Sara Potente

PORTFOLIO *Design*

WELCOME

SARA POTENTE

Graphic Designer

Info

Roma 28/06/1993
Via delle vigne di morena, 123, Roma

Tel: 06/79810293
Cell: 3207759648
E-mail: sarito93@live.it

Profilo

Entusiasmo, iniziativa e dinamismo mi hanno da sempre spinto ad andare avanti, senza rinunciare mai ai miei obbiettivi.
Mi adatto con facilità a nuovi ambienti e situazioni lavorative, e grazie le mie esperienze ho potuto sviluppare un' elevata flessibilità, spirito di adattamento, e apertura mentale, che mi rende facile e piacevole lavorare in gruppo.
Ho una predisposizione all'autoapprendimento e a trovare autonomamente soluzioni ai problemi che di volta in volta si presentano, e questo mi permette di avere anche una buona autonomia di lavoro.

Competenze

Formazione

2012 — *Stage presso studio fotografico "Alberto Gori Fotografo"*

2013 — *Conseguimento del Diploma in Grafica Pubblicitaria presso l'istituto professionale Maffeo Pantaleoni*

2015/2016 — *Adesione al programma Erasmus presso l' "UCM - Universidad Complutense de Madrid"*

2018 — *Conseguimento del Diploma di Laurea in Grafica Editoriale presso l'Accademia di belle Arti di Roma*

2018 — *Grafic Designer presso lo studio grafico "Image Shop and Office"*

2019 — *Stage di sei mesi presso Sala 1, Centro Internazionale d'Arte Contemporanea.*

2019 — *Grafic Designer presso lo studio grafico "Officine Grafiche Decò"*

2019 — *Attualmente studentessa di Graphic design presso l'Accademia di belle Arti di Roma*

Lingue

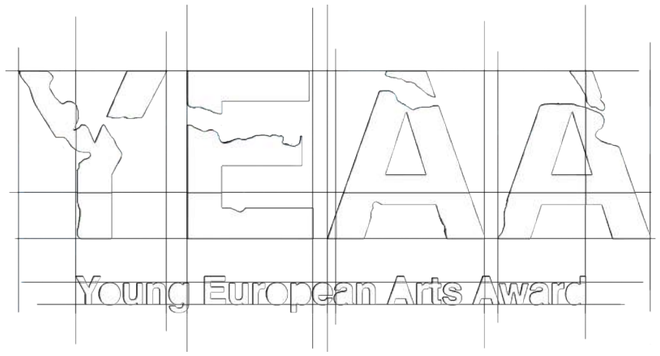
Spagnolo

Inglese

BRAND IDENTITY

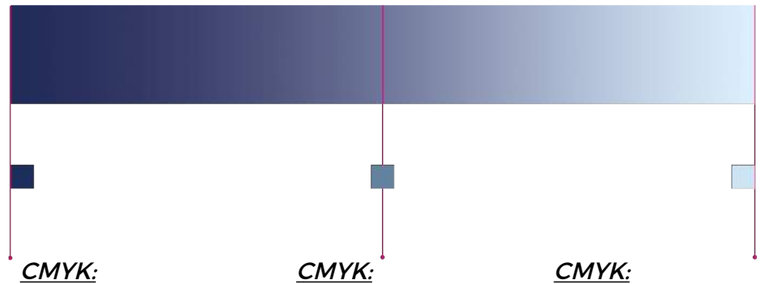
Studio Del Logo

Creazione del logo ipotetico per l'evento "Young european Arts Award".
Il logotipo nasce da un'elaborazione del carattere Helvetica, nella versione Bold, nato nel 1957 da un'idea di Eduard Hoffmann (direttore della fonderia Haas di Münchens- tein) e disegnato da Max Miedinger. Le lettere sono state modificate e scomposte in modo che il risultato desse l'impressione di "colore mangiato".



La Costruzione

Il Colore



CMYK:
C 100% - M 91% - Y 35% - K 28%
RGB:
30, 46, 90
HTML:
1e2e5a

CMYK:
C 66% - M 43% - Y 23% - K 1%
RGB:
100, 130, 160
HTML:
648a0

CMYK:
C 18% - M 3% - Y 1% - K 0%
RGB:
205, 229, 243
HTML:
cde5f3

YEAA
Young European Arts Award

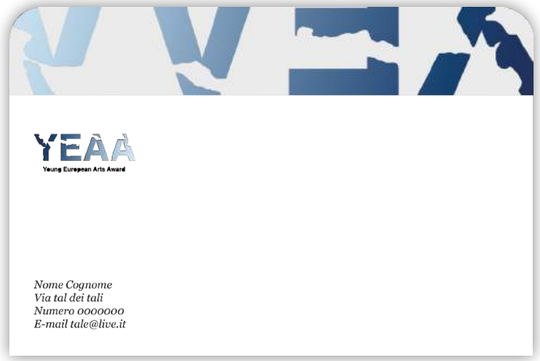
Definitivo

Immagine Coordinata

Biglietto da Visita

Carta Intestata e Segue Foglio

Busta da Lettera



Post-it

T-shirt

Shopper

Mousepad

Tazza

Taccuino

Studio Del Logo

Creazione del logo per il ristorante “Tarbert”.
Il logotipo nasce da un’elaborazione del carattere The Bold Font (espressamente richiesto dal cliente), molto usato in Italia nel periodo della Seconda Guerra mondiale.
Le due lettere “T” agli estremi del logotipo sono state modificate e deformate in modo che le due braccia di avvicinino fino quasi a toccarsi, e sovrastando il resto della parola, quasi come fosse un tetto, a dare l’idea di un luogo ospitale.

