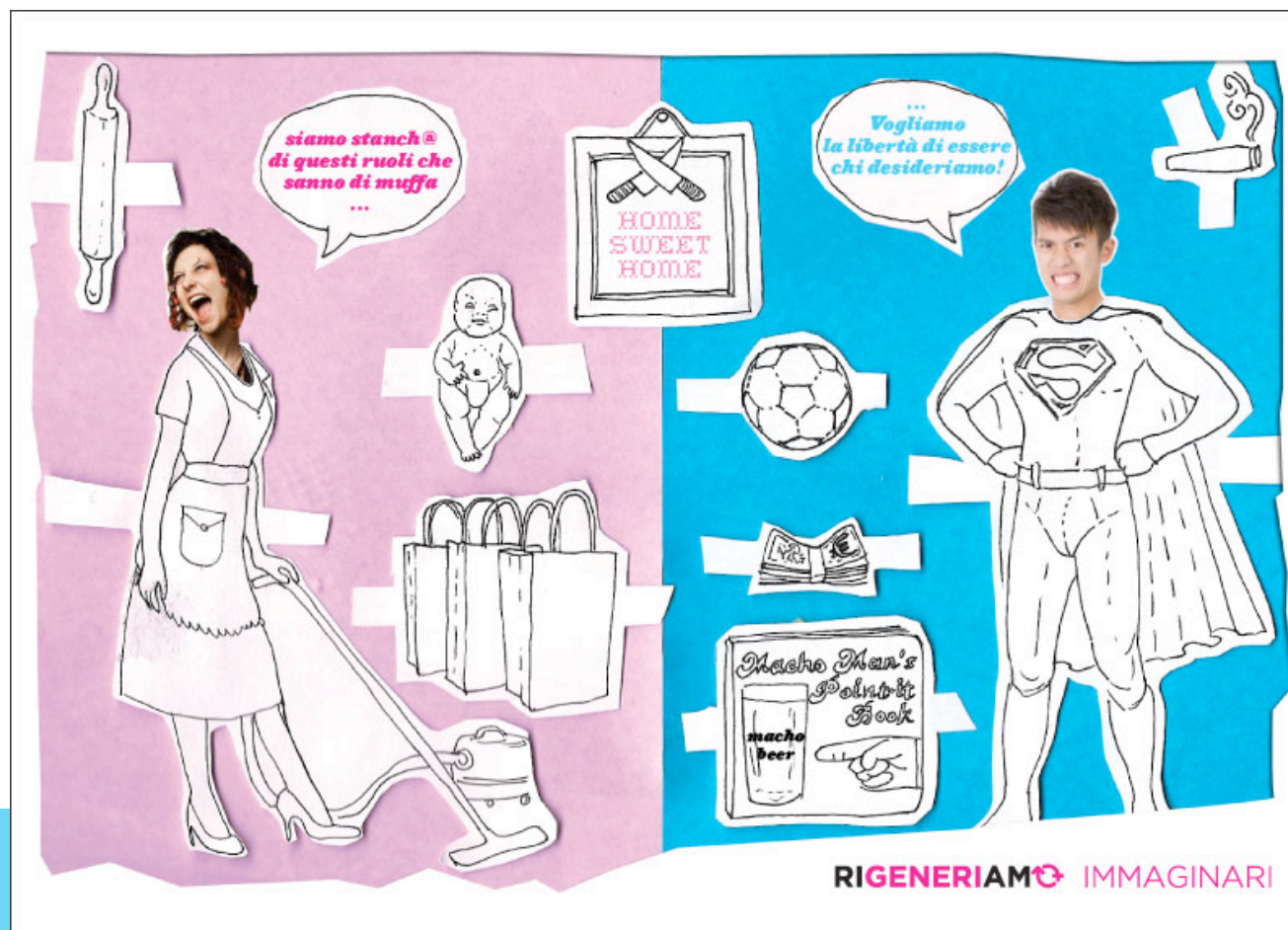


# OLTRE BARBIE E SUPERMAN.

Il corpo delle donne e degli uomini nei media, tra stereotipi e creatività



# NUOVI OCCHI PER LA TV

In gruppo, discutete a partire dalle seguenti domande. Prendete nota, perché alla fine della discussione un membro del gruppo riassumerà le conclusioni che avete raggiunto (20 minuti)

- Di cosa parliamo di quando parliamo di differenza di genere?
- La televisione costruisce una realtà in cui uomini e donne hanno gli stessi ruoli?

