



ISSN: 2038-3282

Pubblicato il: luglio 2024

©Tutti i diritti riservati. Tutti gli articoli possono essere riprodotti con l'unica condizione di mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da www.qtimes.it
Registrazione Tribunale di Frosinone N. 564/09 VG

Designing educational toys for children. Professional alliances between pedagogy and design

Progettare giocattoli educativi per bambine e bambini. Alleanze professionali tra pedagogia e design

di

Mario Giampaolo

mario.giampaolo@unisi.it

Caterina Garofano¹

caterina.garofano@student.unisi.it

Università degli Studi di Siena

Abstract:

The paper is situated in the theoretical framework of practice-based studies by investigating the design and prototyping practices of educational toys and children's entertainment by 26 toy designers. The thematic analysis of the interviews submitted to these professionals makes it possible to highlight knowledge and skills in use by the interviewees, theoretical and methodological references, procedures and experiences that characterize such work. In addition, possible spaces for alliances and contamination with professional figures such as educators and socio-pedagogical educators, experts in learning processes are outlined.

Keywords: practice-based studies, professional development, educational toys, design.

¹ L'articolo è il risultato del confronto e della collaborazione scientifica tra gli autori. Tuttavia, l'attribuzione della responsabilità scientifica è la seguente: Mario Giampaolo ha redatti i paragrafi 1 e 2, Caterina Garofano ha redatto i paragrafi 3 e 5. Il paragrafo 4 è stato redatto congiuntamente dagli autori.

©Anicia Editore

QTimes – webmagazine

Anno XVI - n. 3, 2024

www.qtimes.it

Doi: 10.14668/QTimes_16339

Abstract:

Il contributo si situa nella cornice teorica degli studi *practice-based* indagando le pratiche di progettazione e prototipazione di giocattoli educativi e di intrattenimento per l'infanzia di 26 toy designer. L'analisi tematica delle interviste sottoposte a tali professionisti consente di evidenziare conoscenze e abilità in uso degli intervistati, riferimenti teorici e metodologici, procedure ed esperienze che caratterizzano tale lavoro. Si delineano, inoltre, possibili spazi di alleanze e contaminazione con figure professionali come educatrici ed educatori socio-pedagogici, esperti di processi di apprendimento.

Parole chiave: *practice-based studies*, sviluppo professionale, giocattoli educativi, design.

1. Introduzione

Il presente contributo adotta la cornice teorica degli studi *practice-based* (Fenwick, 2010; Feldman & Orlikowski, 2011; Gherardi, 2012; Gherardi & Perrotta, 2015; Fabbri, 2010; Fabbri & Giampaolo, 2021a; Fabbri & Giampaolo, 2021b) con la quale interpreta le esperienze lavorative di 26 progettisti di giocattoli raccolte attraverso interviste semi-strutturate (Creswell, 2014). Le interviste provano a far emergere le pratiche materiali e immateriali di progettazione e prototipazione di giocattoli educativi e per l'intrattenimento di bambine, bambini e famiglie. In questi artefatti i progettisti costruiscono e producono "saperi frutto di sperimentazioni, negoziazioni tra soggetti [e sono] in grado di agire riflessivamente nel contesto in cui lavorano" (Fabbri, 2007, p.10). Obiettivo delle interviste è mettere in luce le pratiche di progettazione di giocattoli evidenziandone le potenzialità per l'avanzamento della ricerca sul gioco in educazione e sullo sviluppo professionale di educatrici ed educatori socio-pedagogici. Le esperienze raccontate diventano la base empirica per attraversare i "confini di altre alleanze trasversali e di nuove contaminazioni disciplinari" (Fabbri, 2007, p.11). Una base empirica che offre conoscenza utile per i professionisti dell'educazione e della formazione quali progettisti di esperienze e materiali per l'apprendimento. Professionalità dal confine indefinito le cui competenze attraversano ambiti d'indagine e settori di mercato.

2. La cornice teorica degli studi *practice-based*

Ciò che caratterizza maggiormente gli studi del filone *practice-based* è l'interdisciplinarietà e la trasversalità con cui analizzano il quotidiano, il lavoro, le organizzazioni, le tecnologie e l'innovazione (Feldman & Orlikowski, 2011; Fenwick & Landri, 2012; Gherardi, 2006, 2008, 2012). Attraverso le varie discipline la pratica è riconosciuta come "contesto epistemologico e storico in cui si trasmettono e al contempo si generano conoscenze, luogo sociale e fisico in cui si compie l'apprendimento e il lavoro" (Fabbri, 2007, p.10). In questo contesto la conoscenza non è separata dal fare ma intesa in situazione. Si conosce perché si lavora insieme a persone, oggetti, linguaggi, tecnologie, istituzioni, regole facendo fronte alla complessità e alla mutevolezza che caratterizzano i contesti (Moura & Bispo, 2019; Orlikowski, 2000). Il fare, come conoscenza insita nelle pratiche lavorative e riprodotta nel quotidiano, è fortemente legato alla dimensione materiale (Gherardi, 2008; Gherardi, 2009; Gherardi & Perrotta, 2015). Questa dimensione consente ai professionisti dell'educazione e della formazione di domandarsi cosa e come si impara dagli artefatti: gli adulti dagli oggetti nei contesti di lavoro (Gherardi & Nicolini, 2001), bambine e bambini dagli oggetti nei contesti di vita.

