

Postfazione

Lo stereotipo del cliché, dalla stampa al digitale.

Giovanni De Luca

Università della Calabria, giovanni.deluca@gmail.com

«Ho sempre detto che
nel Design ci sono tre cose
che sono importanti per me:
Semantica, Sintattica, Prammatica».

Massimo Vignelli, *Il Canone Vignelli*

Solo apparentemente cliché e stereotipo sono due sinonimi. In realtà, rispetto all'etimologia dell'industria creativa, sono due cose diverse, due passaggi o due prodotti derivanti dallo stesso processo intenzionale. Eppure nell'immaginario comune le due parole hanno lo stesso significato, nel senso che nel linguaggio corrente entrambi i termini fanno riferimento ad un modello di atteggiamento e di discorso convenzionale e convergente. Ed è proprio per questa ragione che vengono da tutti usati indifferentemente. Partendo dal termine stereotipo - e allargandone l'estensione semantica, se così si può dire - troviamo quello di sintagma che vuol dire sostanzialmente "composizione, ordinamento"; questo è il termine indicato da Ferdinand de Saussure - più precisamente sintagma cristallizzato - per indicare una sequenza ordinata non dalla libera unione di più morfemi ma da una cristallizzazione in una determinata forma e che viene ripetuta meccanicamente nella lingua. Insomma uno stereotipo. E allargando ancora di un poco lo spettro della prossimità, troviamo i termini prototipo e archetipo che di certo non possono essere considerati dei sinonimi di stereotipo. Eppure l'immaginario che evocano è quello di una matrice comune, di un modello, di un primo esemplare di una serie di realizzazioni successive; qualcosa che richiama fortemente il concetto di cliché.

In prima battuta, appare quindi evidente che il senso comune rispetto a queste due parole sembra essere pressoché identico. Purtroppo la sovrapposizione tra cliché e stereotipo si è determinata in quanto la relazione consequenziale (storica e funzionale) che c'è tra i due termini, non sempre è stata colta nel suo senso più profondo, visto che persino alcune definizioni scientifiche non tengono conto della loro differenza sostanziale, ignorandone la provenienza storica e la loro specificità nell'ambito di un processo che li ha visti, invece, da principio separati. Non è un caso se in psicologia, sia lo stereotipo che il cliché - quest'ultimo definito dai vocabolari come corrispondente in francese - sono entrambi riferiti a delle opinioni semplicistiche e banali, che si sono precostituite in forma generica, meccanica e non su valutazioni specifiche e personali, su accadimenti e persone.

Andando avanti nella rassegna dei principali ambiti di studio che hanno a che fare con il concetto di stereotipo, però comincia a delinarsi una sottile differenza. È pur vero che mai viene esplicitata la differenza tra cliché e stereotipo, ma nel metodo analitico di questi ambiti di ricerca è possibile rintracciare una separazione tra una struttura profonda e una più superficiale, tra una matrice iniziale e un'evidenza finale.

Ad esempio, in psicologia del lavoro lo stereotipo è analizzato attraverso una modellizzazione del suo contenuto, tipica delle indagini semiotiche, mettendo in opposizione la competenza e il calore come elementi fondanti della percezione sociale; la combinazione dei diversi livelli di competenza e calore genera diverse emozioni come ammirazione, disprezzo, invidia e pietà. Secondo gli autori

dello studio “Stereotype Content Model” (SCM) (Fiske-Cuddy-Glick-Xu 2002), per ragioni evolucionistiche, gli uomini hanno bisogno di determinare molto velocemente - soprattutto negli ambienti competitivi come quello del lavoro, che nella vita contemporanea può rappresentare per la maggior parte delle persone un paradigma importante delle relazioni sociali - se l'altro è da considerarsi un amico o un nemico. Il quadrato semiotico impiegato, quindi, non è soltanto una griglia interpretativa della realtà e dei comportamenti ma un modello cognitivo, se vogliamo estremamente semplificato e riproducibile, che lo avvicina moltissimo al concetto di cliché, inteso come passaggio precedente al comportamento stereotipato e alla sua conseguente interpretazione e cristallizzazione in pregiudizio.

