

I giocattoli sono amplificatori delle convenzioni sociali sulle differenze sessuali e dei ruoli maschili e femminili stereotipati, motivo per cui poi l'industria del giocattolo differenzia i prodotti per bambini e bambine attraverso caratteristiche di genere convenzionali, definendo un mondo fatto di giochi rosa e blu. La stereotipizzazione dei giocattoli limita lo sviluppo psicofisico individuale e la libertà nelle scelte e nelle azioni.

Enfatizzare la rigida distinzione tra giochi per maschi e femmine trasmette alle nuove generazioni una serie di vincoli e condizionamenti che ingabbiano la possibilità per bambini e bambine di crescere sviluppando creatività e talenti personali ed originali.

I bambini devono essere esposti a modelli diversificati, imparare abilità diverse e non vincolate dal genere, immaginarsi in ruoli differenti poiché sono soggetti e persone e non risultato di proiezioni sociali e familiari. E' bene offrire al bambino la gamma più ampia possibile di stimoli, diversificati non per genere ma per fasce d'età, per livello di apprendimento e per area stimolata.

**5-6
anni**

età in cui i bambini iniziano a percepire l'esistenza di stereotipi di genere

"Quel gioco è *da maschio* e quello è *da femmina*".

ATTIVITÀ PER ETÀ

**3-6
anni**

muoversi
scoprire
disegnare
modellare

**6-11
anni**

costruzioni
esperimenti
abilità
giocare insieme

**11-12
anni**

curiosità
interessi
tecniche speciali
movimento

OBIETTIVO PROGETTUALE

Sviluppare un gioco aperto attraverso il quale i bambini possano esprimere le proprie capacità creative e abilità senza limitazioni di genere (maschio/femmina), creando confronto e condivisione.

COME?

Tramite:

la **PRODUZIONE SONORA** come elemento capace di mettere tutti i bambini sullo stesso piano, poiché la musica è un linguaggio comune



una libera **ATTIVITÀ DI COSTRUZIONE** che permette loro di essere liberi nell'assemblare l'oggetto che più li rappresenta



DOVE?

Il progetto è destinato ad un contesto scolastico e didattico dove l'attività di configurazione collettiva e di condivisione di momenti musicali sono autentici esercizi di definizione dell'identità personale e di invito alla sperimentazione e all'improvvisazione.



OGGETTI SONORI E DINAMICI che si ispirano al concetto degli idiofoni

Gli idiofoni sono strumenti musicali il cui suono viene generato facendo vibrare l'interno dello strumento. Nella maggior parte delle varianti, producono sonorità indeterminate che non originano note precise ma piuttosto una mera riproduzione sonora. Sono di numerose varianti e diffusi tra le culture di tutto il mondo, presuppongono l'utilizzo di vari materiali e di varie parti del corpo per generare suoni differenti.





DA COSA È FORMATO IL SISTEMA?

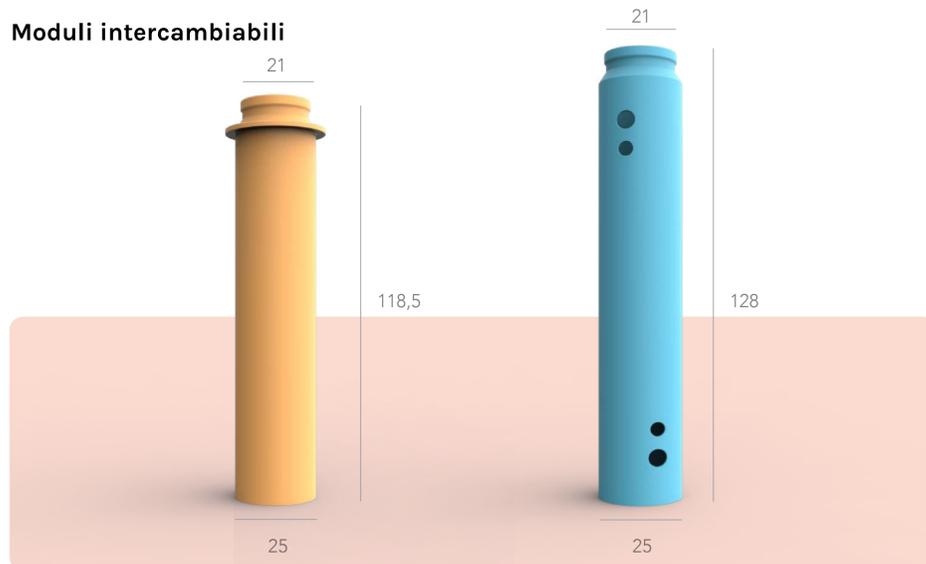
Il sistema si compone di **moduli intercambiabili** e di **moduli identitari** che permettono al bambino di assemblare e modificare il proprio oggetto sonoro liberamente spinto dalla improvvisazione, con lo scopo di raggiungere una complessità tale per cui alla fine è possibile organizzare un concerto fatto di oggetti autoconstruiti e personali.

Gli oggetti sonori che si possono generare dall'assemblaggio delle parti appartengono a quattro categorie sonore differenti:

- a fiato,
- a percussione diretta,
- a percussione indiretta,
- indossabili

Costruire ...

Moduli intercambiabili



A. Cilindro base
(11 pezzi)
materiale: PP
colore: PANTONE 1365 U

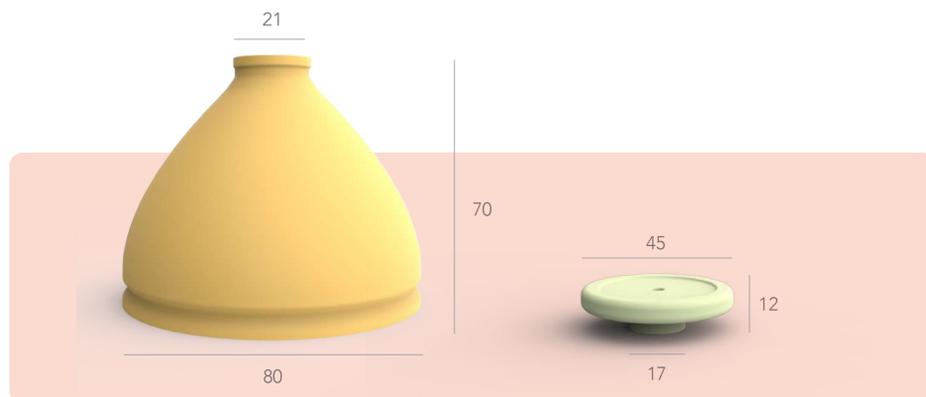
A1. Cilindro forato
(10 pezzi)
materiale: PP
colore: PANTONE 631 C

Moduli speciali



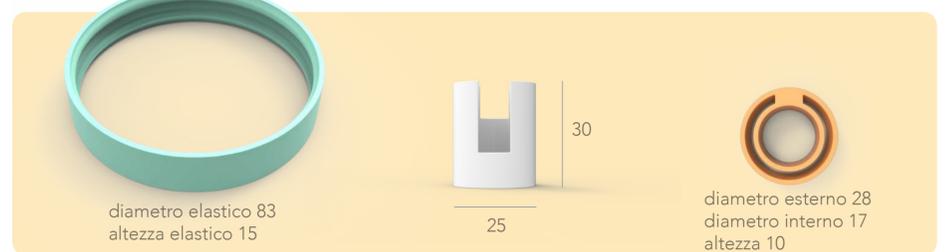
F. Modulo
(14 pezzi)
materiale: legno di faggio

F1. Modulo
(10 pezzi)
materiale: ottone



B. Cono amplificatore
(8 pezzi)
materiale: PP
colore: PANTONE 141 C

C. Tappo
(11 pezzi)
materiale: gomma naturale
colore: PANTONE 581



G. Ring elastico
(2 pezzi)
materiale: gomma naturale
colore: PANTONE 337 C

H. Labium
(6 pezzi)
materiale: PP
colore: PANTONE 000 C

H1. Fischietto
(6 pezzi)
materiale: PP
colore: PANTONE 337 C



D. Laccio
(5 pezzi)
materiale: gomma naturale
colore: PANTONE 581
PANTONE 1365 U

E. Pendenti
(25 pezzi)
materiale: legno di faggio/alluminio



L. Bachetta
(6 pezzi)
materiale:
legno di faggio

L1. Spazzola
(6 pezzi)
materiale: PP/
filo di acciaio

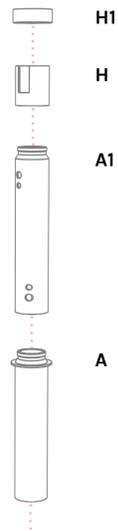
M. Sfere
riempimento
materiale: legno di faggio

... e suonare!

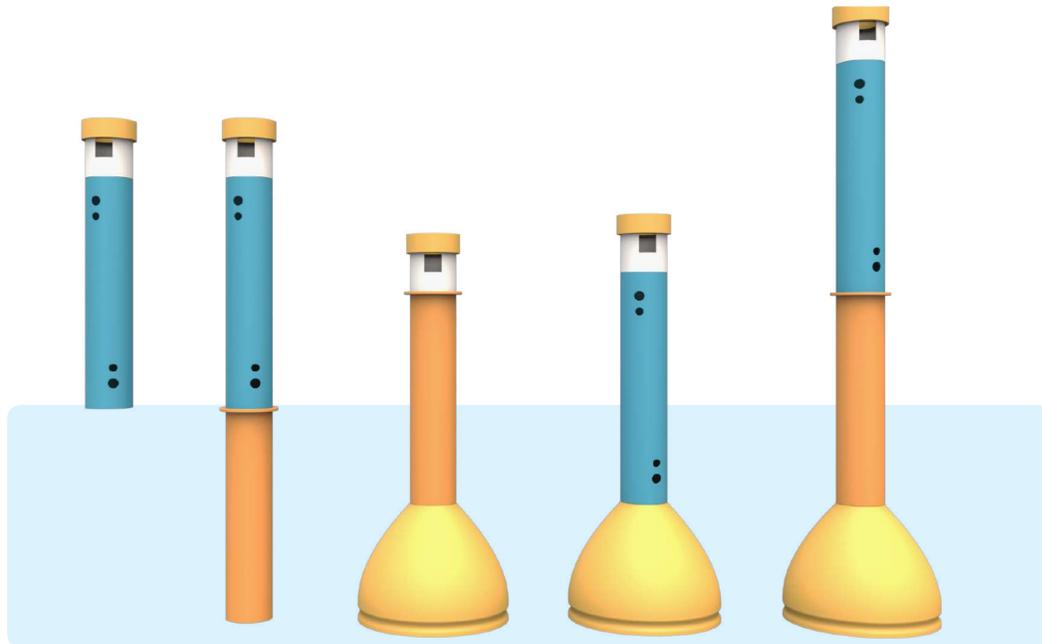
Comporre il proprio oggetto sonoro utilizzando componenti intercambiabili ed adattabili a più categorie sonore e pezzi speciali

A fiato

AZIONE: Soffiare

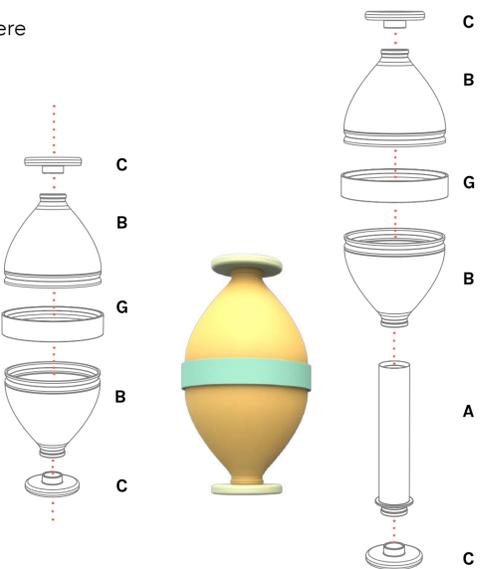


Componenti a scelta:
B. Cono di amplificazione



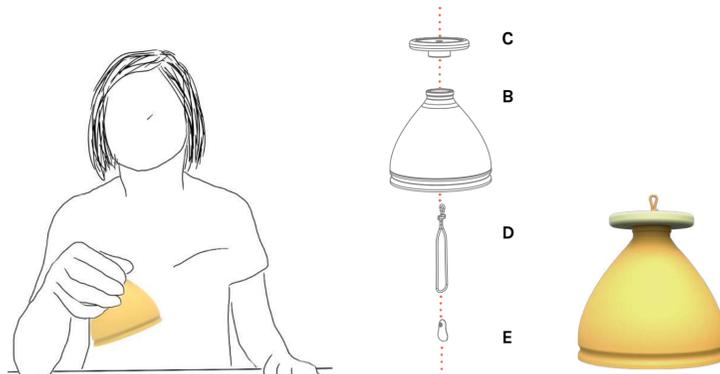
A percussione diretta

AZIONE: Impugnare e scuotere



Componenti a scelta:
A. Cilindro base

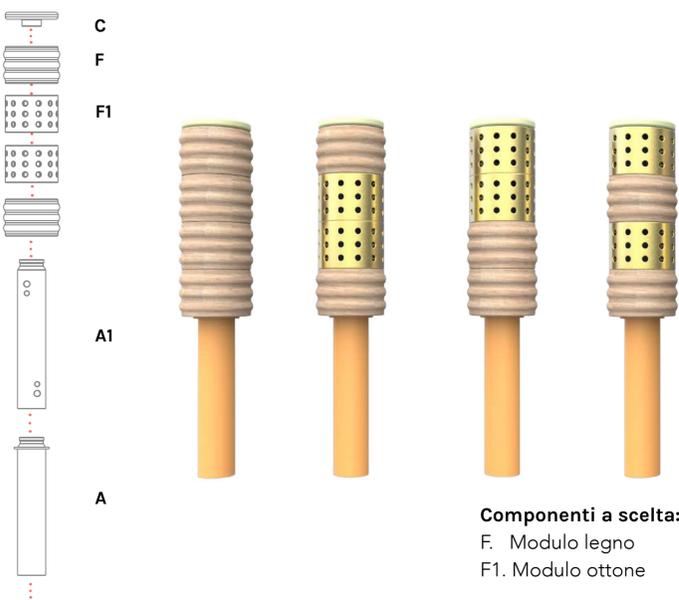
2



Componenti a scelta:
E. Pendenti

A percussione indiretta

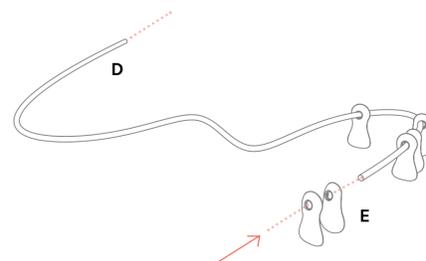
AZIONE: Percuotere con bacchetta



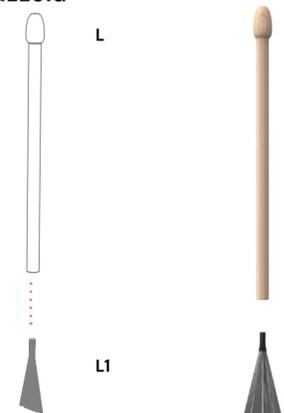
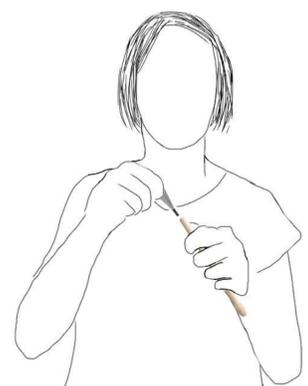
Componenti a scelta:
F. Modulo legno
F1. Modulo ottone

Indossabili

AZIONE: Muovere il polso



Acessori - Bacchetta ed inserto spazzola



Componenti a scelta:
L1. Spazzola



**Scuola di Architettura e Design "Eduardo Vittoria"
Università di Camerino**

**Corso di laurea in Disegno Industriale e Ambientale
Tesi di Laurea Triennale**

**I musicisti: sistema modulare per l'autocostruzione di
oggetti sonori come strumento didattico ludico per
la scuola primaria**

Chiara Carucci
Matricola n° 095847
anno Accademico 2018/2019

Relatore: Lucia Pietroni



**Sistema modulare per l'autocostruzione di
oggetti sonori come strumento didattico
ludico per la scuola primaria**

Indice

01

CONTESTO DI RIFERIMENTO

1.1 Il rapporto tra genere e prodotti	11
Che cosa vuol dire stereotipo di genere	
Scambiare il linguaggio di prodotto	
Modello concettuale di Offenbach	
1.2 Regendering e de-gendering	16

02

IL GIOCATTOLO

2.1 Il giocattolo	24
Introduzione al gender marketing	
Il genere nel marketing	
2.2 Gendered toys	30
I giocattoli da maschio e da femmina	
Sviluppo dell'identità di genere	
Prodotti dal neutro al genere	
Gender friendly	
The pink and blue project	
2.3 L'esplorazione di sé	42
2.4 L'evoluzione del gioco per età	44
2.5 Il gioco come metodo didattico	46

03

DEFINIZIONE DELL'AMBITO PROGETTUALE

3.1 Attività individuate	52
3.2 Attività didattica musicale	54
<i>Musica tra innovazione e tradizione</i>	
<i>Ascolto e produzione</i>	
3.3 Panorama pedagogico attuale	58

04

RIFERIMENTI

4.1 Gli idifoni	
Riferimenti tra i prodotti	
	62

05

IL PROGETTO

5.1 Sviluppo progettuale	72
5.2 Concept	74
I musicisti	76

Il giocare modella atteggiamenti, comportamenti, valori sociali (dando ad essi conferma o negazione). Quando ci si immerge nel gioco si vive un'esperienza intensa e profonda che racchiude in sé tanto attese individuali quanto aspettative sociali.



