



## Crescere con gli stereotipi Identità dei giocattoli e modelli di genere

Valeria BUCCHETTI

Dipartimento di Design. Politecnico di Milano. Italia

### Astratto

Stereotipi di genere determina una questione cruciale, delicata e urgente, che trova nella sintesi espressiva dell'immagine il proprio fulcro. In questa prospettiva il tema della rappresentazione della donna, così come i media la impongono, con le implicazioni che questo modello rappresentato porta con sé. Il Design della comunicazione non può dunque sottrarsi alle proprie responsabilità di mediatore in grado di agire sulla realtà sociale.

**Parole chiave:** stereotipi di genere, ruoli, comunicazione design, giocattoli, dignità delle donne.

## *Growing up with stereotypes Identity of toys and models of gender*

### *Abstract*

*Gender stereotypes leads to a key question, delicate and urgent, which finds expression in the synthesis of the image a fundamental reference. In this perspective, the topic of representation of women, as well as the media to impose, with the implications that this model accounted brings. The communication design can not therefore shirk its responsibility as a mediator able to act on the social reality.*

**Keywords:** *gender stereotypes, roles, communication design, toys, dignity of women.*



Prodotti Lego. La confezione Lego Friends e dettagli del gioco

## **Stereotipi di genere e costruzione della realtà**

L'universo di immagini, che hanno come oggetto la donna rappresentata con modalità, finalità o contesti che ne distorcono l'uso e ne mortificano la dignità, pone al centro del dibattito riferito alle discipline del progetto una questione cruciale, delicata e urgente al tempo stesso, che trova nella sintesi espressiva dell'immagine il proprio fulcro. Il design della comunicazione, area del progetto che si occupa di *dare forma* ai contenuti, agendo sui contenuti stessi e sulle loro modalità di rappresentazione, così come sul

contesto comunicativo all'interno del quale essi sono veicolati, arriva a sviluppare *artefatti*, *sistemi visuali* e *sistemi comunicativi* che, attraverso la sintesi progettuale, consentono il passaggio dei contenuti 'mettendoli in figura' e rendendoli così disponibili.

In questa prospettiva il tema della rappresentazione della donna, così come i media la impongono, con le implicazioni che questo *modello rappresentato* porta con sé, è pertanto un tema di cui il Design della comunicazione deve farsi carico, intorno al quale è opportuno sviluppare strumenti in grado di produrre anticorpi, per acquisire - ma anche introiettare - una dimensione critica che renda capaci di guardare le immagini per il loro portato complessivo così come per ciò che sottendono. Ma anche di progettare nuove immagini a partire da universi di riferimento altri e di costruire percorsi narrativi estranei a una concezione stereotipata e sessista<sup>1</sup>. Il Design della comunicazione non può dunque sottrarsi alle proprie responsabilità di mediatore in grado di agire sulla realtà sociale.



Esempi di packaging di giocattoli per bambine. Magic Melody Keyboard, Bontempi/Fisher Price

<sup>1</sup> Cfr. BAULE, G./BUCCHETTI, V. *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, FrancoAngeli, Milano 2013.

*i+Diseño. Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño.* ISSN 1889-433X

Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño Aplicado - Plan Andaluz de Investigación - E. Politécnica S. - Universidad de Málaga

È a partire dal carattere di urgenza dell'argomento che istituzioni come il Parlamento Europeo si sono espresse; esplicito è il richiamo in cui si "chiede che venga avviato un dibattito su scala europea e nazionale sulle modalità per combattere gli stereotipi legati ai rispettivi ruoli delle donne e degli uomini; sottolinea a questo proposito, l'importanza di promuovere la rappresentazione dell'immagine femminile in un modo che rispetti la dignità delle donne e di lottare contro i persistenti stereotipi di genere, in particolare la prevalenza di immagini degradanti, nel pieno rispetto della libertà di espressione e della libertà di stampa"<sup>2</sup>.



Esempi di prodotti editoriali tematizzati

<sup>2</sup> Vedi: Risoluzione del Parlamento Europeo del 13 marzo 2012 sulla parità tra donne e uomini nell'Unione europea (2011/2244(INI)).

*i+Diseño. Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño.* ISSN 1889-433X

Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño Aplicado - Plan Andaluz de Investigación - E. Politécnica S. - Universidad de Málaga



La Risoluzione del Parlamento Europeo pone *pubblicità e marketing* al centro di un sistema di responsabilità, poiché essi riflettono sì la cultura, ma le forme riflesse che propongono contribuiscono altresì a crearla, restituendone, molto frequentemente, una rappresentazione esasperata, distorta, parziale.

È l'impatto che il marketing e la pubblicità possono avere sulla parità tra donne e uomini a venire esplicitamente richiamato, così come la ricaduta<sup>3</sup> che i messaggi pubblicitari discriminatori e/o degradanti, basati sul genere e gli stereotipi di genere, hanno sotto qualunque forma, rappresentando un ostacolo per una società moderna e paritaria e contribuendo fin dai primi anni di socializzazione del bambino a una discriminazione di genere, che consolida il perpetuarsi delle ineguaglianze tra uomo e donna lungo tutto l'arco della vita<sup>4</sup>.

Il filo rosso è netto: coincide con il percorso stesso che il soggetto compie all'interno della società, accompagnato dalle sollecitazioni che il sistema delle immagini impone, dai modelli offerti entro cui rispecchiarsi: porta dall'infanzia all'età adulta, e non possiamo certamente dire alla vecchiaia poiché, come è noto, questa fase della vita non trova posto nella spettacolarizzazione del sistema mediatico, se non come condizione mascherata dell'essere adulto<sup>5</sup>.