TARBERT

Scelta del Font

La Costruzione

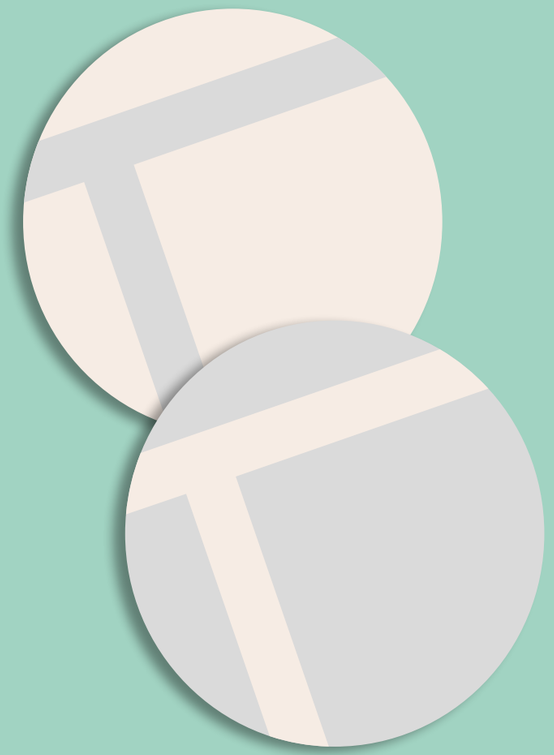
TARBERT
GRIGLIERIA - PIZZERIA - RISTORANTE

Definitivo

Immagine Coordinata

Biglietto da Visita

Sottobicchieri



Menù

ARTICOLO ONLINE

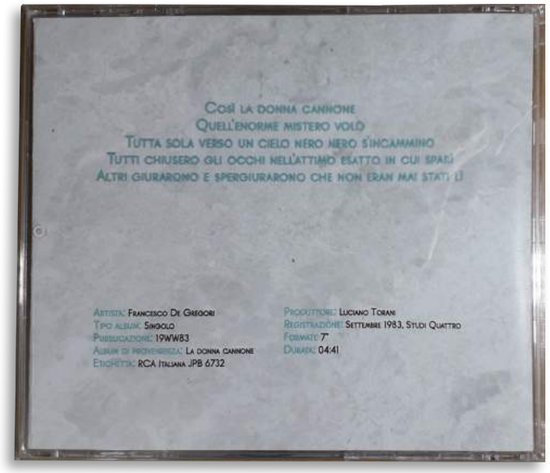
Elaborazione di un articolo online per l'ipotetica rivista "Shodo", da applicare alle piattaforme iPad ed iPhone, sia in formato orizzontale che verticale.

iPhone

iPad

CD DESIGN

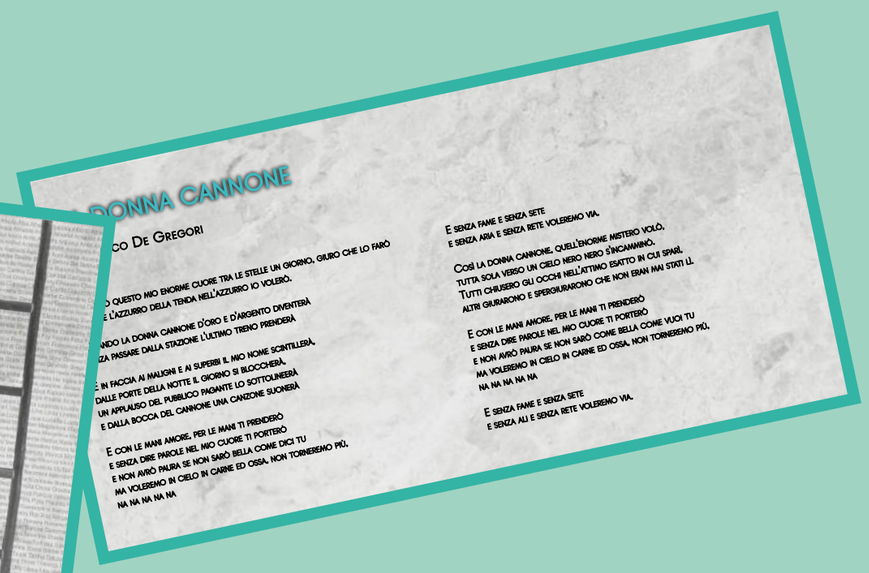
La Donna Cannone



Il progetto prevede l'ideazione e la realizzazione di una cover per il singolo *"La donna cannone",* canzone di Francesco De Gregori del 1983. Parliamo di uno dei pezzi che ha fatto la storia del cantautorato italiano, L'ispirazione per il testo arriva da un articolo di giornale in cui si parlava di un circo costretto a chiudere a causa della mancanza della sua più celebre attrazione che era scappata proprio per inseguire il suo amato. *"La donna cannone"* parla proprio di un corpo sfruttato e plagiato, e di come la donna dietro l'apparente fenomeno da baraccone trova la forza di scappare dalla sua condizione. La storia d'amore raccontata, per quanto bella, è un pretesto, il messaggio predominante è prorio il coraggio con cui la protagonista si libera dalle catene del giudizio e pregiudizio altrui e comincia a vivere per se stessa, amando e amandosi. Per questo il frammento di testo che più mi ha ispirato è stato proprio quello in cui descrive la sua liberazione:

"Così la donna cannone, quell'enorme mistero volò, tutta sola verso un cielo nero nero s'incammino. Tutti chiusero gli occhi nell'attimo esatto in cui sparì.Altri giurarono e spergiurarono che non eran mai stati lì."

A quanto pare tutti si sono rifiutati di vedere una persona "diversa", un'emarginata, trasformarsi in qualcuno di incredibilmente potente, straordinario, perchhè pronta ad inorare le regole del loro mondo ordinario; ho quindi deciso di rappresentare io quel momento. In copertina troviamo una donna su una scala, su uno sfondo di muro bianco, che sfuma nell'aria in migliaia di bolle, leggera e libera,
Nel libretto sono prerenti una serie di immagini che mostrano pian piano la scomparsa di questa figura, e sul muro sono impressi 2900 nomi di donna, perchè in fondo, anche se per motivi diversi, tutte le donne prima o poi sono costrette a trovare lo stesso coraggio che ha avuto La Donna Cannone.



DONNA CANNONE

CO DE GREGORI

O QUESTO MIO ENORME CUORE TRA LE STELLE UN GIORNO, GIURO CHE LO FARÒ
E L'AZZURRO DELLA TENDA NELL'AZZURRO IO VOLERÒ.

NDO LA DONNA CANNONE D'ORO E D'ARGENTO DIVENTERÀ
ZA PASSARE DALLA STAZIONE L'ULTIMO TRENO PRENDERÀ

E IN FACCIA AI MALIGNI E AI SUPERBI IL MIO NOME SCINTILLERÀ,
DALLE PORTE DELLA NOTTE IL GIORNO SI BLOCCHERÀ,
UN APPLAUSO DEL PUBBLICO PAGANTE LO SOTTOLINEERÀ
E DALLA BOCCA DEL CANNONE UNA CANZONE SUONERÀ

E CON LE MANI AMORE, PER LE MANI TI PRENDERÒ
E SENZA DIRE PAROLE NEL MIO CUORE TI PORTERÒ
E NON AVRÒ PAURA SE NON SARÒ BELLA COME DICI TU
MA VOLEREMO IN CIELO IN CARNE ED OSSA, NON TORNEREMO PIÙ,
NA NA NA NA NA

E SENZA FAME E SENZA SETE
E SENZA ARIA E SENZA RETE VOLEREMO VIA.