←

**TUBO Kids Exhibition,
Mathery Studio,
Hangzhou, China
2015**

Abstract

Progettazione di un sistema modulare per l'autocostruzione di oggetti sonori come strumento didattico ludico per la scuola primaria

La tesi nasce con lo scopo di sviluppare un gioco per bambini attraverso il quale quest'ultimi possano esprimere le proprie capacità creative e abilità senza limitazioni di genere (maschio/femmina), creando confronto e condivisione.

Il progetto è destinato ad un contesto scolastico e didattico durante il quale i bambini si cimenteranno nella costruzione di oggetti sonori tramite dei singoli moduli ed elementi incastrabili che, combinati a piacimento, saranno il mezzo ideale per creare il proprio idiofono; non trattandosi di veri e propri strumenti musicali il bambino avrà la possibilità di assemblare liberamente questi oggetti capaci di simulare delle sonorità. Lo scopo è proprio quello di favorire un momento di condivisione che terminerà con la riproduzione dei singoli suoni che ogni oggetto, in modo differente, produce, invitando il bambino alla sperimentazione e all'improvvisazione.

Il progetto di tesi prende avvio dall'osservazione dell'industria del giocattolo che, in molti casi, differenzia i prodotti per bambini e bambine attraverso caratteristiche di genere stereotipate, definendo un mondo fatto di giocattoli rosa e blu.

Pertanto la tesi mira a sviluppare un gioco per bambini neutral gender, in cui l'attività di configurazione collettiva e di condivisione di momenti musicali siano autentici esercizi di definizione dell'identità personale.

La fase di progettazione è stata preceduta da un'importante ricerca attraverso la quale è stato definito il target di riferimento stabilito in una fascia che va dai cinque anni, età nella quale i bambini iniziano a percepire l'esistenza di stereotipi di genere, fino ai nove anni. Successivamente sono state determinate le caratteristiche che un gioco deve assumere rispetto all'età di riferimento

e quelle che sono le attività che permettono al bambino di apprendere e contemporaneamente esplorare, valorizzarsi e comunicare.

È stato, così, deciso di servirsi della musica come elemento capace di mettere tutti i bambini sullo stesso piano riuscendo a coinvolgerli attraverso quello che è considerato un vero e proprio linguaggio comune.

01

**Il contesto di
riferimento**



Il confronto tra i prodotti appartenenti alle stesse categorie pone in evidenza le differenze di "product language" con il quale questi vengono presentati sul mercato

1.1 — Il rapporto tra genere e prodotti

Il design ha contribuito ad imprimere caratteri sessuali agli oggetti poiché il sesso degli utenti influenza il design dei prodotti creando caratteristiche di genere stereotipate che si impadroniscono delle preferenze di prodotto e comunicano valori che spesso trasmettono delle disparità.

Tali elementi sono oggetto di studio della disciplina anglosassone denominata Gender studies che analizza gli stereotipi di genere imposti dalla società dei consumi attraverso i prodotti; evidenziando l'importanza del design nella costruzione dell'identità di genere.

Tutto ciò permette di capire come effettivamente gli oggetti influiscano sulla definizione dell'identità e sulle relazioni tra gender e design.

Gli oggetti sono degli importanti amplificatori delle convenzioni sociali sulle differenze sessuali e determinano la costruzione dell'identità sessuale, tale per cui è importante capire fin da subito quale sia la differenza tra sesso e genere.

Il sesso è definito dalle caratteristiche fisiche e biologiche che distinguono gli umani in maschi o femmine mentre il genere è il prodotto della cultura umana perciò variabile nel tempo e nello spazio.

Il rapporto che intercorre tra prodotto e genere "di riferimento" è definito da una serie di codici che permettono all'utente di capire a chi è destinato o meno quel prodotto.

Tali codici sono definiti all'interno della disciplina del Product language che comprende tutti quegli elementi che definiscono, appunto, l'appartenenza a una certa categoria di genere. Elementi e segni che, se diversamente declinati, caratterizzano l'identità degli oggetti (destinandoli a uno o l'altro sesso) trasmettendo valori diversi.

A questo punto si può affermare che questa tematica è fortemente legata al ruolo che la comunicazione e i media hanno nelle nostre vite e di quanto questo sia portatore di messaggi che vanno ad identificare il consumatore dei prodotti.

(1) Il packaging è un elemento progettuale che rivela e rinforza la differenza di genere tramite i codici

Che cosa vuol dire

**Stereotipo
di genere?**

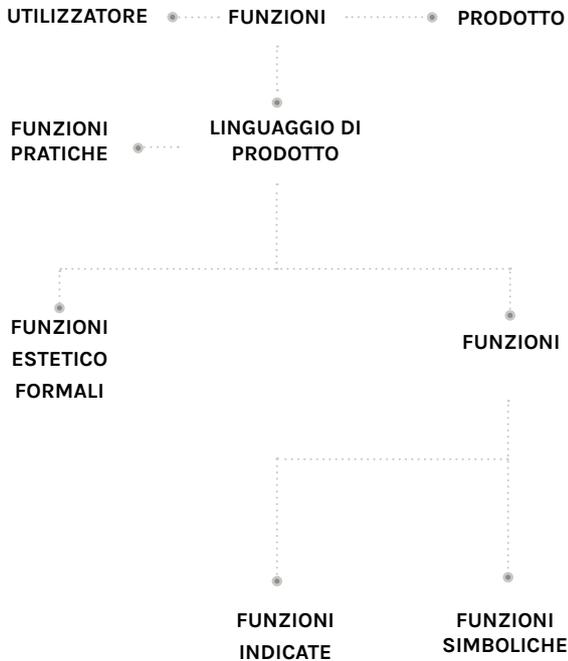
Rappresenta una sottoclasse di stereotipo, ed è tra i più diffusi nella società.

Quando si associa, senza riettere, una categoria o un comportamento a un genere, si ragiona utilizzando questo tipo di stereotipi.

Gli stereotipi di genere non solo condizionano le idee di gruppi di individui, ma hanno anche conseguenze sul modo di agire sulla società.

Associazioni che nella nostra mente scattano automatiche e che quindi sono difficili da estirpare o cambiare.

Modello concettuale di Offenbach sulla teoria del product language (Gros, 1976)



Nell'articolo "Visualizing Gender Norms in Design: Meet the Mega Hurricane Mixer and the Dolphin Drill" di Karin Ehrnberger, Minna Räsänen e Sara Ilstedt viene fatta un'attenta analisi del mondo dei segni e delle immagini che attribuite ai prodotti definiscono il destinatario; nel design dei prodotti di largo consumo e nelle pubblicità si mettono in discussione il ruolo subordinato della donna e gli stereotipi di genere imposti dalla società dei consumi evidenziando l'importanza del design nella costruzione dell'identità di genere. Tali affermazioni, seppur ampiamente motivate, sono accompagnate da una serie di immagini raffiguranti tali prodotti messi a paragone nella loro lettura di significato. Viene effettivamente analizzato il mercato e posti a paragone prodotti che vedono verificarsi tali affermazioni nel modo di porsi al cliente/utente.

Attraverso colori, forme, finiture ed immagini si comunica come un prodotto destinato a un soggetto di sesso maschile sembri più performante e funzionale rispetto allo stesso ma rivolto al sesso femminile.

Esistono vari esempi in cui il linguaggio di prodotti maschili è utilizzato per comunicare superiorità includendo aggettivi come professionale e intelligente.



↑ Protezione alle ginocchia Futuro, a sinistra modello sport a destra modello per lei

Capitolo 1

I prodotti che ci circondano quotidianamente sono definiti da elementi che tipicamente traduciamo in caratteristiche, facilmente associabili a dei tratti che determinano il destinatario secondo quelli che sono i tradizionali valori attribuiti ad ogni singolo sesso.

L'uomo e la donna, secondo la società in cui viviamo, devono essere portatori di virtù ed interessi precisi.

Prodotti maschili

Aspetti estetico/ funzionali

linee dritte e secche
colori scuri
tecnologici e funzionali

Valori trasmessi

forza
sfida
intelletto
rischio
avventura
esplorazione
Ruolo: uomo destinato
alla "produzione" e alla
sfera pubblica

Prodotti femminili

Aspetti estetico/ funzionali

linee curve e morbide
prodotti colorati e decorati
prodotti dettagliati

Valori trasmessi

precisione
seduzione
esaltazione della propria bellezza,
leggerezza
intimità
emozioni
Ruolo: donna destinata alla
"riproduzione" e alla sfera
privata

Il nome e i prodotti

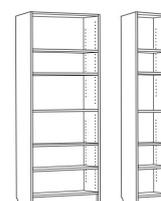
Anche in categorie di prodotti senza specificazione di gender, si possono trovare esempi dove la rappresentazione di ciò che è femminile o maschile è riprodotto dalla scelta del nome.

IKEA attribuisce nomi come Felicia e Alvine a prodotti morbidi, decorativi e intimi come tappeti o tende; mentre per prodotti più funzionali come sedie o librerie attribuisce nomi quali Billy o Sebastian.

JÄRA



BILLY



Scambiare il linguaggio di prodotto

Nell'articolo nominato in precedenza viene riportato un progetto di sperimentazione realizzato presso lo University College of Arts, Crafts and Design di Stoccolma nel 2006 che consisteva nell'esaminare i linguaggi di due tipologie di prodotti, scambiarli per poi realizzarne i rispettivi prototipi.

I due prodotti presi in considerazione erano un mixer e un trapano che, inizialmente, dovevano essere analizzati per poi essere sottoposti ad uno scambio dei rispettivi product languages.

Trapano: prodotto basato sulla performance, normalmente definito da colori scuri e parti metalliche, la presa è ruvida e suggerisce sforzi manuali e specifiche competenze. L'oggetto è associato a sensazioni di paura e pericolo.

Mixer: prodotto con forma organica e unificata, costituita da componenti tecnologiche nascoste e bottoni integrati nel corpo dell'oggetto. Suggerisce di essere stato progettato per mansioni più "leggere", dotato di colori chiari e luminosi.



Risultato finale della sperimentazione

Dolphia drill: è ispirato all'anatomia di un delfino, animale gentile con caratteristiche umanizzate, ed è definito da colori quali il bianco e l'azzurro che sollecitano all'attenzione.

Il mandrino è facile da tenere e non necessita di una chiave per cambiare la punta.

E' costituito da simboli, per determinare diverse impostazioni, facilmente comprensibili.

Mega Hurricane mixer: è determinato da forme ispirate all'aquila, simbolo di precisione e velocità. Progettato con l'uso di differenti materiali, colori e finiture che conferiscono un aspetto complesso ed esclusivo.

La presa dà l'idea di essere ergonomica e pesante, motivo per il quale sembra essere posto il pulsante arancione per migliorare la sensazione di presa.

1.2 — Regendering e degendering

Attualmente la differenziazione per genere la si può ritrovare in molti beni di consumo quotidianamente utilizzati, sia da adulti che da bambini, in quanto rappresenta una vera e propria leva di marketing.

Se da una parte si è assistito a un fase di regendering, che ha portato a differenziare lo stesso prodotto cambiandone il colore e la simbologia semplicemente per attribuirlo a un soggetto di sesso diverso, dall'altra si è stati partecipi della diffusione di un fenomeno opposto; quello del degendering.

Secondo le ricerche di marketing, la società si sta muovendo verso il ritorno ai generi, riconsiderando i diversi valori di cui gli esseri umani sono portatori.

L'uomo è percepito come forte, razionale, logico e indipendente mentre le donne tranquille, dipendenti, inclini all'ascolto e al lavoro di cura.

Questi tratti tradizionalmente attribuiti a l'uno e l'altro sesso hanno reso i prodotti rivolti agli uomini caratterizzati da forme complesse, squadrate e da colori scuri mentre quelli indirizzati alle donne da forme morbide, pulite, organiche, da colori brillanti e fortemente decorati.

Tali caratteristiche rispecchiano anche la considerazione della donna nel passato; condizione che oggi è visibile nei prodotti attraverso il modo di presentarsi ad un potenziale utente.

I prodotti femminili sono delicati e soft così come i contesti in cui le donne venivano accettate; basti pensare che nella storia del Bauhaus quest'ultime sono state escluse da campi considerati prettamente maschili ed indirizzate nei settori del tessile e della ceramica.

Un figura che spicca tra tutte le altre nella storia del Bauhaus è quella di Marianne Brandt, unica progettista donna ad aver avuto accesso al laboratorio dei metalli.

Nel corso della storia dell'architettura e del design molte sono le donne che hanno avuto difficoltà nell'entrare in contesti ritenuti "tradizionalmente maschili" nonchè poste in secondo piano rispetto agli uomini in relazione a determinati progetti.

Un esempio è quello di Robert Venturi e Denise Scott Brown, che non venne neanche menzionata nell'assegnazione del premio Pritzker del marito nonostante avessero lavorato in modo congiunto.

Nonostante queste decisioni siano dettate dalle regole del gendering marketing, si può dire che il pubblico non sempre si è trovato d'accordo con ciò che veniva mostrato nelle pubblicità e che avrebbe dovuto rappresentarlo.

L'esempio dei pannolini Huggies, in una pubblicità del 2015, è stato notevolmente contestato poichè poneva differenze tra i pannolini destinati alle femmine e a i maschi, come se le prestazioni fossero diverse.

In questo caso la differenza stava nel colore (rosa e blu) e nei simboli utilizzati, sebbene la funzione di assorbimento fosse la stessa.

Questo rappresenta uno dei tanti brand che (come Bic, Kleenex o Mentadent) pubblicizzavano e vendevano prodotti con alla base la stessa funzione ma venduti in modo differenziato. Tra questi vi erano le penne "per lei" o i fazzoletti diversi per uomini e per donne, che venivano proposti sul mercato semplicemente con grandezze diverse.

A tal proposito il lancio della penna "Bic for her" ha dimostrato quando siamo legati alle associazioni di genere tali che i colori da soli (in particolare la versione soft di un prodotto) rappresentino per noi femminilità.

Vendere due penne esattamente identiche ma distinguendole per colori, attribuendo il rosa e il viola alle donne, non fa altro che evidenziare le caratteristiche stereotipate del destinatario ponendo in secondo piano la reale funzione del prodotto, ossia scrivere.

Area di ricerca

1



2



3



4



5



6



1. Bagnoschiuma Fa men e magic
2. Penne Bic for her
3. Dentifricio Colgate max for men
4. Fazzoletti Kleenex mansize
5. Kinder sorpresa bimbo e bimba
6. Energy drink Go Girl

Il secondo trend, definito de-gendering, segnala la rigida e restrittiva natura degli stereotipi di genere, in particolare per i bambini, proponendo oggetti neutral.

