

Università della Valle d'Aosta
Université de la Vallée d'Aoste

Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche

Corso di Laurea magistrale in Economia e Politiche del
territorio e dell'impresa

TESI DI LAUREA

Comunicazione di genere nella pubblicità e brand image:
il caso Victoria's Secret e Spanx a confronto.

Relatrice: KATIA PREMAZZI

Candidata: VALENTINA CADDEO

Matricola: 20G01208

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

Indice

Introduzione.....	3
Capitolo 1 - Stereotipi di genere nella pubblicità: uomini e donne raccontati dai brand.....	6
1.1 La pubblicità: definizione ed evoluzione storica.....	6
1.2 La rappresentazione di genere nella pubblicità.....	10
1.3 Pubblicità e stereotipi di genere: uno sguardo al passato.....	12
1.4 Gli effetti della comunicazione di genere nella pubblicità: una prospettiva a specchio/stampo.....	17
1.5 Uno sguardo al presente e prospettive di ricerca futura: il ruolo dei social media nella rappresentazione di genere.....	28
Capitolo 2 - La rappresentazione femminile nella comunicazione pubblicitaria: evoluzione storica e nuove campagne di gender empowerment.....	35
2.1 La rappresentazione femminile in epoca moderna: le donne del manifesto.....	36
2.2 La rappresentazione femminile nella pubblicità italiana in epoca moderna.....	40
2.3 La rappresentazione della donna nella pubblicità italiana dal secondo dopoguerra agli anni Sessanta: un riflesso maschilista.....	52
2.4 La rappresentazione della donna nella pubblicità italiana degli anni Settanta: la donna-oggetto.....	59
2.5 La rappresentazione femminile nella pubblicità italiana degli anni Ottanta e Novanta: l'ossessione verso i corpi perfetti.....	64
2.6 La rappresentazione femminile nella pubblicità italiana degli anni Duemila: un ritorno agli stereotipi.....	69
2.7 La rappresentazione femminile nella pubblicità italiana dei giorni nostri: tra empowerment e femvertising.....	74

Capitolo 3 - La comunicazione pubblicitaria di genere riflessa sulla brand image: il caso Victoria's Secret e Spanx a confronto.....	81
3.1 Il caso Victoria's Secret: i primi passi di un brand di successo.....	81
3.2 Il caso Victoria's Secret: strategia di comunicazione aziendale e campagne pubblicitarie.....	83
3.3 Il caso Spanx e la figura di Sara Blakely: quando un brand di successo è inclusivo.....	94
3.4 Il caso Spanx: storia di una comunicazione aziendale vincente.....	98
Conclusione.....	103
Bibliografia.....	106
Sitografia.....	114
Riferimenti auditivi.....	114

Introduzione

La questione di genere è un tema estremamente attuale e di fondamentale importanza. In Italia da sempre sono presenti differenze tra uomini e donne che coinvolgono diversi ambiti, tra cui l'istruzione, il mercato del lavoro, l'accesso alla salute e la partecipazione ai processi decisionali.

Secondo il Global Gender Gap Index 2022 (Figura 1), report annuale sviluppato dal World Economic Forum, che misura il divario di genere a livello mondiale, l'Italia sarebbe 63esima su un totale di 146 Paesi presi in analisi.

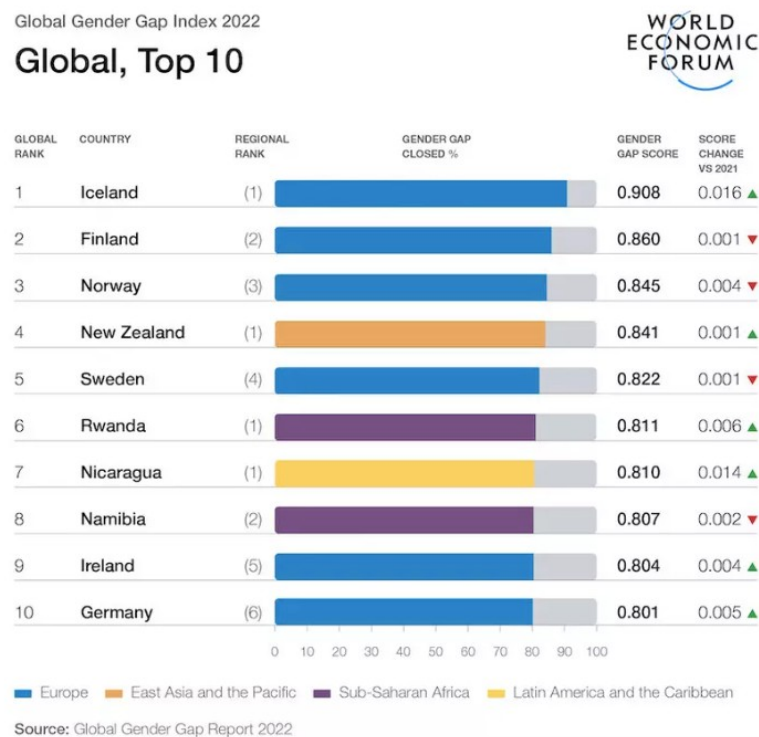


Figura 1 Global Gender Gap Index 2022

Fonte: <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2022/>

È un dato sicuramente allarmante e preoccupante, soprattutto se si pensa ai danni provocati dalla crisi pandemica da Covid-19, che ha causato sempre più disuguaglianze, portando con sé una serie di difficoltà legate all'occupazione, alla conciliazione vita-lavoro, oltre che all'aumento del numero di episodi di violenza sulle donne soprattutto in ambito domestico.

Il Gender Gap non è solo un problema sociale, culturale, politico e legislativo, ma coinvolge anche tematiche trasversali, come la rappresentazione di uomini e donne nella pubblicità. È infatti anche attraverso queste immagini, dalle quali veniamo bombardati quotidianamente tramite l'uso dei mass media, che si crea l'immaginario collettivo. E se pensiamo che la comunicazione pubblicitaria è formata in gran parte da stereotipi di genere, il discorso si complica ulteriormente.

È proprio partendo da questa riflessione che ho scelto di parlare nel mio elaborato di un tema così delicato come quello della questione di genere, in un'ottica prettamente pubblicitaria. A mio avviso, data la sua importanza e la sua dimensione globale, è un argomento ancora troppo poco conosciuto dall'opinione pubblica. E proprio per questo è bene delineare le problematiche e gli effetti principali, per riuscire ad essere più consapevoli, trovando delle soluzioni nel minor tempo possibile. Basti pensare che, secondo il report precedentemente citato, per raggiungere la parità di genere nel mondo mancherebbero ancora 132 anni di lavoro e battaglie per il genere femminile.