Se la risposta è no, in cosa si differenziano?

- Che tipo di corpo femminile è quello rappresentato dalla televisione italiana?
- Quali sono, invece, i corpi esclusi dalla rappresentazione televisiva?
- Che influenza ha la televisione sul modo in cui ci immaginiamo e ci relazioniamo rispetto agli altri e alle altre?
- Che aspettative e paure provoca l'esposizione a questo flusso continuo di immagini e di corpi? Sono diverse per i ragazzi e per le ragazze?

# NUOVI OCCHI PER LA TV

Non basta spegnere la tv, bisogna cercare di “smontarla” per capire come funziona.

Lorella Zanardo, *Il corpo delle donne*, Milano, Feltrinelli, 2010

Lorella Zanardo, *Senza chiedere il permesso*, Milano, Feltrinelli, 2012. <http://>

Il suo sito/blog: [www.ilcorpodelledonne.net](http://www.ilcorpodelledonne.net)

**TI PIACE IL TUO CORPO?**

Media, pubblicità e ideali di bellezza.

Campagna “Real beauty”



# LA PUBBLICITÀ E GLI STEREOTIPI

*Stereotipo* [Tratto dal dizionario Sabatini Colletti]

*[ste-re-ò-ti-po]* agg., s.

- *agg. tip.: relativo alla tecnica della stereotipia: ristampa s.*
- *s.m.*

*1 psicologia: idea preconcetta, non basata sull'esperienza diretta e difficilmente modificabile*

*2 Nel linguaggio comune: comportamento convenzionale e ricorrente; schema fisso, luogo comune SIN cliché: gli s. proposti dalla pubblicità*

*3 linguistica: sequenza fissa di parole, frase fatta*

# LA PUBBLICITÀ E GLI STEREOTIPI

Lavoro di gruppo: sfogliate le riviste e soffermatevi sulle pubblicità presenti.

Rispondete alle seguenti domande:

- a. A chi si rivolge la rivista (età, genere, estrazione sociale)? Che argomenti tratta? Cosa viene pubblicizzato?*
- b. Come sono rappresentati gli uomini e le donne (pensate al setting, alle attività in cui sono coinvolti/e, la lingua che viene usata, etc.)?*
- c. Chi è rappresentato e chi viene lasciato fuori?*
- d. Qual è la vostra reazione?*
- e. Qual è il messaggio letterale e quello implicito?*

# STEREOTIPI SUL MASCHILE E SUL FEMMINILE

Uomini

Donne

# PUBBLICITÀ SESSISTE





# PUBBLICITÀ SESSISTE



# PUBBLICITÀ SESSISTE



# PUBBLICITÀ SESSISTE





# PUBBLICITÀ SESSISTE



# PUBBLICITÀ SESSISTE



# **IL CORPO DEGLI UOMINI**

CONDANNATI AD ESSERE SUPEREROI?

I riferimenti seguenti sono tratti dal saggio della semiologa Giovanna Cosenza “Il corpo degli uomini”, scaricabile dal suo blog

[http://  
giovannacosenza.files.wordpress.com/  
2010/11/il-corpo-degli-uomini-giovanna-  
cosenza.pdf](http://giovannacosenza.files.wordpress.com/2010/11/il-corpo-degli-uomini-giovanna-cosenza.pdf)

# IL CORPO DEGLI UOMINI: BELLO E IMPOSSIBILE





# IL CORPO DEGLI UOMINI : INDISTRUTTIBILE





# IL CORPO DEGLI UOMINI: INSTANCABILE



# IL CORPO DEGLI UOMINI: IRONICO



# PUBBLICITÀ NON STEREOTIPATE: MULLER ALL'ESTERO



## PUBBLICITÀ NON STEREOTIPATE: SVEZIA, 1978





## PUBBLICITÀ NON STEREOTIPATE: SPAGNA

**Caballeros:  
ESTO ES  
UNA  
LAVADORA**



# ***ADBUSTING***

## **OVVERO, COME RESISTERE ALLA PUBBLICITÀ**



# ***ADBUSTING***

## **OVVERO, COME RESISTERE ALLA PUBBLICITÀ**

*Adbusters* è una rivista canadese nata nel 1989 che critica e svela le campagne pubblicitarie delle grandi multinazionali globali.