3. Tra gli artefatti della vita quotidiana: i giocattoli

Il gioco e il giocare sono attività più antiche della cultura stessa (Huizinga, 1939, p.7). Da sempre bambine e bambini utilizzano oggetti con cui reiterano azioni e attività effettuate dagli adulti. I giocattoli, infatti, sono mediatori culturali: quando i bambini e le bambine giocano entrano in un mondo fatto di simboli e metafore, in una dimensione che è rappresentativa del contesto che viviamo; in altri termini la cultura sta dentro il gioco e il giocare offre una chiave metaforica della vita e delle relazioni fra le persone (Staccioli, 2021). Il giocattolo è un artefatto culturale e simulativo in quanto riflette l'evoluzione della civiltà e del costume, risentendo degli avvenimenti storici: oggi, ad esempio, non vengono prodotti gli stessi giocattoli che era possibile trovare in commercio cinquant'anni fa. Ciò accade perché il giocattolo viene tramandato, aiuta ad adattarsi alla realtà ed è creato secondo i presupposti della società odierna da cui è influenzato. Costruisce un veicolo di trasmissione dei valori, disvalori e delle aspettative della cultura dominante (Kahlenberg & Hein, 2010); Nobile oltre vent'anni fa lo inquadrava come “uno strumento più o meno consapevole di modellamento culturale e di imposizione di ruoli rigidi e stereotipati fissati dalla società adulta, differenziandosi (oggi, peraltro, più sfumatamente di ieri) a seconda del sesso e della stratificazione sociale e in vista delle future attività lavorative, predeterminate sulla base del consenso” (Nobile, 1993, p. 68). Ancora attuale è la questione della neutralità dei giocattoli, già dibattuta da Elena Gianini Belotti (1973) che analizza le proposte di gioco rivolte ai bambini e quelle rivolte alle bambine rispondenti alla legge del rosa e del celeste: bambole, cucine, case, elettrodomestici, carrozzine per le bambine, automobili, armi, navi spaziali, aerei per i bambini. Nonostante i cambiamenti legati alla cultura moderna “la condotta ludica dei due sessi” (Monaci & Starteur, 2012) appare ancora lontana dall'essere omogenea: i giocattoli continuano a rappresentare ruoli di genere fissi e predeterminati condizionando le scelte di bambine e bambini (Baiata & Pacetti, 2023).

4. Metodo

Gli intervistati e le intervistate sono stati selezionati da una lista di *alumni* i cui contatti erano pubblicati sulle pagine web di master e corsi di formazione per toy designer. Una email di presentazione del lavoro di ricerca è stata inviata a 72 contatti. All'invito hanno risposto 26 toy designer, 16 donne e 10 uomini tra i 26 e i 55 anni. Gli intervistati e le intervistate hanno un background formativo legato all'architettura, al design industriale, al design d'interni o del prodotto. Si sono poi specializzati in corsi di formazione o master legati al design del giocattolo o, più in generale, al design per bambine e bambini. Tutti gli intervistati hanno acquisito i diritti d'autore per almeno un giocattolo lavorando in forma autonoma o dipendente per aziende. Ciascuna intervista semi-strutturata (Creswell, 2014) ha avuto una durata media di 40 minuti ed è stata condotta online con l'ausilio della piattaforma di videoconferenza Google Meet. La traccia dell'intervista si basa sulle seguenti dimensioni riconducibili al costrutto di pratica prima introdotto:

- Progettazione. Da cosa nasce l'idea e di quali dati si dispone;
- Materiali. Quali sono e quale impatto hanno sul prodotto e sull'utenza;
- Prototipi. Come prendono forma e si sviluppano;
- Riflessioni. Quali punti di vista assumono i toy designer durante la progettazione di giocattoli.

Per l'analisi dati è stata utilizzata la Thematic Analysis (Braun & Clarke, 2006; Clarke, Braun & Hayfield 2015; Creswell, 2017). Le interviste sono state trascritte *ad verbatim* e analizzate con una

procedura carta e matita. L'analisi condotta dai due autori individualmente è iniziata con una prima lettura generale dei testi trascritti; tutte le risposte sono state suddivise in periodi e a ognuno è stato associato un'etichetta che ne riassumeva il significato. Il conseguente confronto tra gli autori ha portato all'individuazione di 18 etichette che sono state raggruppate in 5 temi chiave (figura 1). Durante il confronto è stato richiesto il supporto di un terzo collaboratore quando gli autori non concordavano sul significato dei periodi.