COSÌ LA DONNA CANNONE, QUELL'ENORME MISTERO VOLÒ,
TUTTA SOLA VERSO UN CIELO NERO NERO S'INCAMMINÒ.
TUTTI CHIUSERO GLI OCCHI NELL'ATTIMO ESATTO IN CUI SPARÌ.
ALTRI GIURARONO E SPERGIURARONO CHE NON ERAN MAI STATI LÌ.

E CON LE MANI AMORE, PER LE MANI TI PRENDERÒ
E SENZA DIRE PAROLE NEL MIO CUORE TI PORTERÒ
E NON AVRÒ PAURA SE NON SARÒ COME BELLA COME VUOI TU
MA VOLEREMO IN CIELO IN CARNE ED OSSA, NON TORNEREMO PIÙ,
NA NA NA NA NA

E SENZA FAME E SENZA SETE
E SENZA ALI E SENZA RETE VOLEREMO VIA.

IN JAPAN

Tag Cloud

Cover iPhone
"Le Arti Giapponesi"

Elaborazione
"Giappone tre Ieri e Oggi"

Francobolli

PATTERN

LEGATORIA

Legatura Cartonata Mezzatela

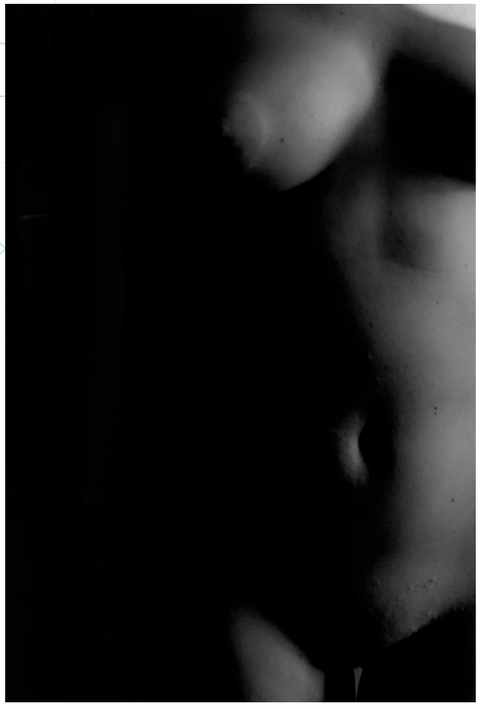
Pergamena Floscia

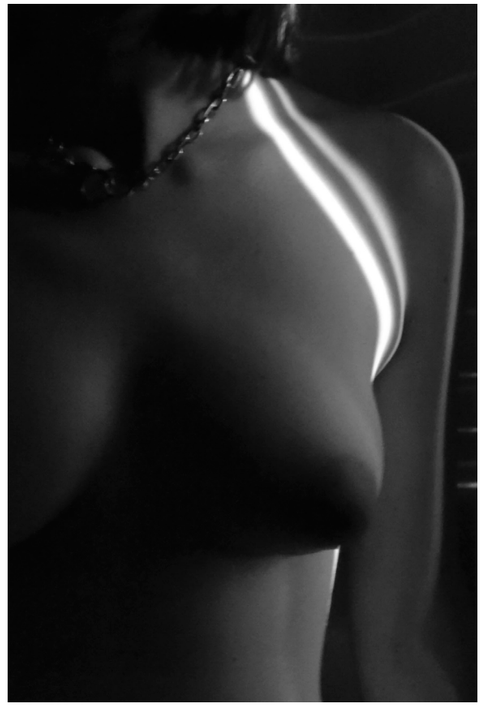
Taccuino Medioevale

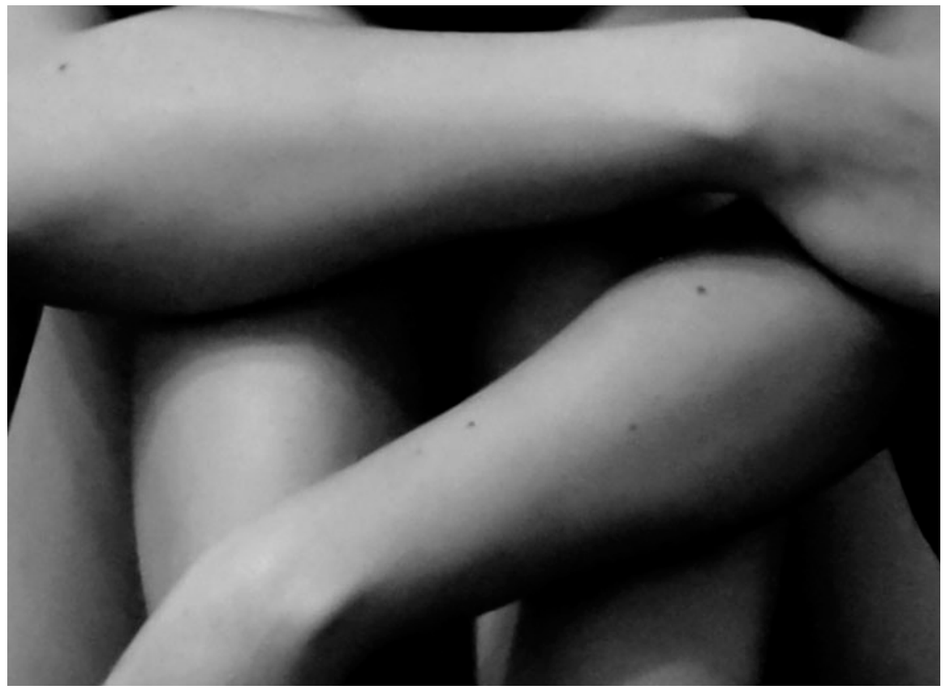
Bullonato

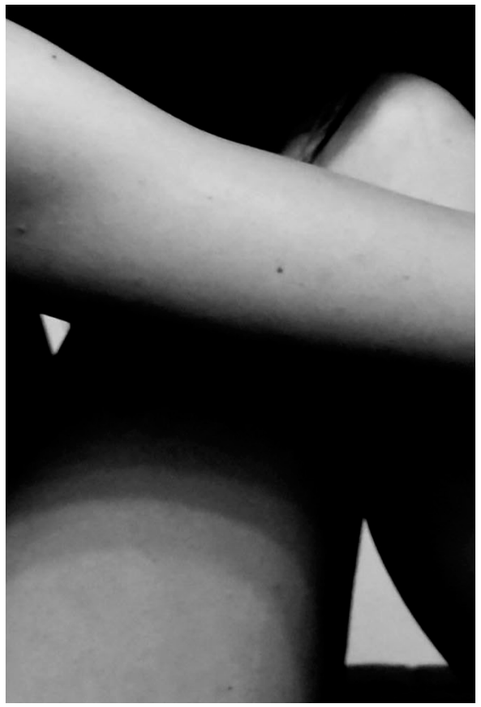
Seam Building

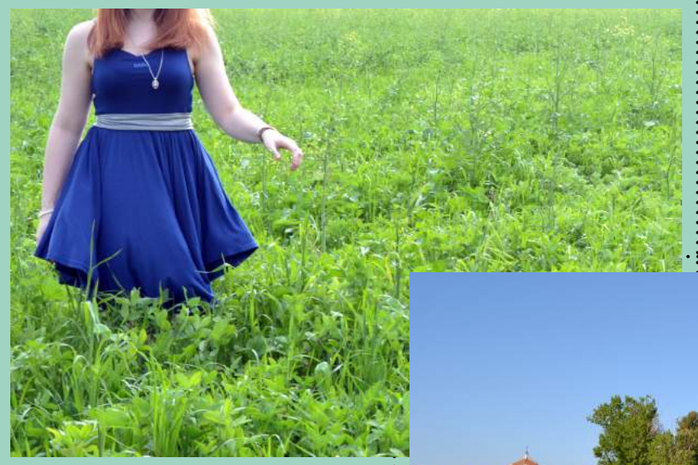
FOTOGRAFIA

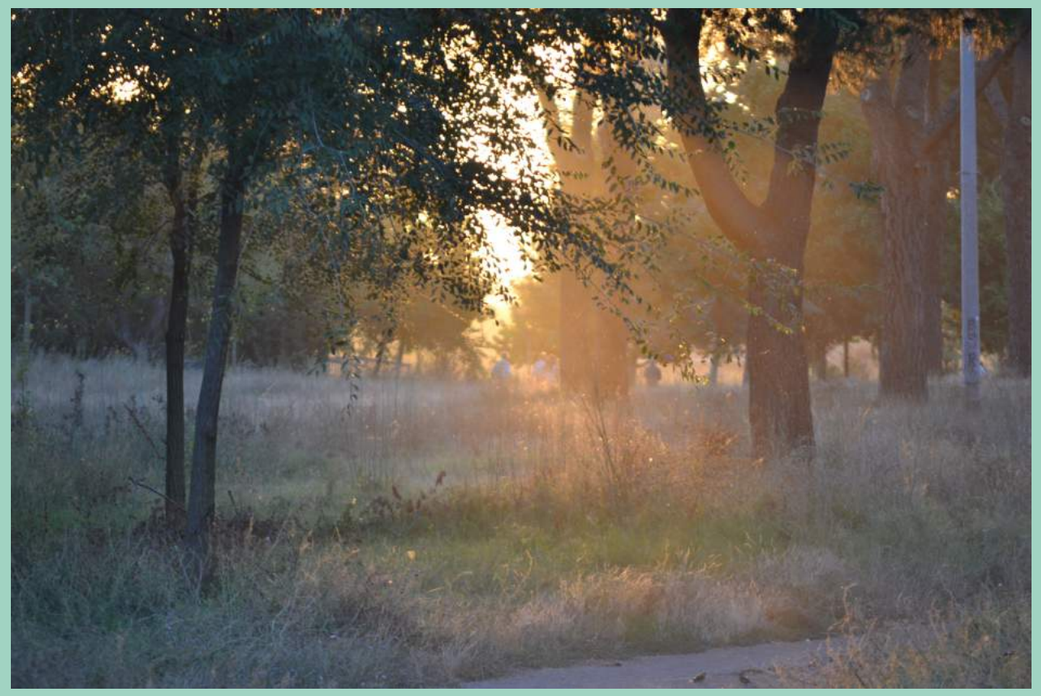












PARTNER SHIP

Sala 1
Centro Internazionale
d'Arte Contemporanea

Invito digitale per la mostra dell'artista inglese Anita Viola Nielsen.
Progetto grafico in collaborazione con Yang JiaHui su richiesta di
