

Roland Barthes

Cherbourg, 1915- Parigi, 1980

Opere principali:

- Miti d'oggi (1957)
- Elementi di semiologia (1964)
- Retorica dell'immagine (1964)
- Introduzione all'analisi strutturale dei racconti (1966)
- Sistema della moda (1967)
- S/Z (1970)



Opere principali:

- Miti d'oggi: foto, mostre, film, articoli di giornale
- Retorica dell'immagine: pubblicità
- Sistema della moda: moda
- S/Z: letteratura



Semiologia come teoria dei linguaggi, ovvero di tutti i sistemi di significazione, non solo del linguaggio naturale.

Miti d'oggi (Mythologies)

«I testi di Mythologies sono stati scritti tra il 1954 e il 1956; il libro è uscito nel 1957. Vi si troveranno qui due propositi: da un lato una critica ideologica condotta sul linguaggio della cultura detta di massa; dall'altro un primo smontaggio semiologico di questo linguaggio: avevo appena letto Saussure e ne avevo tratto la convinzione che trattando le "rappresentazioni collettive" come dei sistemi di segni si poteva sperare di uscire dalla denuncia spicciola e rendere conto in dettaglio della mistificazione che trasforma la cultura piccolo-borghese in natura universale».

Miti d'oggi (Mythologies)

obiettivi:

- Analizzare la società attraverso i segni che emette (immagini, miti, discorsi)
- Sottolineare la differenza tra Storia e Natura
- Svelare l'abuso ideologico che si nasconde dietro il racconto della nostra attualità



Costruire una semiologia del mondo borghese in grado di smascherare le mitologie

- **Matrimoni:** appaiono sempre come la finalità naturale dell'accoppiamento.
- **Giocattoli:** sono oggetti socializzati.
- **Foto choc:** sono il risultato di una costruzione.
- **Foto di famiglia:** il contorno culturale è determinante.



La storicità di certi fenomeni viene fatta passare come naturale

Mito

«La nozione di mito m'è parsa fin dall'inizio meglio lumeggiare queste false evidenze; intendevo allora il termine nel suo significato tradizionale. Ma ero già convinto di una cosa di cui tentai in seguito di trarne tutte le conseguenze: il mito è un linguaggio» (Barthes, 1957)

LINGUA

1. Significante

2. Significato

3. Segno



Significante

Significato

MITO

Nuovo segno (mitico)

- Il secondo segno è mitico: svuota il primo segno e ne impone una lettura aggiunta (connotazione).
- Il mito deforma i segni di primo livello e trasforma la storia in natura
- Scopo della semiologia è capire come funzionano queste connotazioni ideologiche (decostruire i miti).

ESEMPI



- I giocattoli sono riproduzioni, in formato ridotto, di oggetti usati dagli adulti.
- Indicano una cultura, una storia di riferimento (es. la guerra).
- Sono oggetti *socializzati*: preparano il bambino ad accettare le funzioni della vita adulta (es. l' esercito) come se fossero naturali (come se da sempre la natura avesse creato soldati, armi, attrezzi, ecc.).

Stereotipi pubblicitari





**La Famiglia Cuore
ti aspetta a braccia aperte:
benvenuta tra noi.**



**Famiglia
Cuore**

Un papà allegro e divertente, una mamma giovane e bella e due gemellini piastre e adorabili. Per una famiglia così la vita è un vero divertimento, ogni giorno è più felice!

Vivi con loro i momenti più

belli: l'ora della pappa, del bagnetto, della nanna, la partenza per le vacanze e tanti altri che vuoi.

FAMIGLIA CUORE, un sogno di famiglia a cui vorrai subito bene.





 **MELLIN. CRESCIO CON IL CUORE.**
LIFE CROCHÉ mellin.it

Il tempo è importante...



dedicato a chi ami!



granoro

Pronta... in soli 2 minuti!

Siamo aperti a tutte le famiglie.