Nel primo capitolo, dopo aver ripercorso i passaggi principali che hanno portato alla nascita della pubblicità, mi soffermerò sul concetto di genere e di identità di genere. Verrà poi analizzata la sua rappresentazione pubblicitaria in un'ottica passata, soffermandosi sul tema degli stereotipi come mezzo di conoscenza della realtà circostante.

In un secondo momento verranno delineati gli effetti di questa tipologia di comunicazione, partendo dal ruolo della pubblicità in relazione alla cultura, proposta dalla teoria a specchio e a stampo. Infine, verrà esposta un'analisi condotta guardando al tema in una prospettiva presente e futura, soffermandosi sul ruolo dei social media, attore principale ai giorni nostri.

Nel secondo capitolo mi soffermerò sulla rappresentazione femminile nella comunicazione pubblicitaria. In particolare, verranno ripercorse le diverse epoche storiche ed evidenziato come, al cambiare del ruolo della donna all'interno della società, cambi rispettivamente anche la sua rappresentazione

pubblicitaria. Nello specifico, si passerà da una figura eterea in epoca moderna, verso una donna oggettificata e sessualizzata tipica del dopoguerra, fino ad arrivare ad un modello più inclusivo ai giorni nostri, grazie all'influenza di nuovi movimenti di empowerment femminile.

Nel terzo capitolo verranno analizzate due realtà aziendali di successo completamente diverse tra loro. In particolare, Victoria's Secret rappresenta un esempio di pinkwashing, fenomeno secondo cui la rappresentazione pubblicitaria contenente temi di sensibilizzazione per il genere femminile viene scelta per soli fini di marketing, senza un reale interesse nello svolgere un'azione sociale oltre che commerciale. Al contrario, il caso Spanx è strettamente legato ad una comunicazione influenzata dai principi del femvestrising, che ha come obiettivo principale rendere l'idea di donna forte e reale per rappresentarla così com'è effettivamente, senza artifici.

CAPITOLO 1

Stereotipi di genere nella pubblicità: uomini e donne raccontati dai brand.

1.1 La pubblicità: evoluzione storica e definizione

Cercare di definire con precisione il periodo storico legato alla nascita della pubblicità è abbastanza complesso. La sua origine è molto antica e risale all'epoca romana e greca. Tuttavia, la nascita della pubblicità in epoca moderna può essere collocata intorno a metà del 1400 con l'invenzione della stampa a caratteri mobili da parte di Johann Gutenberg. Negli stessi anni viene infatti realizzato il primo annuncio pubblicitario² a mezzo stampa e successivamente, nel 1630, viene prodotto il primo vero servizio pubblicitario³. Dopo la metà del 1800, con l'avvento della Rivoluzione Industriale e la successiva crescita economica determinata da movimenti sociali e culturali, nascono le prime agenzie che si occupano della vendita al pubblico di spazi pubblicitari. Inoltre, nello stesso periodo, appaiono due grandi canali di comunicazione: i giornali, che contengono sempre più spazi dedicati a inserzioni pubblicitarie, e i manifesti, incontro di immagini, colori e parole.

Per la nascita della pubblicità moderna così come la intendiamo oggi, bisogna aspettare il 1925, anno in cui viene scritto il primo trattato di tecnica pubblicitaria⁴ contenente le cinque regole fondamentali secondo cui una pubblicità possa essere definita efficace. Secondo Daniel Stach, psicologo e ricercatore considerato uno dei pionieri del marketing e dell'analisi dei

¹ Johann Gutenberg è stato un orafo e tipografo tedesco che tra il 1448 e il 1454 ha stampato a Magonza il primo libro, la Bibbia a 42 linee, successivamente venduto a Francoforte sul Meno nel 1455. Questo evento sancisce la data dell'invenzione della stampa a caratteri mobili.

² Caxton William è stato un editore inglese che nel 1479 crea il primo annuncio pubblicitario per pubblicizzare i propri libri.

³ Renaudot Théophraste è stato un giornalista e medico francese che fonda una gazzetta al fine di raccogliere e pubblicare annunci pubblicitari a pagamento.

⁴ Stach Daniel (1925), Primo trattato di tecnica pubblicitaria

consumi, un buon messaggio pubblicitario deve avere le seguenti caratteristiche, in gran parte valide ancora oggi:

1. Essere visto, quindi deve essere in grado di attirare l'attenzione.
2. Essere letto, dunque deve avere un contenuto stimolante.
3. Essere creduto, perché un buon annuncio deve convincere l'acquirente della veridicità di quanto promette.
4. Essere ricordato, quindi deve trasmettere un impatto emotivo a lungo termine.
5. Essere capace di spingere il compratore ad agire, ovvero il messaggio deve invogliare ad acquistare un determinato prodotto o servizio.

Sempre nei primi decenni del Novecento, i pubblicitari iniziano ad essere influenzati da una serie di studi riguardanti la psiche umana, condotti da diversi psicologi dell'epoca. Di conseguenza, creano dei manifesti in grado di stimolare le componenti istintuali degli individui. Con il passare degli anni la pubblicità si trasforma in un vero e proprio sistema industriale e di comunicazione, che porta alla creazione di una cultura di massa per la nascente società dei consumi, in primis negli Stati Uniti. Qui le imprese, reduci dalla crisi economica del '29⁵, cercano di risolvere il problema dell'eccesso di offerta, utilizzando uno strumento come il marketing, in grado di stimolare la nascita di una domanda di massa per i beni che producevano. Il bisogno avvertito dalle aziende non è più quello di far sapere che esistono con un determinato prodotto sul mercato, ma di far preferire tale prodotto al cliente, rispetto a quelli offerti dalla concorrenza. Il messaggio pubblicitario diventa così meno immediato, ma più articolato e completo, e quindi maggiormente efficace come stimolo all'acquisto (Codeluppi, 2013).

Con l'arrivo della radio e a seguire della televisione, il mondo della pubblicità subisce una trasformazione e ricopre un ruolo sempre più "intimo",

⁵ La crisi del '29, chiamata anche Grande depressione, è stata una grave crisi economico-finanziaria che sconvolse l'economia mondiale dalla fine degli anni Venti fino a buona parte del decennio successivo, con devastanti ripercussioni sociali e politiche.

dimostrandosi in grado di comunicare da vicino con i consumatori. Nello specifico, nel 1922 viene trasmesso via radio il primo comunicato commerciale e sempre in America, nel 1941, viene mandato in onda il primo spot pubblicitario.