Sala 1, Centro Internazionale d'Arte Contemporanea.

Newsletter eventi per Sala 1, da Marzo a giugno 2019, in versione italiana e inglese. Progetto grafico in collaborazione con Yang JiaHui.

SCROLL DOWN FOR ENGLISH VERSION

NEWSLETTER SALA1 MARZO-GIUGNO 2019

NEWS

La Sala 1 è lieta di annunciare la nomina del gruppo ruangrupa alla direzione della prossima edizione DOCUMENTA di Kassel.
Nel 2017 presentammo un'inedita rassegna di videoarte indonesiana "Videozoom: Indonesia", a cura di ruangrupa e di Cecilia Bevilacqua, presso l'Accademia di Belle Arti di Roma.

EVENTS

RESTAURO SCALA SANTA

Un progetto in collaborazione con i Musei Vaticani, i Padri Passionisti della Scala Santa e sostenuto dal Patrons of the Arts in the Vatican Museums. Coordina M.A. Schroth (Sala 1) e Paolo Violini (Musei Vaticani).

Iniziato con la Cappella di S. Lorenzo nel 2013, il restauro del ciclo degli affreschi sistini è quasi terminato.
Dall'11 Aprile 2019 sarà presentata la penultima fase del restauro della Scala Santa stessa, con la possibilità di vedere per la prima volta gli originali gradini in marmo, prima della copertura in legno restaurato. L'apertura verrà protratta, in via del tutto eccezionale, per i successivi 40 giorni.