Ma è nel marketing che la sovrapposizione tra stereotipo e cliché diventa particolarmente interessante e genera diversi livelli di interpretazione. Partiamo per un attimo dalla segmentazione dei mercati e dei consumatori che il marketing fa in base alle caratteristiche personali o “psicografiche”. Questo approccio di profilazione-utente, che non è l'unico (ne esistono davvero tanti, da quelli di geodemografici passando a quelli basati sui benefici rispetto al prodotto/servizio) ma certamente il più usato, segue un modello di segmentazione post hoc orientato allo stile di vita e riguardante gli interessi e le opinioni. Non è un caso se gli algoritmi dei social media come Facebook e Instagram oggi lavorano esattamente in questa direzione per segmentare l'offerta. Nello specifico GfK Eurisko ha proposto nel corso degli anni una descrizione analitica dei profili che è passata dai 14 originali del 1986 ai 18 del 2012, a dimostrazione del fatto che l'approccio, rispetto all'analisi dei mercati, prosegue una logica quantitativa - aggiungendo profili per rincorrere le modificazioni dei comportamenti e più in generale le complessità - piuttosto che esplorare nuove soluzioni analitiche che superino l'appiattimento di uno stereotipo. In questo scenario, i cliché, che identificano un modo specifico di vivere, pensare, lavorare e consumare, diventano stereotipi, perdendo la loro natura analitica a svantaggio di quella sintetica dei non addetti ai lavori. Solo per citarne qualcuno, le donne doppio-ruolo, le pacate, le insoddisfatte, le resistenti, le frizzanti, l'anziano di osteria, il maschio pre-culturale, il lavoratore d'assalto e altri ancora, diventano da strumenti di analisi, da dispositivi sinottici del marketing operativo - e in questo senso molto simili ai cliché - a stereotipi che si incarnano nella lingua viva e corrente, determinando di conseguenza la cristallizzazione di un immaginario che diventa automaticamente un giudizio preconfezionato e di impiego immediato. Questo il dettaglio analitico del profilo del “Maschio pre-culturale”:

- a) Caratteri socio-demografici: sono individui che abitano principalmente nel Sud Italia, in centri medio-piccoli. Sono totalmente uomini dai 45 ai 64 anni ma esiste anche un'anima più giovane, intorno ai 14-24 anni. I livelli di istruzione, reddito e status sono medio-bassi. Sono in gran parte operai o esercitano professioni autonome, ma troviamo anche un'ala di studenti.
- b) Valori individuali e sociali: la prima meta è il “posto fisso”, il lavoro inteso come sicurezza di base e non come ambito di realizzazione. Quando i temi sociali li riguardano (es. iniziative sulle tasse e sul lavoro) non fanno mancare il loro apporto concreto. Assistono a manifestazioni politiche, partecipano ad attività organizzative di partito e talvolta ne sono iscritti. L'orientamento politico è piuttosto trasversale.
- c) Orientamenti e comportamenti: gli eventi sportivi sono il primo o quasi unico passatempo. Leggono poco, vanno poco al cinema, a teatro, ai concerti. Dal punto di vista degli orientamenti al consumo, i criteri sono razionali: il risparmio e l notorietà della marca sono aspetti rilevanti nella scelta di un prodotto. L'alimentazione è sostanziosa e, dal punto di vista nutrizionale, molto ricca. In fatto di salute non vi è una particolare attenzione e cura della propria persona. Per esempio si usa il medico solo se strettamente necessario. In generale non esiste progettualità nella loro vita (Fonte: GfK-Eurisko 2012)

D'altronde è un processo piuttosto rigido e duro, quello delle classificazioni a cui il marketing ci ha

abituato, anche quando supera le categorie predeterminate dei dettagli analitici sui profili e tenta una strada più libera e possibilista; ad esempio con il metodo di profilazione delle Personas, non cambia lo scenario stereotipato dell'approdo, anche se cambia il punto di partenza, molto più simile ad uno spazio perimetrato all'interno del quale è possibile collocare, comunque, i medesimi elementi compositivi del profilo analitico.

