

L'ovvia cattiveria nella comunicazione

di Salvatore Zingale

Politecnico di Milano, Dipartimento di Design

salvatore.zingale@polimi.it

Valeria Bucchetti

Cattive immagini

Design della comunicazione, grammatiche e parità di genere

Milano, FrancoAngeli, 2021, pp. 218, euro 19,00
ISBN: 9788835117087

1.

Può un'immagine essere "cattiva"? Così come potrebbe esserlo un cibo immangiabile o un odore da evitare? Oppure come una cattiva pittura, scadente e malfatta; o come un bambino intrattabile e capriccioso? Un'immagine è cattiva perché può procurare del male, offendere, ferire, aggredire. Ci sono immagini da cui occorre difendersi, come da persone malvagie o, appunto, i cattivi maestri.

Le immagini, così come ogni altra espressione, può agire con cattiveria verso chi le fruisce se non le consideriamo solo per ciò che esprimono o per il loro riferimento a un contenuto, ma per quello che esprimendo *fanno*, per il loro valore performativo. In altri termini, se le consideriamo come *atti iconici*, secondo la felice espressione dello storico Horst Bredekamp, che nel suo studio del 2010 invita a considerare le immagini non solo come oggetti passibili del nostro sguardo, ma come soggetti attivi che plasmano le nostre menti: *imagines agentes*. Immagini che sono azioni e che determinano effetti nel "sentire comune"; sguardi che diventano modi di vedere, concezioni, abiti mentali e di comportamento, valori e credenze. Infatti, si dice che noi vediamo ciò che sappiamo; ma è vero anche il contrario: sappiamo, ossia diamo forma alle nostre conoscenze, a partire da ciò che vediamo.

Di questo ci parla il libro di Valeria Bucchetti, *Cattive immagini*, orientato a una critica delle immagini della comunicazione sociale in cui domina una disfunzione: la visione androcentrica dell'universo culturale. In quattordici capitoli l'autrice passa in rassegna diversi aspetti che riguardano gli artefatti comunicativi: bersagli e luoghi in cui si annida il «potere discriminatorio delle immagini». A partire da una letteratura che abbraccia diversi ambiti scientifici, l'attenzione di Bucchetti è rivolta a ciò che chiama *idioletto di genere*, sul calco dell'idioletto estetico di cui parla Umberto Eco nel *Trattato*: «Un idioletto che ha una propria grammatica, che esporta le proprie regole traduttive e attraverso di esse dà luogo a nuovi artefatti, a nuove immagini che vanno ad alimentare il bacino di immagini-modello [...]» (p. 68). Questo idioletto viene

ravvisato, nei molteplici esempi presi in esame, in diverse immagini pubbliche, specie là dove attraverso l'enunciazione visuale si intende far conoscere merci o direttive, a istruire o a decorare.

Lo scopo dichiarato fin dall'introduzione è quello di far emergere ciò che si trova «nella parte inferiore dell'*iceberg della violenza di genere*, ossia tra le manifestazioni definite *sottili e invisibili* che concorrono ad alimentare il fenomeno» (p. 11). Si tratta così di scavare fra le molteplici forme del *degrado comunicativo*. E si tratta, scomodando Roland Barthes, di portare lo sguardo oltre l'*ovvio* della nostra pigra fruizione delle immagini, per scorgerne il senso *ottuso*: quel senso presente ed efficiente ma che non sempre è evidente, che non notiamo perché oscurato dai filtri delle facili (ovvie) credenze e da ciò che Bucchetti chiama *archivi mentali*. Ad esempio:

Le cromie dominanti, i trattamenti di superficie dei materiali, il risalto dato a fate, cuccioli, ma anche a top model e future spose, piuttosto che ad astronauti e scienziati, rispondono a forme di figurativizzazione e codici espressivi resi stabili. I marcatori sono evidenti così come la ripartizione dei temi, dei soggetti e delle figure, sempre più ripetitivi e tesi a rinforzare la "femminilità" delle bambine, l'audacia e l'aggressività dei maschi. (p. 185)

L'autrice ci invita ad aprire la visuale, a considerare le immagini della comunicazione sociale a partire da ciò che esse implicano e presuppongono. In particolare, sia il perdurare dell'idea androcentrica nelle relazioni sociali, sia la visione rigidamente binaria e separata della sessualità, e con essa di ogni diritto sociale: nelle professioni così come nei destini pubblici e privati. Le conseguenze, lo sappiamo, sono le disuguaglianze di genere, che spesso diventano violenza fisica e psichica.

