

PROGETTO: IL CORPO DEGLI UOMINI

BREVE DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

L'obiettivo è quello di approfondire i meccanismi di **costruzione dell'immaginario legato alla corporeità maschile**, dal momento che spesso quest'ultima viene vissuta come invisibile e priva di una specificità di genere.

SVOLGIMENTO

1. La classe viene divisa in gruppi e vengono distribuite riviste che si rivolgono a diversi tipi di pubblico (adolescenti, uomini, famiglie, donne, omosessuali, ecc.) e viene chiesto a ciascun gruppo di **raccogliere le pubblicità** presenti in ciascun periodico. Scopo dell'esercizio è individuare immagini, metafore, stereotipi e linguaggi attraverso cui le pubblicità si rivolgono ai propri destinatari, a seconda che si tratti di uomini, donne, ragazzi e ragazze. La riflessione può essere guidata dalle seguenti domande:
 - A chi si rivolge questa rivista (età, genere, estrazione sociale)? Che argomenti tratta?
 - Che cosa viene pubblicizzato?
 - Come sono rappresentati gli uomini e le donne (pensate al setting, alle attività in cui sono coinvolti/e, la lingua che viene usata, ecc.)?
 - Chi è rappresentato e chi viene lasciato fuori?
 - Quali sono il messaggio letterale e quello implicito?
2. A questo punto l'analisi si concentra sulla rappresentazione della mascolinità. Attraverso una discussione guidata e di domande formulate secondo un

OBIETTIVI

acquisire **consapevolezza degli stereotipi** relativi alla costruzione della mascolinità e della femminilità;

sviluppare strumenti critici per decostruire il linguaggio pubblicitario nella costruzione di genere;

riflettere sui modelli dominanti dell'immaginario di genere ed **elaborare modelli alternativi**



DESTINATARI

Scuola secondaria di primo e secondo grado



TEMPI

2 incontri da 2 h



MATERIALI

- riviste e settimanali di vario genere
 - LIM

approccio induttivo, il gruppo è portato a riflettere sul modo in cui sono raffigurati i corpi degli uomini. Le caratteristiche che emergeranno potranno essere ricondotte nelle tipologie di uomini che ha individuato la semiologa Giovanna Cosenza: il "bello e impossibile", l'"indistruttibile", l'"instancabile" e l'"ironico". La riflessione guidata verterà sul modo in cui questi modelli persuasivi e dominanti abbiano un ruolo nella costruzione delle identità di ciascuno e nella percezione della propria corporeità.

3. La fase finale sarà dedicata **all'individuazione di modelli alternativi e di risposte creative al potere pervasivo della pubblicità.** Presentando la rivista canadese Adbusters, la classe viene introdotta alle pratiche della **Culture Jamming**, ovvero della sovversione semiotica della pubblicità operata attraverso la stessa estetica, gli stessi strumenti e linguaggi usati dal marketing. In particolare saranno mostrati degli spoof ads, cioè delle parodie di campagne che hanno come oggetto proprio la decostruzione degli stereotipi di genere (come ad esempio le parodie delle campagne di alcuni noti marchi di moda presenti sulla rivista, vedi alla pagina <https://www.adbusters.org/spoof-ads>).
4. A partire da questi esempi la classe, divisa in gruppi, lavorerà **sulla produzione di parodie di campagne pubblicitarie** in cui metterà in atto la decostruzione degli stereotipi sulla mascolinità individuati in precedenza.
Individuate alcune pubblicità (ad es. di automobili, profumi, articoli per il make up, orologi o gioielli), si procede ad analizzare:
 - l'Headline cioè il titolo dell'annuncio,
 - il Payoff cioè una frase posta accanto al marchio nelle affissioni, negli spot televisivi e che, praticamente, conclude il messaggio,
 - il logo,
 - il pack shot/visual, cioè la parte visiva di un annuncio
 - a chi è rivolta la pubblicità.

Dopo aver individuato l'elemento che possa essere "capovolto" nella parodia, si procede a progettare una campagna pubblicitaria "al contrario", modificando ciascun elemento prima analizzato.

La realizzazione della pubblicità potrà essere realizzata attraverso generatori di immagini AI. Si possono inserire contenuti di meme marketing o real time marketing; si può approfondire una strategia pubblicitaria definita nel settore come Ironic Selling Proposition.