Noi di IKEA la pensiamo proprio come voi: la famiglia è la cosa più importante. Ed è per questo che abbiamo pensato alla carta IKEA FAMILY con tanti vantaggi, offerta e tutto il bello di entrare a far parte della grande famiglia IKEA. Diventare soci è facile e gratuito e potete farlo online o in negozio. Vedrete: da noi vi sentirete a casa. Perché quello che cerchiamo di fare è rendere più comoda la vita di ogni persona, di ogni famiglia e di ogni coppia, qualunque essa sia.

Ora IKEA è a Catania. Siamo vicini, di casa.

IKEA CATANIA, zona industriale nord. Lun - Dom: 10 - 21



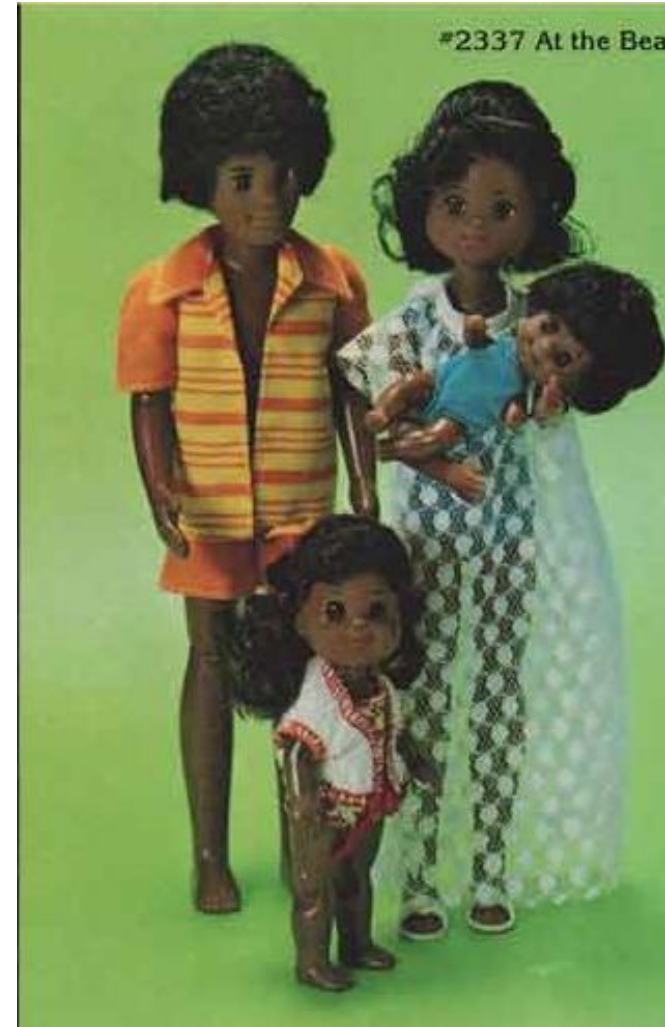


QUALUNQUE SIA LA TUA FAMIGLIA
LA COOP SEI TU.



coop
LA COOP SEI TU.

La serie di bambole “The Sunshine Family” (1974) di Mattel, è una delle prime che mostra una famiglia di razza diversa, accanto a quelle tradizionali.



Le madri sono rappresentate come i soggetti primari nella cura dei bambini. L'accudimento dei figli comprende attività quali l'allattamento al seno, il cambio dei pannolini, la nutrizione, ecc.; ne deriva l'immagine della donna come portatrice di un naturale istinto materno (Brown 1981, p. 42).



PLASMON

Allattare al seno la propria creatura è un sacro dovere per la madre: un alto interesse per la Patria • Ogni donna può adempiere a questo dovere col l'uso del Plasmon. L'unica sostanza che aumenta la secrezione latte con sicurezza, rapidità e in proporzioni sorprendenti, rendendo floride ad un tempo, le condizioni dei lattanti e quelle delle nutrici



PLASMON

I padri, invece, sarebbero più relegati ad attività di gioco con i loro bambini e, non a caso, sono più frequenti le rappresentazioni dei padri che interagiscono con i figli maschi piuttosto che con le figlie femmine.