### **Artefatti comunicativi: modelli, codici, condizionamenti**

In questo quadro, un posto di primo piano va alla riflessione che riguarda gli artefatti comunicativi rivolti ai bambini e, più ancora nello specifico, riguarda gli imballaggi che veicolano i giocattoli, unitamente al sistema di comunicazione (display, advertising, spot ecc.) per la loro diffusione mediatica. Si impone dunque la necessità di soffermarsi e di mettere in evidenza il ruolo dei *prodotti della comunicazione* nella costruzione della consapevolezza di genere e i modelli discriminatori che da essi possono conseguire. Attraverso la progettazione dell'identità comunicativa dei giocattoli possiamo, come è noto, arrivare a indirizzare valori di genere e a promuovere stereotipi che propongono, reiterandone il modello, la *dominazione* per i bambini e la *sottomissione* per le bambine. Sono immagini fortemente diffuse che arrivano ai piccoli destinatari secondo soluzioni comunicative soft che non implicano barriere difensive, poiché

---

<sup>3</sup> Vedi: Risoluzione del Parlamento Europeo del 3 settembre 2008 sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini (2008/2038 (INI)).

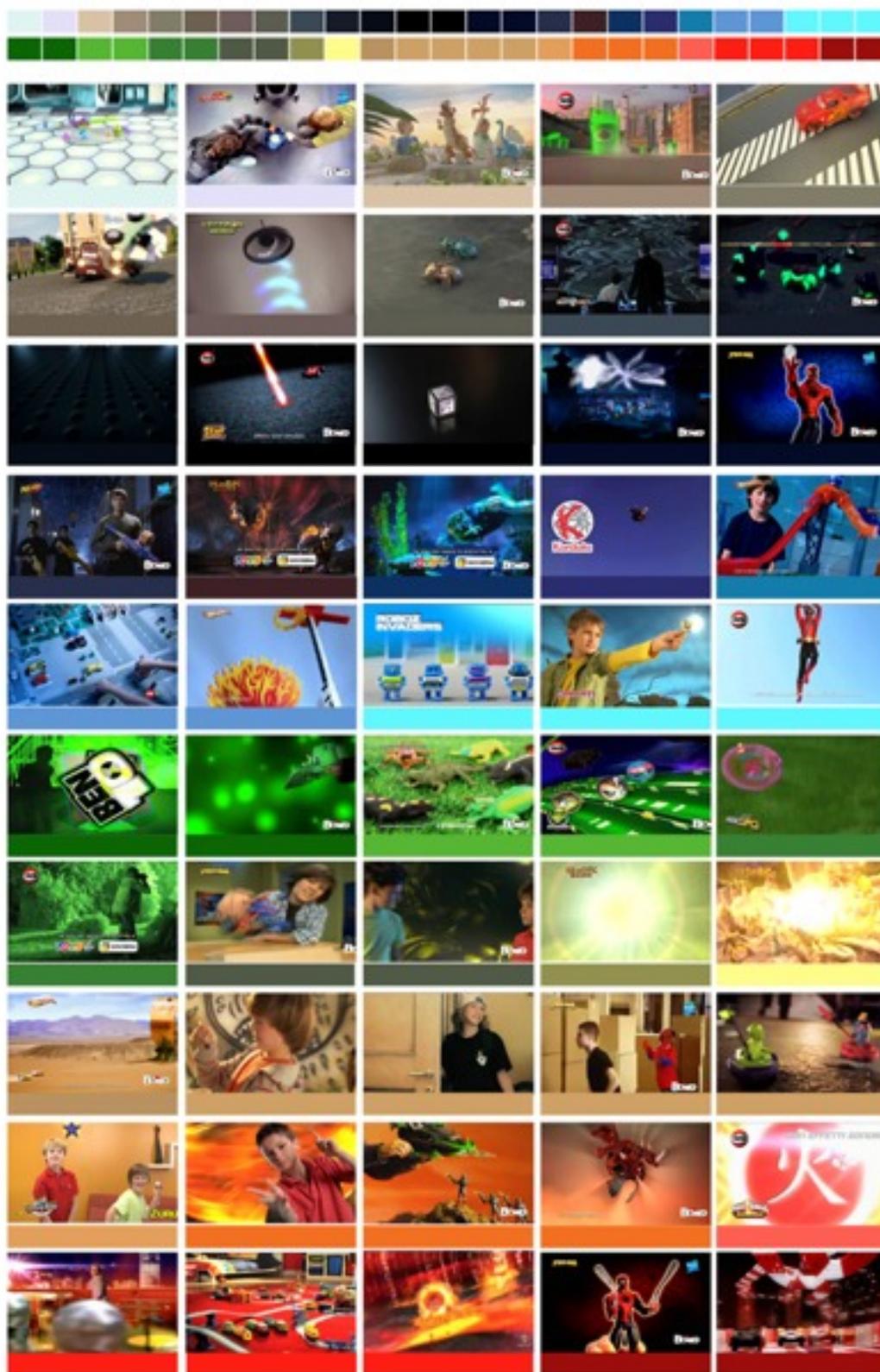
<sup>4</sup> Vedi specificamente nella Risoluzione del Parlamento Europeo (3 settembre 2008) il punto K.

<sup>5</sup> Interessante è rileggere oggi, secondo questa prospettiva, il testo *La mistica della femminilità* di Betty Friedman, in particolare il capitolo dedicato all'imbonimento sessuale.