Proseguendo la rassegna sugli ambiti di studio, in linguistica, in particolare con Putnam (1975), il concetto di stereotipo fu introdotto con riferimento alla competenza semantica di un parlante rispetto ai nomi di specie naturali. Secondo Putnam il significato di una parola è indipendente dallo stereotipo, nel senso che può sempre essere garantita l'indipendenza del significato dalle credenze, a patto che il riferimento venga mantenuto costante, condizione che ci consente di dire che le parole hanno in ogni caso il medesimo significato. In un certo senso è come stabilire che nello stereotipo è sempre possibile rintracciare il cliché che lo ha generato, di fatto suggerendo una sostanziale differenza funzionale e intenzionale tra i due termini.

Ma se ripartiamo dalla storia della tradizione tipografica europea e in particolare dalle tecniche di stampa nelle arti grafiche che hanno dato vita al processo della stereotipia, troviamo, come spesso accade, una doppia paternità. È universalmente riconosciuto ed attribuito a Firmin Didot la nascita del termine stereotipo, termine utilizzato per indicare il metodo di duplicazione delle composizioni tipografiche, ovvero i cliché. Come è noto, dalle composizioni veniva ricavato uno stampo, un'impronta definita flano, sulla quale si versava una lega apposita che per reazione solidificava dando vita a nuove matrici, a stereotipi appunto, producendo un suono che venne onomatopeizzato con il termine cliché. Ma come appare evidente dal processo appena descritto, cliché e stereotipo sono due cose diverse, allo stesso tempo in un modo profondo e in un modo sottile. Se è vero che Didot inventò il processo dello stereotipo, senza arrivare alle composizioni di Gutenberg, incontriamo risalendo la storia della tipografia, lo scozzese William Ged. Di lui l'Enciclopedia Britannica dice quanto segue:

“William Ged, (born 1690, Edinburgh, Scot.— died Oct. 19, 1749, Leith, Midlothian), Scottish goldsmith who invented (1725) stereotyping, a process in which a whole page of type is cast in a single mold so that a printing plate can be made from it. His work was opposed by typefounders and compositors, and the process was abandoned until the early 1800s. Although Ged's system made fair copy, the opposition to his work resulted in its complete rejection by printers. He experimented in secret and won a contract to supply Bibles and prayer books to the University of Cambridge, but he was ruined by the dishonesty of his London collaborator. He then became a goldsmith and jeweler.”.

Non è difficile capire perché la tecnica di fondere in un'unica lastra fu presto superata e osteggiata dall'industria contemporanea a Ged: riproducibilità, scalabilità, archiviazione e sostenibilità economica ancora una volta sono alla base dei processi produttivi. In questo caso l'Enciclopedia Britannica fa riferimento alla tecnica della cristallizzazione del cliché parlando di “stereotyping” contribuendo a quell'appiattimento di senso tra stereotipo e cliché. Invece, ciò che differenzia l'intervento di Didot da quello di Ged è – in un certo senso – la stessa peculiarità che potrebbe differenziare il termine cliché da stereotipo: l'intenzione. Non è un caso che la parola “intenzione” sia profondamente legata al concetto di design, di progetto, esattamente come spiega Flusser nel testo *Filosofia del design* (2003). Se cristallizzare un cliché può significare fissare un processo compositivo, nobilitarlo, renderlo immutabile e consegnarlo al suo destino d'uso per come è stato intenzionalmente concepito, al fine di ricavarne una nuova matrice per duplicarlo all'infinito, per quanto logicamente affascinante e utile possa essere, allo stesso tempo può significare svuotarlo del suo senso originario, della sua intenzione compositiva, del suo primo design. In ogni atto progettuale esiste un disegno interno e uno esterno (Zingales, 2012) dove il primo è in qualche modo prefigurativo e intenzionale rispetto al secondo. È difficile distinguerli ma è pur vero che esiste un

disegno-progetto e un disegno-oggetto, un po' come avviene per cliché e stereotipo.