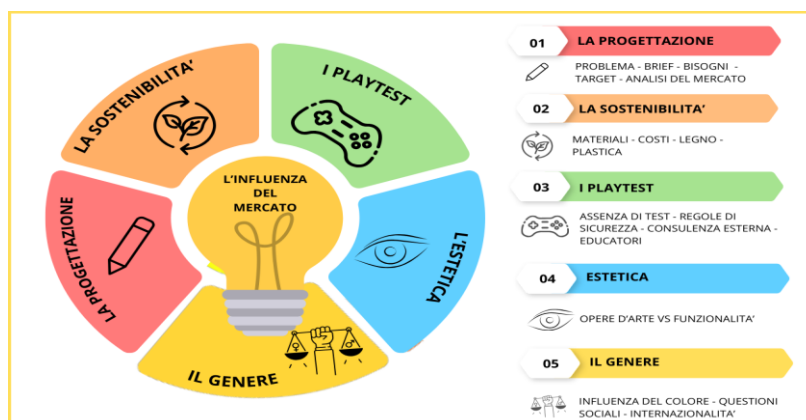


Figura 1. Codici e temi emersi dall'analisi delle interviste

La progettazione

Circa il tema della progettazione dalle interviste emergono differenti aspetti. La prima distinzione riguarda ciò che dà il via al processo. La progettazione di un giocattolo nasce in due possibili modi: da un *brief* fornito da un'azienda che commissiona il design di un artefatto o dalla libera volontà del toy designer. Il primo caso ha luogo quando l'azienda produttrice di giocattoli propone al designer una serie di indicazioni da seguire come, ad esempio, il target, il tema, il materiale.

“Ci sono tante considerazioni di mercato di cui puoi o non tenere conto: se parliamo di un prodotto sviluppato per un'azienda consideriamo l'età del bambino, il contesto e quali sono le tecnologie e gli strumenti che un'azienda sa gestire (...). Per cui c'è un po' di psicologia, c'è un po' di mercato, c'è una conoscenza tecnica di quello che l'azienda può produrre e gestire e poi ci sono via via una serie di considerazioni secondarie come la fascia di prezzo in cui voglio che il prodotto si posizioni, qual è il prezzo massimo a cui lo riesco a vendere o a produrre. Principalmente, però, si parte sempre dalla persona che è il centro del prodotto, ovvero chi lo userà o chi lo farà usare: infatti, soprattutto nella primissima età, metti a disposizione cose, idee che non vengono scelte in prima persona ma che sono fruite, subite a volte, come quelle palestre mille-luci”.

Quando le aziende che producono giocattoli forniscono un *brief*, quindi, il toy designer deve essere in grado di conoscere e maneggiare tutta una serie di informazioni e pratiche: la conoscenza dell'azienda e delle politiche aziendali, i materiali che l'azienda adotta e gli strumenti di cui dispone, i prezzi medi dei giocattoli che immette sul mercato e i clienti target. Al contempo deve conoscere bene il mercato, l'offerta preesistente, le richieste di chi acquista e di chi fruisce poi del prodotto.

“Al contrario l’altra situazione che si può presentare è l’idea che viene generata spontaneamente dal designer e poi proposta all’azienda. In quel caso per la mia esperienza, magari sto facendo tutt’altro e improvvisamente penso: ah potrei fare questo gioco”.

Nel secondo caso, quindi, il designer individua un’idea trasformabile in un gioco, un gioco che faccia fronte a una specifica esigenza o che semplicemente non sia presente in commercio: la sviluppa, la prototipa e la propone all’azienda. Che il punto di partenza della progettazione sia un *brief* o la libera intenzione del designer, emerge quanto sia importante guardare criticamente ciò che ci circonda e rielaborare le premesse con cui interpretare la realtà in modo funzionale alle richieste del mercato.

Altro tema emergente riguarda la comprensione dello sviluppo cognitivo del target:

“...per esempio, in che modo un giocattolo influenza lo sviluppo di abilità critiche come la memorizzazione, l’attenzione o la percezione? Alle bambine piace leggere, piacciono i giochi calmi non troppo fisici, allora come posso fare io per aiutarle a lavorare sulle loro abilità? E come posso spingerle a giocare per sviluppare abilità non proprio tipiche per loro come l’orientamento e la manipolazione dello spazio?”

Comprendere lo sviluppo cognitivo di bambini e bambine nelle diverse fasce d’età è pertanto fondamentale: riuscire a individuare i loro bisogni di apprendimento, ma anche ciò che li attrae maggiormente e come questo cambia nel tempo è una competenza che i toy designer sostengono sia necessaria. Rispetto al tema della progettazione emergono dei concetti comuni che, seppur con delle differenze, gli intervistati e le intervistate condividono. Sia che si lavori su commissione che per libera professione risulta importante conoscere tutte le sfaccettature e le dinamiche di mercato, bisogna saper effettuare una buona analisi del cliente, tenere in considerazione costi, materiali e tecniche di produzione, partire da problemi individuati, dai bisogni e lasciarsi ispirare da ciò che ci circonda per offrire delle esperienze di gioco stimolanti e far sì, al contempo, che i prodotti siano venduti.

La sostenibilità

Il materiale utilizzato per la produzione di giocattoli è uno degli elementi ad oggi considerati fondamentali sia per chi li produce che per chi li acquista. La sostenibilità è una questione sempre più cara ai toy designer, alle aziende e ai consumatori. Tra quelli preferiti dagli intervistati e dalle intervistate ci sono materiali eco-sostenibili come il cartone pressato, le eco-plastiche, il legno (anche per le esperienze sensoriali che offre).

