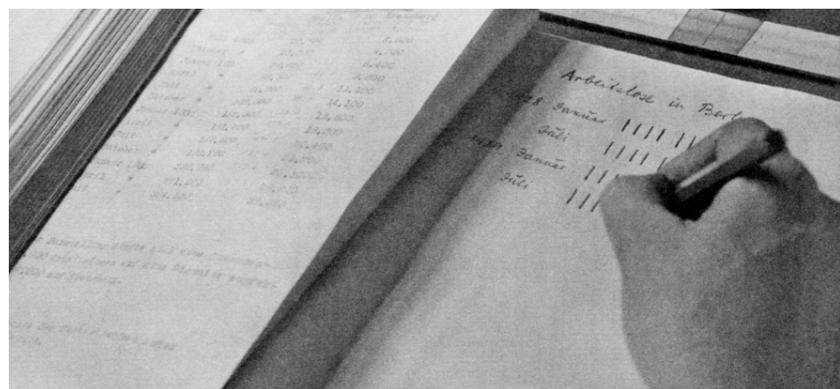


Fig.24



Fig.25

Lo schizzo realizzato dal transformer veniva prima discusso con Neurath finchè non si otteneva una versione definitiva, poi passato agli artisti e grafici, che ne finivano il design e disponevano i pittogrammi finiti nei grafici.

Neurath, 1974, pp.136-137

Il primo artista del team, Erwin Bernath, fu presto sostituito da Gerd Arntz, che condivideva gli stessi principi di Neurath ed aveva uno stile molto pulito, adatto alla realizzazione di pittogrammi composti da forme semplici (Fig.25). Arntz aveva notevole esperienza anche nel campo della linoleografia, metodo di stampa che aveva iniziato a diffondersi tra gli artisti nel ventesimo secolo. Un sottile strato di linoleum, materiale morbido, e quindi più facilmente tagliabile, veniva montato su un blocco di legno e poi inciso per creare una superficie in rilievo che veniva ricoperta di inchiostro, su cui veniva poi appoggiato un foglio di carta per trasferirci l’immagine.

Neurath, 1974, p.136

Questa tecnica era caratterizzata da aree di colore chiaramente definite, come è anche evidente in molti dei lavori di Arntz: uno dei motivi principali per cui Neurath lo aveva assunto.

MoMA, 2022, Tate, 2022

Dall’arrivo di Arntz, quindi, nel team si cambiò metodo di realizzazione dei pittogrammi, che iniziarono ad essere tagliati nel linoleum e poi stampati nel colore necessario (Fig.26): in questo modo le stampe potevano essere conservate e riutilizzate, risultando sempre identiche. I progetti erano realizzati su un calco di carta e trasferiti su linoleum, per poi venire tagliati e mandati alle tipografie interne.



Fig.26

<sup>1</sup> Istituto di istruzione artistica fondato a Weimar nel 1919, con lo scopo di promuovere un metodo educativo che integrasse arte e artigianato ("Bauhaus", Treccani)



Fig.27

Ad affiancare l'artista vennero chiamati dei tecnici e degli assistenti, spesso anche studenti del Bauhaus<sup>1</sup>, che svolgevano i lavori più pratici come mescolare i colori, creare i layout per la disposizione dei grafici (Fig.27), stampare, fare modelli, tagliare i simboli (Fig.28) e fotografare. I grafici, una volta finiti, venivano sottoposti a degli "esperimenti" per verificare il funzionamento di tutti gli aspetti, ad esempio assicurandosi che la disposizione grafica non ne influenzasse negativamente la comprensibilità. Questi test avvenivano in svariate modalità: a L'Aia il materiale venne presentato anche agli alunni di una scuola Montessori, mentre nelle esposizioni pubbliche alcuni studenti di psicologia monitoravano le reazioni del pubblico ai grafici.

Bruisna, Annik, 2010, p.87,  
Neurath, 1974, pp.136-137

Cat.2019

Nel corso degli anni il team di lavoro subì alcune variazioni, la più importante in seguito all'emigrazione in Olanda. A Vienna la composizione tipica era quella di un direttore, due "transformer", due artisti e un certo numero di tecnici; a L'Aia rimase invece un team strettamente essenziale, formato solamente dal direttore, un "transformer", un artista ed un tecnico.

Neurath, 1974, p.137



Fig.28

# CAPITOLO 3

## Gli sviluppi dell'Isotype

Dopo aver esaminato nel dettaglio tutti i principi e le norme che stavano dietro la creazione dell'Isotype, è ora necessario andare a esplorare quali siano stati gli effetti che questo linguaggio ha avuto sul resto del mondo, e se quello finora descritto sia stato semplicemente un fenomeno circoscritto e di breve durata, o qualcosa di più. Come già accennato nel capitolo 1, fin dai suoi primi anni di vita l'Isotype conobbe un certo successo, e riuscì a diffondersi ben oltre i confini dell'Austria, raggiungendo l'Unione Sovietica e gli Stati Uniti. Nel 1931, infatti, Neurath venne invitato in Russia per istituire e dirigere l'All-Union Institute of Pictorial Statistics of Soviet Construction and Economy, meglio conosciuto come Izostat. Questa nuova istituzione avrebbe avuto il compito di realizzare grafici per il popolo russo, utilizzando l'Isotype (Fig.29). Inoltre, fu richiesto a cinque membri del Museo di Vienna di rimanere stabilmente a Mosca, per poter insegnare agli addetti russi la corretta applicazione dei principi dell'Isotype. Contemporaneamente, il Metodo Viennese approdò sulle sponde americane grazie a Rudolf Modley, un membro del Museo di Vienna che nel 1930 partì per il Nuovo Continente con l'intenzione di lavorare per il Museo di Scienza e Industria di Chicago, e in seguito prese parte alla creazione dell'istituto Organizing Committee for the Institute of Visual Education, con il compito di "promuovere un interesse nell'utilizzo del metodo di Neurath negli Stati Uniti".

Burke, Kindel, Walker, 2013, pp.257,258

Ihara, p.2

In entrambi i casi, però, non tutto andò secondo i piani di Neurath: nel 1934 Modley fondò a New York, indipendentemente da Neurath, la compagnia Pictorial Statistics Inc., iniziando a distaccarsi dalla sua guida e, come si vedrà nel prossimo capitolo, a criticare alcune delle sue idee.

Ihara, p.2

Per quanto riguarda l'Izostat, ben presto il suo metodo si distanziò da quello viennese, poiché, pur di dimostrare al popolo russo i vantaggi del Piano Quinquennale sovietico, l'istituto iniziò a inserire all'interno dei grafici stime per il futuro perlopiù distorte ed esagerate, al posto dei dati rigidamente empirici di cui il Metodo Viennese si servi-

va; inoltre si cominciò a preferire un maggiore realismo, ritenendolo un mezzo migliore per divulgare ed enfatizzare i successi dell'URSS (Fig.30), e questa tendenza andò a inficiare il rapporto con il Museo di Vienna, tanto che nel 1934 l'Izostat venne riorganizzato e la collaborazione con Neurath ebbe fine.

Ihara, p.2

Burke, Kindel, Walker, 2013, pp. 257-280

Questi esempi dimostrano come l'Isotype, ai tempi di Neurath, fosse divenuto un linguaggio molto conosciuto; ma, alla luce di questo, è interessante domandarsi se il Metodo Viennese si sia anche tramandato nei secoli, o se al contrario la storia dell'Isotype fosse destinata a finire con la morte del suo creatore.

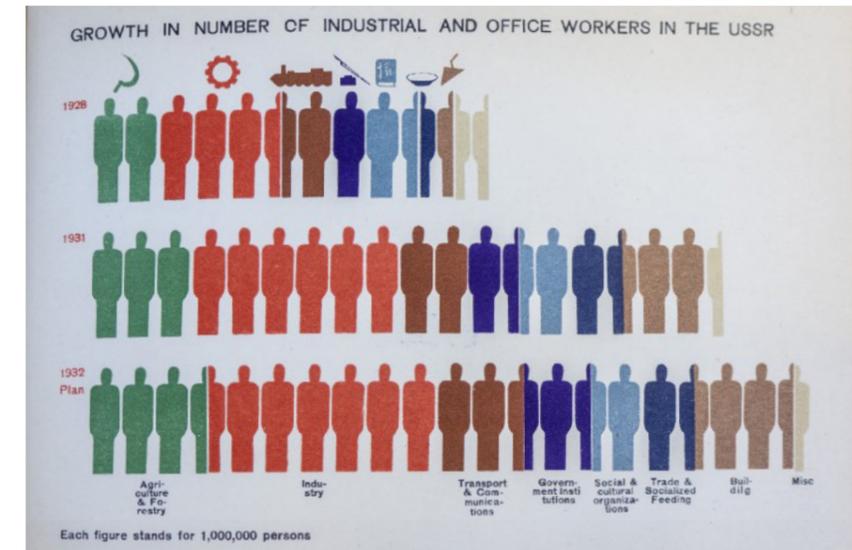


Fig.29

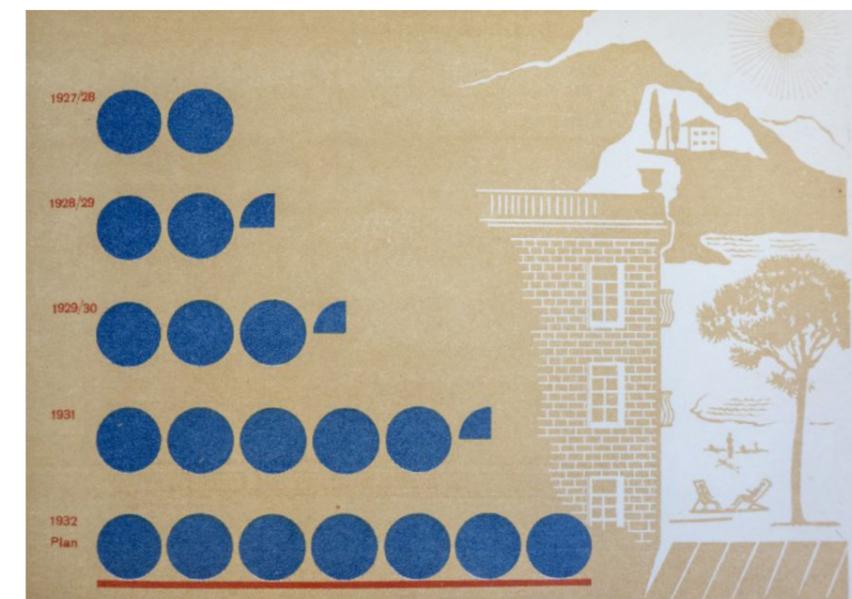
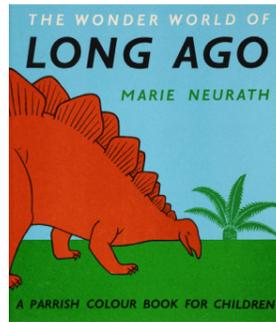
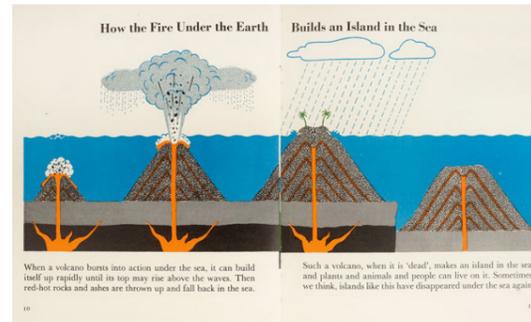


Fig.30



Da sinistra: fig.31 e fig.32



## Dopo Neurath: l'eredità di Marie

Il progetto dell'Isotype continuò anche dopo la morte di Otto Neurath, avvenuta nel 1945, soprattutto grazie a Marie Neurath, che lo portò avanti principalmente attraverso la creazione di libri educativi per bambini (Fig.31), un lavoro che aveva già iniziato insieme al marito. Per queste pubblicazioni i Neurath supportavano un approccio attivo, seguendo l'idea che i bambini dovevano essere incoraggiati a interagire con le immagini in modo da comprendere ed interpretare da soli le informazioni. Questo concetto era esplicitato nell'introduzione di molti libri dell'Isotype Institute attraverso la frase "più guardi, più vedrai".

Burke, Kindel, Walker, 2013, pp.391-394

Questi libri offrono un eccellente sguardo dentro al lavoro di Marie come "transformer" e dimostrano la sua particolare competenza nel realizzare grafici ed illustrazioni che fossero accessibili ad un pubblico di ogni età. Accuratezza, chiarezza e attenzione al dettaglio erano importanti non solo nel design dei grafici e delle illustrazioni finali ma anche nel modo in cui Marie Neurath e il suo team si avvicinavano al lavoro. Ogni elemento grafico presente doveva infatti avere una precisa ragione e pittogrammi, disegni, colori e impaginazione dovevano avere un uso coerente nel corso del libro (Fig.32). La stessa attenzione era inoltre dedicata anche alla fase iniziale di ricerca e raccolta delle informazioni per la stesura dei testi che avrebbero accompagnato le illustrazioni.

Burke, Kindel, Walker, 2013, pp.394-419

Il grande successo di queste pubblicazioni e il loro impatto sull'industria editoriale portarono Marie ad impegnarsi anche in un tentativo di diffusione dell'Isotype in contesti internazionali. Negli anni '50, come direttrice dell'Isotype Institute, fu chiamata in Africa Occidentale dove venne consultata per la realizzazione di iniziative di informazione pubblica volte a favorire l'indipendenza dei Paesi dalla Gran Bretagna.

Burke, 2009, p.6

## Al giorno d'oggi: come l'Isotype ha influenzato il Visual Design

Arrivati a questo punto, è legittimo chiedersi quali siano stati gli effettivi frutti dell'Isotype, e quanto l'intuizione di Neurath abbia influenzato la comunicazione attuale: proprio a queste domande andremo a rispondere nel paragrafo che segue.

Ai giorni nostri sentir parlare di Isotype è assai raro, e ciò è dovuto alla pressoché totale scomparsa, negli ultimi decenni, di grafici e diagrammi che sfruttano tale linguaggio. I motivi che possono aver causato questo declino sono numerosi, e si possono suddividere in quattro ambiti principali:

Mayr, 2014, p.142

### Motivi politico-sociali

Con l'evolversi del quadro politico a seguito della Seconda Guerra Mondiale, gli obiettivi alla base dell'Isotype, e in particolar modo l'intento di favorire l'emancipazione delle classi proletarie attraverso una maggiore distribuzione delle informazioni, iniziarono a diventare anacronistici.

Mayr, 2014, p.142

Per cominciare, l'evidente impronta socialista del progetto di Neurath non giocò a suo favore nel contesto della Guerra Fredda, e non lo aiutò certo a diffondersi nell'Occidente anticomunista degli anni '60 del Novecento.

Più tardi la nascita di Internet rese possibile per tutti, indipendentemente dalla classe sociale e dal grado di istruzione, l'utilizzo di strumenti, dati e informazioni un tempo accessibili soltanto ad alcune ristrette élite: a causa dell'avanzamento tecnologico, dunque, l'Isotype divenne rapidamente obsoleto.

Jansen, 2009, pp.237-238

### Motivi di leggibilità

Come sostenne Edward Tufte all'interno di una delle sue opere riguardanti l'Information Design, "i grafici dovrebbero attirare l'attenzione del lettore verso la sostanza delle informazioni, e non verso qualcos'altro". In altre parole, in un grafico non dovrebbero essere presenti troppi elementi decorativi, che rischierebbero di confondere il lettore. Tufte, in particolare, parla di "data-ink ratio", ossia di quel rapporto che intercorre tra l'inchiostro utilizzato per rappresentare le informazioni, impossibile da cancellare senza perdita di dati, e l'inchiostro totale utilizzato nel grafico (Graf.4). Ciò implica che, per la realizzazione di un grafico efficace, sia consigliabile massimizzare il più possibile questo rapporto.

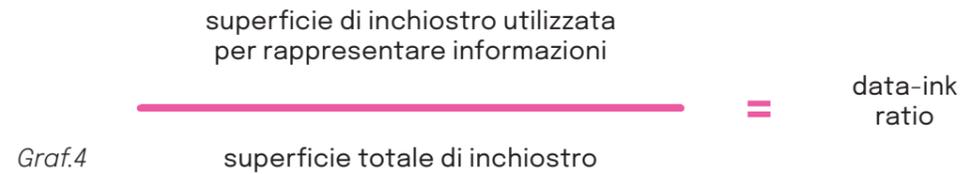
Tufte, 1983, p.91

Sebbene i grafici Isotype, come dimostrano i principi teorizzati da Neurath, fossero indirizzati a una maggiore leggibilità possibile, l'uti-

Tufte, 1983, pp.91-93

lizzo di icone e di elementi figurativi rende inevitabilmente il rapporto data-ink molto basso, e ciò contribuì alla nascita di una controversia sulla loro effettiva efficacia.

Mayr, 2014, p.142



**Motivi pratici**

Come già spiegato nel secondo capitolo, essendo l'Isotype un linguaggio provvisto di precise regole e principi, è necessario che i suoi grafici vengano progettati e realizzati da persone esperte e competenti, in grado di seguire il lungo iter descritto nel capitolo 2. Ciò implica che l'Isotype debba essere insegnato per poter essere tramandato di generazione in generazione: viene dunque naturale preferire altri metodi più semplici di diffusione delle informazioni.

Con la nascita di Microsoft Excel questa tendenza fu confermata, in seguito alla scelta di non implementare, all'interno del software, grafici figurativi, ma di dare invece l'assoluta precedenza a grafici più astratti, in quanto generabili automaticamente e realizzabili indipendentemente dal contenuto che l'utente sarebbe andato a inserire.

Mayr, 2014, p.142

**Motivi di contenuto**

I grafici Isotype erano soliti rappresentare concetti concreti, come dati demografici, informazioni riguardanti l'attività agricola, industriale e commerciale: nell'ottica contemporanea, però, è comparsa la necessità di esprimere concetti più astratti e immateriali, difficilmente rappresentabili tramite icone (ad esempio la qualità e l'aspettativa di vita). Di conseguenza, la difficoltà dell'Isotype ad adeguarsi a queste nuove esigenze potrebbe aver ulteriormente sfavorito la sua diffusione fino ai giorni nostri.

Mayr, 2014, p.142

Tutto ciò però non significa che l'Isotype non abbia lasciato tracce nel mondo contemporaneo: al contrario, moltissimi progettisti si sono anzi lasciati ispirare da questo sistema di comunicazione innovativo, adottandolo in diversi contesti e in diverse occasioni.

Già negli anni '30 del Novecento, l'Isotype dovette fare i conti con un imprevisto che ne ostacolò il pieno successo: il tentativo di promuoverlo nell'ambito dell'educazione sanitaria, ad opera del dottor

Kleinschmidt, collaboratore di Neurath, non diede i risultati sperati, probabilmente proprio a causa delle numerose imitazioni dell'Isotype che avevano già iniziato a circolare in quel periodo, e che ne diminuivano il valore e l'originalità.

Burke, 2013, pp.333-335

Col tempo, rielaborazioni e rivisitazioni delle icone progettate da Arntz si diffusero in misura sempre maggiore a livello internazionale, tanto che oggi ci troviamo davanti a una vera e propria Babele di icone e pittogrammi diversi, che contravvengono al fondamentale principio di standardizzazione teorizzato da Neurath, e che hanno sancito di conseguenza il tramonto dell'Isotype nella sua accezione originaria di linguaggio universalmente comprensibile.

Annink, 2010, p.21

Se però da un lato queste imitazioni hanno stravolto l'iniziale intento di Neurath, dall'altro è innegabile che esse abbiano permesso al Metodo Viennese di sopravvivere fino a oggi, seppur in altre forme e con scopi leggermente diversi, permettendo alle icone di entrare nell'immaginario quotidiano e rendendo l'Isotype a tutti gli effetti il pioniere indiscusso della comunicazione visiva come la conosciamo oggi.

Twyman, 1975, pp.8,17

Qui di seguito verranno dunque esaminati i principali contesti in cui compaiono e vengono utilizzate le icone che discendono dall'Isotype, ricorrendo anche, dove necessario, all'analisi di casi studio concreti.