La neutralità non solo è un modo per affrontare la tematica degli stereotipi di genere ma anche per riflettere la molteplicità delle possibili identità.

Un'esperimento nato per porre attenzione su questa tematica e stimolare un pensiero critico sull'etichettatura di genere nel fashion e nel retail è quella realizzato dalla designer britannica Faye Toogood per i grandi magazzini inglesi Selfridges, che ha riproposto e progettato un'intero piano dell'edificio destinato alla vendita di identici capi di abbigliamento per ragazze e ragazzi.

Inoltre, molti brand sono nati con lo scopo di vendere prodotti che, seppur con le stesse caratteristiche alla base dovute proprio alla funzionalità e allo scopo, siano portatori degli stessi ideali e messaggi senza distinzione di sesso.

Infatti si sta diffondendo una tendenza estetica globale verso marchi basati da espressioni semplici, grafiche attenuate e colori sobri basati su un'idea di semplicità.

I brand di cosmetica sono quelli che stanno agendo in maggioranza su questo fronte, ponendo attenzione su un desiderio comune di semplicità e sulla volontà di acquistare un prodotto che svolga bene la propria funzione.

Quando si analizza un prodotto sotto la prospettiva del gender è importante tener conto del suo valore dimensionale, delle funzioni e benefici, dell'interazione con esso, della dimensione estetica e del modo con cui viene comunicato.

A tale proposito Pat Kirkham (autrice di *The Gendered Object*) afferma che: i piccoli prodotti e i giocattoli sono particolarmente vulnerabili a questo tipo di marchio di genere (gender-brading) rendendo chiaro che gli oggetti sono usati frequentemente per controllare la formazione dei giovani nell'assumere il "genere".

Nel 2016 il Times rivela l'esistenza di un gender price gap, ossia un dislivello di prezzo tra prodotti maschili e femminili, dove prodotti etichettati "per donne" costano in media il 37% in più rispetto a quelli "per uomini".

Un esempio fra tutti si riferisce ai Levis 501, i cui modelli da donna costano il 46% in più rispetto a quelli da uomo.

Secondo quanto definito si può affermare che si ha assistito, negli ultimi 50 anni, ad una ondata di due fenomeni contrapposti (di cui il primo definito in precedenza); fenomeni che rappresentano una risposta a una presa di conoscenza riguardo una tematica sempre più attuale e importante.

Area di ricerca



1. Set rasoi BASIK
2. Abbigliamento Acne Studios
3. Profumo CK one
4. Cosmetici Milk make up
5. Cosmetici Aesop
6. Pannolini Parsol Co

Oggi, nonostante queste decisioni dettate dalle regole del gendering marketing, non sempre il pubblico si è trovato d'accordo con ciò che veniva mostrato nelle pubblicità e che avrebbe dovuto rappresentarlo.

L'esempio dei pannolini Huggies, in una pubblicità del 2015, è stato notevolmente contestato poiché poneva differenze tra i pannolini destinati alle femmine e ai maschi, come se le prestazioni fossero diverse. In questo caso la differenza stava nel colore (rosa e blu) e nei simboli utilizzati, sebbene la funzione di assorbimento sia la stessa.

A tal proposito il lancio della penna "Bic for her" ha dimostrato quando siamo legati alle associazioni di genere tali che i colori da soli (in particolare la versione soft di un prodotto) rappresentino per noi femminilità. Vendere due penne esattamente identiche ma distinguendole per colori, attribuendo il rosa e il viola alle donne, non fa altro che evidenziare le caratteristiche stereotipate del destinatario ponendo in secondo piano il reale scopo dell'oggetto, ossia scrivere. Stesso brand, stesso modello ma prezzo diverso. Secondo quanto definito si può affermare che abbiamo assistito, negli ultimi 50 anni, ad una ondata di due fenomeni contrapposti, di cui il primo definito in precedenza.

(2) Altri esempi di brand che hanno applicato la stessa strategia di marketing sono: Mentadent (dentifricio for men), Kleenex (fazzoletti mensize) e Bic (penna for her)

In conclusione si può affermare che esistono pochi oggetti (non di consumo) divisi esclusivamente per genere e quelli che sono genderizzati oscurano un po' la loro realtà androgina e gender-neutral. E' bene, però, ricordare che nella storia anche gli ambienti, nella loro suddivisione, sono stati soggetti a differenziazioni. Alcuni tipi di stanze della casa venivano classificate per genere come la *bachelor pad*, tradotto in italiano come "appartamento da scapolo" dotato di gadget, alcol e un letto notevole oppure la *powder room*, stanza presente principalmente in luoghi pubblici (come hotel) adibita alle donne che necessitavano di lavarsi, truccarsi o sistemarsi.

Sulla base della bibliografia nazionale ed internazionale che si occupa di queste tematiche, è chiaro quanto sia complesso questo argomento e quanto difficilmente concordanti siano le molteplici opinioni poiché basate su discorsi molto spesso soggettivi.

Si può affermare che nel product design il discorso legato al gender è collegato alla sfera dei prodotti di consumo e dei prodotti per bambini mentre per gli altri settori, quali ad esempio l'arredamento, è difficile fare un ragionamento oggettivo poiché si sfocerebbe in un ambito a cavallo tra design, arte e pensiero critico.

CASO STUDIO

Pannolini Huggies bimba e bimbo



REGENDERING:

fenomeno di differenziazione dello stesso prodotto cambiato di colore e simbologia (product language) semplicemente per attribuirlo a un soggetto di sesso diverso ed aumentarne le vendite

Pannolini Parasol Co



DEGENDERING:

fenomeno di produzione/commercializzazione di prodotti privi di sesso di destinazione (cosidetti neutral) diffuso nell'ambito dei prodotti di consumo, nel fashion e nei giochi per bambini.

02

Il giocattolo

2.1 — Il giocattolo

Il termine gioco (letter. giuòco) indica qualsiasi attività liberamente scelta a cui si dedichino, singolarmente o in gruppo, bambini o adulti senza altri fini immediati che la ricreazione e lo svago, sviluppando ed esercitando nello stesso tempo capacità fisiche, manuali e intellettive.

Il bambino comincia a giocare fin dai primi mesi di vita servendosi di giocattoli che maneggia e che lo aiutano a conoscersi, a stimolare delle abilità e a divertirsi. Si può dire, perciò, che è il primo strumento di conoscenza che il bambino si trova in mano per esplorare il mondo e i meccanismi della realtà, sia come individuo sia in termini di relazione con le altre persone, con il mondo e con se stessi.

Il giocattolo stimola alla conoscenza, alla auto-consapevolezza e alla relazione; è acquistato da un adulto ma usato da un bambino, motivo per cui utente e consumatore non coincidono.

E' importante dare al bambino un ambiente che gli permetta di sviluppare le funzioni a lui assegnate dalla natura poichè sente l'impulso di voler conquistare l'ambiente che deve favorirlo ed attrarlo. Tramite gli organi sensoriali, che sono i primi che cominciano a funzionare, i bambini assorbono ogni cosa: prima il mondo, dopo l'analisi del mondo.

Inoltre, il giocattolo può essere classificato in tre categorie: il giocattolo tradizionale, il giocattolo tecnologico e il giocattolo povero fatto con i materiali di recupero.

I primi sono capaci di far sviluppare abilità quali: motricità, reattività, apprendimento attivo, comunicazione e socializzazione. I secondi sono quelli che si servono della tecnologia per aumentare le performance del giocattolo ma anche i relativi feedback comunicati dai bambini mentre i giocattoli poveri sono quelli realizzati con materiali di scarto o recupero ma che sviluppano ne bambino la capacità manuale e la creatività.

(3) I giochi tradizionali, che associamo immediatamente ai bambini, sono generalmente prodotti in plastica, legno o tessuto. Esempio bambole o puzzle.

Area di ricerca



←
Toy Stories
Gabriele Galimberti, 2014

Avendo il gioco una forte carica identificativa, è importante rendersi conto che un prodotto che noi riteniamo semplice porta con sé molte conseguenze nella mente del bambino; fatti che immagazzinerà e renderà propri.

Il giocattolo aiuta il bambino nello sviluppo e nella consapevolezza di sé stesso: degli affetti, delle capacità relazionali, della coscienza di sé e del proprio essere.

Gli elementi che caratterizzano l'azione del giocare sono variabili a seconda dell'attività di base ma generalmente sono:

- ruoli
- spazio
- tempo
- modo di determinare il punteggio
- modo di usare gli oggetti
- relazioni che si instaurano fra i giocatori

Il ruolo dei giocatori non si identifica con il numero dei giocatori ma è un codice che gli concede dei poteri e lo sottopone a dei vincoli.

In molti giochi dettati da regole si può verificare l'inversione dei ruoli proprio per far capire ai bambini che esistono diverse situazioni.

Lo spazio è articolato in maniera diversa poiché può essere inviolabile (nel caso di un territorio da conquistare), delimitato (se ci sono dei sottospazi con particolari proprietà associate ai ruoli dei giocatori) o definito da un obiettivo da raggiungere o una distanza da percorrere.

Il tempo è spesso gestito dai bambini stessi che lo strutturano secondo tempi articolati e flessibili, usano il tempo secondo le necessità del gioco e non viceversa.

Inoltre è uno strumento fondamentale per educare qualsiasi aspetto del bambino, dalla propria personalità e fisicità; un'insieme di piccoli tasselli che una volta assemblati vanno a comporre l'identità del bambino che col tempo maturerà e si consoliderà.

Il gioco è inteso come:

un mezzo per lo sviluppo corporeo	il corpo: giochi di movimento, gli sport
uno strumento di educazione degli affetti	gli affetti: la socialità ludica, le regole, la lealtà
un oggetto di educazione della mente	la mente: la strategia, la logica...



Introduzione al gender marketing

I giocattoli sono potenti amplificatori delle convenzioni sociali sulle differenze sessuali e dei ruoli maschili e femminili stereotipati e le spinte consumistiche hanno genderizzato i prodotti d'infanzia creando dei veri e propri stereotipi.

Da qui nasce il termine *gender marketing* definito come l'insieme dei processi di commercializzazione legati all'identità di genere.

I giocattoli, così come molti dei prodotti analizzati in precedenza, sono facilmente destinati e perciò venduti a l'uno o l'altro sesso in base a quelli che sono i valori da voler trasmettere.

Un chiaro esempio di *product language* legato alle varianti cromatiche con il quale questi prodotti vengono confezionati è quello del rosa e del blu: rosa per le femmine e blu per i maschi.

Il ruolo dell'uomo è quello di essere un soggetto forte, guerriero e vincitore che non può esprimere la sua sfera emotiva poiché le emozioni sono viste come debolezza.

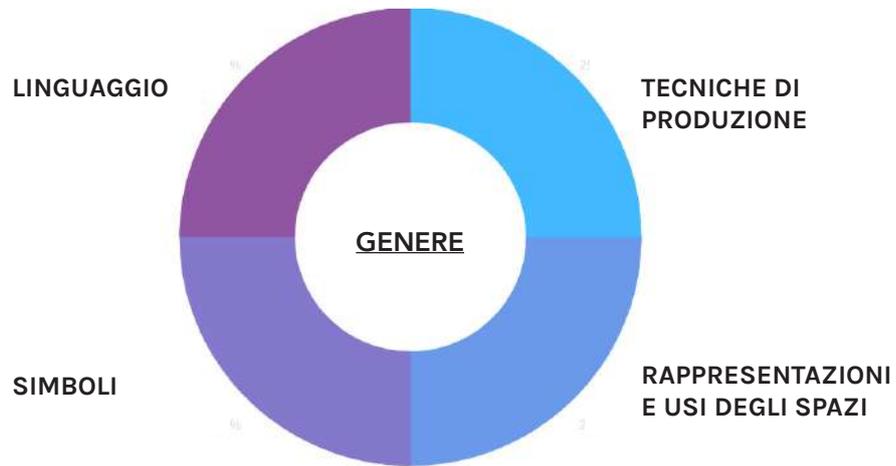
Il ruolo della donna è quello di essere emotiva, precisa, delicata nonché dedicata alla cura e gestione della casa.



→
Illustrazione
Greg Mably

Il genere nel marketing

Poichè questi stereotipi sono molto presenti, il mercato ha bisogno di comunicare contenuti in modo rapido al pubblico e che, immediatamente attraverso un simbolismo visivo, colgano l'essenza del messaggio.



↑ Quadro d'analisi delle questioni di uguaglianza di genere nel marketing e nella progettazione di prodotti per bambini

2.2 — Gendered toys

L'ordine sociale di genere è qualcosa che apprendiamo fin da piccolissimi/e ed è un principio organizzatore da diventare uno dei principali modi che si utilizzano per dare senso al mondo.

Considerando il mero significato del termine "stereotipo di genere" come uno strumento essenziale nel processo di semplificazione e ancoraggio dell'ordine di genere, possiamo affermare quanto quest'ultimi siano persistenti, ma non immutabili. Bambine e bambini hanno un ruolo di rilievo nella costruzione della realtà anche in direzione del cambiamento, poichè protagonisti di un processo di "riproduzione interpretativa" dagli esiti non sempre prevedibili.

La "pericolosità" degli stereotipi consiste nella loro capacità di persistere nel tempo; difatti, la semplicità di queste immagini riduttrici della realtà, fa sì che esse siano tramandate di generazione in generazione, mantenendo spesso in vita concetti di per sè già superati dalle leggi e della cultura e fungendo così da "veicoli del senso comune".

L'etichetta più resistente che sempre ci porteremo è la prima che ci viene data: "è un maschietto", "è una femminuccia".

"Genderizzare" significa caratterizzare affinché sia immediatamente chiaro il genere "di riferimento". Qualcosa è genderizzato quando il suo carattere è maschile o femminile, oppure quando presenta modelli differenziati per genere.

Il termine *gendered* è anche utilizzato come verbo e dunque dà espressione all'azione, o al concetto di "fare il genere".

A tale proposito la sociologa e antropologa Mila Busoni afferma che il genere è "un insieme di attributi, caratteristiche psico-attitudinali e comportamenti che si ritengono adeguati a un uomo o a una donna, e prima ancora a un bambino o a una bambina, esseri sociali".

La genderizzazione dei giochi, le etichette espli-

cite, la pinkerizzazione, sono suggerimenti che i bambini e le bambine possono usare per classificare e dare significato al mondo a loro circostante, su cosa possono o non possono scegliere o fare. Sono proprio questi primi stereotipi a influenzare i bambini e le bambine in età prescolare, nella costruzione degli interessi prima e degli atteggiamenti poi: essi rappresentano uno dei fondamentali meccanismi di socializzazione al genere. E' risaputo quanto il gioco influenzi lo sviluppo sociale e cognitivo dei bambini e delle bambine e di come la possibilità di ampliare i territori ludici favorisca lo sviluppo di un maggior ventaglio di capacità e competenze (Blakemore, Centers 2005).

Dai primi mesi della loro vita, cioè molto prima di imparare a verbalizzare, le bambine e i bambini utilizzano essenzialmente due categorie sociali per comprendere il mondo che li circonda: il sesso e l'età. In tutti gli stadi del loro sviluppo, bambine e bambini costruiscono, attivamente e soggettivamente, che cosa significhi essere maschi o essere femmine.



Sono diverse le tappe che portano a questa costruzione e passano attraverso tempi e situazioni; solo verso i cinque-sette anni avviene la piena integrazione del concetto.

A partire dai venti mesi, i bambini e le bambine hanno già degli oggetti preferiti tipici del genere di appartenenza e dai due-tre anni hanno già delle conoscenze sostanziali sulle attività, professioni, comportamenti e aspettative stereotipicamente attribuite a ciascun genere. Dai sette ai dodici anni c'è un periodo di maggiore flessibilità in termini di comportamenti e manifestazioni sessuate. Tra le varie ricerche incontrate nella prima fase progettuale, ne spicca una del 2017 redatta da i ricercatori Lin Bian, Sarah-Jane Leslie e Andrei Cimpian che hanno svolto alcuni test con bambini e bambine tra i cinque e i sette anni.