*i+Diseño. Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño.* ISSN 1889-433X

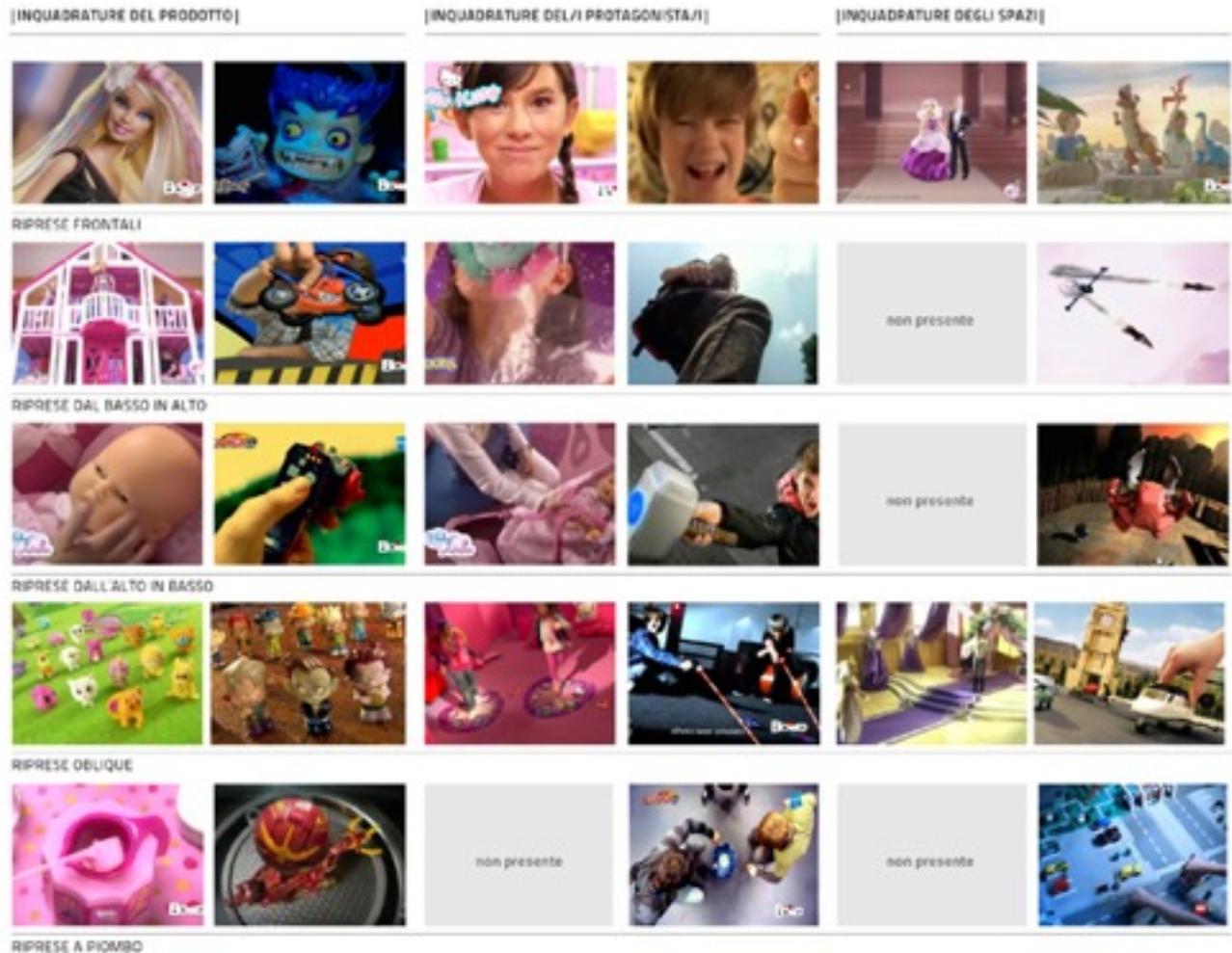
Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño Aplicado - Plan Andaluz de Investigación - E. Politécnica S. - Universidad de Málaga





Tavole di sintesi tratte dalla ricerca di Marta I. Reina, effettuata sugli stereotipi di genere negli spot pubblicitari dei giocattoli, realizzata presso il Politecnico di Milano, Scuola del Design (2011-12) su circa 150 spot. Le tavole evidenziano: colori, inquadrature, espressioni, luci.

sono all'apparenza innocue; immagini che producono infiniti *contatti* accompagnando l'esperienza quotidiana. Immagini chiare che, dai cataloghi dei giocattoli agli scaffali dei supermercati, impongono un'organizzazione in base al genere, che arriva ad avere il sopravvento anche quando i nostri bambini non aderiscono alle aspettative e “le principesse si trasformano in pugili o i cavalieri vogliono chiacchierare”<sup>6</sup>.