La giornata prevede:
Ore 15,30: Presentazione della seconda fase dei lavori di restauro, a cura dei Musei Vaticani
Ore 16,30: Benedizione della Scala Santa, presieduta da S. E. il Card. De Donatis
Ore 17,30: Celebrazione eucaristica

UPCOMING EXHIBITIONS

STORIE AMERICANE: STEPHANIE WILLIAMS, NAOKO WOWSUGI, ELIZABETH ACEVEDO

A cura di Allison Nance, direttrice Hillyer Gallery
Incontro con artisti e curatore: sabato 23 marzo 2019, 17.30 pm
Sala 1, Piazza di Porta San Giovanni 10, Roma
Dal 20 marzo al 15 aprile , 2019

Con installazioni video, fotografia e poesia, la mostra presenta il lavoro di tre artiste donne di Washington, DC le cui culture di diversa provenienza si confrontano con la società americana.

In collaborazione con International Arts & Artists e sostenuta dalla DC Commission on the Arts and Humanities 'Sister Cities Grant Program. Con il patrocinio dell'Ambasciata degli Stati Uniti in Italia.

SAFE HOUSE - HELEN O'LEARY

Inaugurazione: mercoledì 17 aprile 2019, 18 pm
Sala 1, Piazza di Porta San Giovanni 10, Roma
Dal 17 aprile al 17 maggio, 2019

Un'installazione con opere inedite ispirate ai sacri tesori del Sancta Sanctorum.
Con il supporto dell'American Academy of Rome e del John and Adele Guare Foundation for the Arts.

RIPENSARE LA MATERIA - RETHINK THE MATTER – MATERIE NEU DENKEN

Conferenza di presentazione: 27 maggio 2019
Presso la Facoltà di Architettura, sede storica in Piazza Borghese Roma

Apertura mostra: 28 maggio 2019
Presso Sala 1, piazza di Porta San Giovanni 10, Roma
Fino al 20 giugno 2019
Per il centenario della fondazione del Bauhaus, la mostra presenterà il lavoro di 22 studenti di Belle Arti, degli architetti e degli ingegneri della Bauhaus-Universität Weimar, che si confronteranno con la Facoltà d'Architettura de La Sapienza sulle tematiche del riciclo.
Un progetto ideato da Bauhaus-Universität Weimar e in collaborazione con Sala 1 Centro internazionale d'arte contemporanea, B100 Fonds, Kreativfonds der Bauhaus-Universität Weimar, Bauhaus-Universität Weimar, Università di Roma La Sapienza - Facoltà di Architettura, AMA e Goethe-Institut Rom. Guare Foundation for the Arts.

SALA 1 - CENTRO INTERNAZIONALE D'ARTE CONTEMPORANEA
Piazza di Porta San Giovanni, 10 - 00185 - Roma
Tel. 06 7008691 - 339 2397762
E-mail: salauno@salauno.com - sala_u@hotmail.com Website: www.salauno.com
Fb: Sala 1 - Centro Internazionale d'Arte Contemporanea

Grafica: Sara Potente, Yang Jia Hui

NEWSLETTER SALA1 MARCH-JUNE 2019

NEWS

Sala 1 is pleased to announce the nomination of Indonesian artist collective Ruangrupa as artistic director of the 15th edition of Documenta in Kassel.
Sala 1 collaborated with the group in 2017 (their debut in Italy) for "Videozoom: Indonesia", curated by Ruangrupa and Cecilia Bevilacqua for Rome's Accademia delle Belle Arti.

EVENTS

RESTAURO SCALA SANTA

In collaboration with the Vatican Museums, the Passionist Fathers and the Patrons of the Arts in the Vatican Museums. M.A. Schroth (Sala 1) and Maestro Paolo Violini (Vatican Museums) are coordinators.

Starting with the St. Lorenzo's Chapel in 2013, the restoration of the Sistine frescoes in the Sanctuary is nearly completed.
On April 11, 2019, the next to the last phase will be presented, with a chance to see the original marble steps previously covered by a protective wooden structure.
They will remain visible for 40 days.

The schedule:
3.30 pm: Presentation of the restoration organized by the Vatican Museums;
4.30 pm: Holy Stairs' blessing, presided over by His Eminance Cardinal De Donatis;
5.30 pm: Eucharistic celebration of the Holy Mass.

UPCOMING EXHIBITIONS

STORIE AMERICANE: STEPHANIE WILLIAMS, NAOKO WOWSUGI, ELIZABETH+ ACEVEDO

Through video installations, photography and poetry, the exhibition highlights the works of three women artists from Washington DC, and which treat ethnic diversity and background as well as themes of immigration in the United States.
In collaboration with the International Arts & Artists and supported by the DC Commission on the Arts and Humanities 'Sister Cities Grant Program. Under the patronage of the United States Embassy in Italy.

Presentation by Allison Nance, Hillyer Gallery leader
Opening: Saturday March 23, 2019, at 5.30 PM
Sala 1, Piazza di Porta San Giovanni 10, Roma
Dal 20 marzo al 15 aprile , 2019

SAFE HOUSE - HELEN O'LEARY

An installation with original works inspired by Sancta Sanctorum's holy treasures.
Supported by the American Academy of Rome and the John and Adele Guare Foundation for the Arts.

Opening: Wednesday April 17, 2019, at 6 PM
Sala 1, Piazza di Porta San Giovanni 10, Roma
From April 17 at May 17, 2019

RIPENSARE LA MATERIA - RETHINK THE MATTER – MATERIE NEU DENKEN

Celebrating Bauhaus 100, the exhibition will show the works of 22 Fine Arts students from Bauhaus- Universität Weimar together with arts professors and engineers on the issue of recycling.

A project conceived and supported by Bauhaus- Universität Weimar and in collaboration with Sala 1 International Center for Contemporary Art, B100 Fonds, Kreativfonds der Bauhaus-Universität Weimar, La Sapienza University of Rome – Architecture Department, AMA and the Goethe-Institut Rom. Guare Foundation for the Arts.