Tale ricerca è stata realizzata attraverso una serie di esperimenti che hanno cercato di mostrare come gli stereotipi assorbiti da bambine e bambini in età precoce portino a una diversa percezione delle proprie attitudini.

Lo studio ha cercato di individuare il momento in cui nell'infanzia cambia la valutazione della capacità di genere, il periodo pare potersi collocare tra i cinque e i sei anni.

Fino a quel momento, bambini e bambine, chiamati a dare valutazioni sul proprio genere, fornirebbero risposte identiche; in seguito - intorno ai sei sette anni - le risposte mutano.

Gli esperimenti consistevano nel raccontare una serie di storie con personaggi davvero brillanti, furbi, geniali, senza svelare chi fosse il/la protagonista.

Quando poi veniva chiesto ai/alle partecipanti di cinque anni di indicare, tra due figure maschili e due femminili, quale fosse il personaggio principale secondo loro, i bambini sceglievano quasi

sempre un maschio e le bambine una femmina. Solo un anno più tardi, i maschi davano la stessa risposta e le femmine la modificavano: per lo più indicavano anche loro il maschio.

In un altro esperimento venivano proposti giochi da tavolo di due categorie: per bambini/e "molto intelligenti" e per bambini/e "che si impegnano al massimo".

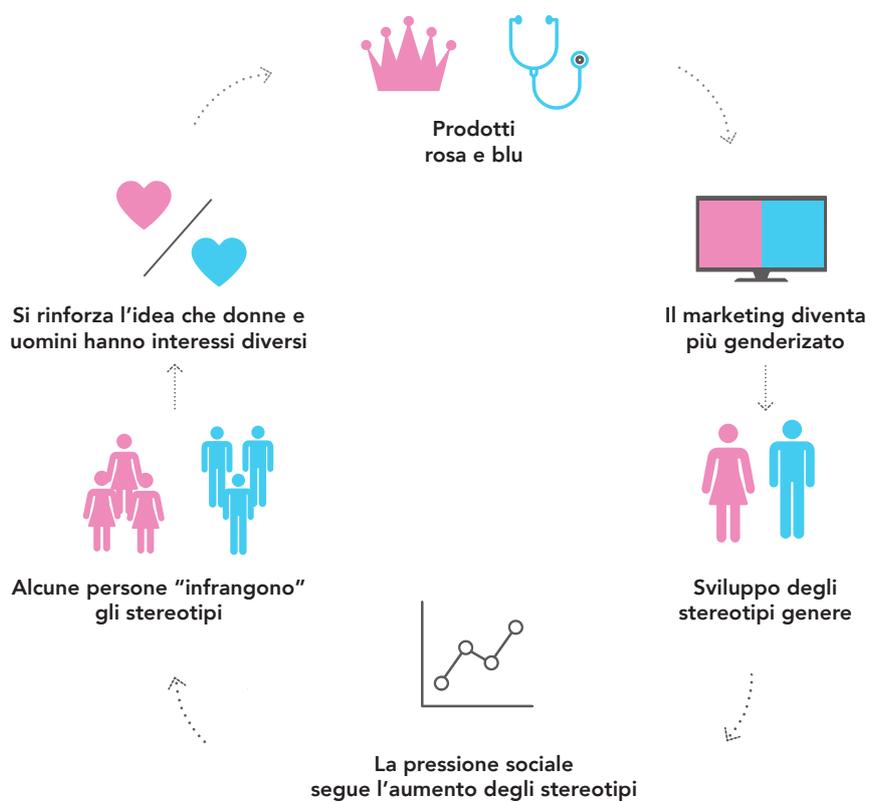
Le femmine di sei, sette anni, dimostravano di apprezzare quanto i maschi il secondo gioco: meno dei maschi il primo.

Secondo questa ricerca, con l'inizio della scuola l'esposizione ai media, il giudizio dei pari, i bambini e le bambine assumono la prima considerevole dose di stereotipi sul "genere" dell'intelligenza, cominciando a interiorizzare le aspettative rispetto alle loro capacità e attitudini.

↓ Giocattoli e stereotipi di genere.
Alice Terluzzi, 2013



Capitolo 2



I giocattoli da maschio e da femmina

La stereotipizzazione dei giocattoli limita lo sviluppo psicofisico individuale e le potenzialità di una comunità, creando una sorta di selezione a monte. E' lo specchio di una cultura adulta discriminante tra uomini e donne: favoriscono futuri ruoli rigidi e tengono in ostaggio potenzialità non coltivate. In sostanza al bambino è proposto di giocare con l'Action men mentre alla bambina con la Barbie.



ACTION MAN: attivo
Linguaggio di prodotto:
snodato, dinamico, flessibile



BARBIE: passivo
Linguaggio di prodotto:
rigida, con pochi snodi
(per indossare gli abiti)

Nella cultura occidentale, i giochi definiti e percepiti come maschili sono associati alla competizione, al movimento, all'esplorazione e pongono spesso enfasi sulla violenza.

I giochi femminili, viceversa, puntano sull'aspetto fisico, sulla bellezza e sui ruoli e doveri sociali legati alla cura. (Klugman, Blakemore, Centers).

I giochi da tavolo invece sono abbastanza neutri, ma si sceglie di giocare insieme a componenti del proprio genere.

Lo spazio sociale non è mai neutro poichè si nutre delle relazioni, dei modelli culturali, dei codici e dei linguaggi (non necessariamente verbali) della società più ampia.

I bambini stessi percepiscono territori divisi di genere, dove per le bambine prevale significativamente la cura di sè e l'apparire, mentre per i bambini l'azione, lo spazio pubblico, l'elettronica. A tale proposito la ricercatrice Linda McDowell afferma: lo spazio non è inerte, non è solo un contenitore di azioni sociali ma è un elemento significativo nella costruzione dell'identità.

L'identità di genere è fortemente influenzata dagli spazi che incontriamo poichè lo spazio ha la capacità di ripetere le divisioni di genere che socialmente costruiscono la nostra identità.

Da tempo moltissime ricerche hanno ampiamente mostrato quanto l'esposizione ai media possa rafforzare l'atteggiamento di bambini e bambine nei confronti degli stereotipi di genere e di come, in generale, la visione di molta televisione influenzi la percezione di "adeguatezza di genere" nei confronti di giochi e giocattoli e l'interiorizzazione dei ruoli di genere.

Le rappresentazioni stereotipate di maschi e femmine sono usate nella pubblicità; esse ritraggono il limite di genere, trasmettendo un senso stretto di cosa è appropriato per maschi e femmine.

Chi non è conforme a molte rappresentazioni è escluso dalla "norma".

Internazionalmente esistono vari approcci nella regolamentazione di pratiche pubblicitarie: ad esempio il Canada con "The Advertising Standards Canada Code" riconosce il bisogno di pubblicità che proteggono l'uguaglianza di genere.

In definitiva si può affermare che nel marketing questi stereotipi sono molto presenti ed il mercato ha bisogno di comunicare contenuti attraverso elementi visivi definiti dal linguaggio, dai simboli e dal relativo immaginario, dalle tecniche di produzione e dalla descrizione ed uso dello spazio.

Sviluppo dell'identità di genere nei bambini

9 -12 mesi

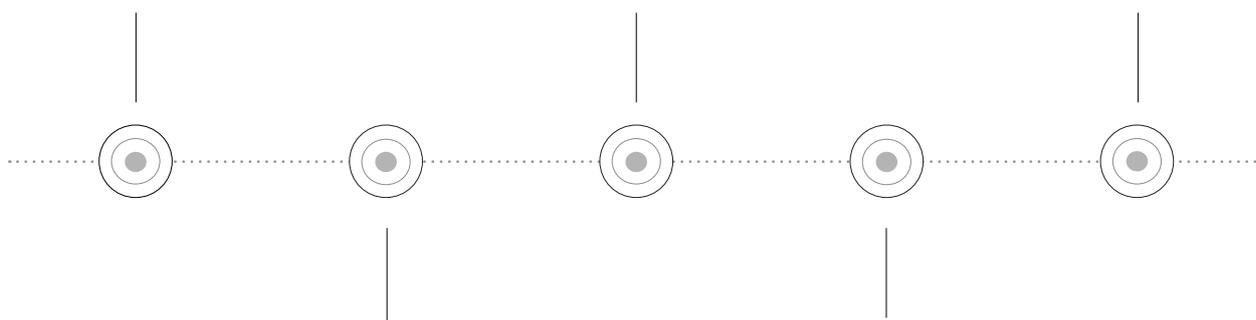
i bambini individuano come diversi i volti di uomini e donne

3 anni

si riconoscono come maschi o femmine e attribuiscono un genere alle persone che li circondano, anche attraverso abbigliamento o pettinatura.

6 anni

passano il loro tempo e fanno giochi e attività con bambini dello stesso sesso



2 anni

i bambini diventano coscienti delle differenze tra maschi e femmine

4 anni

sono consapevoli della propria appartenenza e cercano informazioni sui ruoli in famiglia, a scuola, con i coetanei

Area di ricerca



↑ Mega blocks, first builders
Fisher Price

Prodotti dal neutro al genere

Fino a questo momento è stato spiegato il fenomeno della stereotipizzazione nei giocattoli per bambini, contestualizzandolo e definendo le differenze di significato che i giochi trasmettono.

Contemporaneamente, però, è necessario affermare che non sempre si è stati osservatori di tale fenomeno di genderizzazione poichè prima del ritorno alla categorizzazione per genere dei giocattoli, collocabile negli anni Ottanta, si è stati testimoni di un periodo in cui le norme del gender marketing vennero "sospese".

La fine degli anni Sessanta segnò un cambiamento decisivo dalle convenzioni consolidate mentre il femminismo della seconda ondata si sviluppò in risposta agli stili di vita opprimenti degli anni Cinquanta e gli attivisti iniziarono a promuovere una visione di un bambino androgino, quasi unisex. Ciò si rifletteva sia nei vestiti che i bambini indossavano, sia nei giocattoli.

In un catalogo Sears del 1975, meno del 2% dei giocattoli veniva commercializzato esplicitamente per ragazzi o ragazze, e dal 1975 al 1978 Sears non vendeva vestiti per bambini in rosa.

Questo fenomeno di de-gendering è stato di breve durata, poichè spinto dal crescente mercato degli anni Ottanta e dalle sue pressioni di accompagnamento per una crescita costante.

Dividendo il mercato in un segmento demografico più ristretto, era più facile per le aziende vendere più prodotti, in quanto la pubblicità incoraggiava i genitori con figli e figlie a comprare giocattoli per ogni genere.

Un esempio di quanto affermato è quello dell'azienda danese Lego, nata nel 1932, che ha fatto della libertà di costruzione e immaginazione del bambino il proprio punto forte.

L'obiettivo era proprio quello di immaginare un prodotto semplice e versatile che fosse in grado di sviluppare nuove fantasie, immaginando un "materiale duttile" con cui costruire di volta in volta un gioco diverso, senza distinzioni di sesso del giocatore.

Negli anni Settanta la pubblicità mostrava, ancora, maschi e femmine giocare con una varietà di giochi in colori vivaci e bambini condividere attività e interessi comuni mentre negli anni Ottanta si assisteva a un ritorno delle regole dettate dal gender marketing (che tutt'oggi ancora persistono).

Un marchio rinomato come Lego, che tramite i suoi prodotti non ricorreva a codici formali riconducibili al genere, aderisce oggi al modello "pink" proponendo con la nuova linea "Friends" giochi tematizzati che riproducono attraverso le proprie confezioni, scene di vita casalinga, tra la preparazione del tè e la cura della casa.

Area di ricerca

1970



2014



1974



2012



Gender friendly

Nelle pagine precedenti è stato analizzato come i giocattoli, con cui giocano bambini e bambine, hanno un impatto, non solo sul modo in cui si vendono, ma anche sulle abilità che apprendono.

Il maschile è rappresentato in spazi aperti, associabili ai valori della scoperta, dell'esplorazione, dell'avventura, dell'interazione con il territorio e della sfera pubblica mentre il femminile è quasi sempre inserito in spazi chiusi, nello spazio domestico, lo spazio delle relazioni personali, dell'intimità; una sfera privata per definizione separata dal mondo che li circonda.

Infatti i giochi venduti per le bambine sono le bambole, i pentolini, la casetta, mentre sono assenti i giochi di movimento, a differenza dei maschi.

Presenti, seppur in misura minore, anche i giochi legati a una femminilità fashion: la parrucchiera, le barbie e i vestitini.

Tra i giochi neutri sono annoverati i puzzle, le costruzioni, il Lego, la bicicletta e la casetta.

Il dato interessante è che la casetta è l'unico gioco che appare sia femminile sia neutro, benchè sia contesa da bambine e bambini, può assumere rimandi simbolici differenti a seconda di chi la "abita" e del tipo di rappresentazione messa in scena. Le uniche caratteristiche neutre, poichè indicate come positive sia per le bambine sia per i bambini, sono la "fantasia" e la "furbizia".

La vivacità è considerata positiva solo per i maschi mentre per le femmine è la caratteristica contraria, vale a dire calma e tranquillità, che assumono un'accezione positiva.

Queste differenze, essendo notate ed interiorizzate dai genitori, sono state oggetto di numerose contestazioni rispetto il modo con cui i giocattoli vengono confezionati e presentati al bambino; motivo per il quale a molte famose aziende è stato obiettato il metodo di "genderizzare" i prodotti, compresi i beni di consumo.

Relativamente al settore del giocattolo, molti sono i blog che raccolgono casi di questo tipo così come varie sono le organizzazioni che si battono per contrastare questo fenomeno, facendo conoscere questa tematica anche a chi realmente non si è mai soffermato troppo a riflettere sul motivo per il quale uno stesso prodotto è commercializzato con un linguaggio diverso.

Tra le varie iniziative introdotte sopra, una delle più conosciute è "Let toys be toys" nata per spingere i produttori di giocattoli a terminare la categorizzazione dei giochi secondo il genere.

La Francia vede, dal 2001, alcuni gruppi organizzare iniziative per combattere le discriminazioni,

proprio a partire dai giochi per l'infanzia - dando luogo anche ad azioni sul campo, ossia ad azioni collettive "a sorpresa" in grandi punti vendita di giocattoli, durante le quali viene sovvertita la rigida disposizione "per genere" dei giocattoli sugli scaffali.

Tali azioni svolte stanno avendo un ruolo importante verso il cambiamento poichè, grazie a questi progetti, alcune catene di giocattoli stanno prendendo sempre più coscienza della reale opinione dei consumatori tanto che hanno apportato delle modifiche presso i propri punti vendita.

Un esempio è la nota catena di abbigliamento britannica Marks & Spencer che ha deciso nel 2014 di modificare la disposizione e la classificazione dei giocattoli nei propri punti vendita, dove non c'è più una divisione in "girls toys" e "boys toys" ma per tipologia quale "construction toys".

Un'altra dimostrazione è quella adottata dal brand danese "Toys are us", nel cui catalogo natalizio, è possibile vedere raffigurati bambine e bambini condividere gli stessi momenti ed attività ricreative.

Tra gli altri i marchi di giocattoli che promuovono attività scientifiche-tecnologiche (raggruppate nell'acronimo STEM) e che normalmente sono indirizzate ai bambini (o comunque sono venduti in modo da attirare maggiormente l'interesse maschile volendo o no per il linguaggio con il quale vengono posizionati sul mercato) si sta facendo strada dal 2013 "GoldieBlox", un gioco di costruzioni progettato per le bambine tra i 5 e i 9 anni che, con l'aiuto di un libro illustrato, le guida all'assemblaggio di semplici macchine per risolvere i problemi affrontati dalla protagonista Goldie e dei suoi amici. "GoldieBlox" è frutto di uno studio sulle differenze tra i sessi che ha portato in evidenza come, se da un lato i bambini hanno una migliore cognizione dello spazio, le bambine hanno maggiori capacità verbali. Da qui l'idea di guidare la costruzione attraverso delle storie che forniscono ragioni e obiettivi per le macchine da costruire.