**Infografica e Visual Journalism**

Ciò che senza dubbio ha ereditato maggiormente dai grafici viennesi, almeno per quanto riguarda la metodologia e le finalità, sono le infografiche e i progetti di Visual Journalism. L'infografica è, come suggerisce la parola stessa, "la rappresentazione visiva di informazioni o dati", mentre il Visual Journalism si può definire come "una forma di racconto giornalistico attraverso immagini ..., oppure attraverso fumetti ed illustrazioni". Entrambi, dunque, fanno uso di immagini e in generale di elementi visivi, principalmente a scopo educativo, proprio come i grafici progettati da Neurath e dal suo team.

Lexico, 2022

Luigini, Moretti, 2019, p.83

Luigini, Moretti, 2019, pp.85-87

Anche a livello visuale, ci si può accorgere di quanto "strategie figurative messe a punto con l'Isotype quasi un secolo fa siano tuttora ... valide, nonostante un contesto tecnologico, politico e sociale completamente differente": una di queste è la regola, teorizzata da Neurath e già descritta nel capitolo 2, secondo cui ogni icona rappresenterebbe un'unità di misura che esprime un numero finito di elementi, regola tuttora utilizzata nel contesto dell'infografica. Per fare degli esempi concreti, si osservi il progetto "Count the Kids" di Sadri (Fig.33), che ha lo scopo di comunicare in tempo reale l'ammontare di bambini deceduti durante la guerra israeliano-palestinese: in questo caso è stata utilizzata l'icona di un neonato per rappresentare una singola morte, e la distinzione tra morti israeliane e palestinesi è affidata ai colori. Analizzando questo esempio, si possono notare

Luigini, Moretti, 2019, p.83



Fig.33

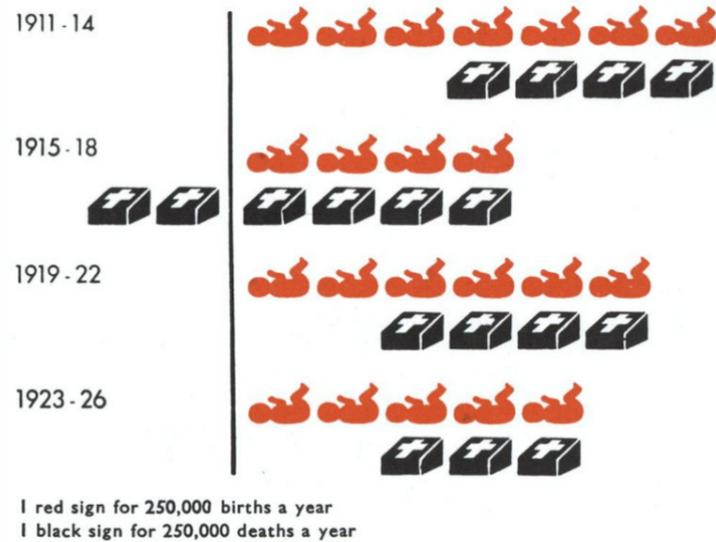
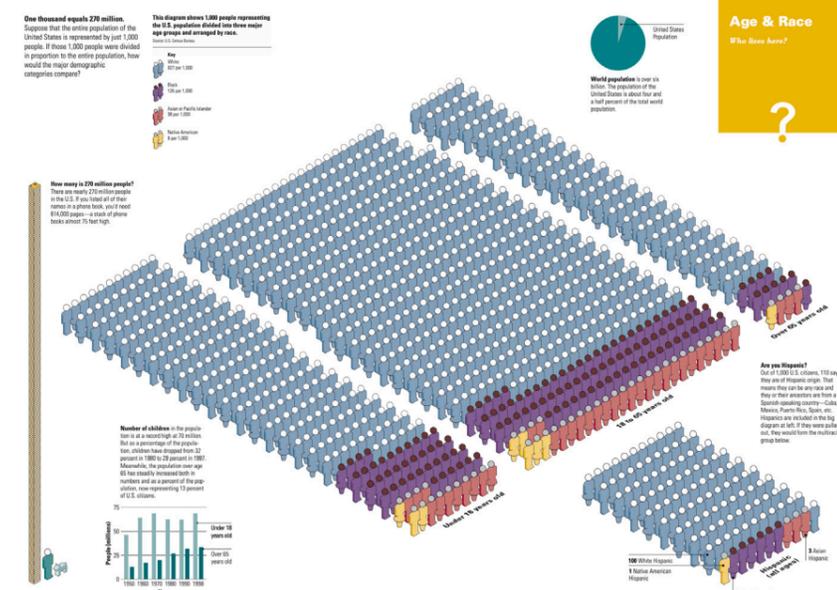


Fig.34

Luigini, Moretti, 2019, pp.83-85

i tanti aspetti in comune con i grafici realizzati dal team di Neurath (Fig.34).

La stessa regola citata poco fa, definita da Neurath "statistical accountability", si può ritrovare anche nel grafico "Demographic Snapshots", realizzato da Agnew e Moyer in "Understanding USA" (Fig.35), che si occupa di rappresentare a colpo d'occhio l'intera popolazione americana divisa per origine, età e genere, attraverso l'utilizzo di sole mille icone, sebbene per altri aspetti, invece, come la tridimensionalità delle icone, questo progetto si allontani molto dall'Isotype.



<sup>1</sup> per il significato del termine si veda l'Introduzione

Fig.35

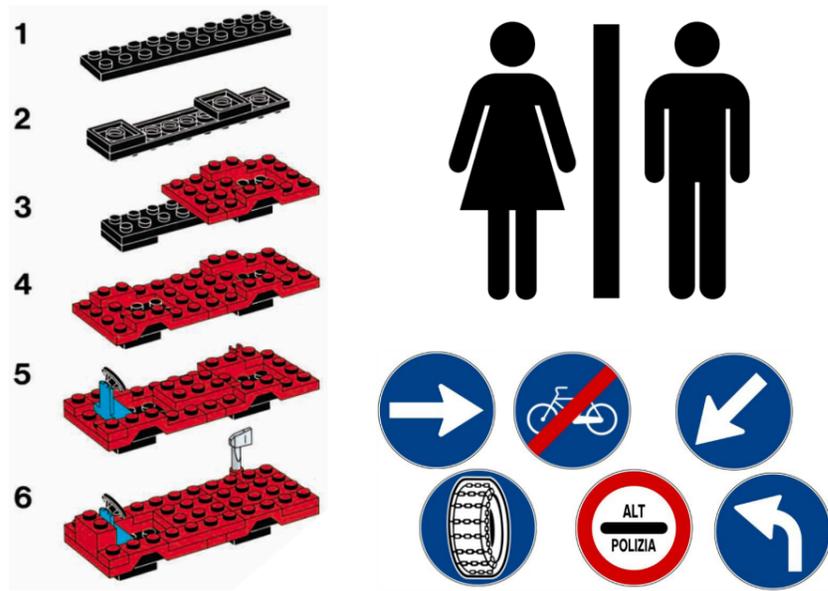
Bruinsma, Annink, 2010, pp.162, 168-171

Altri esempi di infografiche che, seppur con maggior difficoltà, possono essere ricondotte al Metodo Viennese sono le immagini in sequenza e gli esplosi presenti nei manuali d'uso di molti prodotti - si pensi alle istruzioni di montaggio dei mobili Ikea, o a quelle delle costruzioni Lego (Fig.36).

Wayfinding

Se prendiamo in considerazione i pittogrammi realizzati da Arntz, svincolati dai grafici di cui facevano parte, sarà inevitabile riconoscerne alcuni come parte del nostro immaginario condiviso: l'esempio più immediato sono le due icone che si possono trovare all'ingresso dei bagni di qualsiasi luogo pubblico, facilmente riconducibili ai pittogrammi che secondo il linguaggio ideato da Neurath significano "uomo" e "donna" (Fig.37). Nonostante la frequente presenza di variazioni sul tema, infatti, queste silhouette mantengono sempre i medesimi caratteri, indipendentemente dal paese in cui si trovano: semplicità, bidimensionalità, punto di vista frontale, rigidità e staticità. Si può quindi affermare che l'utilizzo delle icone come mezzo di comunicazione internazionale abbia avuto origine proprio dall'Isotype, e che, in fondo, l'intento utopico del suo inventore sia stato in parte realizzato. Il Wayfinding<sup>1</sup> è l'ambito che più ha attinto dall'espressività semplice e concisa di Gerd Arntz: in questo contesto si possono trovare centinaia di esempi di icone e pittogrammi derivanti dall'Isotype, a partire dalla segnaletica stradale (Fig.38), il cui linguaggio è standardizzato in tutto il mondo e riportato nel codice della strada, in modo da poter venir appreso da chiunque.

Bruinsma, Annink, 2010, pp.12,38-40



A sinistra: fig.36, in alto a destra: fig.37, in basso: fig.38

Il primo caso studio che si può analizzare, nonché uno dei più antichi, è il set di icone realizzato nel 1972 da Otl Aicher in occasione delle Olimpiadi di Monaco (Fig.39): per rappresentare in modo immediato e comprensibile i diversi sport, infatti, il designer progettò una serie di pittogrammi direttamente ispirati a quelli di Gerd Arntz, sia nella loro semplicità sia nella loro coerenza, in quanto furono costruiti tutti all'interno di una medesima griglia composta da linee orizzontali, verticali e oblique.

Bruinsma, Annink, 2010, pp.176-178

Un altro esempio sono le icone ISO 7001 (Fig.40), utilizzate a livello internazionale con lo scopo di veicolare informazioni utili nei luoghi pubblici, per esempio per segnalare la presenza di punti di ristorazione, di attrezzature di primo soccorso, o di agevolazioni per persone diversamente abili.

ISO, 2007

Mayr, 2014, p.140

In particolare, l'utilizzo di icone direttamente ispirate all'Isotype si è dunque diffuso in tutti quei casi in cui non ci sia il tempo di soffermarsi a leggere con attenzione testi lunghi, o nei luoghi in cui sono presenti persone che parlano lingue diverse, come negli aeroporti.

Bruinsma, Annink, 2010, p.175

**Apparecchi domestici e tecnologici**

L'utilizzo di pittogrammi per una più rapida comprensione si è ben presto esteso al di fuori della sfera pubblica e ha raggiunto anche molti apparecchi domestici e tecnologici, in modo da renderne universale l'utilizzo e da abbassare i costi di produzione.

Annink, 2010, p.72

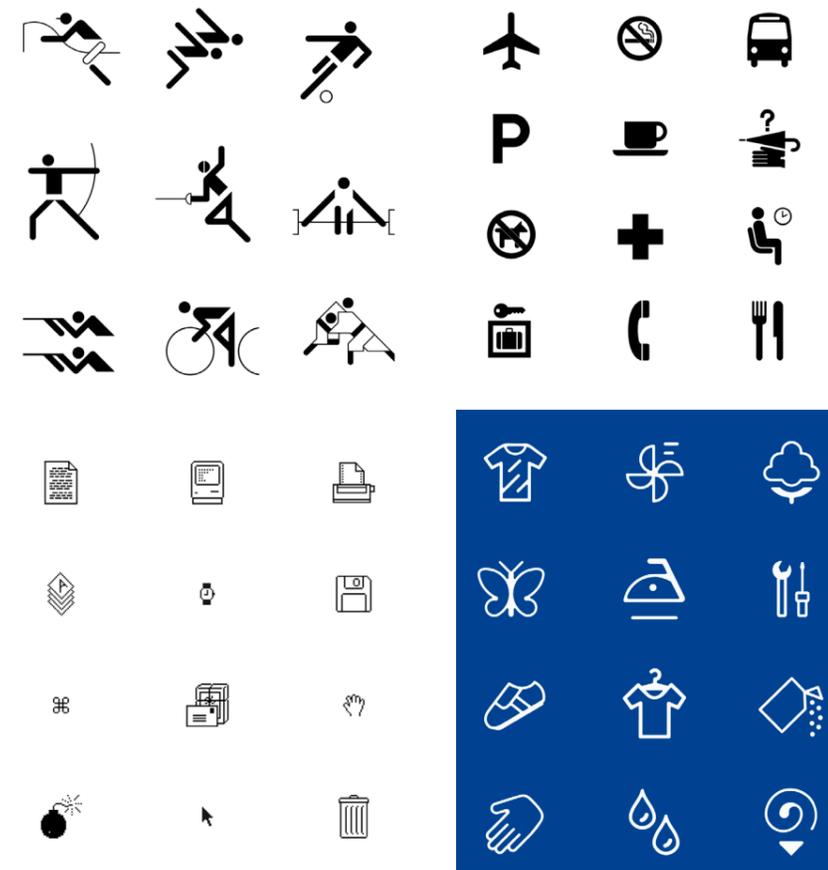
Tra gli esempi più famosi troviamo le icone progettate nel 1984 da Susan Kare per i computer Macintosh Apple (Fig.41), alcune delle qua-

li, come l'icona del cestino, della mano che indica o del floppy disk, sono tuttora utilizzate nella progettazione di interfacce digitali per indicare rispettivamente la possibilità di eliminare, visualizzare o salvare un documento o una pagina web.

Un ultimo esempio sono le icone progettate per le lavatrici (Fig.42), come il pittogramma che rappresenta la centrifuga, o quello che indica il comando di avvio o accensione dell'elettrodomestico.

Bruinsma, Annink, 2010, pp.200-203

Riassumendo, l'Isotype di Neurath nella sua forma più pura non esiste più, divenuto col passare del tempo inevitabilmente obsoleto; tuttavia, grazie alla continua rielaborazione di studiosi e progettisti, che ne hanno riconosciuto gli aspetti più innovativi e senza tempo e da questi ultimi hanno preso ispirazione, ovunque sono rimaste tracce inconfondibili dell'esistenza di tale linguaggio, tanto che nella nostra quotidianità ci viene continuamente richiesto di confrontarci con esse, di decodificarle e interpretarle in numerosissimi contesti diversi.



Da sinistra: fig.39 e fig.40

Da sinistra: fig.41 e fig.42

# CAPITOLO 4

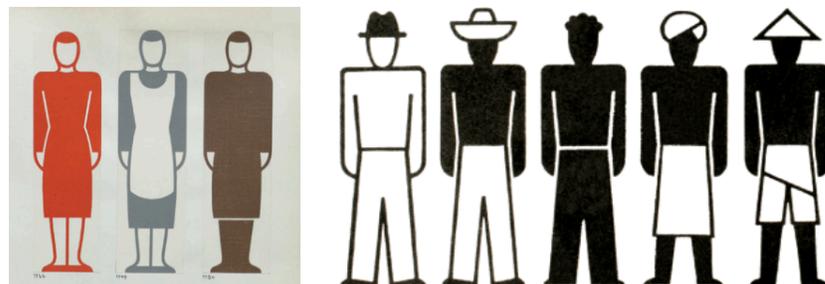
## Punti di debolezza dell'Isotype

È difficile stabilire quali o quanti siano esattamente i criteri per rendere efficace un mezzo di visualizzazione di dati quale l'Isotype; possiamo però introdurre tre degli aspetti essenziali per un risultato di successo e analizzare la capacità dell'Isotype di soddisfarli.

1. **È comprensibile e raggiunge l'utenza:** nel corso della loro progettazione gli elementi dell'Isotype venivano frequentemente testati per assicurarsi che venissero capiti dagli utenti e che comunicassero il messaggio previsto.
2. **È impostato su un sistema chiaro e coerente:** come già spiegato nel secondo capitolo Neurath aveva elaborato delle regole precise per la realizzazione dei pittogrammi, che dovevano tutti seguire dei principi di base.
3. **Racconta una storia, trasmette un certo messaggio:** uno degli obiettivi principali dell'Isotype è proprio la comunicazione di informazioni attraverso l'uso delle icone.

Nonostante riesca a soddisfare questi elementi e, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, presenti molti aspetti positivi nella sua progettazione, l'Isotype non può tuttavia essere considerato un linguaggio privo di difetti, alcuni dei quali originati proprio da quelli che sono i suoi punti di forza.

Mayr, Schreder, 2014, p.141



Da sinistra:  
fig.43 e fig.44

## I limiti dei pittogrammi: sono veramente universali?

Prendiamo ad esempio i pittogrammi disegnati da Arntz, definiti come un modello ancora oggi insuperato per chiarezza ed eleganza formali: per facilitarne la riproduzione i dettagli dovevano essere ridotti al minimo senza però ridurre la riconoscibilità delle immagini; ciò risultava di conseguenza in icone cariche di clichè ritenute già all'epoca vecchie e arretrate nonostante l'Isotype fosse stato ideato tenendo in considerazione i gusti e la sensibilità della società di quel tempo. In risposta alle frequenti critiche Neurath stesso dichiarò nel 1936:

“Non possiamo riprendere i vecchi segni così come sono. Devono essere effettuate delle modifiche in relazione alle forme di oggi e di domani”

<sup>1</sup> Sikh: Comunità religiosa e politico-militare dell'India. Fu fondata nel Punjab da Nānak nell'intento di unire indu e musulmani nella fede in un Dio unico. ("Sikh", Treccani)

Falcinelli, 2014, p.234

Mayr, Schreder, 2014, p.139

Falcinelli, 2014, p.234

Mayr, Schreder, 2014, p.139

Il team si imbatté in particolari difficoltà nella realizzazione del pittogramma rappresentante la figura umana, dove emersero stereotipi che persistono tuttora. Già negli anni '30 iniziarono a sollevarsi molteplici critiche da parte di movimenti femministi nei confronti del pittogramma rappresentante la figura femminile (Fig.43) attraverso giudizi sulla lunghezza della gonna. Neurath però voleva tenere in considerazione l'esperienza storica estesa, senza soffermarsi troppo sulla moda del momento. Secondo Neurath queste critiche suggerivano che il contrasto tra gonna e pantaloni non era abbastanza evidente, e ritenne quindi importante aggiungere un'ulteriore differenziazione tra uomo e donna attraverso l'uso di differenti forme del capo.

Un'altro esempio emerge dal punto di vista culturale: il pittogramma rappresentante la figura umana era stato realizzato e adattato per un pubblico che, secondo Neurath, non era abituato ad un distacco dal naturalismo in termini di forma, ed erano state quindi abbandonate le linee più geometriche in modo da incrementarne la riconoscibilità. Inoltre, il dizionario visivo dell'Isotype venne espanso con versioni locali o nazionali per quanto riguarda il vestiario, in modo da poter essere compreso a prescindere dal background culturale. Nonostante questi accorgimenti le icone dell'Isotype non riuscirono ad abbattere tutte le barriere culturali e linguistiche e presentavano ancora stereotipi dovuti ad una visione troppo occidentalizzata (Fig.44).

Burke, Kindel, Walker, 2013, pp.505-511

Anche le icone apparentemente comprensibili universalmente incontrano dei limiti: ad esempio, la comune icona rappresentante l'uomo viene interpretata dalla comunità indiana Sikh<sup>1</sup> come la rappresentazione di un uomo nudo piuttosto che come segno neutro per 'uomo', che si presenta invece con l'abbigliamento tipico degli uomini sikh, composto da turbante e perizoma (Fig.45).

Bruinsma, Annink, 2010, pp.41-43

Questo non significa che i Sikh non coglieranno il significato dell'icona occidentale, ma piuttosto si accorgeranno semplicemente che l'interlocutore ha origini straniere: l'effetto potrebbe essere comparato a quello di una variazione di pronuncia tra diversi dialetti.



Fig.45

uomo nudo

uomo

Successivamente alcune critiche all'Isotype emersero anche all'interno dello stesso team:

#### Marie Neurath

Marie Neurath presto realizzò che il linguaggio da loro ideato presentava dei limiti al di fuori del mondo occidentale. Come menzionato nel precedente capitolo, Marie continuò a lavorare all'Isotype anche dopo la morte del marito, e il suo successo la portò a collaborare ad alcune iniziative in Nigeria (Fig.46-47). Qui Marie notò la necessità di ridisegnare il linguaggio visivo in modo da renderlo comprensibile alla cultura africana, completamente diversa da quella europea. Infatti non era sufficiente ripensare solamente gli elementi grafici dei pittogrammi ma anche l'approccio del linguaggio, la velocità nella comunicazione delle informazioni, lo schema dei colori e i modi per catturare l'attenzione delle persone.