La raffigurazione delle attività degli adulti nei giocattoli cristallizza in schemi rigidi ruoli e identità di genere, contribuendo alla *naturalizzazione di compiti e funzioni che sono invece risultato di processi culturali* (Barthes 1957).

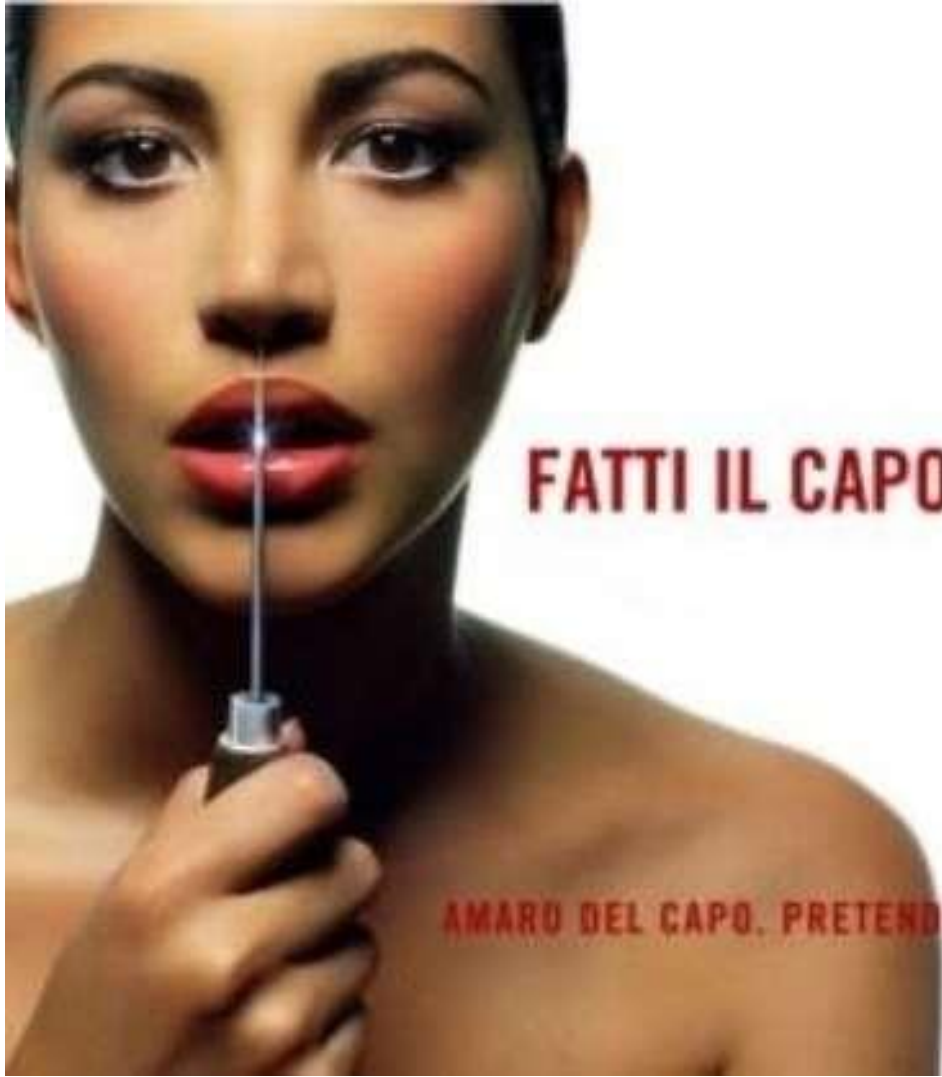
Ruoli e identità familiari: la donna

- Nell'ambito degli studi sulle differenze di genere, l'identità femminile è quella sulla quale maggiormente si sono concentrate indagini e riflessioni (Cosenza 2008).
- I ruoli tematici predominanti nella rappresentazione della donna sono quelli della **moglie premurosa, della madre attenta, della perfetta governante della casa ma anche della donna in carriera o della seduttrice.**
- Simili rappresentazioni hanno suscitato numerosi dibattiti negli ultimi anni in seguito all'ostentazione, quando non mercificazione, del corpo femminile in televisione e in politica (Zanardo 2010).