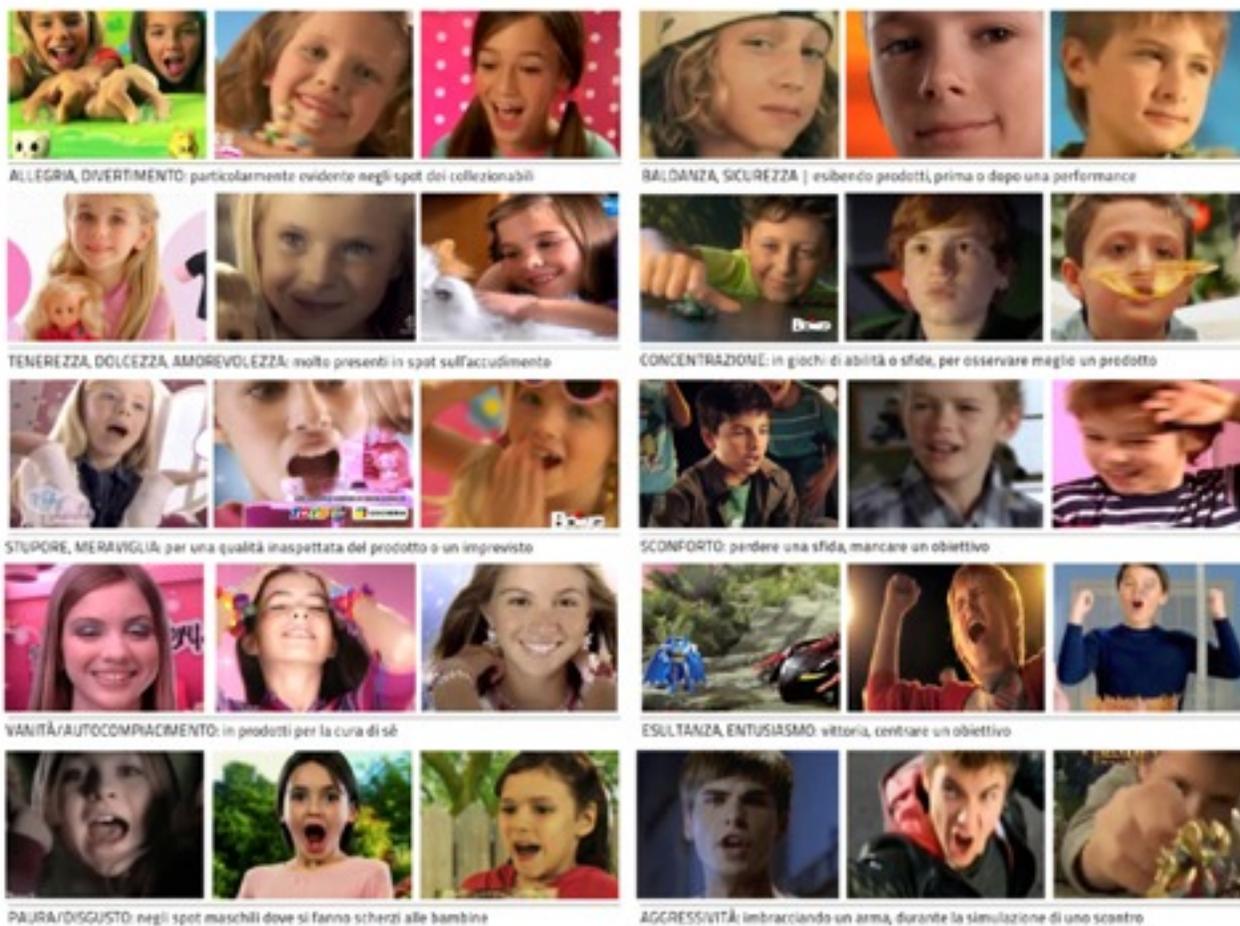


Quando progettiamo l'immagine di un prodotto attraverso la *messa in figura* non facciamo altro che progettare una visione del mondo, rappresentiamo attraverso immagini simbolo, attraverso codici espressivi ancorati a universi di riferimento, richiamiamo e indirizziamo comportamenti, diamo forma a modelli sociali.

<sup>6</sup> WALTER, N. *Bambole viventi. Il ritorno del sessismo*, Ghena, Roma 2012, p. 178.

*i+Diseño. Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño.* ISSN 1889-433X

Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño Aplicado - Plan Andaluz de Investigación - E. Politécnica S. - Universidad de Málaga



Se leggiamo, dunque, attraverso i codici del visivo il sistema degli artefatti comunicativi, vediamo come essi coinvolgano un insieme di convenzioni: dai contesti di riferimento scelti per costruire le narrazioni ai riferimenti iconici, dai volti alle pose, sino alla *palette cromatica*. Le cromie dominanti - il colore rosa nelle sue diverse tonalità per le bambine - i trattamenti di superficie dei materiali (brillantini, glitter ecc.), il grande risalto dato a fate, cuccioli, ma anche a *top model* e future spose, rispondono a forme di figurativizzazione e codici espressivi stabili<sup>7</sup>.

I *marcatori* sono evidenti così come la ripartizione di temi, soggetti e figure, sempre più ripetitivi e tesi a rinforzare la femminilità delle bambine<sup>8</sup> vs l'audacia e l'aggressività dei maschi.

<sup>7</sup> Numerosi sono gli esempi che si possono riportare; TOPModel Lektiebog, Wedding Special, Style Princess ecc. Sono solo alcune delle pubblicazioni per bambine, veri a propri album per formare la vocazione alla moda, all'abito bianco, al sogno della principessa.

<sup>8</sup> Queste considerazioni riguardano anche i testi scolastici; il Comitato ONU, per il monitoraggio sull'eliminazione delle forme di discriminazione nei confronti delle donne, ha richiamato l'Italia per l'inadeguatezza delle misure prese per eliminare il sessismo nei libri di testo scolastici, rilevando come testi della scuola primaria trasmettevano stereotipi tradizionali e messaggi di ineguaglianza. A questo proposito vedi: SAPEGNO, M.S. "Decenni di riflessioni e di impegno: bilancio e prospettive", in SAPEGNO, M.S. (a cura di), *Che genere di lingua? Sessismo e potere discriminatorio delle parole*, Carocci, Roma 2010.