Un altro esempio è quello testimoniato da Wondernik, start-up nata con la missione di superare la grande divisione rosa e blu utilizzando, nei suoi prodotti, la tecnologia come mezzo di comunicazione, interazione e costruzione del dispositivo stesso, sviluppando una serie di kit che permettono ai bambini la costruzione dei giochi indipendentemente dal sesso di appartenenza. E' stato combinato nel gioco il piacere della creazione e dell'artigianalità tipicamente associata alle bambine e la scienza, tecnologia, ingegneria tipicamente associata ai bambini.

Area di ricerca



← Wondernik start up
Toy kit

↓ Marks & Spencer
settore giocattoli



The pink and blue project

Relativamente al tema della genderizzazione dei giocattoli per bambine e bambini, note sono le foto scattate da JeongMee Yoon con l'intento di mostrare allo spettatore la misura in cui i bambini e i loro genitori sono influenzati, consapevolmente o inconsapevolmente, dalla pubblicità e dalla cultura popolare.

Questo progetto nato nel 2005, e tutt'ora in corso, è stato avviato in seguito all'osservazione dei comportamenti di sua figlia che molto spesso ricadeva nella scelta di oggetti e giochi di colore rosa, nonostante non avesse nessuna preferenza particolare verso quel colore che per secoli rimase, in realtà, asessuato.

La tesi che la fotografa sosteneva era proprio quella secondo cui in ogni cameretta si incontravano regolarmente quantità di merce rosa o blu acquistata sulla base di quello che il marketing presentava loro. A tale proposito afferma: "Questo fenomeno sembra diffuso in modo omogeneo tra i diversi gruppi etnici di bambini indipendentemente dal loro background culturale. Questa preferenza è il risultato dell'influenza culturale e del potere di pubblicità commerciali pervasive come quelle di Barbie e Hello Kitty. Attraverso la pubblicità, i consumatori vengono indirizzati ad acquistare oggetti blu per i maschi e rosa per le ragazze. Il blu è diventato un simbolo di forza e mascolinità, mentre il rosa simboleggia la dolcezza e la femminilità".

Giocattoli blu per i maschi e rosa per le femmine: due colori carichi di associazioni.

Queste foto, raggruppate nel progetto fotografico "The pink and blue project", testimoniavano la presenza di un fenomeno mondiale risultato da campagne di marketing differenziate per genere sessuale, ma omologate a livello planetario indipendentemente dall'estrazione sociale e culturale dei bambini e delle famiglie.

Le camerette sembrano essere identiche nonostante il soggetto fosse diverso e vivesse in zone distanti geograficamente, dagli Stati Uniti alla Corea del Sud.

Da allora questo progetto fotografico ha ottenuto il plauso internazionale per la sua esplosività visiva e per il suo commento sociale riflessivo sulla politica di genere e sui bambini.

In sostanza si può dire che esplora come l'identità di genere sia formata in parte dai beni di consumo che colpiscono ragazze e ragazzi.

Il progetto fotografico valuta in che modo le associazioni culturalmente apprese dal rosa e blu vengono instillate fin dalla tenera età.

Area di ricerca



→
The pink and blue project
JeongMee Yoon, 2005

2.3 — L'esplorazione di sé

Molto spesso ci si domanda come i bambini possano definire la loro personalità, se fin dall'infanzia hanno a disposizione un solo schema per identificarsi e con cui costruire relazioni.

Non bisogna formare le bambine a immagine e somiglianza dei maschi o viceversa ma piuttosto restituire a ogni individuo la possibilità di svilupparsi nel modo più congeniale, indipendentemente dal sesso cui appartiene.

I bambini devono essere esposti a modelli diversificati, imparare abilità diverse e non vincolate dal genere, immaginarsi in ruoli differenti poichè sono soggetti e persone e non risultato di proiezioni sociali e familiari.

Molto spesso vengono dette loro frasi del tipo: "non fare così, lo fanno i maschi" oppure "questo è da femminuccia"; affermazioni che li demoralizzano o li fanno sentire in errore.

I bambini non devono essere scoraggiati o puniti se vogliono giocare con giochi "da femmina", o viceversa se una bambina preferisce i "giochi da maschio".

Non bisogna reprimere la creatività del bambino negando giochi e sperimentazioni, criticando e giudicando le sue scelte; non esistono evidenze scientifiche che provino che giocare con le bambole (o con le spade laser) sia predittivo di un orientamento sessuale non normativo nell'età.

Le limitazioni nei giochi, secondo gli stereotipi tradizionali che li dividono per convenzione, in "maschili" e in "femminili", rappresenta una forma di censura nei confronti della piena espressione della personalità e della creatività del bambino.



→
Illustrazione New York Times
Paul Windle

Si potrebbe aumentare lo spazio dedicato ai giochi non marcati, o poco marcati, dal punto di vista di genere; i cosiddetti giocattoli neutri come per esempio i giochi da tavolo, i giochi didattici, le costruzioni che secondo alcuni studi (tra cui quelli di Blakemore e Centers 2005) confermano che queste attività sono più adeguate a promuovere competenze evolutive motorie, cognitive, artistiche. Inoltre un'altra ricerca sugli effetti di diversi tipi di giocattoli sullo sviluppo cognitivo, sulla socialità, sulla creatività, indica che sono le bambine a ottenere punteggi più elevati con giocattoli come le costruzioni o anche giocattoli tipicamente considerati maschili.

Nel rispetto di quanto affrontato in precedenza è importante che il giocattolo sia inclusivo, neutro e libero.

Il giocare modella atteggiamenti, comportamenti, valori sociali (dando ad essi conferma o negazione) e che quando ci si immerge nel gioco si vive un'esperienza intensa, profonda, un'esperienza che racchiude in sé tante attese individuali quante aspettative sociali.

E' bene offrire al bambino la gamma più ampia possibile di stimoli, diversificati non per genere ma per fasce d'età, per livello di apprendimento e per area stimolata (esempio abilità musicale, motoria, manuale, creatività).

Si deve osservare, in modo autentico senza pregiudizi, come un bambino usa i giocattoli secondo personali inclinazioni e passioni, in modo egualmente valido per femmine e per maschi e dove non vi siano colori predeterminati, il rosa per le bambine e il blu per i bambini, e che non costituiscano perciò un iniziale limite culturale.



2.4 — L'evoluzione del gioco per età

Il bambino nel corso della crescita e dello sviluppo imparerà ad affinare sempre più i propri sensi ed abilità, nonché a giocare con tipologie di giocattolo più vicine al proprio livello di conoscenza o interessi.

In base alla fascia d'età considerata, l'infante si rapporterà con strumenti diversi e si confronterà con molteplici attività.

0-3
anni

udire
vedere
toccare
grandi movimenti
sperimentare con l'acqua

3-6
anni

muoversi
costruire
scoprire
disegnare
giocare insieme
creare
modellare

6-11
anni

costruzioni
esperimenti
abilità
giocare insieme

11-12
anni

curiosità
interessi
tecniche speciali
abilità e movimento

5-6 anni

In merito al rapporto tra l'età e la consapevolezza dell'effettiva esistenza di stereotipi di genere, sono stati realizzati svariati studi che collocano tale periodo di presa di coscienza intorno ai cinque/sei anni.

Andrei Chipman, professore di psicologia della New York University, afferma che gli stereotipi comuni associano l'abilità intellettuale di alto livello (brillantezza, genialità, ecc.) agli uomini più delle donne.

Questi stereotipi scoraggiano il perseguimento da parte delle donne di molte carriere prestigiose poiché sono sottorappresentate in campi i cui membri apprezzano la genialità (come la fisica e la filosofia).

E' dimostrato che questi stereotipi sono sostenuti e influenzano gli interessi di bambini di 6 anni.

Inoltre, all'età di 6 anni, le ragazze iniziano ad evitare attività che si dice siano per bambini "veramente, molto intelligenti".

La chiave è comunicare che lo sforzo e le strategie creano abilità, e questo è vero per tutti (il che aiuta a normalizzare lo sforzo e a bloccare l'inferenza che lo sforzo è un segno di scarsa capacità).

In generale, si può osservare la presenza di un maggiore orientamento di genere nei giochi che richiedono l'assunzione di un ruolo sociale o che ricreano un'ambientazione storica, mentre è più frequente trovare giochi "neutri" e praticati da tutti dove si richiedono soprattutto abilità di calcolo, linguistiche e di relazione.

Questi risultati suggeriscono che le nozioni di genialità di genere vengono acquisite presto e hanno un effetto immediato sugli interessi dei bambini.

età in cui viene percepita
l'esistenza di stereotipi di
genere



2.5 — Il gioco come metodo didattico

Uno dei sistemi educativi più conosciuti e seguiti al mondo è quello sviluppato dall'educatrice e pedagoga Maria Montessori.

Questo metodo nasce con l'obiettivo di dare libertà al bambino nel manifestare la sua spontaneità poichè secondo Maria Montessori la vera salute, fisica e mentale, è il risultato della "liberazione dell'anima".

In questo percorso di liberalizzazione del bambino, l'adulto deve intervenire solo per aiutarlo a conquistarla, ricreando ambienti familiari "su misura", fornendo oggetti pedagogici appositamente studiati (e non semplici miniaturizzazioni di quelli destinati agli adulti) e favorendo lo sviluppo intellettuale del bambino. Si può affermare perciò che gli elementi principali sono l'ambiente, il materiale e l'adulto.

Quest'ultimo deve porre un'attenta osservazione del comportamento del bambino, senza interferire, permettendogli di imparare e di autocorreggersi, pensando a delle soluzioni per risolvere eventuali ostacoli..

Il rispetto della personalità del bimbo e della sua originalità, secondo Montessori, può migliorare la società umana e conquistare alla pace e alla tolleranza tutti gli esseri umani.

Alla base di questa visione, l'esperienza dei sensi e il movimento sono gli ingredienti principali per un'educazione attiva, centrata sul bambino.

Non a caso, una tra le più celebri frasi della scienziata è "Aiutami a fare da me".

Metodo Munari

Tale massima filosofica è la stessa che, un'altro protagonista della didattica nonchè designer, Bruno Munari assunse quale punto di partenza per la progettazione dei suoi laboratori per bambini, che hanno come scopo principale quello di aiutarli a fare da sé, attraverso lo sviluppo delle loro capacità organiche di base (secondo la teoria di

Piaget) e dell'area prossimale (secondo il metodo (Vygotskij e Bruner).

Egli lavorò, in particolare, sullo sviluppo della creatività e della fantasia dei bambini.

La frase "Non dire cosa fare ma come" indica proprio il principio da lui sostenuto: il bambino deve esprimersi da solo ed essere lasciato libero di fare; solo così potrà diventare un bambino indipendente, responsabile e pertanto capace di risolvere i problemi da solo.

Per poter mettere in atto gli ideali in cui credeva, Bruno Munari, decise di allestire degli appositi laboratori per bambini all'interno di strutture specifiche.

Il suo approccio era di scoperta e comprensione attraverso la sperimentazione delle tecniche, dei materiali e dell'arte ed il suo ruolo era semplicemente quello di guida capace di suggerire le metodologie e mai di imporle.

La sperimentazione diventa fondamentale poichè era lui stesso a praticare per primo le dottrine pedagogiche e le metodologie a cui si ispirava. Considerando che la sperimentazione diretta facilita la comprensione e la trasmissione delle conoscenze, l'artista ha messo a disposizione la propria capacità di scegliere e fornire materiali e suggestioni visive, perché il bambino potesse egli stesso agire, liberando la propria curiosità in un gioco solo minimamente guidato, suggerito soprattutto attraverso le immagini e le dimostrazioni pratiche.

Alcune delle attività che Bruno Munari propone all'interno dei suoi laboratori sono il collage, le texture, i formati diversi, i colori, i segni, le forme componibili, le tavole tattili ed il calco in gesso.

Il metodo "Giocare con l'arte", come viene inizialmente chiamato, suscita un enorme interesse, sia in Italia sia all'estero. Bruno Munari, artista e designer, ma anche pedagogo intuitivo, lo definiva un metodo attivo-scientifico, affermando di sentirsi vicino a quello della Montessori.



Capitolo 2

Applica i principi fondamentali della "pedagogia attiva". Sperimentare, cercare e scoprire da soli, in modo autonomo.

Il suo saggio "Fantasia" del 1977 è portatore di un forte messaggio da lui sempre sostenuto, secondo cui l'unico modo per produrre fantasia, creatività ed invenzione è quello di "creare relazioni" fra ciò che già conosciamo, in quanto non è possibile stabilire relazioni fra ciò che è sconosciuto.

E' importante, perciò, che i bambini, la cui mente è affamata di novità, possano memorizzare più dati possibili.

Questo permetterà loro di creare più relazioni possibili, di sviluppare la propria creatività ed acquisire un'autonoma capacità di risoluzione dei problemi. Munari sottolinea come il processo di espansione della conoscenza debba avvenire nell'infanzia, periodo in cui l'individuo si forma e in cui, in base all'educazione ricevuta, potrà mettere le radici di un'esistenza "libera".

A tale proposito, da un'intervista rilasciata nel 1986, egli stesso afferma: "Io ho tenuto diversi incontri e conferenze a livello universitario, in scuole medie, in scuole elementari e adesso, finalmente, sono arrivato alla scuola materna. È lì che bisogna operare, altrimenti i bambini sono già condizionati a un pensiero distorto, a un pensiero chiuso; sono soffocati nelle loro possibilità creative e fantastiche. Quindi, se si vuole cambiare la società, è proprio lì che si deve operare per sperare in un mondo migliore fra qualche generazione".

"Creatività", "incertezza", "intuizione", "curiosità" sono gli elementi alla base dell'approccio conoscitivo infantile che accresce qualora coesistano la motivazione e il piacere dell'apprendere. In conclusione si può affermare che il pensiero munariano considera l'evoluzione individuale imprescindibile da una capacità espressiva, acquisita dall'individuo in modo consapevole, a partire dalla più tenera età e riconosce alla pratica artistica un ruolo decisivo.

Il design può, non solo creare oggetti che siano giochi, ma diventare un gioco per il progettista durante l'ideazione e lo sviluppo; e può ancora essere gioco per l'utente, quando ne entra in contatto, o semplicemente l'effetto giocoso nell'oggetto può essere dato dall'accostamento di forme e colori.



→
Libro illeggibile MN1
Bruno Munari



**"Ascoltare è dimenticare,
vedere è ricordare,
fare è capire".**



↑ La scimmietta Zizi
Bruno Munari

03

**Definizione
dell'ambito
progettuale**

3.1 — Le attività individuate

Una volta terminata la fase di ricerca sul macrotema del progetto, si ha riflettuto su quale potesse essere il target di riferimento e quali le attività che avrebbero potuto coinvolgere allo stesso modo bambine e bambini facendoli collaborare e socializzare. E' stato importante ricercare i motivi che rafforzano gli stereotipi già dall'infanzia, servendosi della storia e capendo quanto la comunicazione e i valori che si vogliono inculcare possano influenzare gli interessi e le idee dell'utente.

Considerando che la consapevolezza dell'esistenza degli stereotipi di genere è collocata a partire dai cinque anni, il target a cui si riferisce il progetto è collocato a partire da questa età fino ai otto anni; considerando la prima parte del periodo in cui il bambino affronta la scuola primaria.

Successivamente si ha analizzato, in maniera generica, le possibili attività in cui i bambini potessero essere coinvolti liberamente senza sentirsi ristretti nell'utilizzo di un particolare strumento che li avrebbero potuti far sentire "giudicati" in una qualche maniera. Le attività individuate sono:

giochi di gruppo:

attività che stimolano la comunicazione al pari tra i due generi, giocare creando collaborazione tra maschi e femmine

giochi di ruolo:

per esplorare i comportamenti che non si osano avere a causa di paure o limitazioni sociali. Per usare immaginazione per inventare luoghi e personaggi. Per affrontare situazioni sconosciute, acquisendo conoscenza di se stessi. Per imparare le regole sociali.



narrazione/ storytelling

attività attraverso le quali poter esprimere la propria identità e il proprio sé, comunicando i propri caratteri ed interessi. Raccontare una storia divertendosi

problem solving:

organizzare le proprie idee, sviluppare il pensiero logico e critico, passare da un'idea a un procedimento per realizzarla. E' un modo per colmare il ruolo di genere permettendo a tutti di sviluppare questa capacità, che è considerata ormai una quarta abilità al fianco di leggere, scrivere e colorare.

