



In cerca di un eroe

Scuola Secondaria di I Grado “T.Franchini”

Classe IC

Il laboratorio parte dall'idea di comprendere la figura dell'eroe e le sue trasformazioni nella letteratura, dall'antica Grecia attraverso le opere di Omero, ai moderni eroi come Harry Potter ed il loro rapporto anche con altre tipologie di media (es: cinema, videogiochi, ecc ...).

Il laboratorio ha affrontato le seguenti fasi:

Fase 1)

Divisione della classe in quattro gruppi (max. 5 alunni) a cui sono stati affidati due estratti letterari che avessero protagonisti degli eroi (Prometeo, Harry Potter, Cloridano e Medoro, Don Chisciotte, Frodo e Jar Jar Binks) e alcuni aspetti caratterizzanti la figura dell'eroe nella letteratura (l'amicizia, l'antieroe, il nemico, l'intelligenza?)

Ogni gruppo, dopo aver letto attentamente le parti assegnate, doveva individuare l'eroe o gli eroi protagonisti, analizzarli negli aspetti di connotazione caratteriale, dal punto di vista delle vicende narrate e ipotizzare cosa avessero in comune le letture. Successivamente venivano messe in ordine cronologico le opere e costruita in classe l'immagine dell'eroe emerso dalla letteratura.

Linea del Tempo delle opere da cui sono stati tratti alcuni brani

VIII- VII A. C	Omero	L'Odissea	Ulisse e il ciclope Polifemo
VII sec A. C	Esiodo	Il mito di Prometeo	Prometeo, l'eroe della sfida
1532 D. C	Ludovico Ariosto	L'Orlando Furioso	Cloridano e Medoro
1605-1615	Miguel De Cervantes	Don Chisciotte	Don Chisciotte, l'eroismo come illusione
1954-55	John R. R Tolkien	Il Signore degli Anelli	<ul style="list-style-type: none"> • Frodo, eroe suo malgrado • Frodo e Sam
1999	Terry Brooks	Star Wars I - La Minaccia fantasma	Un incontro ...sconcertante
1999	J. K. Rowling	Harry Potter e la camera dei segreti	L'avversario magico Harry e il Basislisco

Caratteristiche dell'eroe emerse dalle letture: intelligente, astuto, coraggioso, altruista, il rapporto con la morte, l'avversario, missione/scopo, imperfezioni/punti deboli, il rapporto di amicizia, il privilegio di pensare prima di agire, fedele, leader, senso d'appartenenza.

Fase 2)

Ogni ragazzo porta a scuola un'immagine ritagliata o scaricata da Internet della figura di eroe che ritrova nei mezzi di comunicazione di massa da lui fruiti.

I nostri eroi...

Fantastici	Reali
Imperatore Imperium (Antonio)	Gino Strada (Blanca)
Prince of Persia (Lorenzo C.)	Nefertiti (Marta)
Spiderman (Giacomo, Francy)	Anna Frank (Ilaria)
Superman (Corinne)	Martin Luther King (Bea)
Kratos (Giorgia M.)	
Batman e Robyn (Matty e Federico)	
Topolino (Giorgia T.)	
Goku Dragonball (Claudio)	
Pluto (Lucia)	
Simpson/Futurama (Simone)	

Dall'analisi effettuata sugli eroi individuati nei media dalla classe sono emersi alcuni **valori** come:

Valori:

- amore (amore passionale, amicizia, famiglia),
- amicizia (sostegno, problema),
- mobilità sociale (scalata sociale),
- da grandi poteri derivano grandi responsabilità,
- combatte per la giustizia e per i suoi ideali (i personaggi sia femminili che maschili),
-

Caratteristiche di un personaggio in formazione:

- evoluzione (le vicende che coinvolgono l'eroe fanno emergere maturità e responsabilità verso la società),
- non superpoteri (non è obbligatorio),
- doppia identità,
- costruisce delle relazioni,
- tecnologia (sostegno o segno di intelligenza),
- figura di potere assoluto,
- può vivere in una realtà storica, mondi fantastici, tra reale e fantastico,
- punto debole,
- si mette in gioco,
- obiettivi buoni/cattivi (il bene non è scontato come fine),
- tenacia, forza di andare avanti, non si arrende,
- diritti civili

Fase 3)

Analisi di figure di eroi/testimonial famosi o meno presi da annunci stampati ritagliati da riviste che i ragazzi hanno portato da casa. L'idea di partenza del laboratorio prevedeva che i ragazzi giungessero alla comprensione dell'idea che il mondo della pubblicità ha principalmente lo scopo di orientare i nostri acquisti per cui non si limita a vendere il prodotto informando sulle sue qualità migliori (plus), ma ci trasmette il messaggio (benefit) che possedendo quel determinato prodotto saremo vincenti, amati, armoniosi, belli, di successo, naturali, avventurosi, trasgressivi, usciremo dal grigio della quotidianità (evasione). Di conseguenza "l'eroe" della pubblicità è un "modello" ma non come veniva inteso nell'antica Grecia (integrità, forza, intelligenza, ecc ...), ma un modello che viene proposto come da imitare perché popolare, perché quel prodotto indossato da lui ci conferisce un determinato status-symbol. Non è più l'insieme di qualità dell'essere che ti rendono eroe, ma il possedere, l'appartenere ad un certo stile che ti determinano tale.