“Il legno è sicuramente il materiale che preferiamo per tante ragioni: un po’ romantiche, se vuoi, perché è materia viva, naturale, storia del giocattolo”.

Pur preferendo materiali diversi i toy designer si trovano spesso a lavorare con altri tipi di materiali, magari imposti dalle aziende produttrici per una questione di brevetto o di reperibilità e costo del prodotto. Il gioco di plastica, infatti, risulta essere molto in voga, soprattutto perché si presta ad essere più “fast”: economico, di facile reperibilità e lavorazione.

C’è anche chi sostiene che l’uso della plastica non vada demonizzato e che bisogna porre attenzione non solo al materiale in sé per sé ma anche ai processi produttivi e di lavorazione che vi sono dietro.

“Non demonizziamo però l’uso della plastica perché un bel giocattolo disegnato bene con l’uso di una bella plastica è sicuramente meglio di un giocattolo in legno, disegnato male e con un legno scadente”.

Non è sempre possibile, quindi, pensare a un materiale riciclato/riciclabile, sostenibile, bio o comunque rispettoso dell’ambiente: un conto è produrre un giocattolo che sia per un solo soggetto, un altro è produrre giocattoli che durino moltissimi anni nelle mani di molti bambini e bambine, in scuole o ludoteche. Sotto questo punto di vista diventa sostenibile anche produrre giocattoli in materiali non totalmente eco-sostenibili ma che comunque durino molti anni o i cui processi produttivi e/o di lavorazione non siano numerosi.

I playtest

Altro tema emergente è quello dei playtest ovvero sessioni di gioco in cui si testa il prodotto, l’usabilità, l’impatto che il prototipo può o non può avere. I dati raccolti da queste sessioni servono a implementare il prodotto e a volte anche stravolgerlo.

“Il playtest fa parte del processo di sviluppo del giocattolo. Nel caso del gioco di cui ti parlavo prima abbiamo fatto due sessioni in due nidi diversi, con osservazioni fatte da progettisti, non da educatori e quello fa una grande differenza. A breve partiranno i test di questi libri in tessuto e i test li farà una Università con cui l’azienda ha un accordo di partenariato. Ho spinto per questo accordo proprio perché è un prodotto molto particolare: il libro in tessuto ha una valenza educativa e una continuità evolutiva come giocattolo e in questo caso per dare più valore al contenuto e alla giocabilità si è deciso di farlo testare a una Università. Normalmente i test vengono fatti separatamente dal progettista e poi dall’azienda in contesti di osservazione più basici, meno teorici”.

Emergono alcune indicazioni dalle interviste effettuate rispetto alla conduzione dei playtest: ai tester vengono date pochissime informazioni, si fornisce loro il prototipo assicurandosi che sia totalmente sicuro e non si interferisce mai nel momento di gioco:

“[...] devi rimanere fuori altrimenti non è un’osservazione ma un’istruzione e perdi il senso di quella ricerca”.

Gli intervistati che nella loro carriera hanno effettuato playtest ne sottolineano la grande importanza e lo reputano uno strumento in grado di far emergere criticità o elementi da potenziare che in altro modo non sarebbe possibile notare.

“È fondamentale anche per capire se funziona, credendo nel bambino e nel bambino che è senza filtri: gli amici ti possono dire “sì, bellissimo”, i designer ti possono dire fantastico, il bambino è il più critico ti dice potresti fare questo, potresti fare quest’altro. Ti dice 10 cose: 9 sono impossibili: potresti farlo volare, roteare. Ma una su 10 è geniale, è quella cosa che ti va a risolvere tante cose, ti va a migliorare il prodotto quindi noi crediamo a questa mancanza di filtri e la invidiamo”.

Il dato interessante emerso dalle interviste è che tali procedure non sono “standardizzate”: spesso i toy designer si affidano ad amici e parenti con bambini, a volte assumono consulenti esterni, o non effettuano il playtest perché ormai percepiscono di avere un’esperienza consolidata.

“Dopo un po’ di mestiere e di anni capisci da solo se quello che hai disegnato, prima sotto forma di

schizzo poi al computer, funziona oppure no a livello dimensionale, a livello spaziale, reale. Diciamo che il prototipo lo fai proprio per il playtest, per fare delle partite e capire se è troppo complicato, se è maneggiabile da un bambino. Se è un gioco per la prima infanzia devi vedere se le proporzioni sono giuste, se riesce a maneggiarlo nel modo corretto, ma anche solo lasciarli lì a disposizione e vederne l'uso, che cosa fa con questi oggetti in mano”.

Rispetto al tema emerge, quindi, che non tutti i prototipi di giocattoli sono testati e che non tutte le aziende effettuano playtest; la procedura, pertanto, non è standardizzata ma ogni toy designer procede sostanzialmente seguendo un proprio protocollo. Tutti ne riconoscono l'estrema importanza e l'importanza di coinvolgere figure professionali psico-pedagogiche che sappiano gestire il processo e individuare criticità soprattutto quando si tratta di giocattoli educativi.