Burke, 2009, p.215

Neurath, 1974, p.147

#### Rudolf Modley

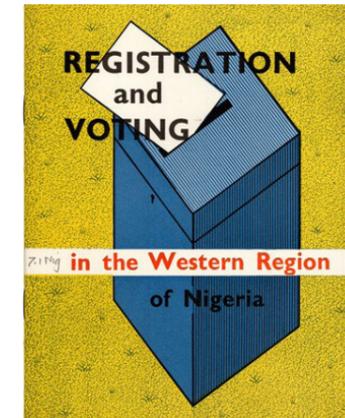
Come si è già detto nel capitolo 3, Rudolf Modley fu colui che riuscì a diffondere l'utilizzo dell'Isotype negli Stati Uniti; tuttavia, nonostante in un primo momento ammirasse molto l'idea e il progetto di Neurath, ben presto, non solo si distanziò con convinzione dal suo metodo, ma mosse anche alcune importanti critiche al suo mentore, pubblicate nel 1937 nella sua opera "How to use Pictorial Statistics".

Ihara, p.1

Ihara, p.6

Per cominciare, Modley contestò le "tendenze monopolistiche" del sociologo e il suo rigido atteggiamento che lo aveva portato a creare un sistema totalmente centralizzato e focalizzato su Vienna, negando qualsiasi possibilità di collaborazione con gli altri paesi. Al contra-

Ihara, p.4-5



Da sinistra: fig.46 e fig.47

rio, invece, Modley sosteneva che il processo di standardizzazione dei pittogrammi e dei grafici non potesse essere affidato soltanto al Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum, ma dovesse essere intrapreso attraverso una stretta cooperazione internazionale, che coinvolgesse tutti i diversi gruppi incaricati di progettare grafici, in modo da non trascurare le differenze culturali degli altri paesi: affermò che fosse "deplorabile che il Dr. Neurath non [avesse] trovato possibile cooperare con alcun gruppo che non [concordasse] con la rigida standardizzazione che egli [esigeva]."

Burke, 2013, p.331

Modley riteneva, infatti, che, in assenza di tale collaborazione internazionale, fosse impossibile realizzare delle icone realmente universali, comprensibili e utilizzabili da tutti, mostrando così un certo scetticismo nei confronti dell'Isotype stesso e della sua effettiva utilità:

"Il Dr. Neurath è fermamente convinto che i pittogrammi debbano essere internazionali, progettati seguendo rigide limitazioni così da creare un Esperanto pittorico. Desidera aggirare una torre di Babele pittorica e produrre allo stesso tempo un linguaggio figurativo internazionale. Con questo obiettivo finale sono pienamente d'accordo, ma credo che il suo metodo per raggiungerlo sia utopico."

Burke, 2013, p.330

Se, dunque, l'obiettivo di Neurath era, secondo Modley, del tutto valido, esso non poteva però essere raggiunto immediatamente:

"Credo che i pittogrammi debbano essere accettati gradualmente come strumento di comunicazione. Per raggiungere questo obiettivo, i simboli devono prima farsi strada nella coscienza di un pubblico nazionale ristretto. Devono parlare in termini comprensibili. Ovviamente, tali

Burke, 2013, p.330  
simboli devono essere preparati avendo in mente uno specifico pubblico”

In altre parole, se Neurath desiderava diffondere l'Isotype a livello internazionale, attraverso la progettazione di poche icone, direttamente controllate da un unico centro, ossia il Gesellschafts-und Wirtschaftsmuseum, Modley proponeva un approccio opposto: prima di ambire alla creazione di un linguaggio che superi qualsiasi barriera linguistica, riteneva necessario lasciare che la funzione comunicativa delle icone entrasse pian piano nell'immaginario comune, e cominciasse la sua ascesa a partire da piccole realtà.

Burke, 2013, p.332  
Ciò prevedeva dunque la nascita di tanti linguaggi figurativi diversi, realizzati ognuno per una specifica comunità, e pensati esclusivamente per le esigenze linguistiche e culturali di quest'ultima.

Per questo motivo egli stesso ritenne di fondamentale importanza rivisitare e riprogettare i pittogrammi di Gerd Arntz per renderli meglio fruibili al pubblico al quale si voleva rivolgere, ossia al pubblico americano: è innegabile, infatti, la differenza che intercorre tra l'icona del contadino americano (Fig.48), da lui stesso disegnato, e il contadino cinese (Fig.49), realizzato invece da Arntz e più affine all'immaginario viennese.

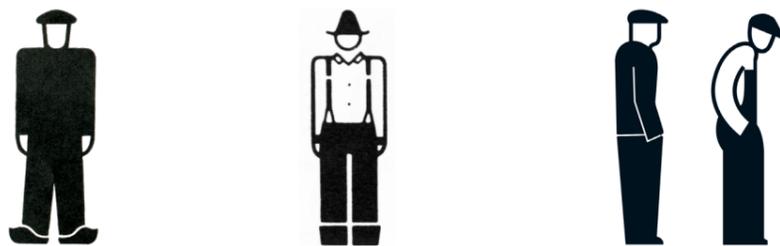
Ihara, pp.4-5

Per portare un altro esempio, si osservino le due versioni dell'icona che rappresenta il disoccupato, realizzate rispettivamente da Arntz e da Modley (Fig.50): sebbene siano graficamente abbastanza simili, sottolineano due aspetti emozionali diversi, entrambi propri della figura del disoccupato, a seconda dei casi. La prima icona, quella viennese, raffigura l'uomo leggermente inclinato in avanti, come se avesse la testa tra le spalle, in segno di passiva accettazione, ma la schiena diritta e le mani in tasca gli conferiscono un tono quasi provocatorio. La seconda, invece, è l'immagine di un uomo distrutto e schiacciato dalla sua condizione: la testa chiaramente piegata e la curva del suo braccio e della schiena comunicano immediatamente sottomissione e ripiegamento in se stesso.

Bruinsma, Annink, 2010, pp.162, 129-132

Gli esempi appena mostrati dimostrano ciò che è già stato precedentemente detto, e cioè che le immagini sono inevitabilmente influenzate dal loro contesto di utilizzo e che il loro significato può essere molto soggettivo: questa considerazione pone le basi per un'altra importante controversia, di cui si parlerà nel prossimo paragrafo.

Da sinistra: fig.48, fig.49 e fig.50



## Critica all'utopia di Neurath: l'importanza del contesto

Abbiamo detto che col tempo moltissimi progettisti e illustratori in tutto il mondo hanno iniziato ad imitare l'Isotype e a creare le loro personali icone, andando così, in qualche modo, a “sporcare” l'unitarietà della grande opera di Neurath e vanificando i suoi sforzi, tanto che oggi le icone che incontriamo nella nostra quotidianità sono innumerevoli, e altrettanto innumerevoli sono le icone che chiunque altro, in qualsiasi altra parte del mondo, incontra a sua volta. Talvolta, come racconta il designer Ed Annink, persino le icone universalmente affermate, come le immortali silhouettes presenti sulle porte dei WC pubblici, presentano leggere variazioni tra loro: “braccia con o senza mani, a volte arrotondate alle estremità, a volte con angoli retti, con la gonna corta o lunga, un'icona grande o una piccola, più o meno realistiche” (Fig.51-52-53-54).

Bruinsma, Annink, 2010, p.12

C'è dunque da chiedersi per quale motivo, in un mondo che sembra andare nella direzione opposta, in cui le notizie corrono alla velocità della luce e le varie culture si incrociano e si fondono tra loro, le icone siano invece tanto numerose e cambino non solo di paese in paese, ma di città in città, di zona in zona. Ma soprattutto, c'è da chiedersi se questa tendenza sia veramente da considerare qualcosa di negativo, come forse sosterebbe Neurath se fosse sopravvissuto fino ad oggi.

Per rispondere a queste domande si può riflettere sulle considerazioni di due diversi designer: Riccardo Falcinelli e Ed Annink.



Da sinistra: fig.51, fig.52, fig.53 e fig.54

### L'importanza del punto di vista

“Creare un'immagine non è mai bastato a renderla parlante: i significati nascono dal contesto sociale..., dall'uso che se ne fa.”

Falcinelli, 2014, p.215

Secondo Falcinelli, qualsiasi ambito della comunicazione è regolato da codici, ossia da “quelle convenzioni che ci permettono di comunicare limitando i fraintendimenti”. Non sempre ci si accorge della loro presenza, poiché alcuni di essi sono presenti da secoli nella so-

Falcinelli, 2014, p.145

cietà e fanno ormai parte del patrimonio condiviso da un gruppo più o meno ampio di persone. Si può dire dunque che i codici sono strettamente connessi alla loro cultura di appartenenza.

*Falcinelli, 2014, p.145*

“Siamo dentro a un sistema culturale” sostiene infatti Falcinelli, “dobbiamo tenerne conto. Eppure, proprio perché ci siamo immersi, finiamo per dimenticarci della natura storica di certe forme, credendole naturali.”

Per riportare l'esempio del paragrafo precedente, noi, in quanto abituati alla cosiddetta “visione occidentale”, vedendo l'icona sulle porte dei bagni pubblici maschili, le daremo il significato di “uomo”, e non di “uomo nudo”, sebbene essa rappresenti a tutti gli effetti una figura priva di abiti. Questo perché siamo abituati a registrare alcuni dettagli, giudicandoli indispensabili per la codifica del messaggio, mentre ne trascuriamo altri.

Lo stesso Neurath, nella realizzazione delle icone Isotype, come già detto nel secondo capitolo, ha dovuto operare una selezione tra quegli elementi giudicati fondamentali per la comprensione, e dunque da enfatizzare, e quegli elementi al contrario superflui. Ciò non significa che quanto era superfluo per lui non fosse invece fondamentale per altri.

Falcinelli aggiunge che anche ciò che ci sembra perfettamente in linea con la natura, che appare come qualcosa di totalmente oggettivo e scientifico, è in realtà frutto di una convenzione: perché i planisferi sono rivolti con il Nord in alto e il Sud in basso, con l'America a sinistra e l'Asia a destra, se la Terra è un globo? Perché essi sono frutto di una mentalità coloniale, che pone l'Europa al centro (Fig.55).

Perché l'atomo è sempre rappresentato con un nucleo al centro e un elettrone che gli gira attorno, anche se l'elettrone dovrebbe essere raffigurato come una sorta di nuvola? Perché questo modello imita il sistema solare, rifacendosi a un immaginario noto, in modo da risultare più comprensibile (Fig.56).

*Falcinelli, 2014, pp.224, 230*

Tutto ciò per dimostrare che comunicare è impossibile senza un contesto di riferimento, che “scegliere un punto di vista è indispensabile” e non è sbagliato. Infatti:

“è impossibile dire o informare senza operare delle scelte, senza selezionare i dati e senza forzare alcuni aspetti: una mappa che non ha un punto di vista è una mappa inutile ..., i dati necessitano sempre di una scala che ci permetta di interpretarli.”

*Falcinelli, 2014, pp.230-232*

Ciò che sostiene Falcinelli va in qualche modo a scontrarsi con l'idea di Neurath di realizzare un linguaggio perfettamente oggettivo e universale, in quanto quest'ultimo non potrebbe mai essere realmente tale, e al contrario, se privo di un contesto di riferimento, finirebbe per rispecchiare inevitabilmente il punto di vista del suo creatore, comunicando stereotipi e provocando incomprensioni.

### Un cambiamento di tendenza

“Le generiche indicazioni di Otto Neurath, basate su ideali socialisti, e il linguaggio visivo di Gerd Arintz sono ancora attuali?”

*Bruinsma, Annik, 2010, p.10*

“All'inizio dello scorso secolo, con lo sviluppo dell'industrializzazione” sostiene Annink “prosperava l'ideale di progresso, l'idea di condividere qualsiasi conoscenza appena acquisita con il maggior numero possibile di persone.” Ciò spiega il desiderio di Neurath di diffondere un unico linguaggio in tutto il mondo, e anche il motivo per il quale l'Isotype avesse facilmente preso piede al di fuori del Paese d'origine del suo inventore.

*Bruinsma, Annik, 2010, p.10*

Ma, al giorno d'oggi, continua Annink, questa condizione di interculturalità, di globalizzazione delle culture si è affermata da tempo e ciò ha portato a un “sovraccarico di informazioni”, che ha causato una tendenza opposta, ovvero quella di filtrare le notizie in base ai nostri interessi, alla nostra professione, ma soprattutto in base alla nostra cultura.

*Bruinsma, Annik, 2010, p.9*

“Oggi ... vogliamo informazioni specifiche e apparentemente personali, su misura per i nostri bisogni”, afferma Annink.

*Bruinsma, Annik, 2010, p.10*

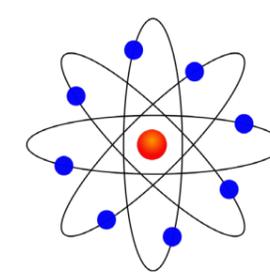
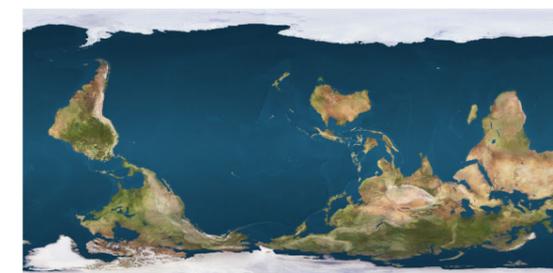
In un certo senso, dunque, la convivenza delle culture non ha eliminato le diversità, ma, al contrario, ha favorito lo sviluppo di nuove varianti locali: a partire dall'Isotype è nata un'infinità di nuove icone e linguaggi visivi.

Ma ciò è veramente un male? Annink ritiene che nel mondo moderno, dove la globalizzazione ha portato alla nascita di “un'unica grande indifferenziata cultura”, una comunicazione che evidenzia le diversità, piuttosto che nasconderle, potrebbe arricchire il nostro patrimonio, oltre che favorire il dialogo e stimolare la nostra curiosità ed immaginazione.

*Annik, 2010, p.98*

*Bruinsma, Annik, 2010, p.11*

Entrambe queste testimonianze mettono in dubbio la fattibilità, ma soprattutto i vantaggi dell'utopia di Neurath: è possibile creare un linguaggio totalmente universale, oggettivo e neutrale? Renderebbe effettivamente più semplice la comunicazione tra culture diverse? Un mondo senza diversità sarebbe migliore? Forse no. Ciò che conta, in fondo, per quanto riguarda la comunicazione visiva, non è farsi comprendere indipendentemente da tutti, ma da coloro a cui ci si sta rivolgendo.



Da sinistra: fig.55, fig.56



*PARTE II*  
***Il genere***

# INTRODUZIONE

Nei capitoli precedenti abbiamo esplorato come un linguaggio iconografico quale l'Isotype sia nato dall'esigenza di semplificazione di concetti complessi, con l'intenzione di essere comprensibile universalmente, e come questo obiettivo intrinseco nella creazione di un linguaggio pittografico si sia rivelato utopico. Già ai tempi di Neurath, infatti, erano numerose le caratteristiche che non rendevano le icone universalmente comprensibili, e la motivazione spesso risiedeva in diversi fattori, tra cui uno dei fondamentali è la contestualizzazione; per quanto un'immagine concretizzi in modo immediato il significato ad essa associato, è difficile che questa possa essere interpretata in modo univoco da persone che provengono da contesti culturali e storici differenti. Motivo per cui i linguaggi si evolvono a rappresentare la realtà a loro contemporanea.

La potenza del linguaggio di Neurath però risiede nella sua immediatezza comunicativa, ed è forse questo il motivo per cui, seppur personalizzato e declinato in modi diversi, sia ancora uno dei linguaggi più utilizzati nella segnaletica di diversi contesti urbani. Ma così come l'Isotype portava con sé problematiche culturali all'epoca della sua creazione, tutt'ora i linguaggi pittografici suoi discendenti continuano a riprendere parte degli impliciti stereotipi di una società passata, che non rispecchia più le esigenze e i presupposti di quella attuale. In particolar modo, abbiamo notato come la rappresentazione dei ruoli di genere sia spesso problematica e figlia di una mentalità in cui la distinzione tra le "cose maschili" e quelle femminili è molto presente, e non sempre in contesti in cui sia effettivamente necessaria una separazione; ad esempio, spesso alle figure lavorative rappresentate viene associato un pittogramma dalle sembianze maschili o femminili anche basandosi su stereotipi culturali, come il dottore uomo e l'infermiera donna. Questo però non fa altro che perpetuare falsi miti sulle differenze di genere, oltre a non essere rappresentativo della realtà attuale, in cui uomini e donne hanno una presenza più paritaria sul mercato del lavoro che in passato.

Un altro punto di osservazione potrebbe anche essere focalizzato sul concetto di binarismo di genere, ormai superato dalle scienze sociali. Il fatto che la dicotomia uomo-donna sia ancora preponderante nel mondo delle icone è un ostacolo al linguaggio inclusivo, e così come la discussione è già aperta per quanto riguarda i linguaggi verbali, non c'è ancora stata una vera e propria attenzione su come un linguaggio inclusivo potrebbe tradursi anche nell'Isotype.

Tenendo conto di tali questioni, in questa parte della tesi andremo in primo luogo ad analizzare brevemente come è cambiata la concezione del genere dai tempi di Neurath a oggi, in modo da inquadrare storicamente il nostro contesto, per poi osservare più da vicino le criticità dell'Isotype. Andremo quindi ad analizzare dei casi studio che hanno provato a superare le discriminazioni e il concetto di binarismo di genere nel linguaggio iconografico, osservandone punti di forza e criticità.

# CAPITOLO 5

## Punti focali dell'evoluzione delle teorie di genere

“Il Signore Dio formò con la costola, che aveva tolta all'uomo, una donna e la condusse all'uomo.”  
*Genesi, 2:22*

La Bibbia definisce così la creazione dei primi due esseri umani, ed è proprio con questa affermazione che ha contribuito alla perpetuazione della classificazione binaria uomo-donna, una classificazione tuttora predominante e che influenza vari aspetti della nostra società. Numerose sono le culture che vi fanno riferimento, prima fra tutte la cultura occidentale, e questo farebbe presagire che essere uomo o essere donna siano caratteristiche per natura intrinseche all'essere umano. Questo nasce esclusivamente con le caratteristiche o dell'uno o dell'altra.

È necessario però interrogarsi: è veramente naturale che l'essere umano sia ascrivibile a queste due macrocategorie ben distinte?

Nel corso del XX secolo si sono evolute numerose teorie al riguardo; e infatti a questa domanda hanno già risposto numerosi studi in diversi ambiti, tra cui psicologia, sociologia e antropologia, e l'esito è risultato negativo, come si vedrà nel dettaglio nei paragrafi che seguono.

## La dicotomia uomo-donna: è naturale?

Nonostante ci siano differenti fattori che determinano il sesso biologico di un essere umano, quello a cui si fa riferimento generalmente è l'apparato genitale. Se questo presenta un pene e dei testicoli allora un nascituro sarà etichettato come maschio e crescendo diventerà un uomo, mentre se questo ha una vagina sarà etichettato come femmina e crescendo diventerà una donna.

Tenendo in considerazione soltanto queste due alternative, però, verranno esclusi gli esseri umani che fin dalla nascita presentano apparati genitali differenti da quelli appena citati, anche chiamati intersessuali.

“Con il termine “intersessualità” si indicano tutte quelle variazioni nelle caratteristiche di sesso genetico/cromosomico, gonadico/ormonale e/o anatomico (relativo alle caratteristiche sessuali primarie e secondarie) che non rientrano nelle tipiche nozioni binarie dei corpi considerati femminili o maschili.”

Tra i primi studiosi ad interessarsi della condizione degli intersessuali c'è John Money, uno psicologo che nel 1955 propose una visione del sesso<sup>1</sup> che non si limitava a fattori biologici ma includeva anche dei fattori ambientali relativi al contesto in cui si è cresciuti.

Money introdusse per la prima volta il concetto di ruolo di genere, definendolo come qualcosa usato per indicare “tutto ciò che una persona dice e fa per rivelarsi depositaria dello status di uomo/ragazzo o di donna/ragazza”. Questo avviene per una necessità ben precisa, ovvero includere nella classificazione binaria di uomo e donna persone, come gli intersessuali, che pur avendo caratteristiche anatomiche e/o genetiche ambivalenti conducono la loro vita identificandosi in un archetipo ben specifico e spesso, in età adulta, decidono di modificare il loro corpo per normalizzare il loro apparato sessuale<sup>2</sup>.

Questa è una delle prime definizioni di ruolo di genere, inteso come un insieme di fattori che include aspetti ambientali e culturali nella determinazione del sesso dell'intersessuale.