Il termine *adbusters* vuol dire “acchiappa-pubblicità”, (coniato sul modello di *ghost-busters*, “acchiappa-fantasmi”)

[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)

# ***ADBUSTING***

## **OVVERO, COME RESISTERE ALLA PUBBLICITÀ**

*Adbusters* fondano il loro lavoro sulla pratica della *Culture Jamming* (o “interferenza culturale”):

“è una pratica contemporanea che mira alla contestazione dell'invasività dei messaggi pubblicitari veicolati dai mass media nella costruzione dell'immaginario della mente umana.

La pratica del *culture jamming* consiste nella decostruzione dei testi e delle immagini dell'industria dei media attraverso la tecnica dello straniamento e del détournement, cioè lo spostamento di immagini e oggetti dalla loro collocazione abituale per inserirli in un diverso contesto semantico dove il loro significato risulti mutato, se non capovolto. Il risultato è in genere la trasmissione di un messaggio di critica radicale” [Wikipedia.it “Culture Jamming”]



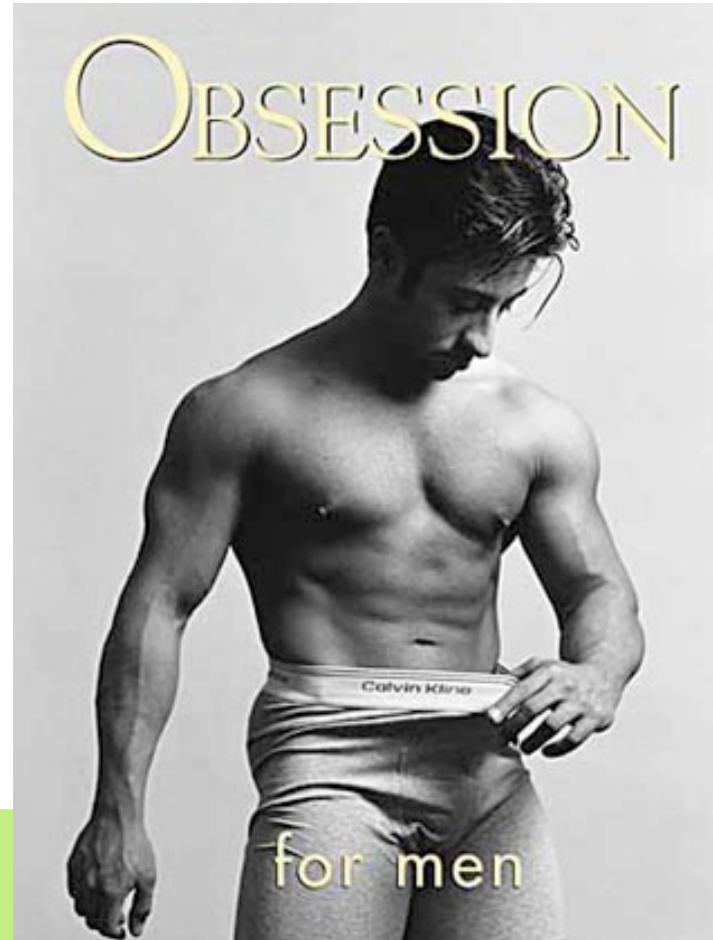
# ***ADBUSTING***

## **OVVERO, COME RESISTERE ALLA PUBBLICITÀ**

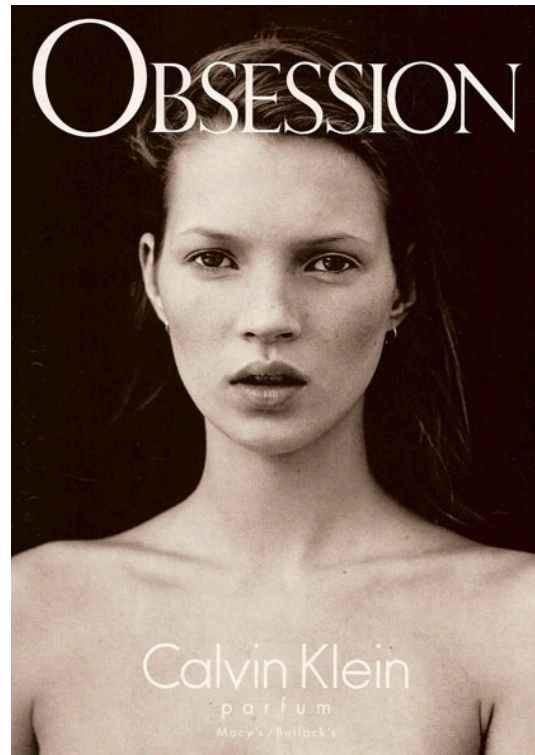


# ***ADBUSTING*** **OVVERO, COME RESISTERE ALLA PUBBLICITÀ**

“Spoof ad”

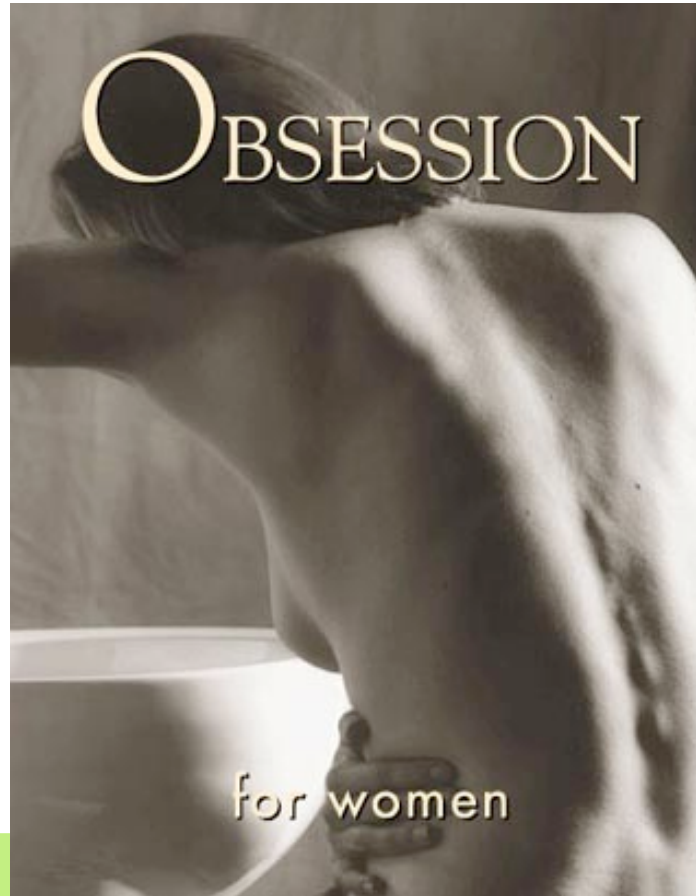


# ***ADBUSTING*** **OVVERO, COME RESISTERE ALLA PUBBLICITÀ**



# ***ADBUSTING*** **OVVERO, COME RESISTERE ALLA PUBBLICITÀ**

“Spoof ads”



# ***ADBUSTING***

## **OVVERO, COME RESISTERE ALLA PUBBLICITÀ**





# ***ADBUSTING***

## **OVVERO, COME RESISTERE ALLA PUBBLICITÀ**

“Spoof ad”



# ***ADBUSTING***

## **OVVERO, COME RESISTERE ALLA PUBBLICITÀ**

“Spoof ad”



# ***ADBUSTING*** **OVVERO, COME RESISTERE ALLA PUBBLICITÀ**

“Spoof ad”





# ***ALTRI MODELLI?***

Beautiful – Christina Aguilera, 2000