L'estetica

L'estetica, ovvero l'aspetto dei giocattoli, e *l'affordance* che esercitano rispetto al target è stato un ulteriore tema individuato. Quello che è emerso è la difficoltà ma al contempo l'importanza di saper gestire il rapporto tra aspetto e funzionalità del prodotto in modo che sia quanto più bilanciato possibile, per non rischiare di realizzare “opere d'arte da credenza”.

“Il rapporto tra estetica e funzionalità è una bilancia quasi in equilibrio. Dal mio punto di vista la funzionalità è molto importante nel prodotto e nel giocattolo, altrimenti si cade nell'esercizio quasi solo artistico, nel senso che poi è un oggetto bellissimo ma quando lo usi è inutile. D'altro canto, se la funzionalità è ottima ma il gioco non è attraente il prodotto può risultare un fallimento quindi anche l'estetica deve essere curata e sviluppata in base alle diverse fasce di età”.

Affinché il giocattolo sia attrattivo è necessario che sia “bello” ovvero che abbia determinati colori, personaggi, forme che invitano le bambine e i bambini a giocare da un lato, e dall'altro che invogliano gli adulti ad acquistarli. Mentre un adulto può gestire la differenza tra bello e funzionale, un bambino è principalmente attratto dal lato estetico:

“E' l'estetica che mi porta ad usare l'oggetto. Anche per gli adulti funziona così, però per i grandi tu lo sai che, se devi usare delle forbici e io ti dico che queste non sono le più belle ma che sono super tecniche e tagliano benissimo, tu che sei patita di forbici che ti prendi? Queste. Un bambino non viene con dei preconcetti, non lo sa che questo libro è meglio di quell'altro, però qua dentro c'è una giocabilità fantastica per il training della coordinazione oculo manuale. Come ci arrivo ad usare proprio questo? Perché mia mamma dovrebbe comprare proprio questo? Perché mia zia che mi fa un regalo dovrebbe scegliere questo? Purtroppo, o per fortuna, da un punto di vista di avvicinabilità dell'oggetto si equivalgono, poi c'è un piacere nell'estetica, una cosa che funziona bene ed è bella è un cerchio che si chiude”.

Gran parte degli intervistati specifica che, se i giocattoli fossero esclusivamente belli sarebbero opere di design. La ricerca del giusto compromesso, di un prodotto che per la sua estetica eserciti una certa *affordance* nei compratori ma che poi risulti realmente giocabile, interessante, coinvolgente, è fondamentale.

Il genere

La questione di genere risulta, come abbiamo visto, essere molto dibattuta nel mondo del giocattolo. Dalle interviste emerge che da un punto di vista formale i designer provano a ostacolare tali differenziazioni, progettando giocattoli per tutte e tutti, ma ci sono casi in cui le aziende produttrici richiedono tali differenziazioni per una questione di distribuzione e vendita.

“Ieri ero dentro un negozio (cita un famoso negozio di giocattoli) e c’era l’ala con scritto “Doni per le principesse”, tutto rosa. Quella distinzione a livello di mercato esiste anche se adesso stesso le aziende si impegnano per fare delle campagne gender neutral, ma se caliamo questo su un discorso di progettualità possiamo parlarne per settimane, è un discorso rischioso.”

“(…) ci sono quelle attività di gioco che tu fai di tutto per non farle rosa o per non farle con pizzi e ricami però socialmente vengono associate all’area di sviluppo per bambine piuttosto che per bambini e quindi devi calibrare l’una e l’altra cosa per appianare gli opposti. Un anno alla fiera di Norimberga ho visto uno stand di un’azienda che aveva fatto un gioco con degli attrezzi da falegnameria giocattolo rosa. Cioè, per la serie “anche tu che sei una bambina puoi giocare con un martello, però sei una bambina”. Poi uno ci può stare o meno con quel messaggio o trovarlo un’esagerazione perché siamo noi che ci determiniamo ma è un tema molto importante nel nostro settore, se ne parla ed è difficile aggirarlo”.

Le grandi aziende stanno però effettuando degli enormi passi in avanti, perché la questione di genere è un vero e proprio tema sociale.

“C’è una parte che sta facendo un bel cambiamento anche su prodotti tipicamente indirizzati. Pensiamo alle cucine giocattolo che sono sempre più vicine alle cucine da grandi, vere e quindi sempre più neutre. In un’ottica di genere si usa sempre più il grigio, il rosso, il giallo nelle cucine giocattolo mentre prima erano esclusivamente bianche e rosa arricchite di fiorellini e ghirigori tipicamente femminili. Tempo fa abbiamo lavorato su una macchina e ne abbiamo proposto una versione vestita di rosa ma anche per spostare la visione da un gioco tipicamente maschile ad una visione femminile che possa apprezzare la dinamica di gioco di una macchinina radiocomandata, è divertente per tutti. Ogni tanto bisogna lavorare al contrario sul discorso colore, perché spesso sono idee sbagliate, stereotipi ma comunque possono riuscire ad ampliare l’utilizzo di un prodotto”.