Un'altra importante figura da ricordare negli studi sull'intersessualità è la biologa Anne Fausto-Sterling che in un saggio sull'intersessualità del 1993, “I cinque sessi”, riportò una serie di episodi storici che mettono luce su come in passato le persone intersessuali abbiano dovuto rispettare delle normative culturali. Questo in sé dimostra come la difficoltà di includere delle persone biologicamente escluse dal concetto di binarismo abbia portato a un adattamento specifico

<sup>1</sup> In questo caso si parla di sesso, poiché Money ancora non esisteva un vero e proprio concetto di genere, e di conseguenza non c'era una differenza tra sesso e genere, differenza di cui si parlerà in seguito.

<sup>2</sup> Col tempo Money è poi stato accusato di non aver divulgato correttamente i risultati dei suoi studi. (Diamond, 2004, pp.602-603) Tuttavia la definizione rimane una tappa importante nel contesto dell'evoluzione delle teorie di genere.

Gazzari, 2021

Paulon, 2020, p.8

<sup>3</sup> Questa stima è stata riportata da Fausto-Sterling nel 1993; in seguito, nel 2000, la stessa biologa affermerà invece che la stima si aggira intorno all'1,7%, ritenendolo però un valore approssimativo (Fausto-Sterling, 2000, p.53)

Fausto-Sterling, 2020, pp.23-28

delle normative culturali che lo regolavano, facendo emergere l'artificialità del sistema con cui vengono attribuiti i ruoli di genere. Ad esempio, un segnale di questa arbitrarietà si ritrova nei libri ebraici della legge, in cui ci sono norme specifiche per persone di sesso misto, i cui precetti da seguire sono una vera e propria mescolanza di quelli assegnati rispettivamente a uomini e donne: un intersessuale non poteva ereditare il patrimonio, come era regola per le donne, ma non poteva nemmeno radersi o isolarsi con le donne, come lo era per gli uomini. Un sistema, questo, che in qualche modo riadatta per i casi specifici norme già esistenti che chiaramente non dipendono da fattori naturali.

Un'altra informazione che emerge dal saggio di Fausto-Sterling è che Money stimava che circa il 4%<sup>3</sup> delle persone al mondo sarebbe potuta nascere intersessuale, ma erano molte meno quelle che poi avrebbero detenuto tali caratteristiche perché spesso i medici intervenivano chirurgicamente o ormonalmente per far ricadere l'individuo nella classificazione binaria, pratica tuttora in uso (lasciamo al lettore la facoltà di giudicarne la correttezza etica).

Il lavoro di Fausto-Sterling ha dimostrato che il binarismo tipico della nostra società non riesce a esprimere tutte le differenti sfumature del sesso umano. I suoi studi sono risultati così sconvolgenti, e hanno messo in discussione anche in ambito scientifico una convinzione diffusa. Da ciò deriva che risulta insoddisfacente considerare come naturale la classificazione binaria di uomo e donna, perché lo dimostra la

Pignataro, 2021



Da sinistra: fig.57, fig.58



stessa esistenza di una minoranza che non è biologicamente ascrivibile ad alcuna di queste categorie.

Ripartendo ora da questa affermazione, è importante osservare come la definizione di uomo o donna non riguardi solo ed unicamente aspetti biologici, ma spesso questi siano associati anche a fattori comportamentali o psicologici, come ad esempio l'emotività femminile e la forza maschile. Ciò significa che il binarismo permea anche delle sfere sociali.

La dicotomia uomo-donna, però, è stata comunque messa in discussione da una serie di studi antropologici, che hanno messo a confronto le civiltà occidentali con altri tipi di società in cui il binarismo si presenta in maniera diversa, oppure che includono anche figure diverse da uomo o donna.

Tra gli esempi più famosi c'è la figura dei "two spirits" nelle popolazioni native americane, ovvero persone nelle quali, fin dall'infanzia, sono presenti sia mascolinità che femminilità, e questa loro caratteristica li rende degni di ricoprire un ruolo di maggiore importanza nella comunità nativo-americana (Fig.57).

In Sudan ed Etiopia invece si ritrova il popolo dei Nuer, in cui le donne, se sterili, possono ricoprire a tutti gli effetti il ruolo di genere dell'uomo, potendo sposare una donna e diventando anche padre legittimo dei figli che questa avrà con eventuali altri partner (Fig.58).

E ancora, in Brasile, uno studio approfondito sulla figura dei "travestis"<sup>4</sup> ha messo in luce come la società brasiliana si fondi su una dicotomia che attribuisce caratteristiche maschili o femminili basandosi sulla sessualità: chi assume il ruolo di penetratore in un atto sessuale viene considerato uomo, chi quello di penetrato viene invece assoggettato a una donna.

E qui si arriva a una conclusione importante, ovvero che la classificazione binaria non è un elemento preculturale né precede i discorsi ad essa relativi, ma che al contrario, è la cultura ad influenzare il modo in cui il sesso e l'identità delle persone vengono assegnati all'interno di una certa comunità. In altre parole, il concetto di genere è culturale.

## Sesso e genere: due termini distinti

Alla luce di queste considerazioni, è ora necessario distinguere tra i termini "sesso", legato esclusivamente a fattori biologici, e "genere", concetto che permea invece la sfera sociale di un individuo.

Questa distinzione è stata codificata da più studiosi, tra cui Stoller, uno psicologo che nel 1968 era intento a studiare la transessualità. Il genere infatti viene inteso come la mascolinità o la femminili-

<sup>4</sup> Nel suo saggio Kulick analizza come la distinzione uomo-donna non sia il binarismo normativo della società brasiliana; la stessa esistenza dei "travestis" può infatti suggerire la presenza di un terzo genere: a differenza di altri contesti sociali, infatti, i "travestis" non si identificano come donne. Seppure spesso si riferiscano tra di loro con pronomi femminili, non considererebbero un cambiamento di sesso biologico, poiché il loro "sentirsi donne" non implica l'appartenenza al genere femminile.

Jacobs, Thomas, Lang, 1998

Paulon, 2020, pp.12-13

Kulick, 2020, pp.35-60

Paulon, 2020, p.19

tà espressa dall'individuo, indipendentemente dal sesso assegnato alla nascita della persona. Ad esempio, per Stoller una donna transessuale è un uomo che desidera essere una donna e lo esprime attraverso comportamenti e atteggiamenti femminili, pur sapendo di essere uomo.

*Stoller, 1968, pp.29-30*

La definizione a cui ci riferiamo tuttora, invece, descrive il genere inteso come l'insieme di caratteri anatomico-funzionali, psichici e comportamentali non solo posseduti, ma anche accettati e vissuti dall'individuo all'interno della storia familiare da cui proviene e della società in cui vive.

*Migliorini, 2017, pp.32-33*

Questa definizione viene fatta risalire e reinterpretata il saggio di Gayle Rubin "The traffic in Women" del 1975.

Gayle Rubin parla di un sistema sociale basato sul sistema "sesso/genere", definito come "l'insieme di disposizioni con cui una società trasforma l'istinto sessuale in prodotto dell'attività umana, e attraverso cui questi bisogni sessuali, così trasformati, sono soddisfatti".

*Rubin, 1976, pp.24-25*

A differenza delle altre distinzioni, questa include non solo la componente biologica del sesso, ma anche come la sessualità viene definita nel contesto sociale<sup>5</sup>.

E il collegamento tra la sessualità e la definizione del genere è forte: Rubin, ponendo l'attenzione su questo aspetto, non solo ha aperto la discussione su una discriminazione culturale e normata nei confronti delle donne, ma ha offerto implicitamente uno spunto per mettere in crisi il binarismo di genere:

"Il genere è una divisione dei sessi imposta socialmente, cioè è un prodotto dei rapporti della sessualità stabiliti dal sistema sociale. ... La divisione sessuale è compresa in entrambi gli aspetti del genere: li crea maschio e femmina, e li crea eterosessuali"

*Rubin, 1976, pp.42-43*

Sarà Judith Butler, filosofa post-strutturalista, che basandosi sugli studi di Rubin metterà in discussione lo stesso binarismo di genere. Fino a Butler infatti il sistema sesso/genere era stato solo relazionato a un sistema che prevedeva due generi, uomo e donna, senza ipotizzare un'applicazione più inclusiva del termine, che si distanziasse dai concetti di femminile e maschile. E se questa distinzione fino ad ora era stata per lo più giustificata da una diversità biologica, Butler affermerà invece:

"Se il corpo è "una situazione", come sostiene Beauvoir, non si può ricorrere a un corpo che non sia già stato interpretato da significati culturali; quindi, il sesso non può qualificarsi come fatticità anatomica pre-discorsiva. Anzi, si dimostrerà che il sesso, per definizione,

è già da sempre genere"

Tuttora, L'Organizzazione Mondiale della Salute (WHO - World Health Organization) definisce il genere come:

"l'insieme di caratteristiche di donne, uomini, maschi e femmine che sono costruite dalla società. Questo include norme, comportamenti e ruoli associati con l'essere donna, uomo, maschio e femmina ed alle relazioni presenti tra di loro. In quanto costrutto sociale, il genere cambia di società in società e può variare nel tempo. ... Il genere interagisce con il sesso ma è diverso da esso, in quanto questo si riferisce alle differenti caratteristiche biologiche e fisiologiche di uomini, donne e intersessuali, come i cromosomi, gli ormoni e gli organi riproduttivi. Genere e sesso sono legati ma diversi dall'identità di genere. L'identità di genere si riferisce all'esperienza profondamente individuale di genere di una persona, che potrebbe o no corrispondere con la fisiologia della persona o con il sesso assegnato alla nascita".

*World Health Organization*

Di conseguenza, è riduttiva la classificazione e la perpetuazione di stereotipi di genere all'interno della nostra società, poiché è riduttivo continuare ad associare ad archetipi limitanti un concetto molto legato all'individualità dell'essere umano e alla sua manifestazione attraverso tratti psicologici, comportamentali e sociali che lo caratterizzano.

<sup>5</sup> Parliamo di sessualità perché quello che Rubin riscontra dalle sue fonti è una normalizzazione sociale dell'eterosessualità finalizzata alla riproduzione della specie; ciò ovviamente porta come corollario la discriminazione di altri tipi di sessualità, ma anche la creazione stessa degli archetipi di maschio e femmina, distinzione manufatta per garantire la loro unione.

# CAPITOLO 6

## L'eredità dell'Isotype e il genere

<sup>1</sup> La capacità, condizione, o stato di agire o di esercitare il potere ("Agency" Merriam-Webster, 2022)

Abbiamo quindi osservato come sia limitato continuare a perpetuare la dicotomia uomo-donna all'interno del nostro linguaggio, poiché nella nostra società il concetto si è evoluto tanto da includere nuove sfumature non necessariamente racchiuse in questo binarismo. Le ragioni però abbracciano anche una questione che è già stata largamente affrontata dai testi citati nel precedente capitolo, ovvero la presenza di una discriminazione tra generi. Questa discriminazione, osservata in numerosi contesti, restringe l'agency<sup>1</sup> delle persone assoggettandola agli stereotipi associati alle figure o di uomo o di donna, generando un'oppressione sistematica, soprattutto nei confronti delle donne.

Questa disparità si sta alleviando pian piano, grazie a diverse azioni politiche e lenti cambiamenti culturali, ma è ancora molto presente nel linguaggio, in particolar modo in quello pittografico, erede dell'Isotype, che riporta spesso distinzioni di genere rappresentative di un'epoca passata.

È importante quindi riconoscere quali sono le distinzioni nocive sia nell'Isotype che nel linguaggio pittografico attuale, mostrandone gli aspetti critici.

## Isotype e il binarismo

Prima di cominciare con un'analisi vera e propria dell'Isotype sotto il punto di vista del genere è bene ricordarsi due fattori importanti che definiscono a priori cosa possiamo ritrovare in questo linguaggio. Facciamo quindi due premesse.

In primo luogo dobbiamo ricordarci che questo nasce con l'intenzione di essere universalmente comprensibile tramite la comunicazione grafica, rappresentando un concetto con l'immaginario immediato connesso ad esso. Ma nel fare ciò non è difficile incappare nella raffigurazione stereotipata di alcuni elementi, come infatti è accaduto anche a Neurath, ad esempio nel caso della raffigurazione di persone di diversi paesi, le cui icone si limitavano ad essere caratterizzate da elementi tipici della loro cultura, risultando però un tentativo approssimativo, specialmente per quanto riguarda le popolazioni non occidentali o europee, in quanto gli elementi di distinzione non erano effettivamente intrinseci all'identità della comunità rappresentata, ma erano influenzati per lo più dal punto di vista della cultura occidentale stessa.

Wolicki, 2015, p.4

In secondo luogo è bene contestualizzare il linguaggio: questo infatti è nato negli anni '20 del '900, un'epoca in cui il ruolo della donna nella società era ancora molto limitato ad alcuni ambiti specifici, e la cui presenza nel contesto lavorativo si limitava ad attività di cura e a mansioni che richiedevano poche qualificazioni, come ad esempio lavori di dattilografia o segreteria. Non deve stupirci quindi se quando analizziamo le icone dell'Isotype la loro presenza in questi contesti sia nettamente inferiore rispetto a quella degli uomini.

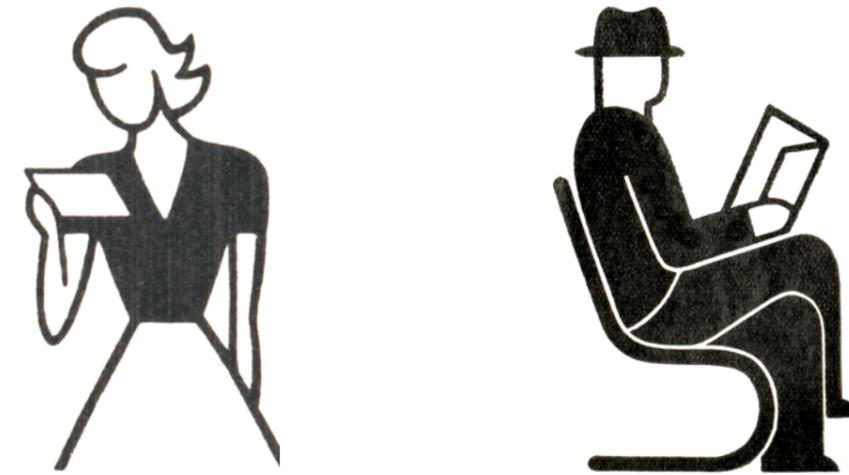
Ciononostante questo non deve esimerci dall'avanzare delle critiche. Ad esempio, soprattutto nelle icone di Arntz c'è un costante affiancamento di figure maschili e femminili per quanto riguarda i ruoli generici: uomo e donna come sagome (Fig.59), uomo e donna in periodi storici differenti (Fig.60), bambino e bambina (Fig.61-62).



Da sinistra: fig.59, fig.60, fig.61 e fig.62

Questo, però, sebbene sia un pattern frequente, non viene ripetuto in specifiche casistiche: ad esempio, viene mostrata una donna con un bambino in braccio, ma non il suo corrispettivo maschile (Fig.63); una donna che cuce, ma non un uomo che fa altrettanto (Fig.64). Oppure, al contrario, un uomo con disabilità e non una donna con disabilità (Fig.65).

Ma non solo: talvolta il corrispettivo esiste, ma ha caratteristiche differenti non giustificate. Osserviamo per esempio queste due scene di un uomo e una donna che scrivono (Fig.66-67).



Da sinistra: fig.68, fig.69

Sono due pittogrammi distinti in due contesti differenti, ma veicolano entrambi lo stesso messaggio di "lettura". Per la donna l'icona rappresenta la lettura di una lettera, mentre per l'uomo la lettura è legata al rituale del leggere il giornale. Stesso messaggio, contesti diversi, che attribuiscono un significato aggiunto all'azione raffigurata, implicando uno stereotipo di genere ben specifico per ogni pittogramma: la donna si concentra sulla lettura di qualcosa di personale, legato a un immaginario sentimentale e strettamente connesso al mondo delle emozioni, mentre l'uomo si tiene informato leggendo il quotidiano, introducendo quindi uno scenario di informazione, intelligenza e attualità. Questo non fa altro che porre l'attenzione sull'intelligenza, la praticità e la concretezza maschili, ed alla sensibilità ed emotività femminili: le due immagini potevano presentare tranquillamente gli stessi elementi grafici e veicolare altrettanto efficacemente il messaggio, senza distinguere necessariamente i contesti. Potremmo qui appellarci alla seconda delle premesse del paragrafo: probabilmente negli anni '30 era più probabile che un uomo leggesse il giornale e una donna una corrispondenza epistolare; ciò però non spiega la necessità di riportare queste sfumature all'interno di un linguaggio iconografico: ad esempio, a parità di capacità di lettura, entrambe le figure avrebbero potuto leggere un libro, e il messaggio non avrebbe perso di significato.

Questa contestazione inoltre non terrebbe in considerazione i numerosi casi in cui il corrispettivo maschile o femminile non c'è: seppure possa essere plausibile il fatto che nel 1930 sarebbe stato anacronistico rappresentare un'icona femminile nel ruolo lavorativo di dottore, non si spiega però la mancanza della figura di una contadina, figura sicuramente nata molto prima della creazione dell'Isotype, né tantomeno si spiega l'inesistenza di un corrispettivo maschile che porta in braccio un bambino.

Da sinistra: fig.63, fig.64, fig.65



Da sinistra: fig.66, fig.67



Le caratteristiche sono molto diverse tra le due figure: tralasciando le differenze nei dettagli, che implicano sicuramente una maggiore contestualizzazione nel caso del pittogramma femminile, gli atteggiamenti delle sagome rappresentate sono fortemente differenziati; la sagoma maschile è china in avanti, intenta a scrivere attivamente, mentre quella femminile è più pensierosa e distaccata dall'attività che sta svolgendo.

Osserviamo invece queste due icone di un uomo che legge e di una donna che legge (Fig.68-69).

Seppure sia norma comune nella società odierna supporre che il maschile possa essere inteso come elemento neutrale che tiene conto di tutti i generi, come vedremo nel prossimo paragrafo, nell'Isotype non si può strettamente parlare di neutralità maschile, proprio perché c'è un'attenzione specifica nel rappresentare le figure maschili e femminili così come si presentavano nel contesto sociale. Il problema però è che l'immaginario rimane strettamente legato a un binarismo stereotipato, che mostra il ruolo della donna come madre e non quello maschile di padre, pur presentando una varietà di figure maschili e femminili con corrispondenze paritetiche.

Diventa quindi immediato comprendere che nella rappresentazione della società voluta da Neurath alcune sfumature vengono omesse di proposito, limitandosi all'immaginario comune relativo ai due generi.

### I pittogrammi di oggi

“Nonostante questi pittogrammi [dell'Isotype] riflettano in modo accurato le concezioni di lavoro e genere del tempo in cui sono stati creati, queste icone continuano ad essere utilizzate come una fonte d'ispirazione per il design dei pittogrammi contemporanei”

Wolicki, 2015, p.5

Come sinteticamente spiegato dalla graphic designer Maggie Wolicki, le icone di Neurath hanno avuto e hanno ancora un forte impatto nello sviluppo dei linguaggi pittografici odierni; ed è per questo motivo che diventa rilevante aver osservato i punti deboli dell'Isotype. Infatti, se ancora oggi moltissimi designer prendono spunto dall'Isotype per realizzare le proprie icone, non tutti, però, tengono conto del fatto che questi raffigurano una realtà che nel frattempo è cambiata; risulterebbe opportuno considerare i pittogrammi di Neurath soltanto come un punto di partenza, a cui si vadano ad apportare gli adeguati aggiornamenti, altrimenti il rischio è perpetuare con il linguaggio pittografico una visione poco attuale, e ormai superata, bloccando la società su schemi di pensiero storici.

Di Turi, 2020, p.49

Il problema si pone in primis perché molti linguaggi pittografici attuali hanno una larga presenza di icone dalle caratteristiche maschili, mentre quelle femminili sono spesso riservate a specifiche mansioni o concetti, come ad esempio il concetto di maternità (Fig.70). Questo avviene in parte perché si continuano a perpetuare stereotipi di genere nei ruoli lavorativi, ma anche perché è stato rinforzato nel corso del tempo il concetto di “man-as-default”.