Successivamente, tramite un'azione di brainstorming, sono state identificate delle parole chiave.

Interazione come lavoro di gruppo, fatto di collaborazione e confronto

“Siamo diversi, non esiste giusto e sbagliato. Siamo unici ed ognuno si esprime in maniera diversa”.

Esplorazione come conoscenza del sé e formazione di imprevedibili relazioni

Storytelling raccontarsi, costruire la propria identità e comunicarla

Identità consapevolezza di ciò che si è, di cosa ci piace fare

**io sono
io posso
io credo**

Le abilità di cui hanno bisogno i bambini per mantenere le loro amicizie cambiano man mano che i piccoli crescono.

Ad esempio ai bambini di 2 anni basta un sorriso per giocare insieme, mentre quelli di 8 anni, oltre ad avere fiducia nell'altra persona, hanno bisogno anche di condividere interessi comuni.

I bambini, a partire dai 6 anni, tendono sempre più a giocare e a collaborare con chi appartiene al loro stesso sesso ma è importante far capire loro che si può essere simili anche se di sesso diverso. Incontro, scambio e relazione con gli altri, sono elementi motivanti per un soggetto perché permettono di ampliare e valorizzare la conoscenza di sé stessi, delle proprie capacità e di conseguenza di accrescere il desiderio di apprendimento ricavandone un'enorme gratificazione.

Il soggetto è in simbiosi con il suo gruppo, ogni suo esito positivo determina un successo anche per il team. L'unico mezzo per raggiungere l'obiettivo è il proprio gruppo ed il totale degli elementi, vale più della somma delle singole parti, per cui i membri del gruppo cercano di aiutarsi e di incoraggiarsi: vince uno, vincono tutti.

E' difficile per i bambini essere se stessi e spesso per adattarsi, sono disposti a sacrificare i propri gusti personali: dai vestiti alle pettinature alle attività. E' importante che i bambini imparino ad essere se stessi per la propria crescita mentale, sociale ed emotiva.

Ma come far sì, che possano essere se stessi?

**Aiutandoli a costruire la propria autostima
Facendogli sviluppare un pensiero intelligente e indipendente
Promuovendo la creatività e l'ingegno
Incoraggiandoli a proteggersi e difendersi
Lasciandoli esplorare i propri interessi
Offrendo loro delle scelte**

3.2 — L'utente e l'attività didattica musicale

Successivamente alla definizione delle attività, nominate sopra, si è passati all'individuazione di quello che può essere un metodo idoneo per far collaborare più bambini e al contempo sperimentare la costruzione di un oggetto personale riflettente la loro capacità creativa.

Per questi motivi è stato evidenziato il campo della musica, ma più che della disciplina stessa, della produzione di sonorità in ambito didattico.

La musica è stato l'elemento in cui si ha visto la possibilità di mettere sullo stesso piano tutti, poiché si tratta di un linguaggio universale e mezzo di espressione; capace di far esprimere il bambino come vuole e di capire il proprio ruolo in un sistema più ampio e complesso fatto di altri soggetti che svolgono la stessa attività di base ma che deve essere coordinata per raggiungere un'armonia.

Il tema legato alla crescita della musicalità e all'educazione musicale di un bambino è fondamentale per lo sviluppo delle sue capacità e potenzialità con lo scopo di prepararlo ad una vita in cui l'importanza della socializzazione e della comunicazione risulta fondamentale.

Inoltre, un punto da non sottovalutare è la potenzialità che questa disciplina possiede nel mettere in relazione le persone giacché nell'ambito del gruppo la costruzione di un linguaggio musicale comune è significativa.

Chiari esempi sono la normale attitudine nel formare gruppi nei garage, nel riconoscersi per appartenenze musicali, da cui la necessità di partecipare ai concerti.



Musica tra tradizione e innovazione

L'educazione musicale è stata da secoli identificata come la tecnica di esecuzione strumentale accompagnata dalla conoscenza della teoria, appresa attraverso lezioni teoriche e tecniche progressive. Questa concezione portava a una notevole scrematura degli studenti fin dalla prima fase di studio, poiché si pensava che la musica fosse una pratica per i pochi eletti che possedevano il "talento musicale", conseguente il mancato coinvolgimento in termini di partecipazione e apprendimento. L'accostamento all'effettiva pratica musicale, avveniva solo in un secondo momento, come se non si trattasse di un vero e proprio strumento ma piuttosto di un fine da raggiungere. Per porre rimedio all'innaturalità dell'insegnamento tradizionale, vengono condotti studi sulla musica come componente interiore del bambino, che necessita di essere coltivata per raggiungere una maturazione individuale e sociale completa. Le prime proposte risalgono alla prima metà del 900, fra i maggiori esponenti spiccano come padri della didattica musicale sperimentale: Suzuki, Dalcroze, Gordon, tutti accomunati dal desiderio di concentrarsi maggiormente sull'attenzione verso i processi di apprendimento dei bambini, sugli effetti sociali che la musica implica e sulle loro reali passioni ed interessi.

Lo scopo della didattica diventa lo sviluppo delle abilità espressive, l'autonomia critica e il fare musica in rapporto con gli altri.

L'allievo è aiutato nel far pratica con la musica prima di un qualsiasi approccio teorico, in modo da assimilarne gli elementi costitutivi, attraverso attività ludiche che stimolino il reale interesse dei bambini e la partecipazione. Questo approccio alla musica attira un numero maggiore di persone, tramite pratiche legate al gioco, ad attività col-

lettive, all'ascolto condiviso, a un apprendimento di tipo informale. In sintesi il ruolo della didattica non è più volta a stimolare il talento ma piuttosto una formazione completa del bambino.



Ascolto e produzione

Un'educazione consapevole all'ascolto comincia con l'esplorazione di mezzi espressivi grazie al quale si impara ad apprezzare e ad utilizzare come stimolo la creazione altrui, a cercare di scoprire in prima persona ciò che di unico ed irripetibile c'è in un brano musicale, capendone le peculiarità, lo stile, fino a comprendere che cosa esso ci vuole dire.

Accanto all'ascolto c'è un altro lato legato alla creatività musicale che è quello della produzione, sia sotto forma di improvvisazione che di composizione sempre più articolata. Questa attività, poichè possa apparire complessa, in realtà viene sperimentata dal bambino precedentemente all'attività scolastica, fin dai primi anni di vita: così come inventa con i colori, lo fa anche quando è di fronte ad uno strumento musicale improvvisando combinazioni sonore. Quest'ultime, purtroppo, sono sempre considerate imperfette e lontane dalla didattica tradizionale, che si è preoccupata di bloccarle e reinderizzarle verso uno studio metodico, con effetto demotivante sul bambino.

Connessa con la capacità creativa vi è l'espressività, che è spesso rimandata a studi futuri, poichè applicabile solo una volta acquisita la tecnica.

Ma se i materiali e le tecniche sono "oggetti", allora deve essere il soggetto a renderli materia viva

attraverso la propria personalità.

In questo modo il bambino eviterà le sue prime esperienze musicali in modo noioso e privo di significato, trovando senso in ciò che suona, muovendo ad esso la sua sensibilità e la sua affettività, vivendo così un'esperienza gratificante.

Creatività ed espressività danno origine all'autonomia. Si è autonomi se si impara a decidere in proprio, a trovare soluzioni personali ed originali ai problemi. In opposizione ad una scuola che educa alla dipendenza, si deve mirare ad educare ad essere se stessi, a sviluppare le proprie risorse e peculiarità fisiche, intellettive, affettive.

Esplorazione, ascolto, creatività, scelta, valutazione sono tutte parole chiave di un'attività che risulta altamente educativa.

Inoltre, un concetto molto importante da ricordare è quello espresso della teoria di Howard Gardner, la teoria delle intelligenze multiple secondo cui non esiste una facoltà comune di intelligenza, bensì diverse forme di essa, ognuna indipendente dalle altre.

Tutti noi possediamo sette forme di "rappresentazione mentale", cioè sette diversi tipi di intelligenze tra cui quella musicale che a sua volta ne coinvolge altre ed è bene allenare fin da quando si è piccoli.



Parlando di educazione musicale le caratteristiche di maggiore interesse sono gli aspetti di stimolo musicale: la creatività, la libertà, la sperimentazione e l'improvvisazione.

Area di ricerca



3.3 — Panorama pedagogico attuale

La musica non è sempre stata considerata una disciplina fondamentale nella formazione del bambino ma, al contrario, nel corso del Novecento in Italia, è stata relegata nell'ambito di quelle attività considerate meno importanti per l'alunno. Nonostante ciò, nel 1963 si riesce a giungere all'inserimento della cosiddetta "educazione musicale" nel linguaggio istituzionale per poi arrivare nel 1979 all'insegnamento concreto della disciplina attestata da riconoscimenti veri e propri, al pari delle altre.

La musica, sebbene venga insegnata nelle scuole, in Italia viene vista come un'attitudine che non tutti possiedono e che deve essere coltivata solo da chi ha delle particolari predisposizioni o comunque delle doti innate vero questa disciplina. Nonostante queste considerazioni è possibile evidenziare quanto siano venute meno adeguate ricerche scientifiche legate ai processi di apprendimento musicale differenti rispetto ai parametri del talento.

Gli aspetti fondamentali per la didattica e la formazione musicale sono la spontaneità, il valore formativo, l'ascolto e il movimento; tutti elementi che vengono messi in secondo piano rispetto alle attività teoriche o il solfeggio, sicuramente importanti ma privi di significato se non accompagnati dalle caratteristiche nominate sopra.

I miglioramenti pedagogico-musicali degli ultimi anni sono arrivati in Italia con ritardo rispetto ad altri Paesi, dove vi è una tradizione didattica musicale più radicata rispetto alla nostra.

Tra i vari metodi è fondamentale ricordare Orff, Kodaly, Dalcroze, i cui principi sono arrivati e diffusi in misura ridotta, soprattutto con riferimento ad un'adeguata presenza nei programmi scolastici. I miglioramenti che negli anni sono stati raggiunti si devono soprattutto a delle azioni individuali che alla diffusione di metodologie esistenti.

Nell'ambito della didattica musicale si può citare ad esempio Giovanni Piazza, che ha rielaborato

(4) Le pratiche musicali collettive rappresentano il cuore pulsante di una collettività desiderosa di farsi sistema e anche occasione di scambio.

in italiano lo Schulwerk di Orff negli anni Settanta oppure Giovanni Maggione al quale si deve la nascita del Centro Studi Musicali Metodo Zoltán Kodály a Firenze, tutt'oggi rinominato AIKEM.

Tutti questi esempi estremamente interessanti e in un certo senso innovativi rispetto alla conoscenza in materia che si ha in Italia, si riferiscono a teorie nate più di cinquanta anni fa, all'interno di specifici contesti.

Nel 1985 l'educazione musicale ha finalmente ottenuto l'inserimento ufficiale nei Programmi della Pubblica Istruzione definendo le valenze formative, i contenuti e gli obiettivi generali dell'Educazione al Suono e alla Musica. Inoltre negli ultimi anni è stata maturata una rilevante attenzione alla materia soprattutto rispetto la scuola dell'obbligo e a quella dell'infanzia.

La musica vuole essere intesa come processo globale dell'intera esperienza sonora; motivo per il quale ogni attività pratica rappresenta un'azione di intelligenza applicata in cui aspetti materiali e mentali partecipano entrambi alla costruzione del pensiero musicale e di interpretazione della realtà. L'approccio pratico alla musica è la sintesi di ogni processo di esplorazione e apprendimento. L'uso di strumenti musicali (convenzionali e non), di attività grafiche, gestuali e motorie e l'armonizzazione di linguaggi musicali diversi, fanno interagire le loro rappresentazioni e favoriscono la costruzione delle identità individuali.

Inoltre la pratica della musica d'insieme permette, anche attraverso l'integrazione della composizione e l'improvvisazione, l'indagine individuale nello spazio acustico con lo scopo di educare ad un uso creativo del linguaggio musicale.

L'esperienza musicale dovrebbe potersi connettere in modo virtuoso con altri ambiti disciplinari, soprattutto fra le arti, declinandole e interpretandone le conoscenze.



04

Riferimenti

4.1 — Gli idiofoni

Altro importante elemento, utilizzato accanto alla ricerca e all'investigazione, è l'analisi dei casi studio. In questo capitolo verranno analizzati gli idiofoni esistenti e i progetti legati all'attività musicale, che a mio avviso, sono ben riusciti ad avvicinare il mondo musicale a quello dei bambini, tra qualità sonora, prova di creatività e condivisione dell'esperienza.

Riferimenti tra gli idiofoni

Generalmente gli strumenti musicali vengono suddivisi in quattro ampie categorie: i cordofoni, gli aerofoni, i membranofoni e gli idiofoni.

Nel caso della presente ricerca si è deciso di concentrarsi in particolare su quest'ultima tipologia. Gli idiofoni sono tutti quegli strumenti il cui suono è prodotto dalla vibrazione del corpo stesso dello strumento, senza l'utilizzo di corde o membrane tese e senza che sia una colonna d'aria a essere fatta vibrare. Questi, a loro volta, si dividono in: a suono determinato (che creano note precise) e a suono indeterminato; suddivisione che deriva dall'azione svolta per determinare il suono quale percussione, frizione, raschiamento, strappo o pizzico.

Molti degli idiofoni analizzati provengono da culture e popoli dell'America Latina o dalle tribù africane che si sono sempre distinte in una forte capacità di emulare o costruire dal principio oggetti e strumenti, servendosi degli umili e semplici materiali che li circondano.

Spesso questi strumenti rappresentano il risultato dell'assemblaggio o della lavorazione di elementi naturali quali legno, frutta essiccata o fibre vegetali. Nella maggior parte dei casi, costruiti per accompagnare riti o danze tribali, motivo per il quale molti di questi sono indossabili ai polsi, caviglie e vita e che semplicemente squatendoli danno origine a suoni sempre differenti.

Guacharaka

Si tratta di un'idiofono sudamericano formato da un corpo di legno fatto di scanalature e da uno strumento simil rastrello da far strisciare sopra.



Guiro

È un idiofono tradizionalmente realizzato svuotando i frutti della güira, da cui prende il nome. Ne esistono versioni più moderne in fibra di vetro, plastica e metallo.

La tecnica di esecuzione è molto semplice: un bastoncino viene sfregato contro la scanalatura dello strumento producendo suoni brevi e secchi simili a quelli della raganella.



Kashaka/Kosika

È uno strumento a percussione tipico africano. Formato da due sfere di zucca vuota, riempite con sassi o piccoli pezzi di conchiglie, legate da una corda. Il suono viene prodotto facendo oscillare le palline intorno alla mano e facendole colpire a vicenda.

I Kashaka sono considerati un giocattolo da alcuni e uno strumento a percussione da molti. Sono anche uno strumento di sviluppo delle competenze che può aiutare a migliorare la destrezza, la sincronizzazione e sviluppare la capacità di multitasking.



Woodblock

È uno strumento ricavato a partire da un singolo blocco di legno (da cui il nome) solitamente di forma rettangolare o tonda, in cui viene intagliata una o due fessure longitudinali. Al variare delle dimensioni vengono prodotti suoni anche molto vari tra loro. Viene suonato esclusivamente percosso con una bacchetta.

Normalmente è composto da tek o altro legno duro, anche se negli ultimi anni si impiegano varie materie plastiche nella produzione industriale.



Magavhu Crepitacolo

Sono strumenti utilizzati dalle tribù dello Zimbabwe, composti da un certo numero di gusci vuoti di frutti di Matamba e di Mapudzi, fatti seccare al sole. I gusci vengono riempiti da semi e messi su file parallele di sei-otto pezzi, tenuti insieme con fibre di scorza.

Successivamente vengono legati alle anche e alle ginocchia dei ballerini e accompagnano il ritmo di particolari danze di gruppo.



Wasamba/Sistro

Si tratta di uno strumento realizzato con legno o zucca.

E' composto da una forcella di legno, in cui uno dei bracci funge da manico e l'altro, assottigliato e reso cilindrico, sorregge alcune calotte di zucca con il fondo inciso a tacche e forate al centro.