Due avvenimenti degli anni '50 segnano un periodo di svolta del settore pubblicitario, in particolare in Italia e negli Stati Uniti. Nel 1953 appare il primo vero concetto di spot televisivo in America, dove il presidente della NBC, Pat Weaver, suggerisce di portare in televisione la proposta di una pubblicità simile a quella utilizzata sui quotidiani e sulle riviste. Il 3 febbraio 1957 nasce in Italia il "Carosello", programma televisivo organizzato in una serie di filmati, seguiti da cinque spot pubblicitari, studiati come piccole storie. Questo nuovo spazio sul piccolo schermo diventa un vero e proprio modello di riferimento che influenzerà negli anni a venire lo stile del marketing pubblicitario italiano.

Nel frattempo, lo sviluppo dei media e il boom economico portano ad una maggiore disponibilità economica della popolazione e ad un aumento significativo degli utenti televisivi. Allo stesso tempo, si intensifica il processo che vede protagonista il cambiamento della comunicazione aziendale. Questo scenario incentiva l'evoluzione della cultura di marketing, in cui vengono mostrate ed esaltate le qualità di un prodotto, a discapito della sola rappresentazione di un marchio. La pubblicità diventa uno strumento molto importante e, grazie alle ricerche psicografiche e sugli stili di vita della popolazione, si sviluppa un vero e proprio linguaggio pubblicitario basato sulla prospettiva dei clienti, osservando i loro bisogni, desideri, esigenze ed aspettative. La creazione della pubblicità diventa un'attività studiata, precisa, in grado di suscitare una reazione prevedibile.

In seguito, i messaggi pubblicitari percorrono diverse fasi di sviluppo, con il mutare degli scenari sociali ed economici. La pubblicità inizia ad essere considerata una forma d'arte e di scienza, in grado di adattarsi nel tempo ai nuovi canali di comunicazione, tra cui l'avvento di Internet, e alle nuove

tecnologie, ai cambiamenti di mercato e alle esigenze dei consumatori, sempre più attenti, consapevoli ed informati sui fenomeni circostanti.

Dopo aver delineato le origini e le principali tappe evolutive della storia della pubblicità, è giusto cercare di fare chiarezza sulla sua definizione, in quanto ne esistono di diverse, in base alla moltitudine di soggetti che hanno tentato di studiarne le proprietà.

In ambito strettamente commerciale, per pubblicità si intende l'insieme delle iniziative che mirano a favorire e a stimolare le vendite di un'impresa, raggiungendo il maggior numero di potenziali clienti mediante forme di comunicazione impersonale (Trotta, 2002).

Una definizione forse più completa ci viene fornita da Alberto Abruzzese e Fausto Colombo, secondo i quali la pubblicità è una «pratica sociale volta all'esibizione di contenuti simbolici, con funzioni di persuasione o di socializzazione, solitamente realizzata nel contesto di più vasto scambio di stampo economico e/o comunicativo».⁶

Un aspetto che unisce tutte le definizioni è sicuramente il processo comunicativo, rappresentato in Figura 1.1:

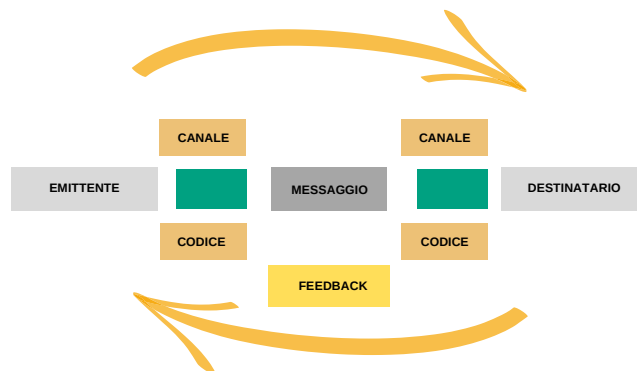


Figura 1.1 Il processo comunicativo

⁶ Abruzzese A. & Colombo F. (1994), Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi, Zanichelli, Bologna.

I principali canali di comunicazione, che prenderemo quasi interamente in considerazione nell'elaborato, sono:

1. La stampa (quotidiani, periodici, pubblicazioni specializzate);
2. La televisione;
3. La radio e le affissioni (manifesti e cartellonistica stradale);
4. Il cinema;
5. Internet;
6. Altri mezzi, quali il direct marketing ⁷, la pubblicità sugli orari ferroviari, sugli elenchi telefonici, sui biglietti degli incontri sportivi, ecc.

Per quanto riguarda i messaggi pubblicitari, possiamo dire che si distinguono principalmente in due categorie:

- A. Product oriented: si riferisce alle campagne orientate al prodotto e racchiude tutti i messaggi che parlano direttamente del prodotto, elogiandone le caratteristiche (contenuto, stile, formula innovativa).
- B. Consumer oriented: comprende le campagne orientate al consumatore, sottolineandone lo stile di vita, le abitudini, le passioni, i problemi. Il prodotto in questo caso diventa la soluzione alle sue esigenze.

1.2 La rappresentazione di genere nella pubblicità

A questo punto è bene analizzare il fenomeno della rappresentazione di genere nella pubblicità, per riuscire a comprendere da dove nascono gli stereotipi e che ruolo abbiano nella comunicazione pubblicitaria. Per fare questo, iniziamo con il definire il concetto di genere e di identità di genere.

Il genere, dall'inglese gender, è apparso per la prima volta nell'opera dello psicologo americano Robert J. Stoler dal titolo Sex and Gender. The Development of Masculinity and Femininity, pubblicata nel 1968. Il ricercatore ha utilizzato questo concetto per indicare le caratteristiche culturali di uomini e

⁷ Il direct marketing è una forma di pubblicità mirata e diretta a uno o più utenti che rispondono a una serie di caratteristiche, con l'obiettivo di produrre risposte e/o transazioni.

donne, in contrasto con la nozione di “sesso” che comprende invece l’insieme delle caratteristiche biologiche (genetiche, fisiologiche, riproduttive). Il suo intento, dunque, è quello di effettuare una separazione strutturale tra il naturale e l’acquisito, a livello socioculturale, da una persona.

Oggi il significato è rimasto pressoché lo stesso. Infatti, nelle scienze sociali, il genere è «la distinzione, in termini di appartenenza all’uno o all’altro sesso, non in quanto basata sulle differenze di natura biologica o fisica ma su componenti di natura sociale, culturale, comportamentale».⁸

Da questo concetto deriva l’identità di genere, ossia il senso di appartenenza di una persona ad un genere (maschile, femminile o non-binari⁹) con cui essa si identifica. Anche in questo caso il termine si discosta da quello di identità sessuale, che invece sta ad indicare la prima identità che viene attribuita dalla società ad un bambino e che consiste nella consapevolezza di essere un rappresentante di un determinato genere. Un altro conto è poi riconoscersi realmente nel genere attribuitoci. In questo caso si parla di “ruolo di genere”, ossia la misura in cui un individuo accetta e segue le forme di comportamento che gli sono attribuite (come uomo e come donna) dalla cultura. In sostanza, l’identità di genere, che si forma nei processi di comunicazione e socializzazione, è “incorporata” in tutte le componenti dell’identità sociale, e allo stesso tempo l’identità sociale influenza l’identità di genere di un individuo (Sinkevych, 2014).