*i+Diseño. Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño.* ISSN 1889-433X

Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño Aplicado - Plan Andaluz de Investigación - E. Politécnica S. - Universidad de Málaga



HIGH KEY, ILLUMINAZIONE A REGISTRO ALTO

LOWKEY: ILLUMINAZIONE A REGISTRO BASSO

È quanto ci restituisce un lavoro di ricerca effettuato su più di trecento imballaggi di giocattoli<sup>9</sup>. Numerosi sono gli esempi: bambine e bambini crescono vedendo che le cucine giocattolo sono etichettate *lo e la mamma*, mentre gli attrezzi e il trapano giocattolo sono etichettati *lo e il papà*<sup>10</sup>; marchi come Mattel lanciano mattoncini da costruzione, flessibili e in colori pastello, creati appositamente per le bambine<sup>11</sup>; distinzioni di genere che permangono nella produzione dei giochi di ultima generazione dove playstation applicazioni e videogiochi, come sottolinea Marino Niola esaminando i “miti d’oggi”, separano nettamente il mondo maschile da quello femminile<sup>12</sup>.

Anche un marchio come Lego, creatore di giochi che, grazie alle potenzialità del mattoncino, rappresentavano uno stimolo per la fantasia senza la necessità di ricorrere a codici formali riconducibili al genere, oggi, aderisce al modello “Barbie” proponendo giochi tematizzati che replicano gli schemi narrativi del modello di riferimento e presentano, attraverso le proprie confezioni, scene di vita casalinga, tra la preparazione del tè e la cura dei fiori.

Un sistema di segni denso di stereotipi, talmente persistente che possiamo ritrovarlo anche in giochi che per loro natura non hanno una connotazione di genere: un alfabetiere (Minnie Clementoni) per imparare a leggere, non solo viene proposto in rosa per le bambine, ma anche declinato attraverso temi figurativi ritenuti a esse più consoni, malgrado le lettere da imparare siano, al di là dei generi, la ‘C’ di cane, la ‘F’ di fiore, la ‘E’ di elefante.

<sup>9</sup> Il lavoro di ricerca è stato svolto da Alice Teruzzi, Politecnico di Milano, Scuola del Design (2013-2014).

<sup>10</sup> Si tratta di giochi reperiti nell’ottobre 2008 da [www.marksandspencer.com](http://www.marksandspencer.com).

<sup>11</sup> Si fa riferimento al prodotto Ello del 2003.

<sup>12</sup> NIOLA, M. *Miti d’oggi*, Bompiani, Milano 2012.

*i+Diseño. Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño.* ISSN 1889-433X

Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño Aplicado - Plan Andaluz de Investigación - E. Politécnica S. - Universidad de Málaga



È cruciale soffermarsi sugli elementi del visivo, su ciò a cui il designer della comunicazione dà forma. È a lui che spettano le scelte per la “messa in figura”, l'attribuzione delle qualità estetico-formali che conferiscono senso ai dispositivi comunicativi con i quali tutti i giorni, nelle diverse fasi della vita, ci troviamo in contatto. Lui che determina l'epidermide sensibile degli oggetti e il loro alone comunicativo<sup>13</sup>. Gli stilemi, i codici cromatici, i *moodboard* che come progettisti siamo abili a comporre rischiano di essere una sintesi potente di stereotipi visivi in cui alle tinte che conferiscono identità (nelle loro scale di rosa per le bambine) sono accostati materiali (tulle, raso, nastri ecc.), effetti e trattamenti coerenti per convenzione con il mondo di riferimento (glitter, paillettes, brillantini ecc), dando luogo a macro campionari di ispirazioni visive che rispondono a una sensibilità estetico-sensoriale considerata comune, ma che inesorabilmente ingessano i modelli mortificando le sfaccettature della realtà. Ciò che le confezioni ci raccontano trova, in particolare, negli spot dei giocattoli la propria cassa di risonanza.

Linguaggi, codici visuali e stereotipi vengono qui esaltati dalle abilità registiche. Alle bambine sono destinate bambole-neonato o piccoli animaletti sui quali esercitare le azioni di accudimento; così come le bambole adolescente-donna che riproducono invece stili di vita adulta e accessori per l'iniziazione alla *cura di sé* e all'*essere bella*<sup>14</sup>. Vediamo, così come emerge da una ricerca dedicata<sup>15</sup>, che sono riproposti i giochi relativi alle attività domestiche e i *playset* riproducono spazi tradizionalmente destinati alle donne, come la casa, il centro commerciale, il salone di bellezza e sul piano della fantasia castelli, giostre ecc. Per i bambini ricorrono invece le *action figures*, le riproduzioni di combattenti, mostri e animali feroci o disgustosi; armi giocattolo; automobiline e piste; radiocomandi, trottolo e giochi di abilità. E i *playset* riproducono soprattutto arene di combattimento, mentre sul piano della fantasia ci si allontana dalla fiaba per dare spazio alla fantascienza.

Diversi sono i contesti in cui si svolge la scena: l'interno della casa per le bambine, più facilmente spazi aperti per i maschi, in atmosfere tenui e denotate da colori pastello per le bambine, intense per i bambini, a confermare lo stereotipo che le vede "passive", rafforzato anche da immagini

---

<sup>13</sup> Cfr. BUCCHETTI, V. *La messa in scena del prodotto*, FrancoAngeli, Milano 1999.