“Io credo che ci sarà un’accelerazione in questo senso perché il giocattolo è sempre stato una cartina tornasole della società, dei cambiamenti della società storici, socio-politici, tutti i cambiamenti. Prima parlavamo delle cucine: programmi come Masterchef in cui ci sono cuochi maschi portano all’idea che il bambino può cucinare e il bambino non cucina nella cucina rosa, è stato un cambiamento di questo tipo. Questa consapevolezza e questa apertura, l’annullare le differenze di genere sta avendo un’accelerazione e sicuramente verrà trasferita nel mondo del giocattolo”.

L’ultima considerazione riportata è particolarmente significativa: i giocattoli come cartina tornasole della società e dei suoi cambiamenti. Diversi intervistati credono al cambiamento che ci sarà rispetto alla suddivisione dei giocattoli per bambini e bambine; alcuni passi in avanti si stanno registrando anche rispetto alle confezioni e ai packaging. I set di costruzioni, ad esempio, riportano sulle loro scatole immagini di bambine e bambini, a differenza di qualche anno fa e questo accade perché “Il

mercato, si adatta al consumatore, non il contrario, perché all'industria interessa vendere, quindi incontrare la sensibilità del consumatore”.

L'influenza del mercato

Ai 5 temi che sono stati individuati si aggiunge quello che può essere definito come tema trasversale. Parliamo dell'influenza del mercato. Nell'analisi delle interviste abbiamo assistito a un posizionamento dei toy designer che cambiava rispetto a quello che loro come professionisti fanno, producono, scelgono, credono e quello che il mercato del giocattolo e le aziende produttrici richiedono. Tali differenziazioni sono state riscontrate rispetto al processo di progettazione che varia qualora il prodotto sia realizzato in modo autonomo o a seguito di un brief fornito dalle aziende.

“Certo se stai realizzando un progetto per un'azienda devi tener presente che quell'azienda deve ottenere un utile e ti dirà: seguiamo questo trend, oppure questa cosa va bene e questa cosa no, ma principalmente partirei da chi è l'utente e quindi a chi il prodotto e il servizio risponde considerando che nella risposta a questa domanda c'è una fortissima dualità perché io progetto per un bambino ma il bambino non compra il giocattolo, lo compra la persona che glielo regala”.

Anche rispetto ai materiali, alla questione di genere, all'aspetto estetico si riscontrano delle differenze:

“Ci sono materiali che preferisco, che ritengo migliori da consumatore sicuramente, ma se ti devo dire da progettista posso dirti cosa ritengo migliore per i miei progetti, ma se sto lavorando per un'azienda che lavora con la plastica...”.

“Poi ovviamente c'è la richiesta del mercato, la grande distribuzione, le grandi aziende che ti dicono che le richieste sono del rosa per le femmine e del blu per i maschi. Magari l'azienda è aperta, lungimirante, anche lei non crede nelle differenze ma il mercato lo chiede”.

“La prima cosa che si tiene in conto è il mercato. Se non c'è il mercato, possiamo progettare la cosa più bella, ma nessuno ti dà retta. E' là dove il giocattolo sta avendo dei cambiamenti fortissimi”.

Bisogna quindi tenere in considerazione che al di là delle proprie convinzioni molti toy designer progettano giocattoli per altri e devono rispettare le richieste che vengono fornite, senza dimenticare che si tratta di un lavoro e che spesso si è costretti a scendere a compromessi.

Altra logica influenzata dal mercato è quella che riguarda l'adulto, ovvero la persona che acquista il prodotto. Quando pensiamo ai nostri utenti non possiamo pensare solo ai bambini e alle bambine.

“Nel giocattolo esiste una problematica e cioè che il mio mercato non è il mio utente. Perché il bambino non ha un potere di acquisto, allora io mi devo rivolgere sia al genitore sia al responsabile del bambino in quel momento. Perché non è detto che un giocattolo viene acquistato dal genitore, può essere acquistato dal nonno, dove c'è un problema culturale molto, molto forte. O può essere acquistato da un istituto di formazione, da un asilo, una scuola e lì cambia tantissimo l'approccio di progettazione, da dove si parte? Chi è il mio mercato e cosa e come voglio produttore praticamente? Ci sono diverse figure, come dire, fattori importanti, soggetti importanti”.

I bambini e le bambine sono consumatori indiretti: i giocattoli devono essere pensati per loro ma anche per chi li acquista: genitori, nonni, parenti. Alla conoscenza del mondo dell'infanzia si aggiunge un altro importante tassello: capire cosa un adulto cerca nel giocattolo che sta acquistando e quali sono gli elementi che lo convincono a procedere all'acquisto.

In questo quadro variegato di temi e concetti è stata aperta una discussione circa la possibilità di collaborare con i professionisti dell'educazione nella progettazione di giocattoli educativi. È stato chiesto agli intervistati se avessero mai lavorato con educatrici ed educatori:

“Abbiamo chiesto delle consulenze, a me piace confrontarmi. Il mondo del giocattolo è bello perché ogni prodotto che fai è un'avventura. Per esempio, abbiamo lavorato con un insegnante di yoga ed educazione fisica e per un determinato giocattolo, il body builder, abbiamo chiesto consulenze ad amici psicologi che si occupano di psicologia infantile più che altro per capire se alcune scelte che abbiamo fatto impattavano in modo corretto sul bambino, se potevano avere un risultato positivo o essere dannose”.