Questo termine identifica il principio secondo il quale il maschile è il genere predefinito mentre il femminile è messo in secondo piano. Molte lingue, tra cui l'italiano, applicano questo principio incorporandolo direttamente nel sistema grammaticale, tramite l'utilizzo di articoli, aggettivi e pronomi declinati al maschile per riferimenti generici o anche specifici a qualsiasi gruppo in cui sia presente anche solo un individuo maschile.

Bucchetti, Casnati, 2022, p.21

Questo poi viene trasportato dal linguaggio verbale a quello pittografico, generando così icone che neutralizzano la mascolinità anche nel linguaggio visivo. E questo lo dimostrano anche i sondaggi: in una ricerca condotta da Wolicki, è stato chiesto a 106 persone di descrivere 11 pittogrammi e di specificare quale genere rappresentassero. Arrivati all'icona del passaggio pedonale (Fig.71), il 58% degli intervistati ha percepito l'omino come maschile e solo il 35% ha interpretato la figura come neutrale.

Wolicki, 2015, pp.9-10

In un altro studio, simile al precedente, si sono raccolte informazioni relative alla percezione di alcune icone da parte di un campione di 85 persone di nazionalità italiana: è stato loro richiesto di assegnare un valore da 1 a 7 ad ogni pittogramma in una scala che andasse rispettivamente dal percepire decisamente maschio la figura rappresentata nell'icona, a percepirla decisamente femmina. Questo test ha mostrato icone di diversa natura, aggiungendo man mano nuovi elementi al pittogramma in diversi momenti, per analizzare anche come la percezione della figura cambiasse in base a questi ultimi.



Fig.70

*Bucchetti, Casnati, 2022, p.30*

In particolare, ne è emerso che “la percezione del genere appare ... filtrata da pregiudizi che riguardano ruoli di genere e contesti”.

Per esempio, il pittogramma che rappresenta i “lavori in corso” è stato percepito come fortemente maschile, poiché le donne vengono implicitamente ritenute troppo deboli, e di conseguenza inadeguate a compiere “lavori di forza” come quelli stradali.

E ancora:

“Una tendenza simile emerge anche in riferimento al pittogramma che raffigura una persona nell’atto di tenere un bambino in braccio. Anche in questo caso, la rappresentazione della figura umana mostra un evidente sbilanciamento verso il genere maschile, ma con l’aggiunta del bambino la moda percettiva, la variabilità di risposta e la distribuzione del campione cambia, riequilibrandosi verso il polo femminile.”

*Bucchetti, Casnati, 2022, p.30*

In questo studio quindi si osserva come la vera neutralità sia anche minacciata dagli stereotipi di genere e dalle associazioni semantiche che si sviluppano una volta che la figura è contestualizzata con specifici oggetti.

Gli unici casi all’interno dello studio in cui non avviene una genderizzazione delle figure è riferito ai pittogrammi olimpici di Barcellona 1992, Rio 2016, Londra 2012, Tokyo 2020 (Fig.72), Los Angeles 1984, e Sydney 2000. In questo caso, infatti, gli intervistati hanno sperimentato una difficoltà nell’identificare il loro genere perché questi presenta-



Fig.71

vano caratteristiche ambigue: “Alcuni sono strani, gambe da donna, il resto da uomo”.

*Bucchetti, Casnati, 2022, p.30*

La differenza di proporzioni nella figura anatomica raffigurata ha quindi permesso un cambiamento di tendenza, per cui l’osservatore percepisce come neutrale la raffigurazione della persona all’interno dell’icona. Ciò ci permette di elaborare un’ipotesi per cui il raggiungimento di una neutralità di genere è possibile eliminando dalla sintesi visiva gli elementi fisici più caratteristici maschili e femminili o raffigurando al contrario un soggetto che abbia i tratti distintivi di entrambi i sessi.

*Bucchetti, Casnati, 2022, pp.32-33*

Un’altra ipotesi, descritta da Pedro Bessa, un professore di sociologia e di studi sul design, è quella di riprendere alcune delle caratteristiche del vestiario maschile del passato, come ad esempio cappelli o un papillon, in modo tale da rendere l’icona senza attributi di vestiario effettivamente neutrali.

*Wolicki, 2015, pp.15-16*

Questa proposta nasce dall’osservazione di come la donna sia sempre raffigurata con un vestito o dei capelli, quindi con degli attributi aggiunti alla sagoma umana, mentre quella tipicamente maschile non presenti ulteriori attributi che lo distinguano effettivamente. Ciò però risulta comunque un errore di rappresentazione: oramai nella nostra società le gonne non sono più largamente utilizzate dalle donne, eppure questo rimane l’attributo distintivo dell’icona femminile. Ciò ci riporta al concetto del “man-as-default” che abbiamo introdotto e analizzato prima, che si manifesta anche nell’assenza di attributi nella raffigurazione maschile. Un po’ come se un uomo per essere identificato come tale debba essere rappresentato anatomicamente, mentre per una donna questo non sia sufficiente. L’associazione



Fig.72

della neutralità con il maschile è probabilmente un sintomo intrinseco all'androcentrismo radicato nella nostra società, già presente persino nelle parole dell'Antico Testamento, che veicola un'idea di uomo come standard e donna come supplemento. Questo è dimostrato anche da uno studio condotto sugli avatar virtuali su Internet: ogni volta che ci si iscrive a un social network, infatti, prima di inserire una foto profilo personalizzabile è presente come segnaposto una sagoma poco definita che ritrae il busto di una persona. Nonostante il web sia il posto ideale per alleviare le differenze di genere, poiché la presentazione fisica non è il primo approccio che si ha con un altro utente, le discriminazioni di genere rimangono implicite anche qui.

Le sagome degli avatar, infatti, spesso o presentano caratteristiche maschili, come un taglio di capelli corto, oppure non presentano attributi specifici; l'assenza di attributi però, come largamente osservato in precedenza, riconduce comunque ad associare la sagoma con una figura maschile. Lo studio esplicita questa condizione tramite due osservazioni distinte: la prima domanda a 50 intervistati come vengono percepite le icone degli avatar su vari social media, mentre la seconda sottopone il campione a diversi avatar con attributi maschili e femminili e non, per poi domandare come si immaginerebbe un avatar neutrale. Lo scopo delle due ricerche è di vedere in primis se le icone già presenti sul web siano percepite o meno come neutrale, per poi verificare se l'esposizione degli utenti a figure con attributi maschili e figure con attributi femminili possa influenzare un cambiamento di tendenza. I risultati sono però schiacciati: la maggior parte delle persone considera sempre l'avatar neutrale come codificato al maschile, e se esposta ad avatar con il soggetto femminile reagisce associando comunque il neutrale a un avatar dalle caratteristiche maschili.

L'androcentrismo non si ferma solo qui: attraverso un'analisi condotta dalla designer Rebecca Di Turi nella sua tesi "Dominio maschile nel linguaggio pittografico", è emerso come ci sia una vera e propria discriminazione nella realizzazione dei pittogrammi femminili. L'autrice infatti ha preso in esame diverse coppie di pittogrammi trovate su "The Noun Project", un sito stock di immagini vettoriali, e osservandone le proporzioni ha notato come quelle femminili fossero inferiori rispetto a quelle maschili a livello di progettazione. Come se non bastasse, nei casi in cui l'icona femminile è affiancata da quello maschile, risulta visivamente inferiore. Ad esempio, nell'immagine, che raffigura due bambini che corrono a scuola (Fig.73), non solo il bambino guida la bambina, assumendo quindi una connotazione di condottiero, ma è notevolmente più grande della bambina. In più, l'ampiezza delle gambe in movimento del bambino è maggiore di quella della bambina, implicando una maggiore velocità.

Tutti questi esempi ci dimostrano quindi come i fattori di discriminazione di genere nel linguaggio pittografico siano molteplici, e si mostrino in modi diversi in base al contesto.

Concludendo, ci sembra quindi evidente come la rappresentazione pittografica della nostra società sia fortemente problematica e abbia bisogno di essere riveduta e aggiornata. Come ci ricorda lo stesso Neurath:

"Tutta la nostra vita consiste in due movimenti opposti: in uno tendiamo ad acquisire sempre nuovi concetti, modificando quelli che la tradizione ci ha lasciato; d'altra parte noi siamo obbligati a considerare le affermazioni tradizionali come un punto di partenza. Non possiamo mai partire da una tabula rasa per cominciare- se posso permettermi- una nuova vita".

Burke, Kindel, Walker, 2013, p.516

È importante quindi fare tesoro degli insegnamenti del passato, basandosi anche su ciò che fino ad ora è stato prodotto, con l'intento, però, di migliorarlo, al fine di arrivare ad elaborare un linguaggio che non solo sia rappresentativo di un cambiamento sociale, ma che sia anche comprensibile dagli stessi individui che lo vivono.



Fig.73

# CAPITOLO 7

## Analisi di casi studio

Dopo aver esaminato le criticità dell'Isotype rispetto alla rappresentazione di genere dal punto di vista odierno, il prossimo passo è quello di ricercare quei casi in cui progettisti e designer di icone hanno tentato di superare questi stereotipi, realizzando nuove icone che potessero meglio riflettere la visione attuale e minimizzare la discriminazione di genere.

Una volta trovati, i casi studio da noi ritenuti più interessanti verranno analizzati secondo i seguenti parametri:

- **Inclusività:** l'icona (o il sistema di icone) è veramente inclusiva nei confronti di tutti i generi?
- **Neutralità:** l'icona (o il sistema di icone) è rivolta a un pubblico neutro, senza preferire il punto di vista di un genere in particolare?
- **Parità di genere:** l'icona (o il sistema di icone) comunica uguaglianza tra i generi rappresentati, evitando di dare maggiore importanza a uno di essi?
- **Chiarezza del messaggio:** l'icona (o il sistema di icone) ispira e insegna chiaramente i valori di inclusività e uguaglianza in chi la osserva?
- **Immediatezza:** il significato dell'icona (o del sistema di icone) si comprende immediatamente senza il minimo sforzo di interpretazione?
- **Applicabilità e fattibilità:** l'icona (o il sistema di icone) è facilmente applicabile a un certo contesto concreto?
- **Infine semplicità e standardizzazione,** i due principi teorizzati da Neurath: l'icona (o il sistema di icone) è realizzata mantenendo soltanto i dettagli indispensabili alla comprensione, e, se si tratta di un sistema di icone, queste si integrano bene tra di loro?

## Icone di genere slegate da un contesto

Per prima cosa verranno analizzati quei casi studio non per forza applicati a un contesto preciso:

### Matt Brooks, Gender Neutral

*The Noun Project, 2013*

Inclusività	Neutralità	Parità di genere	<b>Immediatezza</b>
Standardizzazione	<b>Fattibilità</b>	<b>Semplicità</b>	Chiarezza

Visitando "The Noun Project", il sito che propone una grande varietà di icone gratuitamente scaricabili, e digitando la stringa "Gender Neutral", i primi risultati saranno pressoché simili tra di loro, e uno di questi rappresenta una figura metà uomo e metà donna (Fig.74). Questa soluzione potrebbe sembrare inclusiva, ma, andandola ad analizzare, si vedrà che rispetta ben pochi dei parametri precedentemente stabiliti: infatti, se guadagna qualche punto a favore per quanto riguarda l'immediatezza, la fattibilità e la semplicità, non si può definire però né inclusiva né neutrale, dato che non elimina il binarismo delle vecchie icone di uomo e donna, escludendo qualsiasi altro genere presente nello spettro, e, sebbene genere maschile e genere femminile siano messi sullo stesso piano grazie alla linea che li spezza a metà, allo stesso tempo la figura femminile viene riconosciuta grazie alla presenza di attributi quali gonna e capelli lunghi, al contrario di quella maschile, che non presenta alcun attributo, segno questo di una visione ancora androcentrica.



Da sinistra: fig.74 e fig.75

Medium, 2017

**POMIET, Gender Neutral Icon**

Inclusività	Neutralità	Parità di genere	Immediatezza
Standardizzazione	Fattibilità	Semplicità	Chiarezza

In netto contrasto con il caso studio appena analizzato, troviamo la serie di icone progettate dal team UX di POMIET, un'azienda specializzata nella realizzazione di "soluzioni tecnologiche per clienti nel settore sanitario".

Per venire incontro a tutti i suoi clienti, infatti, POMIET ha ritenuto importante riuscire a realizzare un'icona totalmente neutra, che non avesse alcun tipo di attributo di genere, a partire dagli abiti indossati, fino alle peculiarità più fisiche, come la statura o la forma del corpo. Il risultato è la rappresentazione di una persona a mezzo busto, che non appartiene a un genere specifico (Fig.75). Si può quindi dire che questo caso studio è inclusivo, neutrale e paritario, ma anche immediatamente comprensibile e applicabile a vari contesti.

Analizzando più nel dettaglio le forme, riteniamo che la variante più riuscita sia la seconda, ovvero l'icona con il corpo tondeggiante, poiché, al contrario delle altre, viene molto più difficilmente ricondotta alla già nota icona maschile.

Tra i punti di debolezza ci sono, però, la poca semplicità, a causa delle forme sullo sfondo, a nostro parere superflue, e l'assenza di standardizzazione tra le varianti, che non sembrano poter essere ricondotte a una griglia comune.

**Icone di genere progettate per un contesto preciso**

In questo paragrafo saranno esaminati i casi studio che sono stati progettati per un contesto specifico:

Medium (1), 2019

**The Noun Project, Redefining Women Iconathon**

Inclusività	Neutralità	Parità di genere	Immediatezza
Standardizzazione	Fattibilità	Semplicità	Chiarezza

"Redefining Women Iconathon" è un progetto a cura di "The Noun Project" che ha l'obiettivo di combattere gli stereotipi di genere, soprattutto in contesti professionali. A questo proposito è stata orga-

nizzata a San Francisco, Los Angeles e New York una serie di Iconathon, ossia workshop interattivi dedicati alla realizzazione di icone e altri linguaggi visivi, a cui hanno partecipato circa 200 creativi, mossi dall'intenzione di riprogettare le icone riguardanti il mondo del lavoro dal punto di vista femminile. La collezione nata da questo progetto, formata da oltre 60 icone rappresentanti termini come "boss" "scienziato" e "investire", tutte declinate al femminile (e in alcuni casi al maschile, come in "paternità"), è stata resa disponibile sul sito di "The Noun Project" (Fig.76-77).

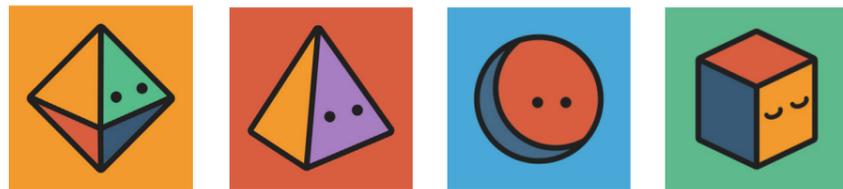
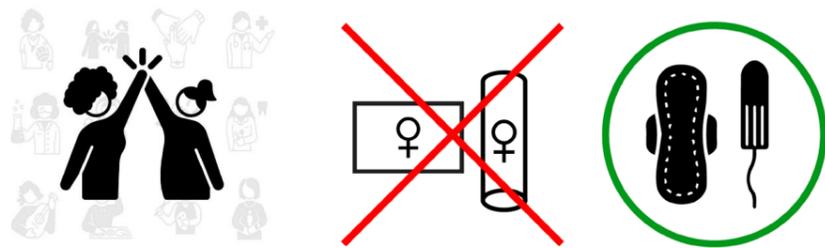
Questo progetto può dunque rappresentare un'adeguata risposta alla discriminazione di genere (e in certi casi anche etnica e religiosa), perché tenta di sovvertire gli stereotipi attraverso una forte risposta in direzione opposta, ma in certi casi la presenza umana viene messa esageratamente in risalto, anche in casi in cui non è necessaria, rischiando di causare l'effetto opposto. Inoltre, il grande numero di dettagli rende le icone troppo complesse, andando a ridurne considerevolmente la replicabilità e soprattutto l'immediatezza.

Margaret Middleton

**Anonimo, Gender Inclusive Signage**

Inclusività	Neutralità	Parità di genere	Immediatezza
Standardizzazione	Fattibilità	Semplicità	Chiarezza

Questo caso studio ci dimostra come spesso la soluzione per una comunicazione più inclusiva è un focus maggiore sul servizio stesso piuttosto che sul suo utilizzatore. In questo caso il prodotto rappresentato è parte di un argomento ancora oggi oggetto di stigma, ovvero le mestruazioni. Ciò causa una forte tendenza, anche nel linguaggio parlato, a non riferirsi direttamente a questi prodotti con i loro nomi precisi, evitando ad esempio termini come "assorbente", preferendo sostituirli con frasi e parole più generiche che fanno riferimento al genere femminile. Questo non solo rafforza lo stigma già presente, ma discrimina anche coloro che hanno bisogno di questi prodotti pur identificandosi in altri generi. Perciò l'idea per questa icona è la rimozione del simbolo di Venere, optando invece per una raffigurazione più realistica degli assorbenti (Fig.78), che a nostro parere risulta comprensibile ma potrebbe necessitare della rimozione di alcuni dettagli minori in modo da renderla più immediata.



In alto: fig.76, in mezzo da sinistra: fig.77, fig 78, in basso da sinistra: fig.79, fig.80, fig.81, fig.82

Bailey, 2016

**Tumblr, Avatar Icon**

Inclusività	Neutralità	Parità di genere	Immediatezza
Standardizzazione	Fattibilità	Semplicità	Chiarezza

Come già detto nello scorso capitolo, anche all'interno dei social media si può notare la tendenza androcentrica presente nella nostra società: infatti, in alcuni di questi, l'icona utilizzata per identificare i profili degli utenti che non hanno inserito una foto personale consiste soltanto in una figura maschile, o, quando ne viene proposta anche una femminile, quest'ultima è contraddistinta dai soliti stereotipi.

A questi esempi vengono però contrapposti i giocosi avatar scelti da Tumblr (Fig.79-80-81-82), che invece, rappresentando esclusivamente alcuni solidi geometrici, risultano del tutto neutrali e inclusivi.

Questo caso studio è inoltre lodevole per la semplicità e la coerenza delle varie figure, e per la loro comprensibilità, raggiunta aggiungendo semplicemente due occhi, che hanno lo scopo di dare un'identità ai soggetti, altrimenti inanimati.

**#ItWasNeverADress**

#ItWasNeverADress, 2015-2020

Inclusività	Neutralità	Parità di genere	Immediatezza
Standardizzazione	Fattibilità	Semplicità	Chiarezza

Il progetto #ItWasNeverADress nasce con l'intento di cambiare la percezione stereotipata di cui le donne sono quotidianamente vittime, evidenziando invece le loro azioni positive che vengono spesso ignorate o date per scontate. Questi principi sono chiaramente comunicati attraverso un'alterazione della classica icona femminile per i bagni pubblici, in cui, attraverso il solo uso del colore, il vestito viene trasformato nel tipico mantello rosso indossato dai supereroi (Fig. 93); inoltre, il nome del progetto specifica che la forma triangolare in realtà non ha mai rappresentato un vestito, ma è solo stata interpretata erroneamente.

Questa icona può essere considerata molto efficace per il suo scopo, ma il suo utilizzo risulterebbe difficile per una funzione informativa vista l'impossibilità di standardizzazione e, inoltre, una sua versione neutrale perderebbe il suo messaggio iniziale e sarebbe quindi superflua.