Oltre a ciò, questo libro può essere inteso anche come un esercizio a superare le rigidità dei nostri atti di comunicazione, a pensare liberi da ogni forma di stereotipo. Infatti, vista attraverso le immagini che produce e adotta, la comunicazione sociale rischia di rimanere un luogo mentale pigro, prigioniero del già detto e incapace di agire al di là dei modelli assodati. C'è così un circolo vizioso da rompere:

Il fatto di appartenere a una società che cresce attraverso le immagini, che usa le immagini come modello, che attraverso le immagini [...] rappresenta se stessa e alimenta i propri stereotipi visivi, comporta essere calati in un circolo vizioso, in cui le nuove immagini nascono strettamente in relazione con quelle che hanno formato la sensibilità e gli archivi mentali di coloro i quali le hanno generate. (p.13)

Ecco, ma come si esce da questo circolo vizioso? Rispondere a questa domanda significa chiamare in causa un altro tema che il libro propone: la responsabilità del design, in particolare del design della comunicazione. Valeria Bucchetti è infatti designer e docente di design. In questo volume raccoglie riflessioni ed esperienze in gran parte oggetto di progetti di ricerca e di programmi didattici alla Scuola del design del Politecnico di Milano (www.dcxcg.org). E forse questo suo lavoro è un discorso rivolto più a chi si appresta ad assumere

un compito nel progetto della comunicazione che non a chi la comunicazione l'ha finora prodotta. In parte, non disdegna i toni del pamphlet di denuncia, ma l'intenzione che lo anima segue più le strade della proposta che non quelle dell'invettiva. È un "discorso di formazione" rivolto agli *intellettuali della comunicazione*: designer, pubblicitari, social media manager, e altri ancora. Intellettuali, e non solo tecnici, secondo l'insegnamento di Tomás Maldonado, perché anche la manipolazione di figure e colori lascia intravedere un'idea di società: la Storia di cui siamo parte. Il designer, in altre parole, si trova costantemente di fronte a un'implicita scelta: o considerare il progetto «un mezzo con il quale partecipare alla trasformazione della società», rivestendo «il ruolo di un intellettuale capace di proporre una visione trasformatrice della società»; oppure, al contrario, «limitarsi a essere unicamente cassa di risonanza degli aspetti più conservativi e discriminatori» (p. 172).

Qui le domande potrebbero essere: che cosa avviene nella mente di un designer quando si trova di fronte al bivio che lo chiama alla scelta? perché il sentiero che viene intrapreso è quasi sempre, e "ovviamente", il secondo? quali sono gli strumenti cognitivi che dovrebbero aiutarlo?

2.

Quello di Valeria Bucchetti è un libro di *semiotica di fatto*, perché anche se l'autrice non si presenta come studiosa della nostra disciplina (ma dalla bibliografia si nota un'intensa frequentazione con le scienze umane e sociali), il suo metodo ha molto a che vedere con la semiotica. E in particolare, tanto con una semiotica *critica* quanto con una *progettuale*, perché oltre all'analisi e allo smontaggio-rimontaggio dei testi visuali, lo sguardo che questo lavoro propone è rivolto non solo a come le cose sono, ma anche a come potrebbero essere: a un'idea di progetto sociale, proprio *attraverso* i più quotidiani artefatti comunicativi. Del resto, Bucchetti è una visual designer e il design della comunicazione lo pratica e lo insegna. Lo sguardo semiotico è quindi quello di chi ha sperimentato come si attraversano le diverse fasi di un progetto. Uno sguardo intento a scovare anche nei particolari più innocui (come il pittogramma sull'impugnatura del carrello di un supermercato) l'insidia degli stereotipi ancora allacciati alla corda lunga dell'androcentrismo. Ogni caso preso in esame muove infatti «dalla prospettiva del design della comunicazione, campo che, mai come in questo periodo storico, è coinvolto in un contesto densamente popolato da *atti iconici* che ostacolano, ciascuno con il proprio messaggio, il percorso verso una società paritaria» (p. 11). E poco più avanti, nell'Introduzione, il fine viene chiaramente esposto:

Con questo contributo mi rivolgo in primo luogo ai designer della comunicazione e, più in generale, a tutti i progettisti che si trovano a mettere in forma narrativa il proprio lavoro e, seppure senza confondere il piano delle responsabilità, a tutte e tutti coloro che non sono progettisti ma si muovono nella dimensione comunicativa della società, che come individui producono messaggi, li postano, creano 'storie' e ai quali possiamo pertanto riconoscere il ruolo di realizzatori di immagini all'interno del circuito mediatico. (pp. 14-15)

Ci si chiederà in che modo tutti coloro che si trovano a essere “realizzatori di immagini” possano avere consapevolezza di quanta *cattiveria* esprimano le loro immagini. La risposta a mio avviso non può essere di tipo manualistico. Non possono darsi procedure collaudate e certe. Esiste però uno spazio di discussione da cui è possibile ricavare se non proprio indicazioni di metodo almeno più attente visioni dei problemi. Le *cattive immagini* di Bucchetti sono lì a mostrarci alcune patologie della comunicazione progettata, e in particolare il modo in cui le relazioni di genere e un’idea piuttosto diffusa del femminile siano preda di distorsioni cognitive e valoriali. Come è facile immaginare, questo spazio di discussione ha diverse dimensioni e in esso confluisce una pluralità approcci scientifici: dai gender studies alla psicologia, dalla politica alla sociologia, dal design della comunicazione all’antropologia. Fra questi anche la semiotica, intesa come l’attitudine a indagare oltre la superficie dei fenomeni culturali.

Non è un caso allora che il libro di Valeria Bucchetti individui proprio in un processo semiotico il luogo attraverso cui passano spesso con disarmante facilità stereotipi, pregiudizi, credenze mai sottoposte a verifica. Questo *luogo* che si trova all’interno del *percorso traduttivo* di ogni processo progettuale. La visione del design come processo di traduzione è dichiarata fin dall’inizio e ribadita in diversi passaggi:

Durante il processo progettuale, nella fase di ideazione, passiamo dal personale autobiografico al generale condiviso, traduciamo messaggi, in funzione della nostra interpretazione del mondo, che portiamo su scala collettiva offrendo la nostra visione. (p. 15)

Per proseguire nel ragionamento dobbiamo rimettere al centro il design della comunicazione considerandolo nella sua dimensione di *sistema traduttivo* [...], ossia di attività progettuale che si attualizza attraverso il processo traduttivo. (p. 52)

L’idea del design come traduzione è presente già in alcuni scritti di Giovanni Aneschi (1981), ma verrà pienamente esplorata in una recente ricerca proprio all’interno della Scuola del Design dove è attiva l’autrice (cfr. Baule e Caratti 2016). Il design è traduzione perché – a differenza di altre espressioni cosiddette “creative”, come l’arte e la letteratura – attraverso la sua opera il designer non *concepisce* un contenuto, ma *predispone* l’espressione che lo renderà fruibile: prepara la mente dei fruitori ad accoglierne il senso e gli effetti. Il contenuto di un artefatto preesiste infatti al suo progetto ed è quasi sempre definito da altri, dalla committenza, non importa se questa sia animata da un interesse economico o sociale. Ma ecco il punto: il grado di definizione di questo contenuto è spesso grezzo, se non grossolano, espresso in maniera inarticolata. È qualcosa che ricorda la nebulosa di De Saussure. Ciò vuol dire che il lavoro del designer richiede una fase di necessaria *ritestualizzazione* di quanto gli viene richiesto; una fase in cui occorre dare forma a ciò che si presenta solo come un groviglio di interessi e desideri.