Detto diversamente: essere vincente oggi non è qualcosa che si raggiunge al termine di un processo di sacrifici, rinunce, fatica e vittorie ma uno stato che si può acquistare e che viene assunto se si possiedono o meno un oggetto o più oggetti.

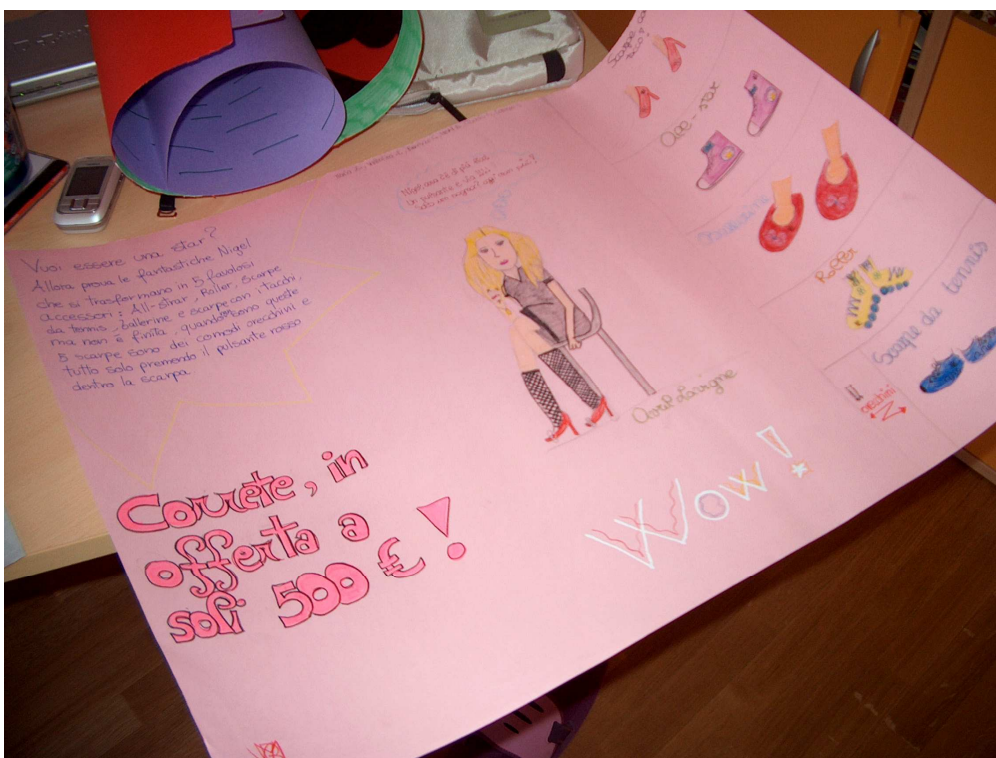
UOMINI prodotto	Personaggi	Come sono
Occhiali, profumo, walkie talkie, orologio, cellulare, vestiti, moto	Linus Dj Ronaldo Del Piero Bolle	Forti, muscolosi, sportivi, eleganti, giovani, seri, sorridenti, intriganti, perfetti, ricchi, famosi

DONNE prodotto	Personaggi	Come sono
Occhiali, passeggino, colore per capelli, cellulari, profumo, acque della salute	Cristina Chiabotto Valentina Vezzali Penelope Cruz Elisabetta Canalis Nicole Kidman	Belle, magre, rifatte, perfette, serie, ben vestite, sorridenti, truccate, seduzione in atto, scandalose, giovani

Fase 4)

Invenzione di un poster pubblicitario con l'utilizzo di un testimonial famoso (anche personaggio dei fumetti o non reale ma conosciuto), rielaborando lo stile pubblicitario anche per creare annunci non-sense con lo scopo di aggiustare il prodotto alla figura di eroe-testimonial





Materiale e strumenti

- fotocopie di brani tratti da opere letterarie;
- riviste;
- cancelleria (fogli A4, bristol, colori ,ecc ...).

Bilancio dell'esperienza

Il laboratorio è stato pensato con la professoressa di italiano in modo che s'inserisse nel programma di lettere della classe I, in particolare con l'introduzione della figura dell'eroe attraverso l'epica e ha

rappresentato un momento di approfondimento volto però verso l'attualità e con riflessioni su stereotipi e pregiudizi che i mass media veicolano quotidianamente. Si è rivelato particolarmente interessante aggiornare i temi letterari nel confronto con le forme di comunicazione presenti ai nostri giorni anche per sottolineare quanto le storie del passato sono ancora riprese/smontate/rielaborate dai media.