You mean a woman can open it ?





FATTI IL CAPO.



AMARO DEL CAPO. PRETENDETELO GHIACCIATO

Ruoli e identità familiari: l'uomo

- Mentre nelle pubblicità degli anni Ottanta l'identità dell'uomo veniva per lo più associata alla sfera lavorativa-professionale, seguendo la distribuzione di mansioni e competenze tipica del mondo "borghese", più di recente si è assistito a un **crecente processo di ostentazione della corporeità maschile**, che porta l'uomo a occupare spazi inusuali rispetto al passato.
- La bellezza diventa un obbligo anche per il maschio, che viene "erotizzato": femminilizzazione della società.



KRAFT LET'S GET ZESTY



SILVERWARE OPTIONAL

KRAFT LET'S GET ZESTY

TODAY
getmezesty.com

- Una nuova figura: **Mr. Mom**. Questo nuovo tipo di padre è maggiormente coinvolto nella vita familiare: è presente alla nascita del bambino, partecipa al lavoro quotidiano di cura dei bambini, e non solo durante i momenti ricreativi e ludici; è inoltre coinvolto con le figlie femmine, tanto quanto con i suoi figli maschi.
- NB: le rappresentazioni del padre dedito al “nutrimento” affettivo appaiono maggiormente all’interno di pubblicità inserite in riviste con un target prettamente femminile

Ruoli e identità familiari: i bambini

Il/la bravo/a bambino/a



- Bambini “adultizzati”



- Sessualizzazione dei bambini: "la lolita"



- Sessualizzazione dei bambini: "il macho"



La "genderizzazione" dei giocattoli



È implicito il riferimento al futuro ruolo della bambina: stirare è bello, stirare è una cosa che fanno nella vita reale le donne adulte (come la mamma), mentre le bambine lo fanno per gioco, in modo da prepararsi a ciò che faranno da grandi.

Giocattoli "per maschi" e
giocattoli "per femmine"



Non solo le pubblicità dei giocattoli!

Esempio:

- Nello spot dei pannolini Huggies (2015) **la differenza biologica diventa giustificazione della differenza sociale e lavorativa** nelle professioni future dei piccoli.
- Gli stereotipi sono rafforzati visivamente dalla contrapposizione cromatica rosa/celeste



Come combattere gli stereotipi?

Giocattoli unisex?

- Il marchio di giocattoli “Toys” ha deciso di abolire le etichette per ‘bambini’ e per ‘bambine’ dal suo sito Web inglese.
- Obiettivo: evitare che i condizionamenti culturali orientino ruoli e identità sin da bambini.



Superare la "genderizzazione" con la pubblicità stessa



Superare la "genderizzazione" con la pubblicità stessa

happy house

LÄS MER 3+
130301
Dammsugare
Med realistiskt ljud.
Tillbehör: medföljer.
Använder 3 st. B-batterier.
Ord. pris 299:90

LÄS MER 3+
130423
Strykbräda
Med ställ för strykjärnet.
Justera höjden mellan
57-64 cm. Strykjärn säljs
separat.
149⁹⁰

SPARA 50:-
249⁹⁰

LÄS MER 3+
130455
Dammsugare
Med riktig sugfunktion.
Använder 3 st. B-batterier.
Ord. pris 299:90

LÄS MER 3+
130452

Electrolux 3+

Med ljus och ljud 3+

Sugfunktion

Trenbollar

The advertisement features a central image of four children playing with toys. A girl in a blue shirt is using a pink vacuum cleaner, and a boy in a blue shirt is using a blue vacuum cleaner. In the foreground, a boy in a light blue shirt and a girl in a white dress are playing with a pink ironing board. The background shows a kitchen setting. The text is arranged around the image, providing product details and prices. A red gift tag graphic is used to highlight the savings on the vacuum cleaners.