Ed è proprio in questo senso che le due parole sono profondamente diverse. Invece l'accezione peculiare di stereotipo, in relazione ad una ripetizione meccanica priva di ogni valutazione (o intenzione) personale, è stata facilmente travasata nella cultura di massa, dalla letteratura al cinema, dall'arte alla pubblicità, dalle opinioni alla lingua mentre la parola cliché ha subito lo stesso destino, per osmosi, senza però mantenere il senso originario del suo significato. Seguendo questa impostazione, che tende a marcare una differenza sostanziale tra cliché e stereotipo, risulta particolarmente interessante il cambio di scenario e di paradigma, dagli ambienti di progettazione/fruizione tradizionali a quelli digitali.

Partiamo dall'esperienza compositiva di un giornale, un quotidiano di informazione su carta stampata. I progetti grafici dei giornali hanno livellato nel corso del tempo la soluzione compositiva interna - più precisamente il layout - stabilendo di fatto uno standard insuperato per diversi decenni. C'è di più: la collocazione del testo è stata via via subordinata ad una grammatica che le soluzioni suggerite dal cliché hanno di fatto determinato. Ad esempio, si potrebbe addirittura considerare il peso del pregiudizio di un lettore rispetto alla collocazione di un articolo all'interno della prima pagina: anche questo è nei fatti uno stereotipo. C'è da dire che - al netto delle preziose opportunità derivanti dall'essere uno standard - il layout di un giornale ha inciso in modo specifico nel determinare un appiattimento dell'esperienza di consumo dell'informazione e ancor prima di progettazione della stessa. Nel passaggio al mondo digitale le cose sono diventate più complesse e si sono aperte nuove possibilità e nuove esperienze; di contro, però, sarebbe opportuno smontare il mito che il progresso tecnologico del digitale e del web ci abbia consentito di superare tutti i vincoli di quello analogico, primo tra tutti l'appiattimento su un cliché che genera comportamenti e modelli cognitivi stereotipati.

“L'idea stessa di efficienza, usabilità ed ergonomia delle interfacce è un ideale molto meno compiuto di quanto raccontino gli esperti [...]. Siti famosi come Amazon sono tortuosi, confusi e poco intuitivi: è facile infilare gli acquisti nel carrello ma capire come richiedere una ricevuta è tutt'altra storia. [...]. L'elettronica, per suo stesso statuto, non può essere immediatamente efficiente, perché quello che può fare non si vede (come in un cacciavite) ma va imparato. Se qualcuno non ci avesse detto che sull'iPhone bisogna cliccare due volte per vedere le applicazioni in uso, non l'avremmo capito da soli” (Falcinelli, 2014, p. 267).

Restando sull'evoluzione compositiva di un giornale tradizionale rispetto ad un giornale online, è sufficiente guardare i wireframe (strutture compositive del layout) di tutti i siti di informazione del mondo. L'esperienza proveniente dagli ambienti analogici di comporre dei cliché che hanno dato vita a degli standard immutati per lungo tempo, è sembrata replicarsi anche nell'ambiente digitale. I siti web di informazione online sono praticamente tutti uguali, tutti usciti fuori dallo stesso stampo - dal medesimo template, appunto - come se a fare la differenza in un'ambiente di interazione fossero soltanto la qualità e la quantità dei contenuti; come se non fosse rilevante la possibilità che ci viene offerta da un cliché che, a differenza di prima, non è più da cristallizzare ma può essere continuamente manipolato e mantenuto liquido e libero, in uno spazio teoricamente infinito. Anche le parole del progetto testimoniano che nel passaggio dal mondo tradizionale a quello digitale si è data continuità al medesimo approccio. Nella progettazione della user interface - e ancor più in generale della user experience - di un quotidiano di informazione sul web, si può incontrare il termine “above the fold”. Questo termine deriva dalla carta stampata e fa riferimento alla linea di piega orizzontale della prima pagina di un giornale cartaceo, per indicare la parte più visibile di un'interfaccia e la condizione migliore di posizionamento di un elemento del contenuto rispetto ad altri. Questa soluzione - che pare essere una necessità progettuale ineluttabile - trasferisce intanto un impianto cognitivo che deriva da un'esperienza d'uso completamente diversa - quella analogica, e solo per questo discutibile in relazione ai diversi principi ergonomici e funzionali - e determina un

modo di interagire del tutto innaturale e poco spontaneo, proprio in relazione al fatto che proviene da “un altro mondo”. Quindi, pur rimanendo sul piano del progetto, anche l'esperienza compositiva digitale è da considerarsi contaminata negativamente, esattamente per come accaduto con il cliché.