Ogni giorno, le persone sono costantemente esposte a migliaia di input pubblicitari trasmessi attraverso molteplici fonti, come possono essere i giornali, le riviste, la televisione, la radio, internet. I pubblicitari usano le immagini come mezzo persuasivo per strutturare l’esperienza e la comprensione dello spettatore. Le immagini contengono simboli della rappresentazione dell’ambiente circostante. Lo spettatore, di fronte alla visione

⁸ Il portale di riferimento è il sito Treccani al link: <https://www.treccani.it/vocabolario/gender/>

⁹ Il termine si riferisce ad una persona che non si riconosce, o non soltanto, nei due poli di genere maschio-femmina. Non si deve pensare il genere non binario come un’unica identità, ma come una pluralità di identità di genere tutte accomunate dal fatto di non riconoscersi nelle due categorie precedentemente citate.

di questi simboli, cerca di decodificarli sulla base delle proprie conoscenze culturali comunemente condivise, derivanti dal mondo sociale, per riuscire a dare un significato a quanto gli viene proposto.

Le norme e i valori culturali svolgono un ruolo importante nello sviluppo e nella costruzione di ruoli di genere stereotipati, che vengono trasferiti dal mondo reale a quello della pubblicità (Bögenhold & Naz, 2016). Perciò le immagini di genere vengono usate dai pubblicitari per due motivi principali; innanzitutto, attraverso il loro utilizzo, è possibile catturare l'attenzione del pubblico e, secondariamente, lo scopo è quello di creare un collegamento positivo tra il prodotto e i sentimenti del rispettivo gruppo target. Tuttavia, questa forma di comunicazione pubblicitaria viene criticata per il fatto di basarsi pesantemente sugli stereotipi di genere.

La rappresentazione di genere nella pubblicità è stata ampiamente analizzata negli ultimi decenni e ricopre una posizione sicuramente importante nello scenario attuale. Negli anni, il cambiamento della struttura dei ruoli occupati da uomini e donne nella società ha portato ad una variazione significativa del modo in cui gli stessi venivano rappresentati nella pubblicità.

1.3 Pubblicità e stereotipi di genere: uno sguardo al passato

Gli stereotipi¹⁰ sono credenze su una categoria sociale (Vinacke, 1957) in particolare quelli che differenziano i generi (Ashmore & Del Boca, 1979). Essi sono socialmente condivisi, nel senso che vengono trasmessi e mantenuti dall'ambiente sociale stesso (famiglia, amici, media, società...). La pubblicità propone spesso una visione stereotipata del genere femminile e maschile. Il ricorso all'utilizzo dello stereotipo è fondamentale ai fini della comunicazione pubblicitaria, che ha come obiettivo principale l'essere immediatamente comprensibile agli occhi del destinatario. Infatti, i messaggi pubblicitari sono pensati per essere inseriti all'interno di uno spot rapido e, per

¹⁰ Da un punto di vista psicosociale si intende un insieme strutturato di credenze su un gruppo sociale determinato, o l'attribuzione di caratteristiche psicologiche di carattere generale ad un gruppo umano esteso.

questo motivo, necessitano di una decodifica semplificata, almeno ad un primo livello di lettura: un luogo, le caratteristiche dei personaggi, tutto deve poter essere classificato in poco tempo, per renderlo riconoscibile nell'immediato:

«Nella comunicazione pubblicitaria lo stereotipo si usa molto spesso. I motivi sono svariati: alla pigrizia delle agenzie e al conformismo delle aziende va aggiunto il fatto, non irrilevante, che qualsiasi stereotipo, proprio perché le sue caratteristiche sono considerate riconoscibili, si racconta da solo in pochissimo tempo. La Casalinga, nelle varianti Giovane e Inesperta, Vecchia ed Esperta, Giovane e Smaliziata, è uno stereotipo. Ma lo sono anche il Marito che Torna A Casa Stanco dal Lavoro, il Manager Di Successo, il Nonno Sorridente, il Bimbo Birichino, il Simpatico Cagnone, gli Amici Raffinati, la Bella Gente che Viene Alle Feste e finalmente i Giovani A Scelta: con chitarra, in corsa su prato verde, abbracciati».¹¹

Dunque, lo stereotipo ha una duplice valenza: è utile al pubblicitario, per velocizzare i suoi tempi di lavoro, ma anche al consumatore finale, per decodificare rapidamente il contenuto del messaggio.

Gli stereotipi tendono poi a classificarsi in stereotipi di genere, ossia convinzioni generali sul ruolo e sul comportamento degli uomini e delle donne in una determinata società.

Riprendendo un pensiero dal testo cardine del femminismo europeo, *Le deuxième sexe* di Simone de Beauvoir, scritto nel 1949:

«Donna non si nasce, lo si diventa. Nessun destino biologico, psichico, economico definisce l'aspetto che riveste in seno alla società la femmina dell'uomo; è l'insieme della storia e della civiltà

¹¹ Testa A. (1988), *La parola immaginata*, Pratiche Editrice, Parma, pp. 79/80.

ad elaborare quel prodotto intermedio tra il maschio e il castrato che chiamiamo donna».

Lo stereotipo di genere è solito riproporre una determinata immagine dei due sessi, chiudendola all'interno di confini rigidi e quasi invalicabili: gli uomini sono indipendenti, forti, razionali, aggressivi, orientati verso il mondo del lavoro; mentre le donne sono dipendenti, sensibili, irrazionali, dolci e bisognose di protezione. Così (Figura 1.2), per il concetto di mascolinità le caratteristiche principali sono la triade “paternità-potere-autorità”, per il concetto di femminilità “maternità-debolezza-subordinazione” (Sinkevych, 2014).



Figura 1.2 Triade mascolinità e femminilità

Queste visioni stereotipate ricadono sulle rappresentazioni pubblicitarie:

«Da un lato la comunicazione commerciale si rivolge alla donna in quanto responsabile degli acquisti, dall'altro - nel caso in cui il destinatario della comunicazione sia un uomo - la figura femminile viene proposta come oggetto da affiancare al prodotto, in alcuni casi diventa essa stessa il prodotto, in un gioco di ambiguità verbali e di immagini». ¹²

¹² Papakristo P. C. (2018), Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana, pp. 16, Aras Edizioni, Fano.

Il messaggio pubblicitario presenta una serie di stili di vita, di comportamenti e di valori in cui il pubblico si può riconoscere. Per questo motivo la pubblicità di genere confina principalmente le donne nei loro ruoli tradizionali di casalinghe o di oggetti di bellezza, trascurando l'ampia diversità dei ruoli femminili nelle situazioni reali.