“Soprattutto è in una fase di messa a punto e correzione del prodotto che cerchiamo di confrontarci con chi lavora con i bambini e con chi conosce alcuni aspetti meglio di noi. Sempre molto in team aperti, sempre in base al taglio del progetto scegliamo le figure migliori a cui rivolgerci”.

“No, però mi piacerebbe perché essendo il mio focus sui giocattoli educativi anche io da designer vorrei approfondire (adesso mi sono proprio iscritta a un corso per approfondire questi aspetti) perché, secondo me, muovendosi nell'ambito dei giocattoli educativi è importante avere questa cooperazione. Io so, ad esempio, che nell'azienda in cui ho lavorato per determinate tipologie di prodotti veniva richiesta la consulenza di psicologi, educatori, pedagogisti quindi comunque questa collaborazione è importante e necessaria. Io personalmente non l'ho fatto ma visto che vorrei continuare a sviluppare giocattoli educativi in questo senso vorrei in qualche modo farlo”.

Emerge una certa sensibilità rispetto alla necessità di circondarsi di figure professionali che hanno conoscenze e competenze nell'ambito dell'infanzia sia in fase di progettazione che in fase di testing.

5. Riflessioni conclusive

Gli studi basati sulla pratica hanno fornito una lente interpretativa al presente contributo, nel tentativo di fornire un ulteriore punto di riflessione nella ricerca sul gioco in educazione. La conduzione e l'analisi delle interviste ai progettisti di giocattoli ha dato modo di evidenziare e comprendere da un lato le principali pratiche lavorative materiali e immateriali legate al design del giocattolo, dall'altro possibili spazi di alleanze con figure professionali come educatrici ed educatori socio-pedagogici, esperti di processi di apprendimento. Diversi sono gli aspetti che un progettista di artefatti per l'infanzia deve presidiare. Innanzitutto, gestire un processo, quello di progettazione e prototipazione, che non è standardizzato e che non solo subisce variazioni in base alla specificità del prodotto da realizzare o dalle richieste di un'azienda committente, ma presuppone di avere una serie di conoscenze e competenze trasversali anche in ambiti non specificatamente legati al design o all'educazione come il marketing o le normative di sicurezza. A queste si lega la capacità critica di individuare eventuali *bias* nei progetti, con conseguente rielaborazione delle proprie e iniziali premesse per rispondere in modo quanto più funzionale alle richieste del mercato. Altro aspetto da considerare risiede nella scelta dei materiali con cui produrre il giocattolo progettato e dei processi di produzione utilizzati in quanto un materiale tipicamente sostenibile potrebbe non avere un processo di lavorazione altrettanto sostenibile. In altri termini ci sono casi in cui un giocattolo realizzato in plastica è più sostenibile che un giocattolo realizzato in legno o cartone proprio a causa di meccanismi di produzione più dannosi del materiale stesso. Gestire il rapporto tra aspetto estetico e funzionalità

del prodotto è un'ulteriore dimensione da tenere sotto controllo in modo da immettere nel mercato un giocattolo che sia quanto più bilanciato possibile. I prodotti devono essere belli, ma non opere d'arte da credenza, essere durevoli nel tempo, offrire diverse possibilità di gioco, colori e forme accattivanti e allineate al target di riferimento sono ingredienti fondamentali per rispettare questo criterio. La conoscenza del mondo dell'infanzia e dei meccanismi di apprendimento di bambine e bambini è fondamentale per chi intende lavorare nel mercato del giocattolo. Ad essa appare però necessario aggiungere un altro importante elemento: comprendere cosa un adulto cerca nel giocattolo che sta acquistando e quali sono gli elementi che lo convincono a procedere all'acquisto. Seppur il bambino sia un consumatore è in realtà un consumatore indiretto poiché non sceglie in prima persona cosa acquistare, almeno fino ad una certa età. In questo ampio spazio, c'è una possibile collocazione professionale per educatrici ed educatori socio-pedagogici? Gli intervistati riconoscono come fondamentali per il loro lavoro conoscenze e competenze legate all'apprendimento di bambine e bambini.

“Il grande valore di queste figure è l'essere sul campo. La loro esperienza quotidiana, Essere sul campo, quello che io non riesco a fare. Essere sul campo, fare i test, capire che cosa funziona, che cosa no, la loro esperienza. Che è un bene impagabile”

I toy designer ritengono che un affiancamento con figure educative che lavorano sul campo sia auspicabile per diverse motivazioni. Sostengono, infatti, che educatrici ed educatori potrebbero:

- fornire indicazioni più precise rispetto alle competenze da sviluppare relativamente all'età di bambine e bambini;
- gestire la conduzione e l'analisi dati a seguito di sessioni di playtest, fornendo report più “clinici” e stimoli differenti per una eventuale ri-progettazione dei giocattoli;
- supportarli particolarmente nella progettazione di giocattoli inclusivi, che si propongano a tutte e tutti senza distinzione di genere, etnia, abilità.

Queste suggestioni ci propongono una visione delle due professioni, quella educativa e quella dei designer, non snaturate ma potenzialmente contaminabili. Ognuno con le sue specificità, con le proprie competenze, interscambiando saperi e abilità. Il tutto al fine di immettere nel mercato prodotti “belli e buoni”.