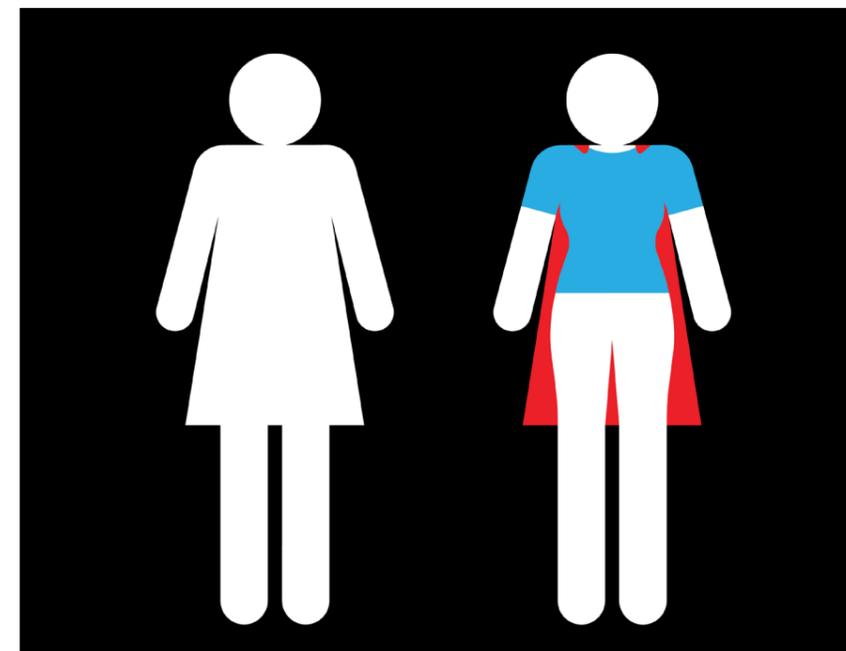


Fig.93

## Icone alternative per i bagni pubblici

Esaminando i vari casi studio ci è saltata all'occhio la grande frequenza di progetti dedicati al contesto dei bagni pubblici, normalmente segnalati attraverso le solite e poco inclusive icone di uomo e donna, ragion per cui l'ultimo paragrafo sarà dedicato proprio a questo ambito.

Soofiya, 2018

### Soofiya, The Photographers' Gallery Signage

Inclusività	Neutralità	Parità di genere	Immediatezza
Standardizzazione	Fattibilità	Semplicità	Chiarezza

"The Photographers' Gallery Signage" è un progetto realizzato per i servizi igienici dell'omonima mostra di fotografia di Londra. Il sistema di icone è stato realizzato come "rappresentazione visiva degli infiniti metodi di presentazione e di identità di genere" (Fig.84).

Analizzando questo caso studio, si può riconoscere quanto questo sia inclusivo, non solo per quanto riguarda il genere, ma anche nei confronti di qualsiasi caratteristica fisica, come la corporatura, la conformazione del corpo o gli abiti indossati. La parità di genere è così raggiunta mettendo sullo stesso piano innumerevoli figure e forme diverse, conferendo loro pari dignità, e comunicando chiaramente, con delle semplici linee astratte, un messaggio molto concreto e attuale che va ben oltre la semplice segnaletica per orientarsi all'interno della mostra: un messaggio che parla di apertura e di rispetto per le diversità, ma anche di accettazione di sé, del proprio corpo e della propria identità. Altri aspetti positivi del sistema di icone sono l'immediatezza, la semplicità e la standardizzazione delle forme, mentre il problema principale riscontrato è la fattibilità, in quanto sarebbe molto difficile inserire sulla porta di un bagno ogni singola icona, e di conseguenza la soluzione di selezionarne soltanto alcune andrebbe a ridurre l'inclusività.

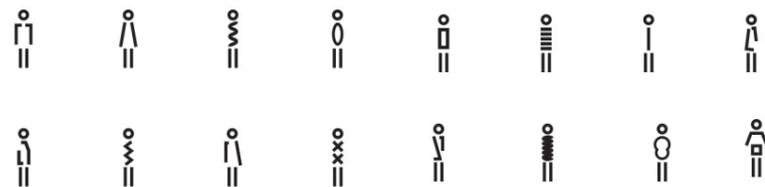


Fig.84

### Vivi Feng and Siegel+Gale, Gender-Neutral Bathroom Icons

Siegel+Gale, 2016

Inclusività	Neutralità	Parità di genere	Immediatezza
Standardizzazione	Fattibilità	Semplicità	Chiarezza

In risposta alle recenti controversie sul bathroom bill negli USA, i designer dell'azienda Siegel+Gale hanno voluto ridisegnare alcune versioni gender neutral delle comuni icone dei bagni pubblici (Fig.85). Questa loro proposta suggerisce un rifiuto al binarismo di genere attraverso una terza figura, in aggiunta a quelle dell'uomo e della donna, che incorpora il simbolo dei diritti umani, ovvero il segno '=', per comunicare un messaggio di uguaglianza.

Le figure sono stilizzate e composte da forme geometriche semplici che rendono il significato comprensibile e immediato, e quindi adeguate ad essere interpretate al primo sguardo anche da utenti abituati ad un diverso tipo di segnaletica.



In alto da sinistra: fig.85, fig.86, a destra: fig.87, in basso: fig.88

### Geoff Cook and Min Lew e Jonathan Notaro

Fast Company, 2016

Inclusività	Neutralità	Parità di genere	Immediatezza
Standardizzazione	Fattibilità	Semplicità	Chiarezza

Questi due esempi sono sicuramente i più originali, ma forse anche i più difficili da applicare. Entrambi vogliono trasmettere il messaggio di inclusività in modo ironico e provocatorio: il primo (Fig.86) utilizza

un omino che sembra digitato con una tastiera e fa spallucce, come per dire “non importa - un bagno è un bagno, chiunque può utilizzarlo”; in modo simile la seconda icona (Fig.87) vuole ricordarci che “in fondo, a prescindere da come ci identifichiamo, siamo tutti un mucchio di ossa dentro” ed enfatizza questo messaggio con la scelta di uno scheletro stilizzato. L’aspetto negativo di questi due casi è la difficile comprensibilità, in quanto, se non accompagnate da un testo scritto, risultano poco riconducibili a quello che dovrebbe essere il loro contesto, ovvero i bagni pubblici; a nostro parere il loro utilizzo sarebbe più efficace in una campagna di sensibilizzazione piuttosto che per un uso concreto. Inoltre, la seconda icona potrebbe essere interpretata in modo sbagliato a causa della comune associazione di teschi e scheletri con contesti differenti.

Moller, 2020

**Marc Moller, Gender Neutral Wayfinding**

Inclusività	Neutralità	Parità di genere	Immediatezza
Standardizzazione	Fattibilità	Semplicità	Chiarezza

Marc Moller riprende il discorso della rappresentazione delle identità di genere nel wayfinding riproponendo un linguaggio grafico nuovo che si discosta nella maggior parte dei segni grafici già utilizzati (Fig.88).

In particolare il designer si pone come obiettivo quello di realizzare un’icona che identifichi la persona non binary senza ricadere nelle trappole grafiche e narrative di altri esempi. Egli stesso prende in considerazione il pittogramma gender neutral e l’esempio realizzato da Vivi Feng, dimostrando però tra le criticità, rispettivamente la mancanza di un’effettiva neutralità di genere e la difficoltà di lettura dell’omino non binary se decontestualizzato dalle altre due figure binarie.

Per ovviare a questo problema, Moller pensa di generare una terza figura caratterizzata dal simbolo della clessidra, meglio identificabile come un infinito rovesciato. Questo risulta ben chiaro perché non si affida a stereotipi culturali di genere, ma non rinuncia alla riconoscibilità: il simbolo dell’infinito infatti viene subito colto, veicolando il concetto della molteplicità dei generi che va a rappresentare, ma anche ricordando la figura umana nelle sue forme principali.

Lo stile utilizzato rende la segnaletica molto minimal e moderna, ma, riducendo gli elementi grafici agli estremi soprattutto per le figure uomo-donna, non si riesce ad avere un’immediata leggibilità delle figure. Inoltre, nell’osservare le differenze nelle due figure non è comprensibile la scelta di rappresentare la donna con una sola gamba.

\*\*\*

Essendo la segnaletica dei bagni uno dei casi principali in cui la rappresentazione di genere diventa importante nella comunicazione, come abbiamo visto finora ci sono numerose soluzioni che si concentrano sull’inclusività delle figure rappresentate. Un altro filone che potremmo chiamare “gender neutral” è quello che cambia il paradigma di ciò che viene comunicato.

La comunicazione dei bagni infatti è sempre veicolata da icone che descrivono chi fruisce del servizio, raramente quello che è il servizio offerto; un paradigma obiettivamente non necessario, che fa emergere ancor di più la discriminazione presentata dall’assenza di un pittogramma che identifichi universalmente l’essere umano in tutte le sue forme.

I casi a seguito risolvono questo problema concentrandosi sugli oggetti e gli utilizzi fondamentali del luogo, rimuovendo quindi alla base la problematica dell’inclusività.



Fig.89

**Dualai Studio, Toilet Beyond The Gender Binary**

Behance, 2016

Inclusività	Neutralità	Parità di genere	Immediatezza
Standardizzazione	Fattibilità	Semplicità	Chiarezza

Il primo che andremo ad esaminare riguarda una serie di icone realizzate dal Dualai Studio.

Questi pittogrammi sono stati pensati per essere gender neutral, leggibili, emotivamente empatici e versatili (Fig.89).

Si può dire che questi obiettivi siano stati soddisfatti, grazie a diversi elementi grafici: il viola scelto come colore identificativo del sistema comunica la vera neutralità di genere, in quanto colore nato dall’in-

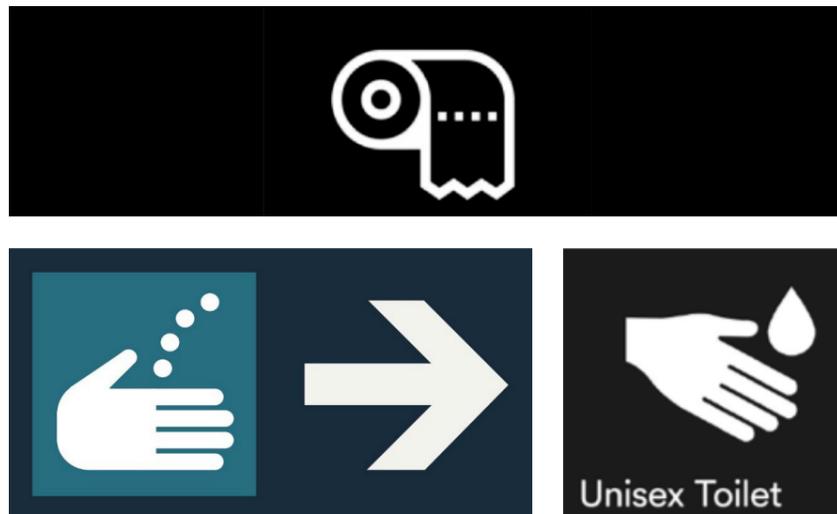
tersezione di azzurro e rosa; le forme sono morbide, mantenendo però sempre una buona leggibilità delle immagini nonostante lo stile sia identitario. Ciononostante, le immagini presentano forse troppi dettagli.

Fast Company, 2016

**Sam Becker, Gender Neutral Restroom**

Inclusività	Neutralità	Parità di genere	Immediatezza
Standardizzazione	Fattibilità	Semplicità	Chiarezza

Anche in questo caso, la strategia utilizzata per rendere l'icona più inclusiva è quella di spostare l'attenzione sul servizio, piuttosto che sull'utente che ne usufruirà. Qui il designer ha infatti deciso di concentrarsi sull'utilizzo del bagno attraverso la rappresentazione di un oggetto universale comune a tutti noi: la carta igienica (Fig.90). In questo modo il messaggio viene comunicato in modo inclusivo e comprensibile a tutti, a prescindere dal genere. L'icona ideata è inoltre molto lineare, aspetto che la rende facilmente declinabile oltre che immediata.



In basso: fig.90,  
da sinistra in basso:  
fig.91 e fig.92

**Anonimo, Universal Restroom Symbol e  
Buro North, Universal Restroom Symbol**

Medium (2), 2019  
Australian Design Review,  
2017

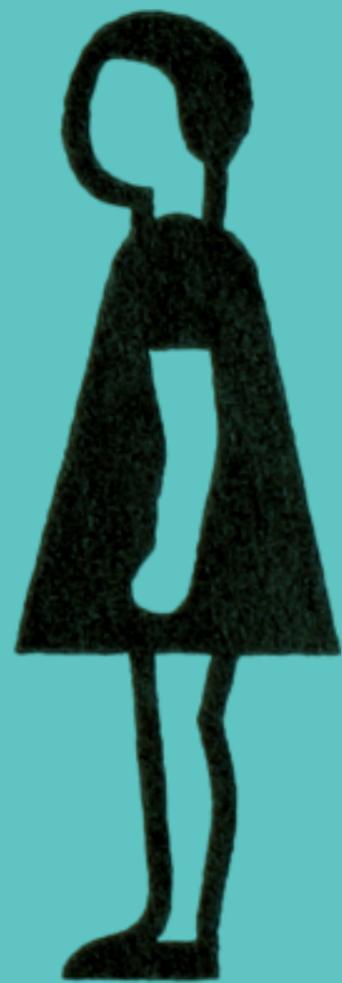
Inclusività	Neutralità	Parità di genere	Immediatezza
Standardizzazione	Fattibilità	Semplicità	Chiarezza

Infine, queste due versioni dello stesso pittogramma sono i casi studio che abbiamo trovato più interessanti. Rispetto alle altre icone per bagni, infatti, queste si concentrano non solo su una neutralità di genere ma si pongono l'obiettivo di diventare universali, ponendo l'attenzione non sull'archetipo di bagno o di fruitore del bagno, ma sulla modalità di utilizzo (Fig.91-92). Per ovvie ragioni, l'utilizzo rappresentato si limita al lavaggio delle mani, ma l'immediatezza della mano in diagonale e delle gocce in alto a destra risiede proprio nell'associazione del gesto come rituale di igiene personale, di cui il bagno è il luogo per antonomasia.

Questo non elimina però possibilità di fraintendimento, proprio legate alla sua volontà di riferirsi universale. Limitandosi all'azione del lavaggio delle mani, potrebbe infatti anche identificare la presenza di una fonte di acqua potabile o di un distributore di igienizzante per le mani. Abbiamo scelto inoltre di mostrarne due versioni poiché ci sembrava più chiara la seconda tra le icone rappresentate, in quanto il "getto" di puntini non risultava identificativo di un getto d'acqua.

Abbiamo visto dunque quali sono state le risposte dei designer alla necessità di comunicare l'inclusività di genere, risposte che si potrebbero riassumere in due tendenze quasi opposte: la prima, ossia quella di valorizzare ogni singola sfaccettatura dello spettro di genere, mettendo in evidenza la sua varietà e attribuendo pari dignità ad ognuna, e la seconda, che al contrario elimina qualsiasi attributo che si possa ricondurre a una diversità di genere, realizzando icone totalmente neutre e agender, oppure cambiando del tutto prospettiva, e togliendo il focus dall'essere umano.

Nonostante tutte queste proposte, finora nessuna è stata adottata su larga scala, e non si è arrivati ancora a una soluzione univoca. Il nostro scopo è dunque quello di partecipare a questa sfida, provando a contribuire a modo nostro alla questione.



*PARTE III*  
***Il progetto***

# CAPITOLO 8

## Proposta progettuale di sensibilizzazione

A seguito delle ricerche svolte nelle parti precedenti, ci siamo interrogate su come noi designer avremmo potuto intervenire attivamente per stimolare un cambiamento o attirare l'attenzione del pubblico alla problematica.

Per questo motivo abbiamo deciso di sviluppare un progetto che comunicasse l'inadeguatezza del sistema pittografico attuale e potesse dare alle persone gli strumenti necessari per percepirla e rileggere il linguaggio ad icone con un occhio critico.

### How might we?

Per prima cosa abbiamo cercato di sintetizzare gli aspetti più importanti che volevamo inserire nel nostro progetto, formulandoli come domande aperte che ci avrebbero stimolato a risolvere creativamente i problemi espressi al loro interno.

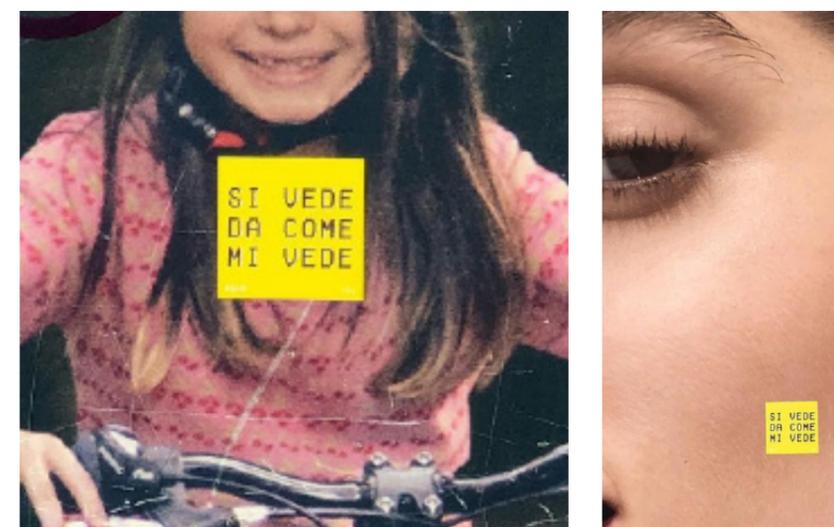
- Come possiamo comunicare la neutralità e la parità?
- Come possiamo comunicare nel modo più inclusivo possibile?
- Come possiamo rendere il messaggio immediato?
- Come possiamo rendere il messaggio stimolante e incuriosire le persone?

### Linee guida

- **Riappropriazione:** sovvertire il concetto storico di genere utilizzando come punto di partenza il passato
- **Provocazione:** veicolare un messaggio forte, che stimoli l'utenza a riflettere e agire
- **Individualità:** rafforzare il concetto di unicità dell'individuo, andandola a slegare da stereotipi e categorizzazioni
- **Processo bottom-up:** fornire l'input perchè il messaggio venga diffuso direttamente dagli utenti

### Caso studio

Il progetto di comunicazione che è stato la nostra fonte principale di ispirazione è "Si Vede Da Come Mi Vede", progetto sviluppato online da un'artista anonimo, il cui fulcro si concentra sulla condivisione di uno sticker partendo dalla città di Torino. Il progetto infatti si basa sulla riproduzione e l'utilizzo dello sticker da parte degli utenti stessi del progetto. Chi trova lo sticker è spronato ad attaccarlo dove meglio crede e a condividere il messaggio sia nel mondo fisico che virtuale, creando un processo bottom-up che dà visibilità al progetto tramite i fruitori stessi. (Fig.93 e fig.94)



Da sinistra:  
fig.93 e fig.94



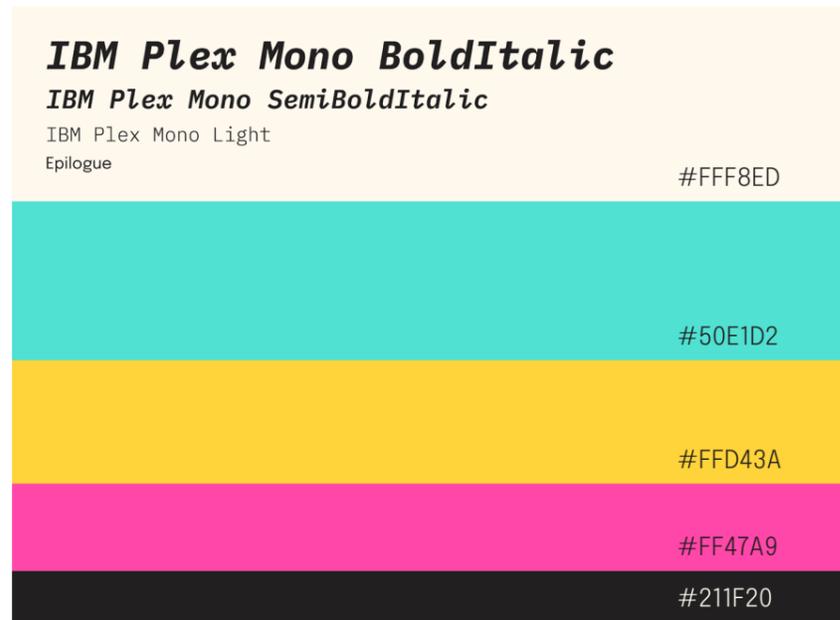


Fig.98

A partire da questi elementi abbiamo poi sviluppato dei visual per meglio osservare il rapporto tra di essi nelle possibili declinazioni del progetto. (Fig.99, fig.100 e fig.101)

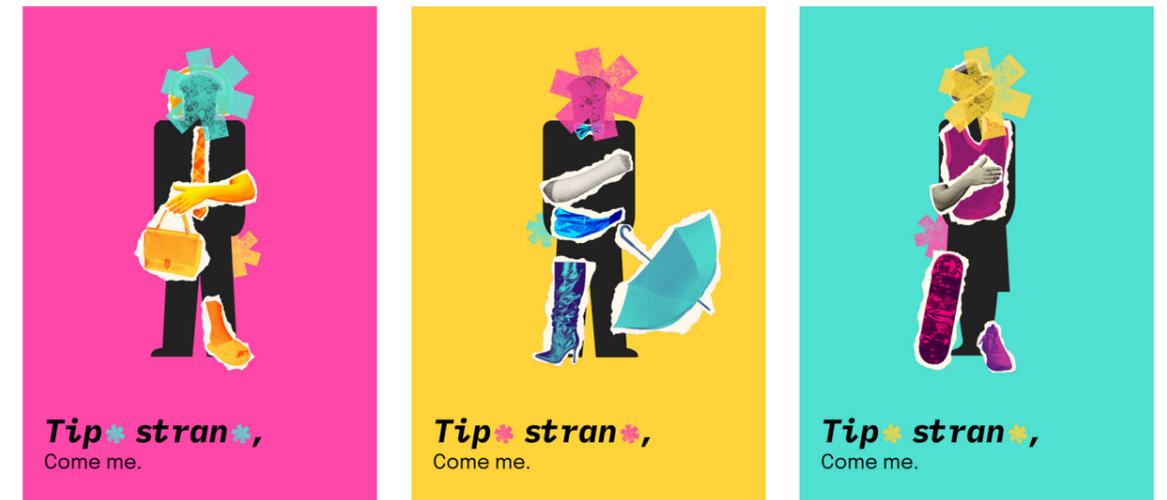
I visual sono composti dalle classiche icone Isotype di uomo e donna, ricoperte interamente da oggetti, più o meno genderizzati, con lo scopo di andare a decostruire il genere delle persone in questione, ponendo invece il focus sul loro carattere e sui loro interessi.