Agitando lo strumento, che viene impugnato per il manico, i dischi di zucca (seccata al sole) scorrono lungo il bastone, sbattendo uno contro l'altro tra di loro e contro il bastone stesso, producendo un intenso e fragoroso rumore ligneo.

E' uno strumento rituale.



Sonagliera

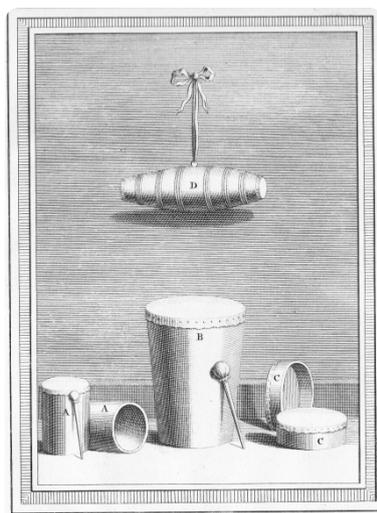
Si tratta di una sonagliera per la danza che viene usata in coppia con un'altra, identica.

Composta da una sorta di impugnatura sagomata a maniglia cui è assicurato un pezzo di filo di ferro a formare un sostegno a forma di arco.

Presenta cinque piccoli oggetti sferici, di bronzo, attraversati dal filo di ferro che, ritorcendosi su sé stesso, li tiene fissi nella prevista posizione.

Il suono viene prodotto sia dallo scuotimento delle singole sonagliere (ogni sonaglio contiene un batacchio di metallo), che dalla percussione delle medesime, tra di loro o su altri strumenti, oppure direttamente su varie parti del corpo.





DIVERSES SORTES DE TABOURINS.
VERSCHIEDEN SOORTEN VAN TROMMELS.

Riferimenti tra i prodotti

Musicink

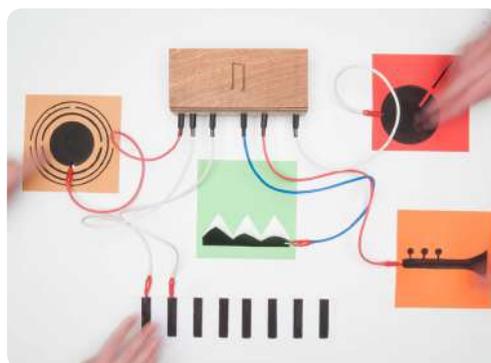
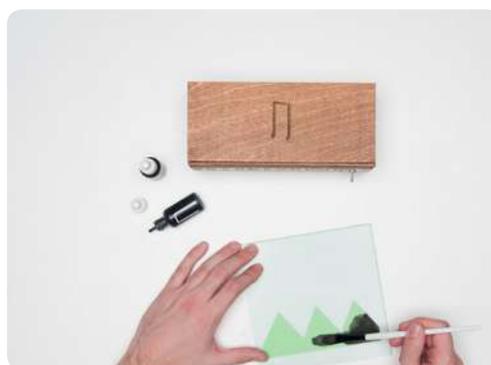
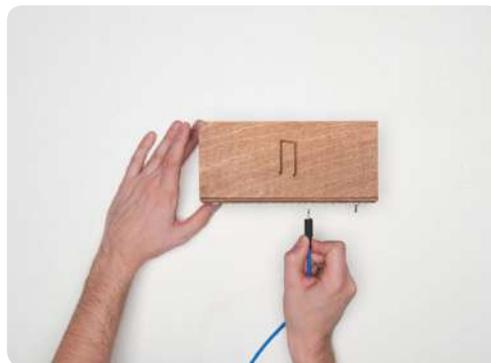
Musicink è un progetto che nasce con l'obiettivo di creare una via alternativa per l'insegnamento della musica, attraverso la ricerca di un'interazione diversa con gli strumenti musicali. Musicink funziona grazie ad Arduino e una speciale vernice conduttiva (Bare conductive) che permette al bambino di disegnare e suonare la sua musica.

L'Arduino board è connessa a un'applicazione tramite bluetooth, che converte il segnale in una musica brillante con un'alta qualità del suono.

Musicink introduce alla musica, attraverso un codice visivo semplice e immediato, la magia del disegno che diviene musica oltre che suscitare stupore e meraviglia nelle menti di qualsiasi bambino, consente un apprendimento informale delle qualità principali della musica.

L'interesse verso questo progetto sta nella ricerca innovativa dell'indagine sonora ed educativa; in questo caso il bambino viene avvicinato al mondo sonoro attraverso la pittura, considerato mezzo per far corrispondere forme e suoni.

Musicink è un prodotto analogico ma con un elevato livello tecnologico che mette in dialogo più bambini.





Gli strumenti Orff

Questi strumenti didattici nascono per raggiungere gli scopi definiti dal metodo Orff-Schulwerk; si tratta di un metodo di insegnamento della musica che nasce da una serie di esperienze didattiche avviate e spinte alla maturazione da Carl Orff.

Egli considerava il ritmo percussivo come la forma naturale basilare dell'espressione umana. Nel corso della sua vita compose cinque volumi di musica realizzata apposta per la crescita e scoperta musicale, *Music for Children*, ancora oggi utilizzata in numerose scuole del mondo. Si trattava di brani molto semplici e facili da suonare, capaci di saper coinvolgere anche i bambini meno talentuosi.

Inoltre sviluppò anche alcuni strumenti musicali, che avevano lo scopo di semplificare e rendere immediata l'emissione sonora quali piccoli xilofoni, marimba, glockenspiels e metallofoni, tutti provvisti di barre removibili.

Insieme a questi strumenti gli insegnanti utilizzano tamburi di varie dimensioni, registratori, percussioni di varia natura come cembali o maracas nonché la presenza corporea, che vede la voce, il battere le mani, il danzare o lo schiacciare delle dita, un tutt'uno con la produzione sonora.

Importante, dal punto di vista progettuale, è la possibilità di eliminare o intercambiare le barre risonanti permettendo di modificare la conformazione dello strumento. Allora sarà possibile riprodurre un brano solamente con le note utili, per una più semplice esecuzione. Spostando le barre che non servono, si creano degli spazi vuoti tra le note utili, in questo modo sarà più semplice eseguire il brano.

Inoltre questi strumenti hanno la caratteristica di essere trasportabili, gestibili, piccoli e più semplici

di quelli professionali poichè non devono presentare parti troppo complesse che comportino una continua assistenza da una persona.

Un'altro elemento caratteristico è quello dato dalla qualità sonora che questi strumenti trasmettono; nonostante si tratti di strumenti per bambini questi sono qualitativamente professionali e utilizzabili non solo dai più piccoli.

La qualità dei materiali e della risonanza, l'intonazione delle barre e la durezza nel tempo sono stati messi al primo posto, per poter fornire ai bambini una possibilità sonora di alta qualità.

Lo Schulwerk oggi è diventato il mezzo attraverso il quale il bambino si avvicina alla musica "facendola" concretamente, usando mezzi da lui conosciuti e venendo incoraggiato a trovare un nuovo accesso a nuove esperienze musicali, sollecitando anche la sua fantasia.

Allo stesso tempo viene sviluppata la sua formazione, generale, individuale e sociale: coordinazione motoria, fantasia, senso critico, inserimento nel gruppo, confronto non competitivo.

The original soundtrack

The original soundtrack nasce come progetto universitario del 2009 ad opera di Ricardo Seola.

Si tratta di un trenino musicale educativo con un funzionamento che ricorda quello dei carillon a rullo ottocenteschi che si attivavano facendo girare una manovella per far sì che le lamelle metalliche, fatte vibrare dalle puntine opportunamente disposte sul cilindro, suonassero il pezzo.

In questo caso il trenino permette al bambino di suonare i binari da lui composti; quando le lamelle sonore incontrano gli elementi presenti sui binari viene riprodotta la traccia audio.

Questi binari sono divisi in più parti modificabili, tali per lasciare la libera composizione musicale al bambino, semplicemente spostando gli elementi presenti sui binari.

Interessante è proprio la libertà che viene lasciata al bambino di comporre e creare musica, andando alla ricerca di quelle combinazioni sonore che saranno armoniche, cercando di creare ritornelli e potendo verificare e correggere quelli che, a suo avviso, saranno errori musicali.

Il progetto iniziato in ambito accademico ha riscontrato molto interesse da parte delle aziende, tanto che si è giunti ad una realizzazione vera e propria con immissione nel mercato.



Gloggomobil

Gloggomobil è un progetto del designer Herbert Bächli in collaborazione con Neaf Spielzeug, azienda svizzera che si occupa di giocattoli di qualità con lo scopo di stimolare la creatività e l'immaginazione. Realizzato con materiali naturali e di qualità, il prodotto rappresenta la filosofia dell'azienda: qualità, durabilità, design e creatività.

Gloggomobil si basa sul principio degli organetti a manovella ed aiuta ad introdurre i bambini al mondo della musica. I pin neri vanno inseriti nei buchi del cilindro che viene messo in rotazione da un semplice meccanismo a manovella; il tutto per riprodurre una melodia.

I bambini sono chiamati alla composizione musicale, divertendosi nella sperimentazione, avendo la possibilità inoltre di utilizzare le bacchette direttamente sullo xilofono di metallo.

Si può dire che si tratta di un prodotto capace di comunicare una forte libertà esecutiva.

Un bambino ha sì la possibilità di sperimentare, ma anche di investigare e testare il mondo della musica, nonostante sia limitato alla piastra sonora dell'oggetto.



05

**Il progetto:
i musicisti**

5.1 — Sviluppo progettuale

Definita, perciò, l'importanza dell'attività musicale nella vita dei bambini, si ha iniziato ad indentificare l'utente individuandone tratti e peculiarità.

Parlando di progetto si parla di utente e di user-centered design quando in ogni fase del processo di progettazione ci si riferisce ai bisogni, ai desideri e ai limiti di chi utilizzerà il prodotto, con l'obiettivo di massimizzarne l'usabilità.

Progettare per un bambino significa avvicinarsi alle sue necessità attraverso l'aspetto ludico, svolgendo un lavoro di grande responsabilità.

Il designer si trova a confronto con una categoria a cui non appartiene, di cui spesso non comprende le esigenze e la logica ma non perchè non ne conosca gli strumenti, ma gli risulta molto più semplice utilizzarli per rivolgersi al mondo degli adulti.

Oggi, i mercati e i negozi sono pieni di una miriade di giocattoli, di cui molti usa e getta o che seguono le mode. Ci sono macchinine di un determinato cartone animato, gli eroi dei fumetti, mostri che cambiano di mese in mese, ma anche robot, armi, aerei, maschere, bambole; giocattoli che fanno felice il bambino per poco tempo e poi vengono abbandonati, incapaci di trasmettere emozioni e valori al piccolo.

Questi giocattoli, nella stragrande maggioranza dei casi, sono prodotti finiti e monofunzionali, e obbligano il bambino ad usarli in un unico senso, perdendo la funzione di stimolare la fantasia e di portare esperienze e conoscenze.

A tal proposito Enzo Mari nel 1999 sosteneva: "il gioco tradizionale è monofunzionale, il bambino è obbligato ad usarlo solo in un senso.

Una barbie resta una barbie, e così i mostri...

Spesso il bimbo preferisce questi prodotti dell'industria non disegnati da nessuno, che egli può trasformare in qualcos'altro, poichè ne attribuisce un nuovo significato diventando nelle sue mani strumenti per simulare situazioni fantastiche.

Progetto

Per questi motivi il progetto si concentra sulla costruzione, da parte del bambino, di oggetti sonori che lo rendono libero di esprimersi e di comporre la propria sinfonia.

Come evidenziato in precedenza, l'idea del progetto di tesi nasce in seguito a numerose ricerche che sono cominciate da un'attenta analisi sul fenomeno della genderizzazione dei giocattoli per maschi e per femmine.

Obiettivi e requisiti di progetto

Queste indagini hanno portato al delineamento delle attività fondamentali che ogni bambino svolge evidenziando quella più interessante e che allo stesso tempo è in grado di coinvolgere il bambino su due fronti: la costruzione ludica di oggetti sonori, capace di stimolare logica e creatività, e la musica come mezzo che pone tutti sullo stesso piano adatto ad una propria e libera espressione. In questo modo i bambini potranno assemblare a loro piacimento gli elementi proposti ed ideare il personale "oggetto sonoro".

Si tratta di un gioco aperto in cui verranno dati gli stessi vincoli a tutti ma sarà il singolo che lo interpreterà in modo diverso.

Il gioco nasce come mezzo per far condividere ai bambini un momento in cui ognuno ha la possibilità di rappresentarsi come meglio desidera, individuando i componenti e costruendo il proprio strumento per poi ritrovarsi a suonare insieme una unica composizione ritmica.

La scelta del gioco aperto è stata definita poichè si desiderava progettare un gioco capace di dare spunti per essere giocato, ma rimandando "incompleto".

Deve poter essere completato dal bambino in maniera spontanea in base al suo umore, creatività, interessi ed esigenze comunicative. Inoltre può assumere diverse funzioni se giocato singolarmente dal bambino o in relazione con altri.

Si preferisce un approccio di tipo pratico, una esperienza diretta, poichè solo facendo materialmente il bambino memorizza e assimila concetti importanti per il suo sviluppo identitario e cognitivo.



5.2 ——— Concept

I musici è un sistema modulare per l'autocostruzione di oggetti sonori come strumento didattico ludico per la scuola primaria.

È costituito da **moduli intercambiabili** e da **moduli identitari** che permettono al bambino di assemblare e modificare il proprio oggetto sonoro liberamente spinto dall'improvvisazione, con lo scopo di raggiungere una complessità tale per cui alla fine è possibile organizzare un concerto fatto di oggetti costruiti e personali.

Gli oggetti sonori, che si possono generare dall'assemblaggio delle parti, appartengono a quattro categorie sonore differenti: a fiato, a percussione diretta, a percussione indiretta ed indossabili.

La scelta di tali gruppi è stata dettata dall'ispirazione che il progetto prende nei confronti degli idiofoni, tradizionalmente utilizzati ed inventati da molte culture nel mondo e che vengono associati sempre più all'intero movimento corporeo più che solo delle braccia e mani.

PRODUZIONE SONORA



ATTIVITÀ DI COSTRUZIONE

Progetto

Lo scopo è quello di definire una piattaforma di sperimentazione sonora semplice e flessibile capace di sfruttare le diverse matericità.

La logica della costruzione comporta la scelta di materiali differenti che è dovuta al riscontro sonoro che apportano: materiali diversi significa sonorità diverse.

L'obiettivo primario è quello di comporre musica più che di comporre volumetricamente qualcosa. Attraverso l'assemblaggio dei moduli, che avviene in modo semplice ed istintivo, il bambino ottiene un risultato sonoro esperibile.

Target di riferimento

Il target d'età al quale si riferisce il progetto va dai 6 ai 11 anni poichè si tratta del periodo in cui i bambini cominciano a percepire l'esistenza di stereotipi di genere e in cui sentono la necessità di scoprire nuovi interessi e sviluppare abilità personali; in sostanza imparare a conoscersi e mettersi alla prova.

Durante questo periodo il bambino frequenta contesti in cui condivide degli spazi con altri bambini o adulti come nel caso della scuola primaria, luogo dove il bambino viene spesso sottoposto a nuove attività guidato da una figura più grande che lo accompagna verso esperienze nuove.

Per questi motivi, il progetto nasce per essere destinato ad un contesto didattico ludico in cui i piccoli possono mettersi alla prova accompagnati da un adulto ma circondati da altri bambini che svolgono la medesima attività ma interpretandola in modo diverso.



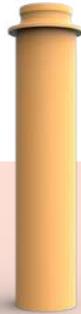
i musicisti

DA COSTRUIRE



Costruire ...