Riferimenti bibliografici:

- Baiata, C., & Pacetti, E. (2023). Toys, Advertisements, and Gender Roles: a Research on three Italian Television Channels for Children. *Form@re - Open Journal Per La Formazione in Rete*, 23(3), 108–121. <https://doi.org/10.36253/form-14906>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101
- Clarke, V., Braun, V., & Hayfield, N. (2015). *Thematic analysis. Qualitative psychology: A practical guide to research methods*, 222-248.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage
- Creswell, J W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.) Boston: SAGE Publications

- Fabbri, L. (2007). *Comunità di pratiche e apprendimento riflessivo. Per una formazione situata*. Roma: Carocci.
- Fabbri, L. (2010). Ricerca pedagogica e pratiche lavorative. In *PRATICHE LAVORATIVE. STUDI PEDAGOGICI PER LA FORMAZIONE* (pp. 15-34). Milano: Guerini e Associati.
- Fabbri, L. (2014). Università e nuove professionalità. In *MeTis-Mondi educativi. Temi indagini suggerzioni*, 1(4), pp.174-181.
- Fabbri, L.; Giampaolo, M. (2021a). Educatori, designer e maker. Trasformazioni in atto per una professione del fare. *Nuova Secondaria Ricerca*, 2021
- Fabbri, L.; Giampaolo, M. (2021b). Prefigurare professionalità future. I Piani per l'Orientamento e il Tutorato dei CdL L-19. In *Educational Reflective Practices*, 11/2021, Franco Angeli.
- Fabbri, L., Bracci, F., & Romano, A. (2021). Apprendimento trasformativo, ricerca collaborativa e approccio practice-based. Una proposta per lo sviluppo professionale dell'insegnante. *ANNALI ONLINE DELLA DIDATTICA E DELLA FORMAZIONE DOCENTE*, 13(21), 68-88.
- Feldman, M. S., & Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing Practice and Practicing Theory. *Organization Science*, 22(5), 1240–1253. <http://www.jstor.org/stable/41303116>
- Fenwick, T. (2010). Re-Thinking the “Thing” Sociomaterial Approaches to Understanding and Researching Learning in Work. *The Journal of Workplace Learning*, 22(1-2), 104-116
- Gherardi, S & Nicolini, D. (2001). Il pensiero pratico. Un'etnografia dell'apprendimento. In *Rassegna Italiana di Sociologia, Rivista trimestrale fondata da Camillo Pellizzi*, 2/2001, pp. 231-256, doi: 10.1423/2566
- Gherardi, S. (2008). Dalla comunità di pratica alle pratiche della comunità: breve storia di un concetto in viaggio. In *Studi Organizzativi*, 10 (1), 49-72.
- Gherardi, S. (2009). Knowing and learning in practice-based studies: an introduction. *The Learning Organization*, 16(5), 352-359.
- Gherardi, S. (2012). *How to Conduct a Practice-based Study*. USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Gherardi, S., & Perrotta, M. (2015). Le forme del sapere pratico: percorsi d'apprendimento nell'imprenditoria artigiana femminile. *Quaderni di ricerca sull'artigianato*. 1/2015, Società editrice il Mulino
- Gherardi, S. (2018) Tecnologia, lavoro e organizzazione: dallo studio del lavoro a quello delle pratiche lavorative. *Sociologia del Lavoro*, 149: 135-150.
- Giampaolo, M. (2023). Apprendere, progettare, costruire: esperienze didattiche project-based per futuri educatori. *Q-Times webmagazine*, 1(1), 351-367.
- Gianini Belotti, E. (1973). *Dalla parte delle bambine*. Milano: Feltrinelli.
- Huizinga, J. (1947). *Homo Ludens* (A. Vita, Trans.). Torino: Einaudi (Original work published 1939).
- Kahlenberg, S. G., & Hein, M. M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials. *Sex Roles* Vol. 62, 830–847.
- Micelli, S. (2016). *Fare è innovare. Il nuovo lavoro artigiano*. Bologna: Il Mulino
- Monaci, M.G & Sarteur, M. (2012). Alle bambine piacciono le bambole, ai bambini le macchinine... o no? Il ruolo dei giocattoli nella differenziazione di genere. In *Psicologia clinica dello sviluppo, Rivista quadrimestrale*, 3/2012, 453-480, doi: 10.1449/38835
- Moura E.O., Bispo M.S. (2019). Sociomateriality: Theories, methodology, and practice. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 350-365. doi:10.1002/cjas.1548

Nobile, A. (1994). *Gioco e Infanzia*. Brescia: La Scuola.

Orlikowski W. J. (2010). The sociomateriality of organizational life: considering technology in management research. *Cambridge Journal of Economics*, 34(1), 125–41.

Sennet, R. (2008). *L'uomo artigiano*, tr. it. Milano: Feltrinelli

Staccioli, G. (2021). *Il gioco e il giocare. Elementi di didattica ludica*. Roma: Carocci editore.

Zucchermaglio, C. (1996). *Vygotskij in azienda. Apprendimento e comunicazione nei contesti lavorativi*. Roma: Carocci editore