Nel corso degli anni, sono state svolte diverse ricerche, con l'obiettivo di analizzare il contenuto delle pubblicità di genere, ponendo l'attenzione sullo status occupazionale di uomini e donne, sui ruoli occupati, sulle caratteristiche fisiche (esempio: dimensioni del corpo, altezza...) e sui tratti caratteristici. I risultati confermano la tesi che le donne sono generalmente rappresentate nei ruoli cosiddetti decorativi, che riguardano la bellezza o il loro corpo, oppure in ruoli orientati verso la famiglia, in ruoli meno professionali e in ruoli più pudici (Uray & Burnaz, 2003); a differenza degli uomini che sono tipicamente mostrati come più indipendenti, autoritari e professionali, con poca attenzione all'età e all'aspetto fisico (Reichert & Carpenter, 2004).

Nel 1979 Erving Goffman pubblica il saggio *Gender Advertisements*¹³, ritenuto poi fondamentale per la letteratura riguardante l'immagine degli uomini e soprattutto delle donne nella pubblicità. In particolare, l'autore analizza 508 fotografie di giornali commerciali e popolari dell'epoca, cercando di approfondire il tema della differenza di genere. Egli considera le immagini come uno strumento per comprendere in che modo la cultura sociale contribuisca alla formazione degli stereotipi, rafforzando le differenze di genere.

Goffman, nel suo lavoro, raggruppa gli annunci pubblicitari in diverse categorie e scopre essercene alcune più significative di altre, giungendo alle seguenti conclusioni:

¹³ Goffman E. (1979), *Gender Advertisements*, HarperCollins, Stati Uniti.

«Il rapporto di altezza tra uomo e donna – gli uomini in genere sono rappresentati più alti delle donne; il tocco femminile – le donne sfiorano e accarezzano gli oggetti mentre l'uomo, abituato all'azione, impugna con decisione la bottiglia o il volante dell'auto; la gerarchia funzionale tra uomo e donna rispetto a un compito – le donne ad esempio sono rappresentate mentre ricevono aiuto o puliscono le stanze di figli e marito; la rappresentazione della famiglia, in cui l'uomo protegge la donna e bambini; la subordinazione femminile – la donna è ad esempio rappresentata in posizione più bassa, piuttosto che a braccetto con l'uomo; lo stato confusionale in cui è rappresentata la donna che esige quindi protezione da parte dell'uomo».¹⁴

In fondo, la pubblicità viene creata sulla base della visione di chi la guarda, ovvero del pubblico target:

«Automobili e alcolici sono per gli uomini, quindi la donna dovrà essere eccitante, sensuale, oggetto del desiderio. Non è sempre così; ci sono automobili anche per le donne, che allora diventano uomini, tradiscono, maltrattano, fanno le dure. Il modello che piace di più alle donne è difficilmente individuabile, dipende da che donne sono».¹⁵

Lo sguardo nel mondo pubblicitario è stato solitamente condizionato negli anni da uno sguardo maschile, viste le alte cariche dirigenziali del mondo pubblicitario occupate principalmente da uomini. Il tutto è quindi influenzato da una cultura maschilista e patriarcale:

«Il mondo della pubblicità è un mondo abitato professionalmente da molte donne, anche se nei ruoli dirigenziali troviamo soprattutto

¹⁴ Papakristo P. C. (2018), Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana, pp. 29 & pp. 21, Aras Edizioni, Fano.

¹⁵ Si veda la nota 11.

uomini, e a trasparire dagli spot è spesso una cultura maschilista». ¹⁶

Vedremo poi, nei paragrafi successivi, come questo mondo stia a poco a poco cambiando, e di conseguenza anche le rispettive rappresentazioni di genere nelle pubblicità.

1.4 Gli effetti della comunicazione di genere nella pubblicità: una prospettiva a specchio/stampo

Arrivati a questo punto, è bene analizzare e riproporre quelli che sono gli effetti legati alla comunicazione di genere. E lo faremo partendo proprio dall'individuare il ruolo che hanno la società e la cultura all'interno di questo meccanismo. Infatti, da anni è nato un dibattito tra pubblicitari e sociologi sul ruolo e la natura sociale della pubblicità, soprattutto nel caso in cui essa contenga stereotipi. Da questo confronto si sono sviluppati due punti di vista completamente opposti, che hanno portato alla nascita delle seguenti teorie: la teoria dello "specchio" e la teoria dello "stampo".

Secondo la prospettiva dello "specchio", dall'inglese "mirror", la pubblicità riflette i valori esistenti e dominanti della società, ovvero si limita a riproporre i modelli che già prevalgono all'interno del contesto collettivo. La pubblicità è come se avesse la funzione di lente di ingrandimento, in grado di offrire un'immagine estrapolata di un fenomeno sociale (Pollay, 1986, 1987). Di conseguenza, le donne e gli uomini vengono rappresentati seguendo i concetti dominanti relativi ai ruoli di genere (Zotos & Tsihla, 2014).

In questo caso, quindi, l'impatto della pubblicità non è considerato significativo, in quanto non ha un'influenza diretta sugli individui e sui rispettivi valori.

A sostegno di questa tesi, il ricercatore Martin Eisend suggerisce che storicamente la pubblicità è sempre stata portata a riflettere gli stereotipi,

¹⁶ Papakristo P. C. (2018), Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana, pp. 21, Aras Edizioni, Fano.

piuttosto che a sfidarli. Egli riconosce però che le caratteristiche delle rappresentazioni pubblicitarie delle donne tendono a rimanere indietro rispetto ai ruoli femminili contemporanei presenti nella società.¹⁷

Al contrario, la prospettiva dello “stampo”, dall’inglese “mold”, vede la pubblicità come un riflesso della società e dei suoi valori previgenti (Manstead & McCulloch 1981; Pollay 1986, 1987). In questo caso il mondo pubblicitario plasma e modella il suo pubblico di riferimento, influenzandone gli atteggiamenti sociali e psicologici. Infatti, gli spettatori incorporano gli stereotipi che vengono rappresentati nel mondo pubblicitario e li inseriscono all’interno del proprio sistema di valori, di idee e di credenze sulla vita. Secondo questo punto di vista, la pubblicità influenza in modo diretto la costruzione dell’identità di genere di un individuo.