<sup>14</sup> Vedi: REINA, M.I. “Crescere con gli stereotipi. Spot televisivi per i minori”, in BAULE, G./BUCCHETTI, V. *Op.cit.* L'autrice in questo saggio dà conto in modo dettagliato della ricerca effettuata sugli stereotipi di genere negli spot pubblicitari dei giocattoli, realizzata nel 2011-12.

<sup>15</sup> In particolare la ricerca effettuata da Marta I. Reina è stata sviluppata su un campione di circa 150 spot andati in onda tra il 2011 e il 2012; la ricerca ha determinato le fonti documentali per l'elaborazione del lavoro di tesi di Laurea Magistrale in Design della comunicazione (relatore prof. Giovanni Baule, Correlatore prof.<sup>a</sup> Elena Caratti, Scuola del Design, Politecnico di Milano).

*i+Diseño. Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño.* ISSN 1889-433X

Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño Aplicado - Plan Andaluz de Investigación - E. Politécnica S. - Universidad de Málaga

a basso contrasto nel primo caso e più alto nel secondo; così come le luci, che appaiono più frequentemente high key (effetto angelico) per le une e low key (effetto diabolico) per gli altri. In queste costruzioni registiche anche le inquadrature e gli angoli di ripresa sono determinanti: inquadrature fisse vengono privilegiate per le bambine, mobili per i maschi; esclusivamente frontali per le prime e obliqui per i bambini con l'intenzione, in questo secondo caso, di identificare uno stile dinamico per descrivere situazioni di pericolo o di competizione; dal basso all'alto per accrescere l'impatto di oggetti e soggetti, inquadrati per farli sembrare più grandi e autorevoli, o "a piombo" come indice di superiorità e controllo<sup>16</sup>.

Allo stesso modo sugli imballaggi il bambino è attivo e ritratto mentre agisce, al contrario della bambina che è in posa, più frequentemente in secondo piano e con espressione stupita, laddove rappresentata in coppia con il maschio<sup>17</sup>.

Anche gli effetti speciali hanno una loro funzione in queste forme di messa in scena. Le scritte "si distruggono", prendono fuoco creano attraverso la grafica effetti cinetici, vengono attraversate da fasci energetici e di luce per richiamare il mondo elettronico e la realtà digitale; mentre per le femmine assumono grafismi disneyiani, effetti magici accompagnate da elementi iconici fiori, stelle, cuori, diademi.

Ciò che emerge è una questione al centro dell'interesse collettivo che ha a che vedere con la crescita culturale della società e che, anche grazie a una comunicazione sempre più globalizzata, riguarda numerosi paesi. Non è un caso che all'interno della società civile si inizino a formare gruppi determinati a reagire ai modelli descritti.

Dalla *Campagne contre les jouets* che in Francia vede, dal 2001<sup>18</sup>, 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; a *Let Toys Be Toys* una campagna nata nel 2012 in Gran Bretagna da un'associazione composta principalmente da genitori impegnati a convincere i negozi di giocattoli in Gran Bretagna e in Irlanda ad abbattere il muro che divide i giocattoli in settori secondo il genere. All'esperienza di *Toys'R'Us* che prevedeva un catalogo di giocattoli *gender*

---

<sup>16</sup> Per questa disamina si veda REINA, M.I. *op. cit.*

<sup>17</sup> Schemi che richiamano quanto già rilevato da Erving Goffman negli anni Settanta e documentato in *Gender Advertisements*.

<sup>18</sup> Organizzata ogni anno da alcuni gruppi francesi, inizialmente a Parigi, è estesa attualmente anche ad altre città.

*friendly* (Natale 2012)<sup>19</sup>, destinato ai magazzini svedesi, un Paese peraltro in cui le differenze di genere vengono da sempre combattute<sup>20</sup>.

Ma non possiamo non considerare, in questa trattazione, come parallelamente a quanto descritto trovino spazio tesi che attribuiscono l'associazione tra le bambine e tutto ciò che è rosa e glitterato non a un fenomeno culturale, che potrebbe quindi essere contestato, ma a un'inevitabile *conseguenza biologica*, che si presume quindi non possa cambiare. Come riporta Walter: "Di recente alcuni neuro-scienziati hanno approntato un esperimento che, secondo la loro tesi, dimostra come le bambine siano biologicamente predisposte a preferire il rosa. [...] I ricercatori hanno notato che alle donne piacciono le tonalità del rosso più che agli uomini e hanno concluso che questa differenza nella preferenza dei colori può essere spiegata dalle differenze biologiche tra uomini e donne, che si sarebbero formate in un lontano passato, in conseguenza delle loro diverse occupazioni. Essi ipotizzano che, poiché qualche millennio fa le donne erano più propense a raccogliere frutti rossi e maturi anziché a dedicarsi alla caccia sotto cieli azzurri, si siano evolute per rispondere in modo più entusiastico alle tonalità del rosso rispetto agli uomini"<sup>21</sup>.

