

Stereotipi di genere, lingua italiana e pubblicità

Studente: Debora Busà

Relatore: Franca Orletti

Questa tesi vuole dimostrare quanto il linguaggio influenzi subconsciamente il nostro modo di pensare e di agire nella società. Attraverso un'analisi grammaticale delle espressioni linguistiche discriminatorie tra femminile e maschile si arriva all'individuazione degli stereotipi di genere.

L'analisi mette in luce la mancanza di forme al femminile adeguate ai nuovi ruoli rivestiti dalla donna oggi, evidenziando come esse vengono omesse da un "maschile generico", soprattutto nei titoli di mestiere, portando poi alcuni esempi. Si procede analizzando in che modo queste scelte linguistiche quotidiane, spesso inconsapevoli, influiscano negativamente sulla percezione della donna nella società, suggerendo la presa di coscienza di una disparità di stampo sessista per un cambiamento che parta dalle donne stesse.

La ricerca concentra l'attenzione sulla rappresentazione della figura femminile nella pubblicità italiana, da questa analisi si evince la quasi esclusiva presenza della "donna oggetto" spesso non parlante e rappresentata in situazioni di sottomissione rispetto all'uomo, proponendo una visione ipersemplicata e non realistica della donna, ridotta al solo aspetto estetico.

Segue un excursus di alcuni dispositivi di legge e normative volti alla regolamentazione della rappresentazione della figura femminile nei media.

Lo studio si conclude mettendo in evidenza i rischi formativi di tali modelli e su come questa tendenza influenzi le menti dei più giovani, da cui si desume l'importanza essenziale dell'educazione scolastica e della famiglia per fornire gli elementi critici necessari ai giovani affinché possano svincolarsi dagli stereotipi di genere suggeriti dai media.