In accordo con la tesi di Tsihla Eirini¹⁸, nessuna delle due teorie, presa singolarmente, può essere considerata valida. Infatti, la prospettiva giusta si può trovare solo unendo le due argomentazioni: la pubblicità è un sistema di rappresentazione visiva che contribuisce a dare un significato alla cultura, e allo stesso tempo la cultura influenza direttamente i contenuti presenti all’interno della pubblicità. Essa contiene dunque modelli di vita già esistenti e, riproponendoli, li amplifica e li consolida:

«Ne deriva che la forma pubblicità attinge da quelli che sono gli elementi simbolici e gli stereotipi culturali socialmente condivisi con cui gli individui possono dare senso alla propria vita e al mondo che li circonda. Allo stesso tempo, però, essa è anche una forma di costruzione sociale della realtà e, in quanto tale, contribuisce a rafforzare, indebolire o comunque orientare tutto ciò che utilizza»¹⁹

¹⁷ Eisend M. (2009), A meta-analysis of gender roles in advertising, 38(4), pp. 436.

¹⁸ Eirini T. (2020), The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future, 7(2), pp. 28-44.

¹⁹ Codeluppi V. (1996), La società pubblicitaria, pp. 24, Costa & Nolan, Genova.

Dunque, le due prospettive possono essere viste come un continuum e la seguente citazione, tratta dal libro *Deadly Persuasion* della scrittrice Jean Kilbourne del 1999, riflette a pieno questa affermazione:

«La pubblicità è il nostro ambiente. Ci nuotiamo dentro come i pesci nell'acqua. Non possiamo sfuggirle... I messaggi pubblicitari sono all'interno delle nostre relazioni intime, della nostra casa, del nostro cuore, della nostra testa».²⁰

Ogni giorno siamo bombardati da migliaia tra annunci pubblicitari e messaggi promozionali, accendendo la radio o la televisione, andando al cinema o a teatro, senza pensare all'infinità di campagne che ci vengono proposte quotidianamente sui social media. L'impatto e le conseguenze socioculturali della pubblicità sono diventati uno degli argomenti principali di ricerca di questi ultimi anni. Per questo motivo, nelle prossime pagine, si cercherà di fare il punto della situazione riguardo i principali effetti della comunicazione di genere, già tema di interesse per molti ricercatori appassionati alla questione di genere e agli studi sui media.

Walter Lippmann, giornalista statunitense, nel 1922 introduce per la prima volta il termine stereotipo all'interno di uno studio riguardante i processi di formazione dell'opinione pubblica²¹. Secondo Lippmann il rapporto conoscitivo della realtà non avviene per forma diretta, ma viene mediato da una serie di immagini mentali che vengono filtrate da ogni individuo. Come anticipato nei paragrafi precedenti, tali immagini non sono altro che stereotipi, ovvero semplificazioni grossolane e rigide che vengono utilizzate dalla nostra mente per riuscire a comprendere la complessità del mondo esterno. Inoltre, contribuiscono ad alimentare e mantenere invariato il sistema sociale che li ha creati.

²⁰ Kilbourne J. (1999), *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*, Free Press, Stati Uniti.

²¹ Lippmann W. (1922), *Public Opinion*, Macmillan, New York.

Gli stereotipi vengono poi classificati in stereotipi di genere, secondo cui si è soliti associare in modo automatico una categoria o un semplice comportamento ad un genere. Associazioni comuni possono essere, nel caso della figura femminile, la professione di insegnante di scuola materna, mentre per quanto riguarda quella maschile, la professione di medico o di ingegnere. Tutti questi ragionamenti ci risultano scontati, automatici, in quanto ormai sono dei concetti interiorizzati all'interno del nostro subconscio. Però, allo stesso tempo contribuiscono a far accrescere la percezione rigida e distorta che abbiamo nei confronti della realtà, che contribuisce alla creazione di aspettative verso il genere maschile e femminile: la donna è dolce, è dotata di istinto di conservazione e ha il ruolo o quasi il "dono" di accudire, di saper ascoltare; l'uomo è forte, coraggioso, intraprendente ed ha un forte spirito di iniziativa.

Queste associazioni vengono poi utilizzate nel mondo pubblicitario, caratterizzato da una solida comunicazione di genere. Con questo termine si intende il modo in cui i generi vengono espressi e trasmessi a livello comunicativo e, nel caso della pubblicità, indicano la maniera secondo cui un genere viene rappresentato.

Però gli stereotipi di genere sono pericolosi, perché non solo condizionano le convinzioni e i valori degli individui, ma hanno anche delle dirette conseguenze sul loro modo di agire. Cerchiamo quindi di definire le principali conseguenze della comunicazione di genere, seguendo i diversi scenari che si ricreano all'interno dell'immaginario comune.

Sicuramente una conseguenza scaturita dalla comunicazione di genere è il meccanismo secondo cui uomini e donne risultano sempre più cristallizzati all'interno dei propri ruoli sociali. I tradizionali ruoli di genere rappresentati nelle pubblicità sono gerarchici, in quanto gli uomini sono più spesso presentati in una posizione superiore, mentre le donne sono più spesso rappresentate in ruoli inferiori e passivi (Carter & Steiner, 2003).

«La società occidentale moderna, che pure è una delle più avanzate al riguardo...può tuttavia ancora considerarsi come una società a predominanza maschile, nella quale le regole della convivenza sono costruite a vantaggio e a misura dell'uomo. A ciò corrisponde una forte sottovalutazione del ruolo sociale delle donne. Per averne la prova basta sfogliare un qualsiasi quotidiano contando il numero di donne e uomini che vengono nominati o di cui si riportano le opinioni, ed esaminando il contesto in cui donne e uomini sono citati. La situazione appare rovesciata se invece si analizza la pubblicità: in quel caso la donna appare molto evidente nel doppio ruolo di promotrice dei consumi familiari e di sollecitazione erotica dei consumi più tipicamente maschili. Questo è osservabile, per esempio, dal modo in cui le donne e gli uomini vengono ripresi in televisione. Si nota che per gli uomini è molto più frequente il primo piano, che mette in risalto il volto e quello che l'interessato dice, mentre per le donne è più frequente il campo medio, che sposta l'attenzione sull'intero corpo».²²

Per quanto riguarda la figura femminile, rimane un classico l'associazione donna-casalinga, con il rispettivo compito di farsi carico della crescita e del mantenimento del nucleo familiare. Invece all'uomo è concesso concentrarsi maggiormente sul lavoro, per sostenere la famiglia da un punto di vista economico. Con il passare degli anni, grazie alle lotte femministe che hanno portato all'emancipazione delle donne anche da un punto di vista finanziario, si è potuta notare una grande evoluzione che ha permesso loro di occupare nuovi spazi all'interno della società.

Nel mondo pubblicitario questo cambiamento non è stato altrettanto graduale e ancora negli ultimi anni è stato possibile trovare dei riferimenti relativi a questa associazione, normalizzando così l'idea che la donna debba riuscire a

²² Grisanzio C. (2022), Pistole cariche. Immagini e stereotipi nella pubblicità in un'ottica di genere, pp. 25, De Ferrari, Genova.

conciliare il proprio lavoro con l'intera gestione familiare, rendendolo un compito quasi scontato.