Moduli intercambiabili



A. Cilindro base (11 pezzi)

25xh118,5 mm

materiale: PP
colore: PANTONE 1365 U



A1. Cilindro forato (10 pezzi)

25X128 mm

materiale: PP
colore: PANTONE 631 C



B. Cono amplificatore (8 pezzi)

80X70 mm

materiale: PP
colore: PANTONE 141 C



C. Tappo (11 pezzi)

45x12 mm

materiale: gomma naturale
colore: PANTONE 581



D. Laccio (5 pezzi)

**lunghezza filo 250mm
diametro naturale filo gomma 2mm**

materiale: gomma naturale
colore: PANTONE 581
PANTONE 1365 U

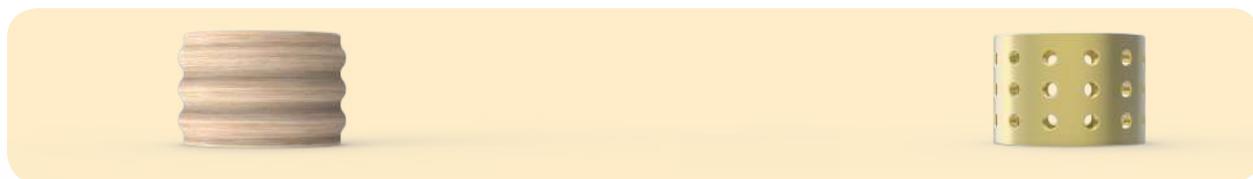


E. Pendenti (25 pezzi)

**pendenti legno h17mm
pendenti alluminio h18mm**

materiale: legno di faggio/alluminio

Moduli speciali



F. Modulo (4 pezzi)

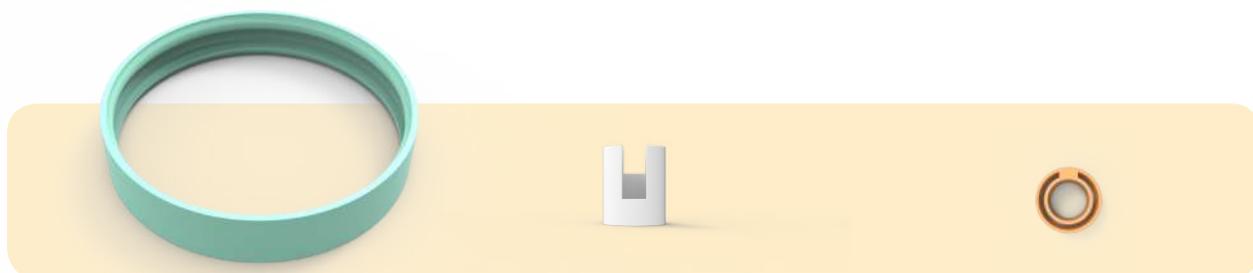
diametro esterno 49 mm
foro interno 25 mm
h32 mm

materiale: legno di faggio

F1. Modulo (10 pezzi)

diametro esterno 49 mm
foro interno 39 mm
h32 mm

materiale: ottone



G. Ring elastico (2 pezzi)

diametro elastico 83 mm
altezza elastico 15 mm

materiale: gomma naturale
colore: PANTONE 337 C

H. Labium (6 pezzi)

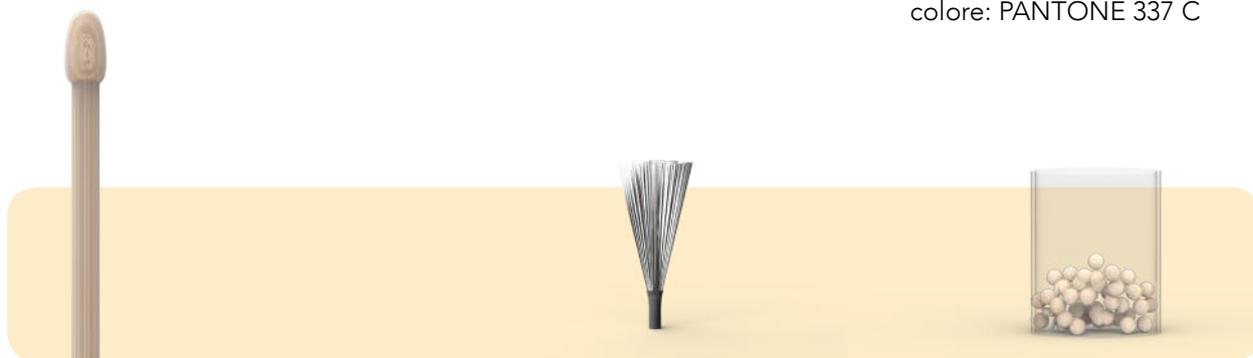
25x30mm

materiale: PP
colore: PANTONE 000 C

H1. Fischietto (6 pezzi)

diametro esterno 28 mm
diametro interno 17 mm

materiale: PP
colore: PANTONE 337 C



L. Bachetta (6 pezzi)

7x180mm

materiale: legno di faggio

L1. Spazzola (6 pezzi)

30x50mm

materiale: PP/
filo di acciaio

M. Sfere in legno di faggio

riempimento

... e suonare!

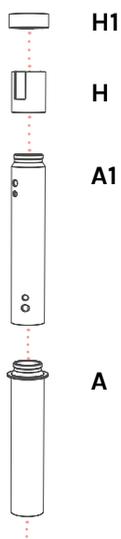
Come si gioca?

Il bambino sceglierà le componenti da voler assemblare la cui scelta ricadrà sul connettere parti intercambiabili e pezzi identitari di un singolo oggetto sonoro, facente parte di una delle quattro categorie sopra esplicate.

Ad ogni gruppo è associata una diversa azione per l'attivazione del suono.

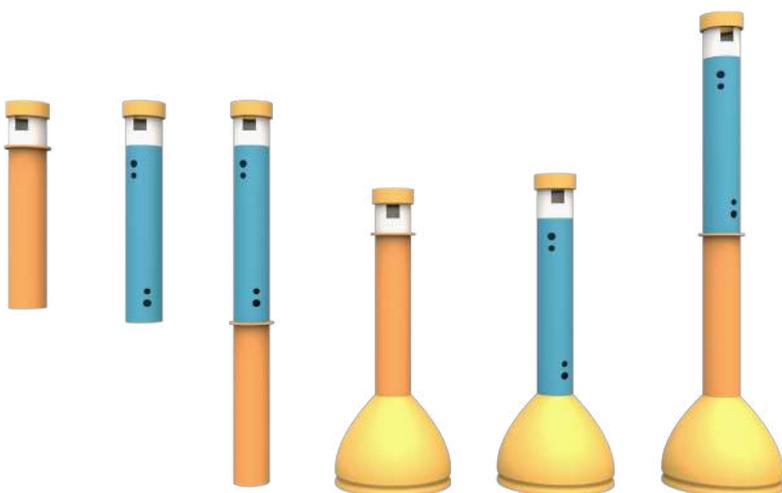
A FIATO AZIONE: Soffiare

Componenti da assemblare



Assemblaggio:

- 1) incastrare i cilindri l'uno nell'altro tramite l'incastro a pressione situato sulla parte superiore del modulo
- 2) infilare il labium e il fischietto per poter riprodurre il suono
- 3) ampliare l'oggetto aggiungendo il cono di amplificazione



In questo caso il bambino ha la possibilità se scegliere di aggiungere un pezzo speciale per completare ed amplificare il suono generato dall'oggetto a fiato.

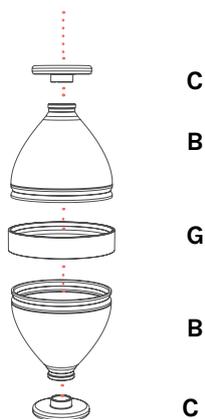
Componente a scelta:
B. Cono di amplificazione

A PERCUSSIONE DIRETTA

AZIONE: Impugnare e scuotere

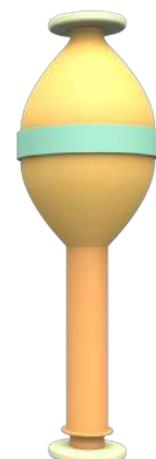
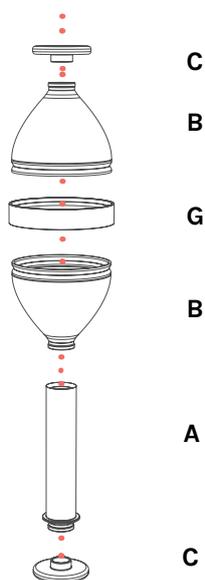
Nel caso della categoria delle perussioni dirette, il bambino si troverà di fronte ad una scelta. Se suonare l'oggetto con o senza l'implementazione del modulo A. Le componenti sono state progettate in modo tale da poter permettere entrambe le combinazioni servendosi di pezzi provenienti da altre categorie.

Componenti da assemblare



Assemblaggio:

- 1) serrare le due componenti tramite l'anello in gomma naturale
- 2) riempire il contenuto e chiudere l'oggetto con i tappi a pressione

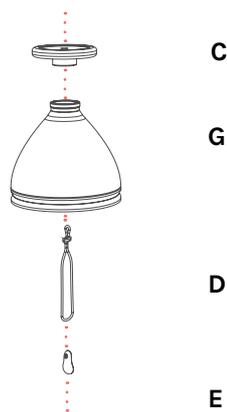
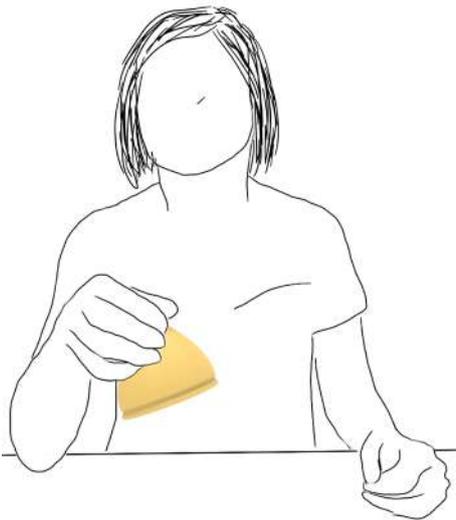


A PERCUSSIONE DIRETTA

AZIONE: Impugnare e scuotere

In questo caso si ha la possibilità di utilizzare una sola componente (rispetto alle due usate precedentemente) per costruire un ulteriore oggetto.

Componenti da assemblare



Assemblaggio:

- 1) serrare il cono di amplificazione con il tappo
- 2) inserire il battacchio nel filo di gomma naturale
- 3) infilare il filo attraverso il tappo ed annodarlo

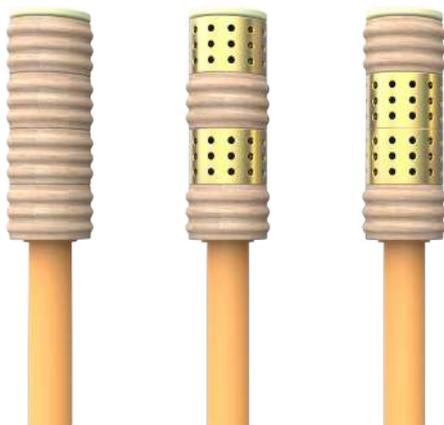


A PERCUSSIONE INDIRECTA

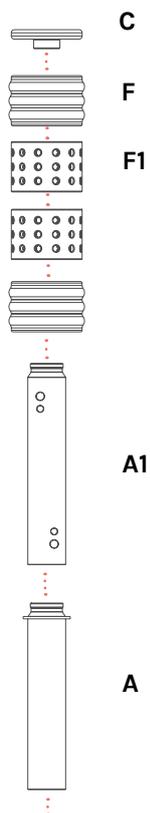
AZIONE: Percuotere con bacchetta

Questo oggetto permette di sfruttare il suono generato dallo scorrimento della bacchetta su una superficie texturizzata che in questo caso è definita da moduli in legno con protuberanze e moduli in ottone con forature. La diversità del suono è definita dal materiale sul quale si agisce. Il bambino potrà assemblare a piacimento l'oggetto disponendo i moduli come preferisce.

La bacchetta usata per generare il suono è dotata di un accessorio in metallo che si può aggiungere al corpo in legno, per riprodurre una sonorità diversa.



Componenti da assemblare



Assemblaggio:

- 1) incastrare i cilindri l'uno dentro l'altro, come sostegno
- 2) infilare i moduli in legno ed ottone a piacimento
- 3) serrare con il tappo in gomma naturale

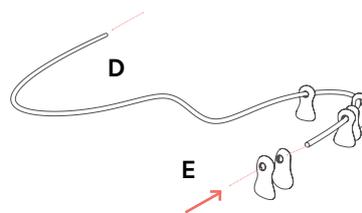
Componenti a scelta:

- H1. Spazzola per bacchetta

INDOSSABILI

AZIONE: Muovere il polso

In questo caso il suono generato proviene da un movimento attuato dal corpo inteso nella sua totalità e non solamente nelle braccia. La sonorità è riprodotta dal movimento del polso e si ispira agli idiofoni tribali utilizzati nelle danze religiose. In questo caso l'oggetto si serve del filo in gomma naturale e di una serie pendenti concavi progettati per permettere la riproduzione sonora nel momento in cui sbattono tra di loro.

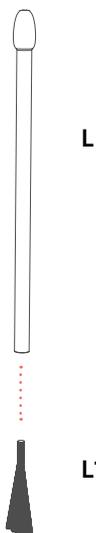


Assemblaggio:

- 1) infilare i pendenti in legno e alluminio nel filo di gomma
- 2) annodare il filo per permetterne il movimento senza l'apertura

ACCESSORI

Bacchetta ed inserto spazzola



Bibliografia e sitografia

Bibliografia

- S. Annicchiarico, *Giro giro tondo Design for children*, Electa, Milano 2017
- B. Munari, *I laboratori tattili*, Corraini Edizioni, Mantova 1985
- M. Montessori, *La scoperta del bambino*, Garzanti, Milano 1999
- M. Montessori, *La mente del bambino. Mente assorbente*, Garzanti, Milano 1949
- E. Abbatecola, L. Stagi, *Pink is the new black: Stereotipi di genere nella scuola dell'infanzia*, Lexis, Torino 2017
- V. Buchetti, *Design e dimensione di genere*, Franco Angeli, Milano 2015
- G. Baule, V. Buchetti, *Anticopri comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Franco Angeli, Milano 2013
- B. Munari, *Fantasia*, Editori Laterza, Roma-Bari 1977
- G. Gionpapa, *Gioco didattico per l'apprendimento informale della musica*, Milano, Tesi Politecnico di Milano, 2016
- L. Moschini, *Gli stereotipi di genere. Dalla comunicazione mediatica al mondo del lavoro*, Aracne, Roma 2012

Publicazioni

- K. Ehrnberger, M. Räsänen, S. Ilstedt, *Visualising Gender Norms in Design: Meet the Mega Hurricane Mixer and the Drill Dolphia*, International Journal of Design Vol.6 No.3, 2012
- L. Pietroni, *Donne e Design: il contributo dei Gender Studies*
- L. Pietroni, *ROSA vs BLU. I Gender Studies e la cultura del design*, Scuola di Architettura e Design – Università degli Studi di Camerino
- M. Ferrara, *Design and Gender Studies*, Politecnico di Milano
- R. Sassatelli, *Genere e consumi*, ne *Il secolo dei consumi*, Carocci, Roma
- K. Schroeder, *Gender dimensions of product design*, Design-people, Aarhus, Denmark

Sitografia

Alice Rawsthorn, Is design still a (cis)man's world?

<https://www.itnicethat.com/articles>

Meet toca boca, the weird playful gender-neutral lifestyle

<https://www.fastcompany.com>

61% Of Women And 46% Of Men Think Kids Should Be Raised Without Gender Stereotypes

<https://www.fastcompany.com/>

<http://genderdesign.org/>

How app makers are pioneering gender fluid design for kids

<https://www.fastcompany.com>

Wondernik start up

<http://www.wondernik.com>

Giochi educativi senza ruoli di genere

<https://www.toy-design.com/it>

Mattel. Announcing The Dream Gap Project

<https://whyplay.mattel.com>

Why Young Girls Don't Think They Are Smart Enough

<https://www.nytimes.com>

Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests

<https://www.researchgate.net/publication>

Giochi di ruolo

<http://genitoricrescono.com>

Breaking Down Gender Stereotypes in Design

<https://www.shethinx.com>

Why Creativity Is More Important than Ever

<https://www.ideou.com>