Tesi che vengono cavalcate dall'industria dei giocattoli e in qualche misura ribadite, per esempio dal portavoce della Disney che, per spiegare il successo del marchio *Principesse Disney*, che comprende bambole, abiti e accessori, afferma: "Riteniamo che sia un desiderio innato per la maggior parte delle bambine mettere in atto la fantasia di essere una principessa. Amano travestirsi e giocare alle principesse. È semplicemente il desiderio genetico di amare il rosa, i castelli e di trasformare i loro papà nel principe azzurro"<sup>22</sup>. Il punto della questione è rappresentato dal fatto che il riferimento alla <chimica e alla struttura del cervello> e al <desiderio genetico> come motivazione dello stereotipo femminile, non viene usato soltanto per spiegare come le bambine giochino e imparino, ma viene assunto per giustificare le disuguaglianze che emergono nell'universo degli adulti.

Di aiuto, in questo senso, per una comprensione più vasta del fenomeno, sono le considerazioni di Elena Gianini Belotti, che nel suo testo *Dalla parte*

---

<sup>19</sup> Sfolgiando le circa 50 pagine si nota come nelle sezioni dedicate a peluche e giochi notoriamente "rosa" come Hello Kitty non vi sia la presenza di bambine come "testimonial".

<sup>20</sup> Un esempio è il progetto svedese Egalia, in particolare il loro asilo per bambini "senza sesso" in cui i giochi e i libri sono mischiati, nella tipologia e nei colori, senza creare aree spiccatamente femminili separate da zone maschili, oltre a non contenere volumi classici come Cenerentola e Biancaneve, in cui sono presenti stereotipi femminili.

<sup>21</sup> WALTER, N. *Op. cit.* p. 20.

<sup>22</sup> Citato in: FLETCHER STOELTJE, M. *Little girls carried away on a pink wave of princess products*, in: "San Antonio Express", 3 ottobre 2007.

*delle bambine*, già a fine anni Settanta, ricordava come: “La bambina che a quattro anni contempla estatica la propria immagine allo specchio è già condizionata a questa contemplazione dai Quattro anni precedenti, più nove mesi in cui è stata attesa e durante i quali si approntavano gli strumenti atti a fare di lei una femmina il più possibile simile a tutte le altre”<sup>23</sup>.

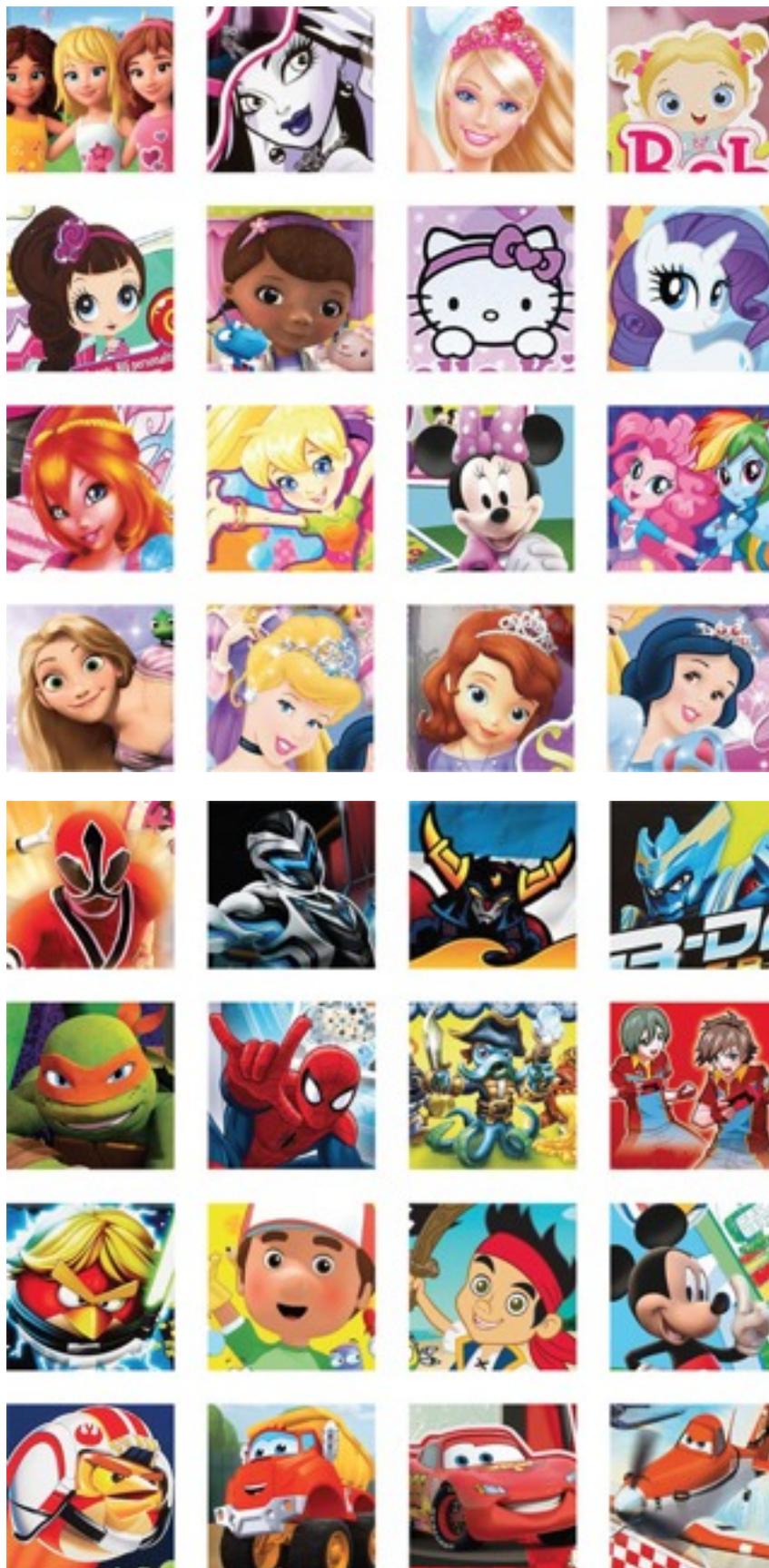
L’adeguamento agli stereotipi maschili e femminili, secondo Belotti a cinque anni, infatti, è già ottenuto, si è compiuto. Il disagio quindi nei confronti di una schiacciante affermazione di stereotipi sessisti nei giocattoli non è dovuto soltanto all’incoraggiamento acritico verso una ripetizione di ruoli, che per la bambina corrisponde a “giocare con le bambole, poiché questo gioco viene considerato un vero e proprio addestramento alla futura funzione materna”<sup>24</sup>, ma l’impedimento nei confronti dei due sessi di esprimersi su di un territorio più vasto.