Il fatto di continuare a riprodurre nelle pubblicità la figura della donna in modo subordinato può causare un'influenza diretta anche sul mercato del lavoro. Infatti, gli stereotipi di genere incidono sulla progressione di carriera delle donne in posizioni manageriali, con solo il 29% di esse in posizioni dirigenziali a livello internazionale²³. Questo viene confermato osservando semplicemente la vita quotidiana: le madri solitamente lavorano meno ore rispetto ai mariti, in quanto responsabili della cura dei figli e spesso fanno più fatica a raggiungere alte posizioni manageriali in quanto "devono adattarsi" agli standard lavorativi maschili, ma non riescono a conciliare entrambe le mansioni a loro attribuite.

L'uomo è invece rappresentato come "uomo che non deve chiedere mai", forte in ogni situazione e privo di debolezze. In questo modo si creano una serie di aspettative che non sempre rispecchiano la vita reale. Così gli uomini si trovano bloccati in una lotta interiore e spesso riscontrano delle difficoltà nel mostrare i propri sentimenti, non sentendosi legittimati nel poter entrare in crisi di fronte ad una situazione di difficoltà.

Capiamo bene che entrambi gli aspetti sono un grande limite nei confronti dei due generi e della rispettiva possibilità di potersi esprimere liberamente all'interno della società.

«Di base siamo infatti tutti diversi, ma riusciamo purtroppo molto facilmente ad allinearci su idee comuni ("stereotipi", appunto) del tipo: "i maschi non piangono, è una cosa da femmine". E così facendo cresciamo, con la convinzione che le emozioni e la sensibilità si riferiscano solo ad un sesso e la durezza, così come il decisionismo, siano a completo appannaggio di un altro.»²⁴

²³ Si veda https://www.ibm.com/investor/att/pdf/IBM_Annual_Report_2020.pdf.

²⁴ Grisanzio C. (2022), Pistole cariche. Immagini e stereotipi nella pubblicità in un'ottica di genere, pp. 10-11, De Ferrari, Genova.

In secondo luogo, la letteratura esistente supporta l'idea che la pubblicità di genere abbia contribuito alla promozione del sessismo presentando le immagini distorte del corpo come norma estetica. In particolare, secondo gli studiosi E. Plakoyiannaki, K. Mathioudaki, P. Dimitratos e Y. Zotos ²⁵ il sessismo nella pubblicità contribuisce alla costruzione dell'idea della donna come essere inferiore, allontanandola dalle proprie potenzialità e capacità:

«Due tipi di sessismo si manifestano nei ruoli stereotipati femminili. Il primo è il sessismo ostile che caratterizza le donne come deboli e vulnerabili. Il secondo è il sessismo benevolo, una forma più sottile di sessismo basata su un sentimento di protezione e affetto nei confronti delle donne. Questa forma di sessismo promuove ruoli più decorativi e sottomessi per le donne. Le pubblicità promuovono standard irraggiungibili di bellezza e ideali di mascolinità e femminilità per uomini e donne, con gravi implicazioni negative per la loro auto percezione e identità.»²⁶

Questa tesi è stata sostenuta anche dal pensiero femminista, che considera la pubblicità uno dei maggiori responsabili della nascita della disuguaglianza di genere, in quanto promotrice del sessismo e di immagini distorte riportate come valide e accettabili (Lazar, 2006).

Questo fenomeno provoca due conseguenze principali. Da una parte, la donna viene abitualmente posta al centro del dibattito e del giudizio della società in quanto essere debole, vulnerabile, facilmente giudicabile. Cosa che non avviene nel caso dell'uomo, rappresentato come forte e sicuro di sé. Questo ragionamento causa un perenne senso di sottomissione della figura femminile e la conseguente accettazione nel ricoprire un ruolo decorativo, considerato dalla società come più in linea con la propria personalità.

²⁵ Plakoyiannaki E., Mathioudaki K., Dimitratos P. & Zotos Y. (2008), Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist?, pp. 101-112.

²⁶ Bögenhold D. & Naz Farah (2016), Gender Advertisements, pp 793-797.

D'altra parte, la pubblicità riproduce standard di bellezza non reali e irraggiungibili da uomini e donne. Questo fenomeno produce diverse conseguenze:

«Ogni componente dello stereotipo di genere può portare a conseguenze negative come insoddisfazione corporea, senso di insicurezza, riduzione della fiducia in sé stessi e limitazione delle opportunità professionali. Questi risultati sollevano preoccupazioni fondamentali, soprattutto se si considera che le donne tendono a essere più sensibili degli uomini ai dettagli dei messaggi pubblicitari e a essere maggiormente coinvolte emotivamente dalla pubblicità.»²⁷

Negli anni, questa rappresentazione fittizia di modelli femminili e maschili nelle pubblicità, oltre ad un abbassamento dell'autostima e della fiducia in sé stessi, ha provocato un aumento significativo del numero di individui con disturbi del comportamento alimentare, causando una vera e propria epidemia sociale. Secondo l'Istat sono 3 milioni gli italiani colpiti da questo disturbo, dei quali 2,3 milioni sono adolescenti. Per il 95% si tratta di donne, ma il fenomeno è sempre più in crescita anche tra gli uomini. Secondo le ricerche, l'interiorizzazione di queste immagini distorte è preoccupante perché può portare all'insoddisfazione corporea, un fattore chiave per il disordine alimentare (Smolak & Thompson 2009):

«Nei media e nella cultura contemporanea, la desiderabilità sociale e il genere di donne e uomini sono stati spesso definiti in termini di corpo. Per le donne, ciò ha spesso comportato il confronto e la replica dell'"ideale di magrezza" (presentato dai moderni mass media nonostante l'incombente spettro dell'anoressia e della bulimia), l'alterazione del proprio corpo per aumentare la sessualità

²⁷ Eirini T. (2020), The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future, 7(2), pp. 28-44.

o la giovinezza percepite (attraverso la chirurgia estetica, l'esercizio fisico o l'alimentazione), o la conformità alle tradizionali definizioni di femminilità che includono qualità come la sottomissione o il sentimentalismo (attraverso l'abbigliamento, i cosmetici, lo stile, ecc.). Per gli uomini, le definizioni di successo basate sul genere ruotano spesso intorno alla presentazione o allo sviluppo del proprio corpo come forte, giovane, attivo e fisicamente dominante.»²⁸

Anche gli uomini adulti sono insoddisfatti del proprio corpo e come causa di questo malessere ci sono diversi fattori socioculturali, tra cui le rappresentazioni dei media (Galioto & Crowther 2013). Infatti, l'ideale corporeo maschile, anche se più variabile rispetto a quello femminile, ha dei connotati di base: altezza, magrezza, forte muscolatura, tonicità. Sebbene ci siano molti meno studi che delineano gli effetti dei media sul corpo degli uomini, secondo la ricerca c'è una stretta correlazione tra utilizzo dei media-insoddisfazione corporea-acquisto di integratori alimentari per aumentare i muscoli (Levine & Chapman, 2011).