Presentation and conference: May 27,2019
Faculty of Architecture "Sapienza", Piazza Fontanella Borghese, Rome
Exhibition Opening: May 28 ay 6 PM

SALA 1 - CENTRO INTERNAZIONALE D'ARTE CONTEMPORANEA
Piazza di Porta San Giovanni, 10 - 00185 - Roma
Tel. 06 7008691 - 339 2397762
E-mail: salauno@salauno.com - sala_u@hotmail.com Website: www.salauno.com
Fb: Sala 1 - Centro Internazionale d'Arte Contemporanea

Design: Sara Potente, Yang Jia Hui

Invito cartaceo per la mostra *"Safe House"* dell'artista irlandese Helen O'Leary.
Progetto grafico in collaborazione con Yang JiaHui su richiesta di Sala 1, Centro Internazionale d'Arte Contemporanea.

safeHOUSE
DI HELEN O'LEARY

Inaugurazione: mercoledì 17 aprile ore 18:00

Fino al 17 maggio, 2019
Orario: dal mart. al sab. 16:30 - 19:30

Sala 1
Piazza di Porta San Giovanni 10, Roma

La prima mostra personale italiana dell'artista irlandese-americana Helen O'Leary.
Il lavoro prende ispirazione da uno dei luoghi storicamente più suggestivi di Roma: il Sancta Sanctorum, situata nel complesso della Scala Santa, dove si trova oggi anche la galleria Sala 1.

Con il sostegno del Fellows' Project Fund dell'American Academy in Rome
AMERICAN ACADEMY IN ROME

con il patrocinio di
PennState College of Arts and Architecture

Sala 1
Centro Internazionale d'Arte Contemporanea
Piazza di Porta San Giovanni, 10 - 00185 - Roma
salauno@salauno.com |
sala_u@hotmail.com
Tel. 06 7008691 - 3392397762
Website: www.salauno.com

Grafica: @caterinaSara, @YangJiaHui

Banner per pagina fb della mostra *"Safe House"* dell'artista irlandese Helen O'Leary presso Sala 1.

100 Anni del Bauhaus

pieghevole

Nel 2019 in occasione dei 100 anni dalla fondazione del Bauhaus *(scuola di architettura, arte e design, Germania 1919/1933)*, è stata progettata una pubblicazione che ripercorresse l'importante percorso che questa istituzione ha curato non solo durante la sua esistenza, ma anche dopo, ispirando ed influenzando lo stile dei decenni successivi, e dando vita alla concezione odierna di Design.
La rivista è concepita in modo da permettere un viaggio attraverso le varie scuole del Bauhaus e non solo, attraverso inserti pieghevoli, cartelline e acetati che compongono immagini straoordinarie.
Il progetto è stato ideato e realizato in collaborazione con Chiara Protani ed Elsa D'angelo. Di seguito alcune delle impaginazioni da me realizate.

Acetato

Acetato

pieghevole

TESI
DI
LAUREA

La Figura Femminile nei Mass-Media

La pubblicità usa la donna e il suo corpo, per vendere qualsiasi bene di consumo, senza alcun riguardo per quale sia l'effettivo target del messaggio, e questa incessante ondata di stereotipi su tutte le piattaforme, ha normalizzato un linguaggio sessista che ormai non viene neanche più percepito come violenza.

A fronte di tale scenario, questo progetto si interessa in primo luogo di approfondire la situazione sociale della donna nell'arco del XX secolo, per poi osservare come viene rappresentata sui vari mezzi di comunicazione; vengono analizzati i rischi sociali che derivano dall'attuale mercificazione della donna, e come il problema dovrebbe essere affrontato.

non ha nome": «*È una strana inquietudine, un senso di insoddisfazione che la donna americana ha cominciato a provare intorno alla metà del ventesimo secolo. […] Questo malessere corrisponde ad un sentirsi prive di identità e bloccate in una routine soffocante. Se la mia intuizione è giusta, il problema che agita oggi la mente di tante donne americane non si riferisce alla perdita della femminilità o ad un'eccessiva istruzione, o al peso del ménage familiare. La sua importanza è decisiva rispetto alla soluzione degli altri nuovi e vecchi problemi che hanno torturato le donne, e i mariti, e i figli, e turbato i medici e gli educatori. Potrebbe persino essere la chiave del nostro futuro come nazione e civiltà. Non possiamo più ignorare quella voce interiore che parla nelle donne e dice: Voglio qualcosa di più del marito, dei figli e della casa.*»[2]

La Friedan esorta quindi le donne a perseguire i loro interessi fuori dall'ambito domestico, così da potersi svincolare da questo ruolo in cui la donna dell'epoca è bloccata. Proprio per questo nel '66, la stessa Betty Friedan fonda la *"NOW"* (National Organization for Women), «*un'associazione liberale con lo scopo di aiutare le donne americane ad emanciparsi e a garantire loro i diritti fondamentali nell'ambito educativo, legislativo e famigliare*»[3].

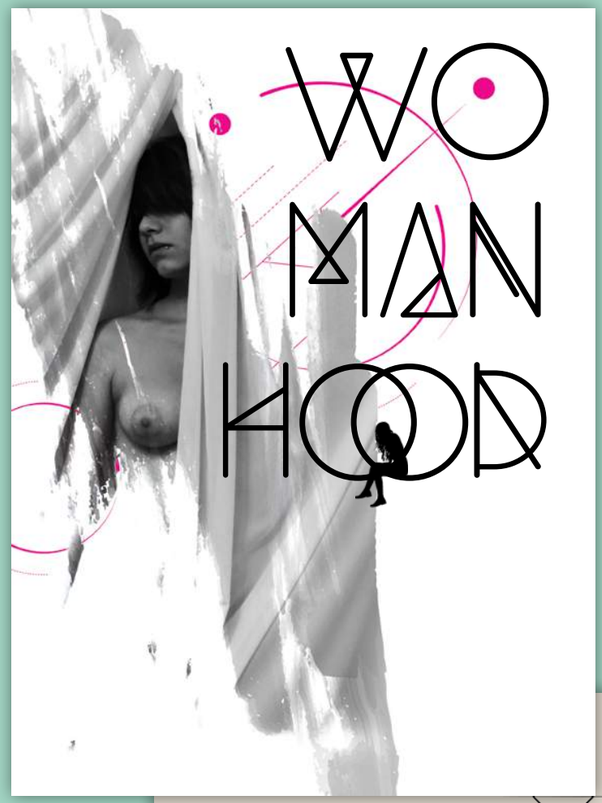
Nel 1961, il presidente John F. Kennedy, stipula una commissione dedita a studiare la condizione delle donne americane, la *"Presidental Commission on the Status of Women"*, che nel '63 pubblica un resoconto che mette in evidenza le differenze di genere presenti nella società.
La conseguenza di questa indagine è la fondazione di un comitato con l'incarico di

2: Betty Friedan, Mistica della femminilità, 1963
3. Cavarero e Restaino, Le filosofie femministe, 2002

Womanhood

La parte progettuale si concentra sullo sviluppo di una rivista periodica di approfondimento, Womanhood, che tratta dei vari problemi sociali delle donne di oggi, con diverse argomentazioni ad ogni pubblicazione, così da sensibilizzare il grande pubblico su problematiche anche marginali e fornire approfondimenti di interesse specifico. In questo caso il numero contiene articoli riguardanti il ruolo femminile nei media, o argomenti ed eventi che ne sono la causa.