È proprio in questa fase che affiora ciò che darà vita alle cattive immagini. Bucchetti fa giustamente riferimento alla nozione di “senso comune”, così come a quella di “conoscenza tacita”. Sono le credenze sommerse da cui i pro-

fessionisti dell'immagine attingono con ovvia leggerezza, senza pensarci, fra cui, ad esempio, il "naturale" seppure discriminante sessismo. Come efficacemente ci ricorda Pierre Bourdieu:

[...] la divisione dei sessi sembra rientrare nel famoso "ordine delle cose", come si dice talvolta per parlare di ciò che è normale, naturale, al punto di risultare inevitabile. Essa funziona come sistema di schemi, di percezione, di pensiero e d'azione. (Bourdieu 1998: 17 tr. it.; citato a pag. 55)

Uno dei casi più interessanti a questo proposito è rappresentato da un tipo particolare di "immagine", una forma e poi sostanza espressiva in cui difficilmente si riscontra la divisione dei ruoli culturali: la grazia del tocco femminile *versus* la robustezza dei modi maschili. Ma questa è solo una mia esemplativa opposizione. Ve ne sono altre, innumerevoli, tanto da stimolare un'analisi semantica strutturale più vasta. La cattiva immagine in questione non rappresenta casalinghe disperate o bambine imbambolate, né sciantose né nonnine. Si tratta di ciò che ha dato nome e senso allo stereotipo e al cliché: il *carattere tipografico*. Anche fra le pagine delle riviste e sui volantini dei negozi spunta inattesa l'ovvia visione binaria dei sessi, ponendo «in relazione i *tratti formali* dei caratteri tipografici con i *valori* che il pensiero comune esprime e che stereotipicamente vengono associati al genere femminile o maschile» (p. 124). Questi tratti formali non sono affatto pochi. Vi sono le «coppie di opposti *spesso-sottile, lineare-ornato, arrotondato-appuntito*, che sembrano esprimere, a loro volta, il codice binario M-F» (p. 124). Ma vi sono anche altri particolari, come «l'inclinazione, il tratto, le curve, i dettagli»; e poi ancora «volute, svolazzi, ghirigori o arabeschi» (p. 125). Per non dire dei colori.

A dire il vero, che tali tratti formali possano iconicamente rimandare al femminile («morbidezza, grazia, emotività, sensibilità») o al maschile («durezza, forza, aggressività, sicurezza, sperimentazione, competizione») non stupisce. Infatti, è altro ciò che Bucchetti mette in evidenza. In primo luogo, il proliferare in rete di «cataloghi di font organizzati secondo categorie di genere», con titolazioni tipo "20 Bellissimi Font Femminili Gratis" (p. 120); in secondo luogo, il fatto che anche la scrittura tipografica venga ingabbiata «in processi interpretativi che irrigidiscono le associazioni tra forma espressiva e genere», e che questo accada «sia laddove le scelte tipografiche sono intenzionali e guidate progettualmente, sia nei casi della cosiddetta grafica spontanea» (p. 128).

Anche la scelta di un/una font è un atto traduttivo. Così come lo è un cartello segnaletico che delimita una strada pedonale, dove l'uomo cammina spedito e la donna porta a spasso una carrozzina. La domanda allora è: da quale pozzo semantico attinge e traduce il designer della comunicazione? Il pozzo degli stereotipi, certamente, delle credenze che non mutano, un pozzo a volte persino scientificamente giustificato, con argomentazioni più positive del più ridicolo dei positivismi, come quella di Natasha Walter, riportata da Bucchetti, per spiegare il "desiderio generico" per il rosa e per i principi azzurri:

Essi [alcuni neuro-scienziati] ipotizzano che, poiché qualche millennio fa le donne erano più propense a raccogliere frutti rossi e maturi anziché a dedicarsi alla caccia sotto cieli azzurri, si siano evolute per rispondere in modo più entusiastico alle tonalità del rosso rispetto agli uomini. (Walter 2010: 18 tr. it.; p. 192)

Questo pozzo è di fatto un testo assai ben scritto, per quanto celato dietro le quinte. Un testo da cui non solo si traduce, ma che a ogni traduzione “naturale” vede rinforzare la propria scrittura e struttura. Un testo che occorre iniziare a riscrivere.