## Supporti

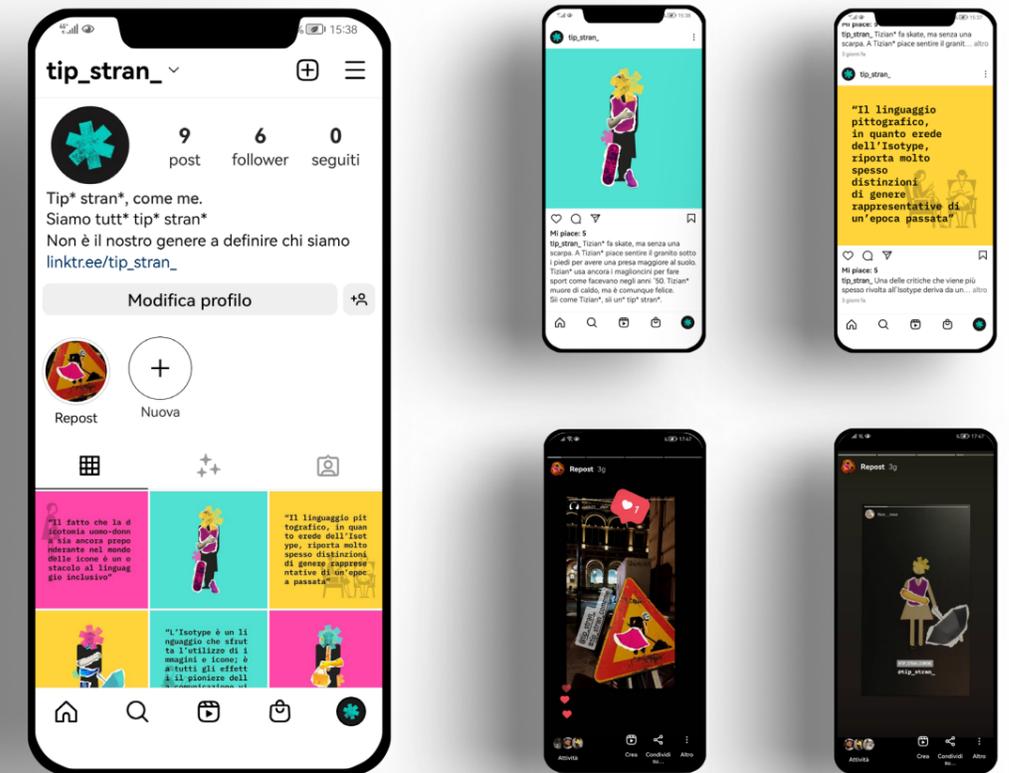
Il progetto ruota intorno alla pagina Instagram @tip\_stran\_ (Fig.102), che fornisce all'utente tutto il materiale necessario per comprendere il progetto e le istruzioni per parteciparvi attivamente (Graf.5). In particolare, tramite i post ci si può informare sul funzionamento del progetto (Fig.103), e si possono avere degli insight sulla parte di ricerca preliminare che gli ha dato vita (Fig.104).

Tramite le stories si darà invece importanza all'attività degli utenti (Fig.105, fig.106), proponendo anche dei filtri Instagram (Fig.107).

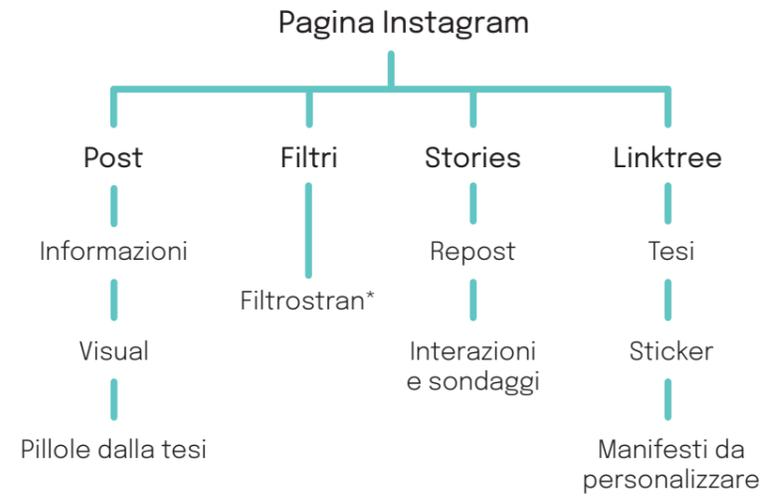
Grazie a dei link nella bio di Instagram sarà possibile visionare la ricerca di tesi, ma soprattutto scaricare gli sticker digitali per andare a personalizzare le proprie stories. Per chi preferisce un supporto fisico, sarà anche possibile stampare dei manifesti a cui applicare gli stessi sticker (Fig.108).



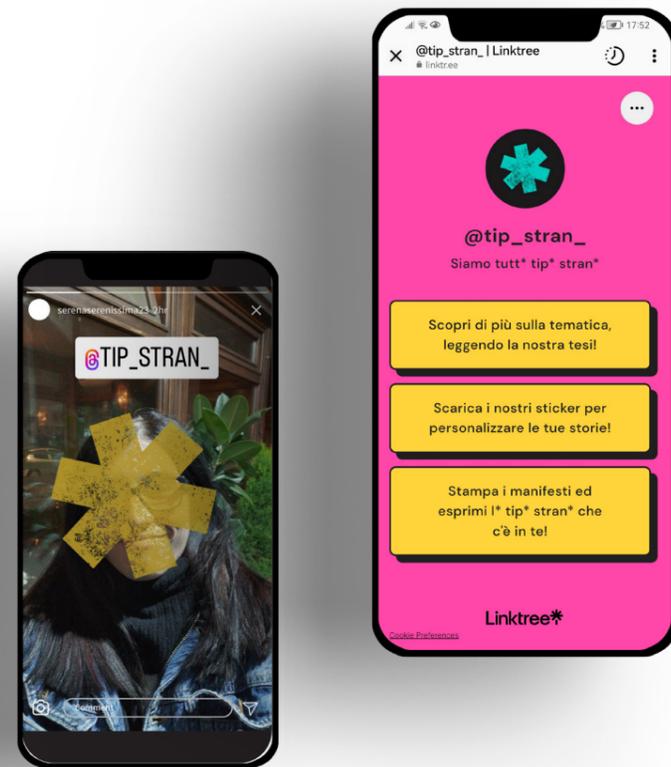
Da sinistra: fig.99, fig.100, fig.101



Da sinistra: fig.102, fig.103, fig.104, fig.105 e fig.106

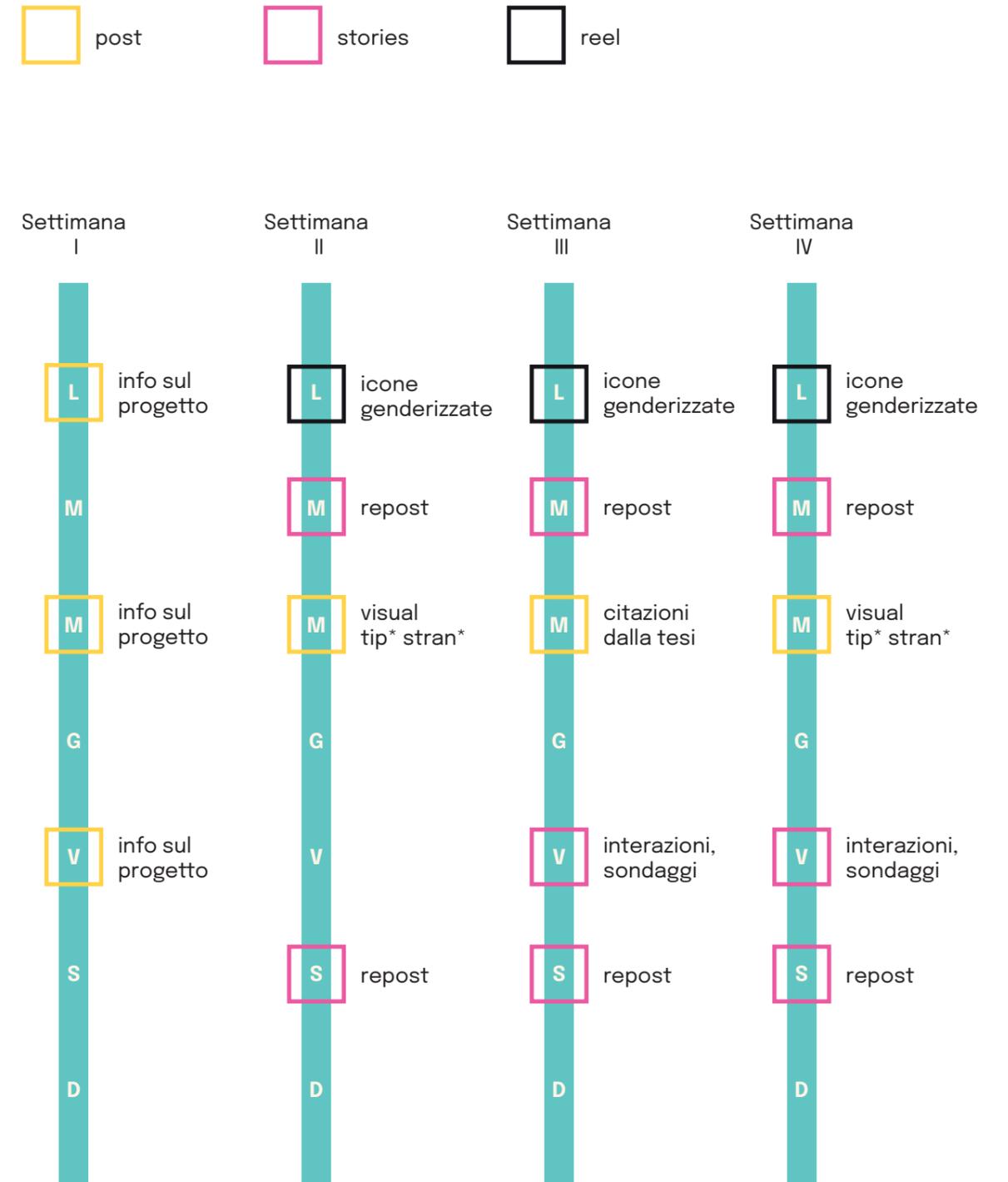


Graf. 5



Da sinistra: fig.107 e fig.108

### Calendario editoriale mensile



# CAPITOLO 9

## Conclusioni

La nostra ricerca è partita osservando il contesto in cui l'Isotype è nato, come si è sviluppato e qual è stato il suo impatto sulla comunicazione moderna. Abbiamo analizzato come per Neurath il linguaggio pittografico rappresentasse non solo un mezzo per aggirare il problema dell'analfabetismo, ma anche per rendere più immediata la comunicazione e per superare le barriere linguistiche e culturali del mondo. Tenendo conto di tali obiettivi, ci siamo chieste se questi ultimi siano effettivamente stati raggiunti o meno. In particolare abbiamo notato che:

1. L'analfabetismo ormai è stato decisamente ridotto, almeno per quanto riguarda il contesto occidentale, anche se per ragioni indipendenti dalla creazione dell'Isotype; ai tempi, dunque, il linguaggio di Neurath ha svolto la sua funzione, ma ai giorni nostri i pittogrammi non hanno più grande rilevanza per quanto riguarda questa problematica.
2. L'immediatezza delle icone ha fatto sì che queste siano tuttora utilizzate come mezzo di comunicazione, e si siano diffuse in tutto il mondo, soprattutto in contesti in cui è necessaria un'interpretazione rapida della segnaletica.
3. Seppure le icone siano largamente utilizzate per permettere la comunicazione in luoghi in cui possono coesistere varie lingue, non si può dire che le barriere linguistiche siano state superate. Lo stesso Isotype non si è affermato come unico linguaggio universale, ma ha lasciato il posto a vari sistemi di pittogrammi, ognuno con le proprie caratteristiche.

Quest'ultimo punto nello specifico è risultato il più controverso, ai tempi di Neurath come nella società attuale. È stato Modley, infatti, il primo a far emergere come nella comunicazione sia fondamentale definire un contesto preciso, poiché ogni linguaggio deve essere indirizzato ad uno specifico pubblico di riferimento. L'idea utopica di

creare un linguaggio universale risulta dunque fallace a priori. All'interno dell'Isotype, infatti, la mancanza di un contesto specifico ha dato vita ad icone superficiali basate su una visione occidentalizzata e androcentrica che risultava riduttiva già ai tempi. Cionostante, l'impatto dell'Isotype sulla comunicazione è stato tale da far sì che alcuni aspetti delle icone si siano tramandati fino ad oggi, portando inevitabilmente con sé tutti gli stereotipi presenti nelle icone stesse.

La nostra ricerca si è quindi focalizzata sull'analizzare come questo fenomeno si declinasse nel contesto del genere, andando a ripercorrere i cambiamenti e i punti focali nella definizione del genere e le problematiche ad esso connesse. Prendendo questo come nostro punto di partenza, abbiamo osservato come questi stereotipi collidano con la grande evoluzione che ha avuto il concetto di genere nella nostra società. Ciò dimostra non solo che il linguaggio pittografico sia portatore di discriminazioni, ma che queste siano anche anacronistiche e non rappresentative della nostra contemporaneità.

Avendo riscontrato questi problemi nelle icone, siamo giunte alla conclusione che sia necessario un aggiornamento nella comunicazione visiva dei pittogrammi, per risolvere le discriminazioni al suo interno e renderla più inclusiva.

Per muoverci attivamente e stimolare questo cambiamento, abbiamo deciso di realizzare infine un progetto di sensibilizzazione, prendendo il passato come fondamento per un presente migliore ed effettivamente al passo coi tempi.

***Appendice***

# BIBLIOGRAFIA

## Libri

Annink Ed, *Gerd Arntz. Graphic designer*, Nai Uitgevers Pub, 2010

Bruinsma Max, Annink Ed, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010

Bucchetti Valeria, Casnati Francesca, *Tracce di iper-in-visibilità - Rappresentazione e disparità di genere: uno sguardo sulla quotidianità*, FrancoAngeli s.r.l., 2022

Burke Christopher, Kindel Eric, Walker Sue, *Isotype: design and contexts 1925-1971*, Hyphen Press, 2013

Falcinelli Riccardo, *Critica portatile al visual design: da Gutenberg ai social network*, Einaudi, 2014

Fausto-Sterling Anne, *Sexing the Body*, Basic Books, 2000

Fazzioli Edoardo, *Chinese Calligraphy: From Pictograph to Ideogram: The History of 214 Essential Chinese/Japanese Characters*, Abbeville Press, 1987

Jacobs Sue-Ellen, Thomas Wesley, Lang Sabine, *Two-Spirit People: Native American Gender Identity, Sexuality, and Spirituality*, stampa dell'Università di Chicago, 1998

*La Bibbia- Via, verità e vita*, Edizioni San Paolo, 2009

Migliorini Damiano, *Gender, Filosofie, Teologie - La complessità contro ogni ideologia*, Mimesis, 2017

Neurath Otto, *International Picture Language*, Basic English Publishing, 1937

Paulon Moreno, *Corpi plurali*, 2020, Milieu Edizioni

Stoller Robert J., *Sex and Gender, The development of Masculinity and Femininity*, London Karnac Books, 1968

Tufte Edward R., *The visual display of quantitative information*, Graphic Press, Cheshire, 1983

## Articoli e tesi

Bailey April H., LaFrance Marianne, *Anonymously male: Social media avatar icons are implicitly male and resistant to change*, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2016, Vol.10 No.4, article 8

Burke Christopher, *Isotype: representing social facts pictorially*, (Data designed for decisions, OECD, Paris, 2009), *Information Design Journal*, 2009, Vol. 17 No. 3, pp. 210-221

Di Turi Rebecca, *Il dominio maschile nel linguaggio pittografico*, Politecnico di Milano, 2020

Diamond Milton, *Sex, Gender, and identity over the years: a changing perspective*, Saunders Elsevier, 2004, pp.591-607

Fausto-Sterling Anne, *The Five Sexes*, Corpi Plurali, 2020, Millieu Edizioni, pp. 23-34

Ihara Hisayasu, *Rigor and Relevance in the International Picture Language*, Faculty of Design, Kyushu University

Jansen Wim, *Neurath, Arntz and ISOTYPE: The legacy in art, design and statistics*, *Journal of Design History*, 2009, Vol. 22 No. 3, pp. 227-242

Kindel Eric, *Reaching the people: Isotype Beyond the West*, *Philosophy, Science and the Arts*, 2011, vol. 2, Ontos Verlag, pp. 175-193

Kulick Don, *The Gender of Brazilian Transgender Prostitutes*, Corpi Plurali, 2020, Millieu Edizioni, pp. 35-60

# SITOGRAFIA

Luigini Alessandro, Matteo Moretti, *L'attualità di Otto Neurath. Da ISOTYPE al Visual Journalism per un racconto visuale della società*, XY, 2019, Vol. 3 No. 6, pp. 74-93

Lupton Ellen, *Reading Isotype*, Design Issues, 1986, Vol. 3 No. 2, pp. 47-58

Mayr Eva, Schreder Gunther, *Isotype Visualizations*, JeDEM, 2014, Vol. 6 No. 2, pp. 136-150

Neurath Marie, *Isotype*, Instructional Science, 1974, Vol. 3 No. 2, pp. 127-150

Rubin Gayle, *Lo scambio delle donne: una rilettura di Marx, Engels, Lévi Strauss e Freud*, DonnaWomanFemme - Quaderni di studi internazionali sulla donna, 1976, pp. 23-65

Twyman Michael, *The significance of Isotype*, Graphic communication through Isotype, 1975, introduction

Walker Sue, *Marie Neurath: designing information books for young people*, 2017, Routledge, The Gower Handbook of Information Design, pp. 117-126

Wolicki Maggie, *Put a Skirt on It - Gender Stereotypes in Pictogram Design*, Faculty of the Graphic Design Department, 2015, Savannah College of Art and Design, Atlanta

#ItWasNeverADress, 2015-2020, <https://itwasneveradress.org/>, acc. 27-11-2022

Australian design review, 2017, <https://www.australiandesignreview.com/architecture/more-than-just-a-bathroom-sign-how-design-can-become-more-inclusive/>, acc. 29-10-2022

Behance, 2016, <https://www.behance.net/gallery/43269091/Installation-Guide-for-All-Gender-Restroom>, acc. 29-10-2022

Brunner Hellmut, Dorman Peter F., *Hieroglyphic writing*, Britannica, 1998, <https://www.britannica.com/topic/hieroglyphic-writing/Christianity-and-the-Greek-alphabet#ref53620>, acc. 06-03-2022

Cat Jordi, *Visual Education*, Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2019, <https://plato.stanford.edu/entries/neurath/visual-education.html>, acc. 28-03-22