Al livello di progettazione grafica, ho dato una particolare impostazione alla rivista, in modo da renderla unica non solo al livello concettuale, ma anche visivo. Ogni articolo infatti inizia con una citazione che, oltre a racchiudere il senso o la morale di quello che vi è iportato, contiene anche una parola chiave, che farà da filo conduttore a tutte le immagini contenute; ad esempio l'articolo per il 50° anniversario del '68 ha come citazione "Voi non potete fermare il vento, gli fate solo perdere tempo - De Andrè", la parola chiave in questocaso è "vento", e tutte le immagini vi fanno fede. Inoltre ogni articolo ha una sua identità cromarica.



La pubblicità commerciale è una forma di comunicazione che ha lo scopo di persuadere il consumatore ad acquistare determinati prodotti. Per questo si serve di diversi linguaggi: parole (linguaggio verbale), immagini (linguaggio visivo ed iconico), suoni (linguaggio sonoro e musicale). I messaggi persuasivi della pubblicità sono sia diretti che indiretti. I messaggi diretti sono slogan e parole che lodano la qualità del prodotto, immagini che ne esaltano l'aspetto (primi piani o particolari messi in evidenza) allo scopo di invogliare all'acquisto. Accanto a questi vi sono altri messaggi non direttamente legati ai prodotti, ma che li collegano ad ambienti o situazioni fortemente desiderabili. Essi sono comunicati dall'ambiente in cui è inserita la pubblicità (ad esempio spiagge tropicali, abitazioni con cucine e bagni enormi e lussuosamente arredati, ecc.) o dall'atmosfera che la pubblicità riesce a creare, spesso trasmettono sensazioni di benessere, sicurezza, prestigio personale. I messaggi indiretti sono più difficili da riconoscere e per questo possono condizionare al livello inconscio più facilmente dei messaggi diretti. I messaggi indiretti spesso trasmettono immagini stereotipate dei ruoli maschili e femminili, cioè modelli prestabiliti e ripetuti sempre allo stesso modo. Un approccio molto utile allo studio della pubblicità è quello dell'analisi semiotica, che ci permette di capire *«in che modo una società produce degli stereotipi, ossia degli eccessi di artificio, che essa poi consuma come dei sensi innati, ossia come degli eccessi di natura»*.[1]

Una delle figure più autorevoli nel campo dei Media and Cultural Studies è stata Judith Williamson che ha offerto a questo movimento una teoria e una metodologia analitica negli studi sulla pubblicità. L'autrice studia *«il processo di trasformazione del significato e del significante»*[1], e sostiene che il significato degli annunci pubblicitari risiede nelle differenze che questi stabiliscono. La pubblicità è un sistema di

Campagna "Protein

catturare l'attenzione all'istante, perché chi lo osserva è il passante casuale, che spesso è in automobile; dunque abbiamo pochissimi secondi per attrarre il suo sguardo, far passare il messaggio, e convincerlo ad acquistare. Stando così le cose è ovvio che una donna nuda o quasi in una posa provocante, attiri più l'attenzione rispetto ad una ben vestita accompagnata dai suoi figli.

Mi piacerebbe riportare un esempio che è stato molto discusso. Nell'aprile 2015 sono apparsi sui muri della metropolitana di Londra diversi cartelloni pubblicitari della *"Protein World"* (società che produce alimenti per sportivi), che mostrano una donna in bikini accompagnata dalla domanda *«Il tuo corpo è pronto per la spiaggia?»*. La campagna è stata molto criticata non solo per il suo messaggio sessista, ma anche perché la "body shaming", cioè vuole far vergognare di sé chi ha un corpo che non risponde agli stessi criteri della pubblicità imponendo un'immagine di "corpo perfetto" distante dalla realtà.

Il manifesto è stato anche bersaglio di vari atti di Culture Jamming (di cui parleremo più approfonditamente in seguito). Ad alcuni cartelloni pubblicitari sono state aggiunte scritte di risposta e di protesta; lo slogan *«Are you beach body ready?»* è stata storpiata in *«Your body is not a commodity»* ("Il corpo non è un prodotto"), *«Each body is ready»* ("qualsiasi corpo è pronto") e così via; altre persone si sono fotografate davanti ai manifesti in atteggiamenti di protesta.

Protein World ha fatto sapere di non avere intenzione di interrompere la campagna e anzi ha risposto prendendo in giro le persone che l'hanno criticata. Su Twitter l'account ufficiale di Protein World ha risposto a una ragazza che li ha criticati scrivendole *«Cresci»* e allegando diverse copertine di riviste di moda e salute.

4.3. Un Cambiamento?

L'idea dell' *"essere donna"* è cambiata drasticamente nel corso degli ultimi decenni, così come le rappresentazioni femminili. Una delle cose che rende i media dei nostri giorni molto differenti dalla TV, dalle riviste, dalla radio e dalla stampa degli anni '60/'70, e in buona parte anche degli anni '80, è l'elaborazione di temi e obbiettivi femministi nei contenuti mediatici. Mentre in precedenza molte volte non venivano affatto considerati, ora concetti femministi anche generici sono accettati come idee non controverse. In riferimento alla rappresentazione femminile nella pubblicità oggi, nonostante per la maggior parte dei casi parliamo ancora di oggettivazione della donna, ci sono stati anche vari cambiamenti, conseguenza della concezione femminista.

Come suggerisce Robert Goldman, le nuove forme di rappresentazione che lasciano intravedere un punto di vista femminista sono molteplici. Sicuramente un modo di proporre il femminismo è quello del look o stile nelle pubblicità.

Più precisamente si potrebbe dire che vengono creati dei segni che connotano indipendenza, libertà e autonomia.