3.

Confesso che la lettura di questo libro, nonostante i contenuti mi fossero a grandi linee conosciuti, mi ha a volte portato allo sconforto. Non aiuta certo trovarsi in una situazione che, in quanto maschio bianco, dovrebbe vedermi accomodato in una posizione di privilegio. La sensazione è quella di vivere in un mondo che ci tiene cognitivamente in uno stato di cattività. Una prigionia mentale, dove solo attraverso atti di trasgressione – nel suo senso proprio di *andare al di là dei limiti* – si riesce a evadere. Ma poi si ritorna nell'ovvia quotidianità; nell'ovvio circolo di credenze che diventano abitudini, di abitudini che inaridiscono l'esistenza.

Ecco, questa può essere un'altra accezione dell'aggettivo *cattive*: immagini prigioniere dell'inevitabile e inamovibile “ordine delle cose”; ma che a loro volta rendono recluse le menti di chi le guarda. E ciò ricorda il detto di Leonardo da Vinci riportato dallo studio di Bredekamp: *Non iscoprire se libertà t'è cara, ché 'l volto mio è charchiere d'amore*.

Per liberarsi da tale stato di cose non basta solamente il sostegno alle rivendicazioni che i femminismi d'ogni sorta avanzano, perché in questione non è solo il sentirsi in sintonia con *l'altra metà del cielo*; né si tratta di auspicare applicazioni più o meno paritetiche di quote rosa o azzurre. Gli stereotipi di genere su cui Valeria Bucchetti porta l'attenzione sono certamente uno dei casi più gravi del persistere diffuso di un pensiero che per semplicità ci limitiamo a definire “acritico”. Ma non sono l'unico caso. Il ventunesimo secolo ci scopre ancora involuppati in ossessioni di razzismo culturale, in ostinate chimere di identità nazionali, nelle gucciniane “fedi fatte di abitudini e paura”, in una economia che sollecita il consumo vistoso di beni superflui seppure attraenti, il desiderio di possedere e non di agire. E altro ancora.

Come se ne esce? Una riflessione filosofica e scientifica si impone sempre più come necessaria. La storia delle culture e delle società muta lentamente, specie quando il cambiamento deve decostruire o rimodellare, se non del tutto annientare, credenze più solide del cemento. Ma abbiamo a disposizione una metafora: il noto detto latino *gutta cavat lapidem*, la goccia riesce a scavare la pietra, se vi cade addosso con assiduità. Il libro di Valeria Bucchetti procede proprio in questa direzione. Non bisogna desistere: il pensiero critico può essere capace di sorprendenti risultati. Non sappiamo quanto tempo occorrerà affinché alcuni di questi possano comparire all'orizzonte, ma sappiamo che *in the long run* i mutamenti sono possibili. Se la goccia non smette di scavare.

Testi citati

Anceschi, Giovanni

1981 *Progettazione visiva: convenzioni e procedimenti di rappresentazione*, Budrio, Edizioni Officina Immagine.

Barthes, Roland

2001 *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi.

Baule, Giovanni; Caratti, Elena (a cura di)

2016 *Design è traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto. "Design e Traduzione: un manifesto"*, Milano, FrancoAngeli.

Bourdieu, Pierre

1998 *Il dominio maschile*, Milano, Feltrinelli, 2009.

Bredekamp, Horst

2010 *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*, Milano, Cortina.

Eco, Umberto

1975 *Trattato di semiotica generale*, Milano, La nave di Teseo, 2016.

Walter, Natasha

2010 *Bambole viventi. Il ritorno del sessismo*, Roma, Ghena, 2012.