Tavole di sintesi tratte dalla ricerca di Alice Teruzzi, Politecnico di Milano, Scuola del Design (2013-2014)  
effettuata su circa 300 imballaggi di giocattoli.  
Le tavole evidenziano: characters, protagonisti e azioni,  
texture e trattamenti, elementi iconici, elementi tipografici:

---

<sup>23</sup> GIANINI BELOTTI, E. *Dalla parte delle bambine*, Feltrinelli, Milano 1973 [1982], p.177.

<sup>24</sup> *Ibidem*.



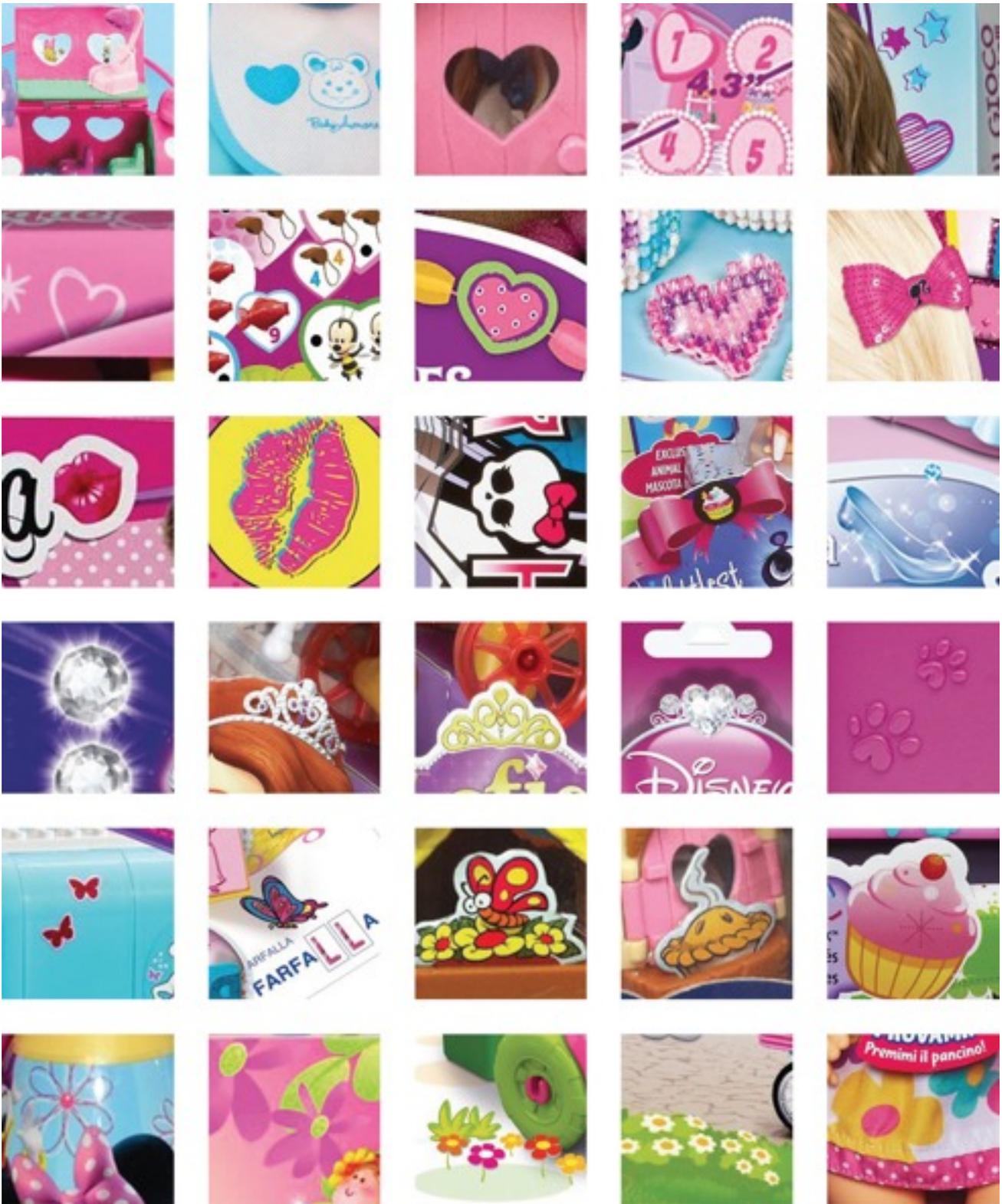
Characters



Protagonisti  
e azioni



Texture e  
trattamenti



Elementi iconici femminile



Elementi iconici maschio



Elementi tipografici femminile



Elementi tipografici maschio