Bisogna però fare attenzione a non incorrere in un errore che ho riscontrato più volte in pubblicità che intendevano avere una visione femminista: quando si vuole sottolineare la forza di carattere o lavorativa di un soggetto femminile, spesso il look che gli viene assegnato tende a discostarsi dai canoni classici di femminilità. In particolare ritroviamo oggetti come valigette 24ore, tailleur pantalone, macchine, capelli corti, tutti simboli tendenzialmente riconducibili all'universo maschile. Non voglio dire che queste caratteristi appartengano effettivamente solo al mondo maschile, anche questi sono stereotipi che devono essere abbattuti, tuttavia per il momento il messaggio che passa è che una donna per essere indipendente debba in qualche modo mettere da parte la sua femminilità e far proprie caratteristiche maschili. Ad esempio potremmo provare ad analizzare

5.3. Il Mito Della Bellezza- Disturbi dell'Immagine Corporea

Il contesto culturale nel quale siamo inseriti è determinante per la formazione degli ideali, delle convinzioni e delle aspettative degli individui. Come abbiamo detto i mass media si affermano oggi come una parte molto importante nel nostro quotidiano, sia al livello di socializzazione che di istruzione. Numerosi studi indicano che essi giocano un ruolo importante in quel largo spettro di problemi legati all'immagine corporea negativa, al modo scorretto di alimentarsi e alle pratiche non salutari per il controllo del peso corporeo. *"Il mito della bellezza"* è un libro pubblicato nel 1991 dalla scrittrice americana Naomi Wolf, e diventato un best-seller internazionale. Nel suo saggio, la Wolf parla di *"mercificazione della bellezza femminile"*, argomento che ai tempi sembrò controcorrente, addirittura provocatorio, ma che oggi, a distanza di oltre venti anni, sembra pienamente confermato dalla realtà dei fatti. La tesi risulta quanto mai attuale: l'ideale della bellezza non è qualcosa di naturale ed innato nelle donne, non è scaturito dai loro bisogni e dalle loro inclinazioni, ma è un canone appositamente strutturato e costruito dal mercato per farle sentire continuamente inadeguate ed in difetto, e sfruttare così le loro insicurezze per scopi commerciali. Il mito della bellezza non è altro se non una grande menzogna costruita per necessità economiche.

I canoni di bellezza sono mutati ed evoluti molto nel corso dei secoli, ma per la maggior parte delle popolazioni antiche la "bella donna" doveva avere una certa presenza fisica, più o meno accentuata. È a partire dal terzo millennio che la bellezza diventa sinonimo di magrezza e le donne aspirano ad essere sempre più leggere e androgine, fino quasi a sparire. Il cambiamento dello stereotipo femminile arriva insieme al nuovo ruolo della donna che, da madre e moglie, si lancia nella carriera, iniziando a competere con l'uomo sul lavoro, nella ricerca del potere e del successo.

Sommario

4 **Donne e Media in Italia**
Intervista a Loredana Cornero
Segretaria Generale Comunità Radiotelevisiva Italofona
a cura di Elide Achille

14 **Il Racconto dell'Ancella**
Se l'utero fosse propietà del governo? La distopia di Margaret Atwood.
a cura di Sara Potente

- **Alias Grace**
Dopo "Il racconto dell'ancella", un'altro romanzo della Atwood diventa una serie tv.
a cura di Tech Economy

26 **L'Invenzione della Virilità**
Intervista a Sandro Bellassai
a cura di Edoardo Albinati e Barbara Bertoncin

42 **Coco**
Un film sull'accettazione
a cura di Sara Potente

52 **50° Anniversario 1968**
L'infrangimento dei tabù
a cura di Sara Potente

70 **-Un Sondaggio Generazionale...**
Stereotipi di genere e Femminismo di quarta generazione
a cura di Sara Potente

82 **Feminist Film Theory**
Hitchcock Preferisce le bionde?
a cura di Sara Potente

100 **Stereotipi e Pubblicità**
Tra immaginario e realtà
a cura di Sara Potente

114 **Il Gender Gap Dell'Informazione**
"Di che tipo è la presenza delle donne nel sistema di vecchi e nuovi media? Perché le donne vengono interpellate quasi sempre come testimoni e quasi mai come esperte?"
a cura di Silvia S. G. Palandri

- **Gaela Bernini: La scienza deve pervadere la società**
a cura di Silvia S. G. Palandri

- **ICT- le donne non sono adatte!**
Intervista doppia a Giovanna Pezzuoli e Luisella Seveso
a cura di Tech Economy

130 **Suzanne Lacy**
Arte-identità-femminismo.
a cura di Sara Potente

142 **La violenza sulle donne raccontata dai mass media?**
Troppi stereotipi
a cura di Annalisa Dall'Oca

148 **Carrie Fisher**
16 citazioni - Un'icona femminista
a cura di Sara Potente

164 **La Donna Araba nei Media**
"Tra aspettative tradite e nuove opportunità"
a cura di Sara Potente

178 **TV - Una Cattiva Maestra?**
I "due mondi" a confronto
a cura di Sara Potente

190 **Storie di Sessismo Quotidiano**
Dal "sei più carina quando sorridi" al "lavoro adatto a una donna"...
a cura di Sara Potente

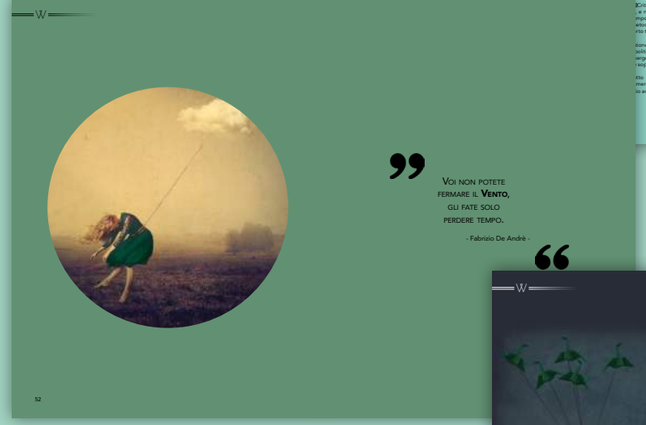
210 **Eventi**

DONNE E MEDIA IN ITALIA
Intervista a Loredana Cornero
Segretaria Generale Comunità Radiotelevisiva Italofona
A CURA DI ELIDE ACHILLE

FEMINIST FILM THEORY
a cura di Sara Potente
HITCHCOCK PREFERISCE LE BIONDE?

La Donna Araba nei Media
"Tra aspettative tradite e nuove opportunità"
a cura di Sara Potente

Immagini


"Voi non potete fermare il Vento, gli fate solo perdere tempo."
- Fabrizio De André -

"Le storie vengono spesso distorte. Così la donna è vittima due volte"

TO BE
CONTINUED...