“Quando prendiamo appunti, quando schizziamo, quando progettiamo, inventiamo o scarabocchiamo, stiamo mettendo in atto pratiche mentali diverse, senza confini tra scrittura e organizzazione perché le attività grafiche sono più in generale un modo in cui spostiamo il pensiero sul foglio [...]. Lo stesso touch screen rimane una procedura piena di vincoli: possiamo fare solo quello che è stato previsto a monte [...]. Non è un caso se la grafica globalizzata tende a somigliarsi un po' tutta. Non si tratta di mera influenza culturale ma di modo di procedere. Tutti i designer compiono gli stessi movimenti, maneggiano pixel: un po' più a destra; ruotato; di nuovo a destra; abbassato; poi sopra; e taglia; e incolla. Così all'infinito.” (Falcinelli, 2014, p. 272).

Cosa è cambiato rispetto alla composizione del cliché che dava vita allo stereotipo, inteso contemporaneamente come processo e output dello stesso? I software di progettazione e, di conseguenza, i manufatti digitali derivati, non sono altro che la ripetizione di un processo che, iniziato con la stampa, ha ampliato la propria portata negativa in termini di diffusione dello stereotipo stesso. La disponibilità e il valore del template digitale non sono neanche lontanamente paragonabili a quelli del cliché nell'industria creativa del suo tempo. Il digitale oggi offre ai progettisti un ambiente di progetto così pieno di possibilità al punto di obbligarli ad annullare, per definizione, l'idea stessa di matrice. Eppure le interfacce dei quotidiani online - ma la stessa cosa si potrebbe dire per altre interfacce il cui contenuto è classificato per differenti categorie - si sono fermate da anni ai primi template, ai primi cliché; i progettisti hanno sperimentato qualche volta delle deviazioni di carattere interattivo derivanti da un “abuso sull'oggetto” (Mangano, 2008), ma nella maggior parte dei casi hanno assecondato un'esperienza e una valutazione dell'utente del tutto stereotipata. A cosa è dovuto, se non a questa stereotipizzazione della comunicazione visiva e delle interfacce, il diffondersi - e il non risolversi - del problema delle fake news sul web?

Certamente il cliché e lo stereotipo, il template e le interfacce standardizzate, rappresentano ancora oggi delle accoppiate forti e funzionali, sia che la si guardi dal lato dell'utente che da quello del progettista. Non si vuole certo demonizzare un impianto che ha contribuito positivamente nella storia alla diffusione dell'informazione e della conoscenza, e che molto ha a che fare con il modo in cui l'essere umano è fatto e con il modo in cui il mercato ci chiede di comportarci. Però non possiamo non considerare l'opportunità di smarcare il cliché dallo stereotipo nel cambio di paradigma dall'analogico al digitale; non possiamo non considerare che qualcosa di diabolico c'è - e pertanto va indagato - nel fatto che il cliché e lo stereotipo sono nati nell'ambito di un processo che aveva come obiettivo quello della riproducibilità sostenibile e non quello di un appiattimento su un modello preconfezionato di consumo e di progettazione. Forse dalla relazione cliché-stereotipo non si potrà mai prescindere ma in un mondo dove tutto è possibile, il pensiero critico può diventare l'unica alternativa plausibile.

Bibliografia

- FALCINELLI R., (2014), *Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network*, Einaudi, Torino.
- FISKE S. T., CUDDY A. J. C., GLICK P., XU, J. (2002), *A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition*, "Journal of Personality and Social Psychology", Vol. 82, No. 6, pp. 878–902.
- FLUSSER V., (2003), *Filosofia del design*, Paravia Bruno Mondadori Editori, Milano.
- MANGANO D., (2016), *Semiotica e Design*, Carocci, Roma.
- PETER J., DONNELLY JR. J. H., PRATESI C.A., (2006), *Marketing*, McGraw-Hill Education, Milano.
- PUTNAM H., (1975), *The Meaning of "Meaning"*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- ZINGALE S., (2012), *Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva*, Franco Angeli, Roma.