Driade, [https://www.driade.com/it\\_it/ed-annink](https://www.driade.com/it_it/ed-annink), acc. 30-09-22

Galerie St. Etienne, 2021, <https://www.gseart.com/artist/gerd-arntz/bio>, acc. 06-03-2022

Gazzari Elena, *L'intersessualità, tra scienza e attivismo: intervista alla ricercatrice Michela Balocchi*, Bossy, 2021 <https://www.bossy.it/30996.html>, acc. 7-11-22

Giulio Einaudi Editore, 2022, <https://www.einaudi.it/autori/riccardo-falcinelli/>, acc. 30-09-22

Hyphen Press, 2022,  
*Marie Neurath*, [https://hyphenpress.co.uk/authors/marie\\_neurath](https://hyphenpress.co.uk/authors/marie_neurath), acc. 06-03-2022  
*Otto Neurath*, [https://hyphenpress.co.uk/authors/otto\\_neurath](https://hyphenpress.co.uk/authors/otto_neurath), acc. 06-03-2022

Inglis Theo, *Meet Marie Neurath, the Woman Who Transformed Isotype Into an International Endeavor*, Aiga Eye on Design, 2019, <https://eyeondesign.aiga.org/meet-marie-neurath-the-woman-who-transformed-isotype-into-an-international-endeavor/>, acc. 06-03-2022

ISO, 2007, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:7001:ed-3:v1:en>, acc. 07-04-22

Isotype Revisited, 2009-21  
*From Hieroglyphics to Isotype*, <https://isotyperevisited.org/2009/09/from-hieroglyphics-to-isotype.php>, acc. 06-03-2022  
*Modern Man in the Making*, <https://isotyperevisited.org/2009/09/modern-man-in-the-making.php>, acc. 06-03-2022

Lexico, <https://www.lexico.com/definition/infographic>, acc. 07-04-22

Medium, 2017, <https://medium.com/@lisajdouglas.13/creating-a-better-gender-neutral-icon-you-cant-make-everyone-happy-but-you-can-try-f167d275f762>, acc. 24-10-2022

Medium (1), 2019, <https://medium.com/noun-project/the-redefining-women-icon-collection-e18e1c4229c7>, acc. 24-10-2022

Medium (2), 2019, <https://medium.com/@chrisgaul/a-design-for-a-universal-restroom-symbol-bc5f9fd120b6>, acc. 29-10-2022

Merriam-Webster, 2022, *Agency* in Merriam-Webster dictionary, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/agency>, acc. 16-11-2022

MoMA, 2022, <https://www.moma.org/collection/terms/linoleum-cut>, acc. 28-03-22

Noun Project, 2013, <https://thenounproject.com/icon/gender-neutral-14064/>, acc. 24-10-2022

Oxford Languages  
*Icona* in Oxford Languages, [https://www.google.it/search?q=+icona&sxsrf=APq-WBs4NkKUI6IF78U\\_WbD\\_MxHgXIOT6g%3A1646561797793&ei=BYokYpH8L9KWkwWLxa74Cw&ved=0ahUKEwjRkrvYoLH2Ah-VSy6QKHUic78Q4dUDCA4&uact=5&oq=+icona&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyCQgJECcQRhD5ATIECCMQJzINCC4QsQMgEQ1AIQZIHCAAQ-sQMzIECC4QZlGCAAQBxAeMgoIABCABBCHAhAUMgUIABCABDILCC-4QgAQQxwEQrwEyCAgAEIAEELEDSgQIQRgASgQIRhgAUABYAGD6AWgAcA-B4AIBY4gBY5IBATGYAQCGAQHAAQE&sclient=gws-wiz](https://www.google.it/search?q=+icona&sxsrf=APq-WBs4NkKUI6IF78U_WbD_MxHgXIOT6g%3A1646561797793&ei=BYokYpH8L9KWkwWLxa74Cw&ved=0ahUKEwjRkrvYoLH2Ah-VSy6QKHUic78Q4dUDCA4&uact=5&oq=+icona&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyCQgJECcQRhD5ATIECCMQJzINCC4QsQMgEQ1AIQZIHCAAQ-sQMzIECC4QZlGCAAQBxAeMgoIABCABBCHAhAUMgUIABCABDILCC-4QgAQQxwEQrwEyCAgAEIAEELEDSgQIQRgASgQIRhgAUABYAGD6AWgAcA-B4AIBY4gBY5IBATGYAQCGAQHAAQE&sclient=gws-wiz), acc. 06-03-2022  
*Pittogramma* in Oxford Languages, [https://www.google.it/search?q=pittogramma&sxsrf=APq-WBvNrsD8vOISiLwz7Qlmue7\\_mr-tYuA%3A1646561859501&ei=Q4okYrKDHpDhkgWbzryYAQ&oq=pitto&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIECCMQJzIECCMQJzIECCMQJzIFCAAQgA-QyCAgAEIAEELEDMgUIABCABDIICAAQgAQQsQMyBQgAEIAEMgUIABCAB-DIECAAQzoHCCMQsAMQJzoHCAAQRxCwAzoHCAAQsAMQzokCAAQ5AI-QsAMYADoSCC4QxwEQrweQyAMQsAMQxgBOgwILhDIAxCwAxBDGAE-6DwguENQCEMgDELADEEMYAToLCC4QgAQQsQMgE6CwgAEIAEELE-DEIMBOg4ILhCABBCxAxDHARCjAjoICC4QsQMgE6CggAELEDEIMBE-EM6BAGAEEM6CggueLEDENQCEEM6CwguEIAEEMcBEK8BOg4ILhCABB-CxAxCDARDUAjoLCC4QgAQQsQMq1AI6CAguEIAEELEDOgUILhCABEoECE-EYAEoECEYYAVCG1QFY4toBYLnkAWgBcAF4AIBfIlgB8gOSAQMzLjKYAQc-gAQHIARPAAQHaAQYIABABGAnaAQYIARABGAg&sclient=gws-wiz](https://www.google.it/search?q=pittogramma&sxsrf=APq-WBvNrsD8vOISiLwz7Qlmue7_mr-tYuA%3A1646561859501&ei=Q4okYrKDHpDhkgWbzryYAQ&oq=pitto&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIECCMQJzIECCMQJzIECCMQJzIFCAAQgA-QyCAgAEIAEELEDMgUIABCABDIICAAQgAQQsQMyBQgAEIAEMgUIABCAB-DIECAAQzoHCCMQsAMQJzoHCAAQRxCwAzoHCAAQsAMQzokCAAQ5AI-QsAMYADoSCC4QxwEQrweQyAMQsAMQxgBOgwILhDIAxCwAxBDGAE-6DwguENQCEMgDELADEEMYAToLCC4QgAQQsQMgE6CwgAEIAEELE-DEIMBOg4ILhCABBCxAxDHARCjAjoICC4QsQMgE6CggAELEDEIMBE-EM6BAGAEEM6CggueLEDENQCEEM6CwguEIAEEMcBEK8BOg4ILhCABB-CxAxCDARDUAjoLCC4QgAQQsQMq1AI6CAguEIAEELEDOgUILhCABEoECE-EYAEoECEYYAVCG1QFY4toBYLnkAWgBcAF4AIBfIlgB8gOSAQMzLjKYAQc-gAQHIARPAAQHaAQYIABABGAnaAQYIARABGAg&sclient=gws-wiz), acc. 06-03-2022

Pignataro Francesca, *Intersex, un'antologia multidisciplinare per un'analisi dell'intersessualità e in difesa dei diritti umani delle persone intersex*, Treccani, 2021, [https://www.treccani.it/magazine/chiasmo/extra/SNS\\_Pignataro\\_Intersex.html](https://www.treccani.it/magazine/chiasmo/extra/SNS_Pignataro_Intersex.html), acc. 7-11-22

Soofiya, 2018, <https://www.soofiya.com/Photographers-Gallery-Signage>, acc. 24-10-2022

Tate, 2022, <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/l/linocut>, acc. 28-03-22

# IMMAGINI

Treccani,

*A* in Enciclopedia Treccani, <https://www.treccani.it/enciclopedia/a/>, acc. 06-03-2022

*Bauhaus* in Enciclopedia Treccani, <https://www.treccani.it/enciclopedia/bauhaus>, acc. 12-11-2022

*Esperanto* in Vocabolario Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/esperanto/>, acc. 06/03/2022

*Icona* in Vocabolario Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/icona/>, ultimo accesso 06/03/2022

*Neurath, Otto* in Dizionario di filosofia, 2009, [https://www.treccani.it/enciclopedia/otto-neurath\\_\(Dizionario-di-filosofia\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/otto-neurath_(Dizionario-di-filosofia)/), acc. 06-03-2022

*Ogden, Charles Ray* in Enciclopedia Treccani, <https://www.treccani.it/enciclopedia/charles-kay-ogden/>, acc. 06-03-2022

*Sikh* in Enciclopedia Treccani, <https://www.treccani.it/enciclopedia/sikh>, acc. 15-10-22

*Xilografia* in Enciclopedia Treccani, <https://www.treccani.it/enciclopedia/xilografia/>, acc. 12-11-2022

World Health Organization, *Gender and health*, [https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1), acc. 7-11-22

Fig.1: Samstag in der Stadt, <http://www.samstaginderstadt.at/gesellschafts-%20und%20wirtschaftsmuseum.html>, acc.17-03-22

Fig.2: Stadt Wien, 2017, <https://www.wien.gv.at/presse/bilder/2017/03/06/tag-der-wiener-bezirksmuseen-2017-gemeindebauten>, acc.15-11-2022

Fig.3: Austrian Posters, 2022, <https://www.austrianposters.at/2022/01/01/otto-neurath-soziale-daten-sichtbar-machen/>, acc.15-11-2022

Fig.4, fig.5: Disegnangolo, 2018, <https://www.disegnangolo.it/disegnangolo/otto-marie-neurath-le-parole-dividono-le-immagini-uniscono/>, acc. 17-03-22

Fig.6: MoMA, 2022, <https://www.moma.org/collection/works/194063>, acc. 15-11-22

Fig.7: Vanilla Magazine, <https://www.vanillamagazine.it/la-torre-di-babele-la-leggenda-che-nacque-dall-etemenanki-di-babilonia-1/>, acc. 26-09-22

Fig.8: Fumettologicamente, 2012, <https://fumettologicamente.wordpress.com/2012/04/22/natura-del-linguaggio-why-is-language-ignatz/>, acc. 26-09-22

Fig.9: Artelabox, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=DUIccHZygSs>, acc.26-09-22

Fig.10: Arte magazine, 2021, <https://artemagazine.it/2021/09/19/geroglifici-interpretabili-atravverso-lintelligenza-artificiale-lo-studio-del-cnr/>, acc. 17-03-22

Fig.11: Agopuntura Milano, <https://www.agopunturamilano.net/blog/cultura-cinese/le-4-grandi-invenzioni-cinesi-%E5%9B%9B%E5%A4%A7%E7%99%BC%E6%98%8E/>, acc. 26-09-22

Fig.12: Cambi Aste, 2019, <https://www.cambiaste.com/it/asta-0390/icona-raffigurante-episodi-della-vita-dei-sant-186533>, acc. 26-09-22

Fig.13: Max Bruinsma, Ed Annink, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010 p.35

Fig.14: Max Bruinsma, Ed Annink, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010 p.56

Fig.15: Gerd Arntz Web Archive, <http://www.gerdarntz.org/>, acc. 06-03-2022

Fig.16: Marie Neurath, *Isotype*, Instructional Science, 1974, Vol. 3 No. 2, pp. 139

Fig.17: Marie Neurath, *Isotype*, Instructional Science, 1974, Vol. 3 No. 2, pp. 133

Fig.18: Marie Neurath, *Isotype*, Instructional Science, 1974, Vol. 3 No. 2, pp. 134

Fig.19, fig.20: Gerd Arntz Web Archive, <http://www.gerdarntz.org/>, acc. 06-03-2022

Fig.21: Marie Neurath, *Isotype*, Instructional Science, 1974, Vol. 3 No. 2, pp. 131

Fig.22: Making Maps, 2009, <https://makingmaps.net/2009/02/17/mapping-with-isotype/>, acc. 06-03-2022

Fig.23: Max Bruinsma, Ed Annink, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010 p.80

Fig.24, fig.25: Medium, 2020, <https://medium.com/nightingale/the-missing-legacy-of-marie-neurath-f9800733d1fc>, acc. 17-03-22

Fig.26: Max Bruinsma, Ed Annink, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010 p.90-91

Fig.27, fig.28: Medium, 2020, <https://medium.com/nightingale/the-missing-legacy-of-marie-neurath-f9800733d1fc>, acc. 17-03-22

Fig.29, fig.30: Medium, 2020, <https://medium.com/nightingale/exploring-soviet-isotypes-digitizing-the-struggle-for-five-years-in-four-50df7417a766>, acc.15-11-2022

Fig.31, fig.32: Design Week, 2019, <https://www.designweek.co.uk/issues/22-28-july-2019/marie-neurath-science-illustration/>, acc. 15-11-22

Fig.33: Alessandro Luigini, Matteo Moretti, *L'attualità di Otto Neurath. Da ISOTYPE al Visual Journalism per un racconto visuale della società*, XY, 2019, Vol. 3 No. 6, p. 83

Fig.34: Marie Neurath, *Isotype*, Instructional Science, 1974, Vol. 3 No. 2, pp. 132

Fig.35: Max Bruinsma, Ed Annink, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010 p.162

Fig.36: Max Bruinsma, Ed Annink, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010 p.171

Fig.37: Max Bruinsma, Ed Annink, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010 p.183

Fig.38: Signorsito, <https://www.signorsito.it/index.php/it/info-utili/norme-sentenze/1239-dove-vanno-posizionati-i-cartelli-stradali>, acc. 26-09-22

Fig.39: Max Bruinsma, Ed Annink, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010 p.176

Fig.40: Max Bruinsma, Ed Annink, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010 p.183

Fig.41: Max Bruinsma, Ed Annink, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010 p.201

Fig.42: Max Bruinsma, Ed Annink, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010 p.203

Fig.43: Christopher Burke, *The Linguistic Status of Isotype*, De Gruyter, 2011, p.40

Fig.44: Gerd Arntz Web Archive, <http://www.gerdarntz.org/>, acc. 06-03-2022

Fig.45: Max Bruinsma, Ed Annink, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010 p.220

Fig.46: Medium, 2020, <https://medium.com/nightingale/exploring-soviet-isotypes-digitizing-the-struggle-for-five-years-in-four-50df7417a766>, acc.15-11-2022

Fig.47: Oinoi, 2010, <https://oinoi.wordpress.com/2010/12/28/isotype-at-the-va/>, acc.15-11-2022

Fig.48: Gerd Arntz Web Archive, <http://www.gerdarntz.org/>, acc. 06-03-2022

Fig.49: Hisayasu Ihara, *Rigor and Relevance in the International Picture Language*, Faculty of Design, Kyushu University, p. 5

Fig.50: Max Bruinsma, Ed Annink, *Lovely Language: words divide, images unite*, Veenman Pub, 2010 p.130

Fig.51: The Noun Project, 2019, <https://thenounproject.com/icon/restroom-2921423/>, acc. 14-10-22

Fig.52: The Noun Project, 2019, <https://thenounproject.com/icon/toilet-1944305/>, acc. 14-10-22

Fig.53: The Noun Project, 2019, <https://thenounproject.com/icon/toilet-734169/>, acc. 14-10-22

Fig.54: The Noun Project, 2019, <https://thenounproject.com/icon/toilet-4028464/>, acc. 14-10-22

Fig.55: Wikipedia, 2008, [https://en.wikipedia.org/wiki/South-up\\_map\\_orientation](https://en.wikipedia.org/wiki/South-up_map_orientation), acc. 29-09-22

Fig.56: Go Open VA, 2019, <https://goopenva.org/courseware/lesson/2280/overview>, acc. 29-09-22

Fig.57: Homo History, 2012, <http://www.homohistory.com/2012/11/two-spirit-people.html>, acc. 15-11-2022

Fig.58: Sancara, 2014, <http://www.sancara.org/2014/08/popoli-dafri-ca-nuer.html>, acc. 15-11-2022

Fig.59, fig.60, fig.61, fig.62, fig.63, fig.64, fig.65, fig.66, fig.67, fig.68, fig.69: Gerd Arntz Web Archive, <http://www.gerdarntz.org/>, acc. 06-03-2022

Fig.70: Wolicki Maggie, *Put a Skirt on It - Gender Stereotypes in Pictogram Design*, Faculty of the Graphic Design Department, 2015, Savannah College of Art and Design, Atlanta, p.30

Fig.71: Wolicki Maggie, *Put a Skirt on It - Gender Stereotypes in Pictogram Design*, Faculty of the Graphic Design Department, 2015, Savannah College of Art and Design, Atlanta, p.28

Fig.72: Olympics, 2021, <https://olympics.com/en/news/tokyo-2020-unveils-games-pictograms>, acc. 16-11-2022

Fig.73: Di Turi Rebecca, *Il dominio maschile nel linguaggio pittografico*, Politecnico di Milano, 2020, p.76

Fig.74: Noun Project, 2013, <https://thenounproject.com/icon/gender-neutral-14064/>, acc. 24-10-2022

Fig.75: Medium, 2017, <https://medium.com/@lisajdouglas.13/creating-a-better-gender-neutral-icon-you-cant-make-everyone-happy-but-you-can-try-f167d275f762>, acc. 24-10-2022

Fig.76, fig.77: Medium, 2019, <https://medium.com/noun-project/the-redefining-women-icon-collection-e18e1c4229c7>, acc. 24-10-2022

Fig.78: Margaret Middleton, <https://www.margaretmiddleton.com/post/gender-inclusive-signage>, acc. 29-10-2022

Fig.79, fig.80, fig.81, fig.82: Tumblr, 2016, <https://cresun9.tumblr.com/post/142514562314/tumblr-default-avatars>, acc.14-11-2022

Fig.83: #ItWasNeverADress, 2015-2020, <https://itwasneveradress.org/>, acc. 27-11-2022

Fig.84: Soofiya, 2018, <https://www.soofiya.com/Photographers-Gallery-Signage>, acc. 24-10-2022

# RINGRAZIAMENTI

Fig.85: Siegel+Gale, 2016, <https://www.siegelgale.com/siegegale-designers-create-gender-neutral-bathroom-icon/>, acc. 29-10-2022

Fig.86, fig.87: Fast Company, 2016, <https://www.fastcompany.com/3063397/7-ideas-for-a-gender-neutral-bathroom-icon>, acc. 29-10-2022

Fig.88: Marc Moller, 2020, <https://marcmorrell.co.uk/gender-neutral-wayfinding>, acc. 29-10-2022

Fig.89: Behance, 2016, <https://www.behance.net/gallery/43269091/Installation-Guide-for-All-Gender-Restroom>, acc. 29-10-2022

Fig.90: Fast Company, 2016, <https://www.fastcompany.com/3063397/7-ideas-for-a-gender-neutral-bathroom-icon>, acc. 29-10-2022

Fig.91: Medium, 2019, <https://medium.com/@chrisgaul/a-design-for-a-universal-restroom-symbol-bc5f9fd120b6>, acc. 29-10-2022

Fig.92: Australian design review, 2017, <https://www.australiandesignreview.com/architecture/more-than-just-a-bathroom-sign-how-design-can-become-more-inclusive/>, acc. 29-10-2022

Fig.93, fig.94: Instagram, 2022, <https://www.instagram.com/sivededacomemivede/>, acc. 27-11-2022

Fig.95, fig.96, fig.97, fig.98, fig.99, fig.100, fig.101, fig.102, fig.103, fig.104, fig.105, fig.106, fig.107, fig.108: fatte da noi

Ringraziamo per prima cosa la nostra relatrice Marta Benenti, per averci seguito costantemente e averci spronato a migliorare la nostra ricerca ogni giorno di più.

Ringraziamo poi la professoressa Vera Tripodi per averci concesso delucidazioni e consigli sulla stesura della sezione sul genere, e i professori Luca Cattaneo e Paolo Tamborrini per averci aiutato a definire il nostro progetto.

Infine ringraziamo i nostri genitori, i nostri amici e i nostri gatti per averci supportato durante tutti e tre gli anni del nostro percorso universitario.

Adele Fanolla,  
Laura Giambuzzi,  
Federica Gugliersi