Inoltre, l'utilizzo di immagini sessualmente esplicite di figure femminili nelle pubblicità porta ad una maggiore tolleranza nei confronti degli stereotipi di genere. Questo comportamento può così provocare un aumento della violenza sulle donne, delle molestie sessuali, con la conseguente accettazione del mito dello stupro²⁹ (Lanys & Covell, 1995; MacKay & Covell, 1997). Allo stesso modo, la continua esposizione a questa tipologia di immagini influenza l'interazione tra i due sessi. Nello specifico, l'uomo sarà sempre più portato all'oggettificazione del corpo delle donne che diventeranno un mero oggetto sessuale e alle quali non sarà più riconosciuto il contributo reale che apportano a livello sociale.

²⁸ Rose J., Mackey-Kallis S., Shyles L., Barry K. (2012), Face it: The Impact of Gender on Social Media Images, 60(5).

²⁹ Con mito dello stupro si intende la credenza che siano le donne a provocare lo stupro tramite il loro comportamento.

Un'ulteriore preoccupazione riguarda il mondo dei bambini, considerati i soggetti più vulnerabili, i quali si ritrovano a crescere bombardati da pubblicità contenenti stereotipi di genere che si vedranno interiorizzati fin da piccoli. Una ricerca condotta da un gruppo di studiosi delle università di Princeton, New York e Illinois, pubblicata su *Science*, individua un comportamento molto curioso tra i bambini, che delinea il momento in cui nell'autostima di una persona ci si inizi a sentire inferiori agli altri, nello specifico le femmine "meno" dei maschi. Prima dei cinque anni i bambini danno la stessa valutazione nei confronti del proprio sesso di appartenenza. Dopo questa età la traiettoria cambia.

Lo studio³⁰ prende in analisi 400 bambini ai quali vengono raccontate alcune storie con un protagonista misterioso dal carattere geniale, brillante. Quando è stato chiesto ai bimbi di cinque anni di dare un volto al personaggio, i bambini sceglievano sempre un maschio, mentre le bambine una femmina. Mentre solo con un anno in più i bambini di entrambi i sessi scelgono la figura maschile.

In merito a questo tema la letteratura sta svolgendo una serie di studi che si presuppone vengano pubblicati negli anni a venire. Certo è che, secondo una ricerca svolta dalle studiose Dittmar, Halliwell e Ive, l'interiorizzazione degli ideali di "corpo perfetto" e degli stereotipi sulle dimensioni del corpo inizia nelle società occidentali quando le bambine hanno tre anni. Secondo le ricercatrici, pertanto, i mass media e i social media contemporanei esercitano un potente impatto sullo sviluppo degli ideali di magrezza e insoddisfazione corporea già in età infantile.³¹

I bambini e gli adolescenti vivono sempre più immersi nella tecnologia e in particolare nei social network. E se prima, per la televisione, era il genitore che controllava e guidava i programmi adatti per loro, ora i ragazzini sono soli davanti ai media e ai canoni estetici proposti quotidianamente dai social.

³⁰ Grisanzio C. (2022), *Pistole cariche. Immagini e stereotipi nella pubblicità in un'ottica di genere*, pp. 10-11, De Ferrari, Genova.

³¹ Dittmar H., Halliwell E., Ive S. (2006), *Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls*, 42(2):283-92.

«Secondo i dati appena pubblicati dalla Società italiana per lo studio dei disturbi del comportamento alimentare a otto anni ci si ammala di anoressia e bulimia nervosa o Binge Eating³², disturbi che rappresentano la prima causa di morte tra le ragazze tra i 12 e i 25 anni.»³³

Tenendo conto di queste riflessioni, è evidente che il tema della rappresentazione di genere nella pubblicità rappresenti un ambito di ricerca dinamico e in continua evoluzione. Da una parte, gli stereotipi sono utili ai pubblicitari per rendere la comunicazione più rapida e chiara per il pubblico target. Per questo motivo decidono di continuare ad utilizzarli, visto che “funzionano”. Inoltre, la pubblicità è a-morale, in quanto il fine non è educativo; ma, al contrario, lo scopo è quello di raggiungere il pubblico target nella maniera più efficiente, per far sì che sia incuriosito dal prodotto sponsorizzato. Purtroppo, però queste immagini stereotipate, oltre ad avere il limite di semplificare la realtà, provocano una serie di conseguenze sugli individui, contribuendo a modificarne i comportamenti. Per questo motivo sarebbe fondamentale iniziare un processo di decodifica di tali stereotipi, a favore di una comunicazione più inclusiva, che racchiuda la complessità del mondo circostante, mettendo in risalto tutte le sue sfumature:

«Lo stereotipo è un modello cognitivo che ci aiuta nel nostro processo di conoscenza, ci aiuta a districarci nel mondo complesso in cui viviamo; ma quello è e deve rimanere il primo momento nel rapporto con l'Altro, uomo o donna che sia, che va superato con un tentativo di decategorizzare, di rompere il modello rigido che viene riproposto. È importante che si manifesti il conflitto tra modello stereotipico e modello reale, in cui si è capaci di andare oltre, di

³² Il Binge Eating è un disturbo della nutrizione e dell'alimentazione caratterizzato da abbuffate analoghe a quelle della bulimia, ma che non vengono seguite da pratiche di eliminazione o compensazione.

³³Grisanzio C. (2022), Pistole cariche. Immagini e stereotipi nella pubblicità in un'ottica di genere, pp. 13, De Ferrari, Genova.

guardare al di là degli schemi cognitivi, sociali e culturali in cui si vive.»³⁴

1.5 Uno sguardo al presente e prospettive di ricerca futura: il ruolo dei social media nella rappresentazione di genere

All'interno di questo elaborato, sono state prese in considerazione diverse teorie tratte principalmente da riflessioni di studiosi appartenenti al mondo occidentale, relative ai media in senso ampio e riferite ad un periodo temporale abbastanza esteso.

Bisogna però ricordare che la comunicazione dei giorni nostri è una comunicazione integrata e, così come comprende i media tradizionali, include anche il mondo di internet e dei social media, i quali hanno vita più recente. In particolare, i social network hanno una grande influenza, soprattutto sulle nuove generazioni; tuttavia, tenendo conto dell'attualità del fenomeno, non è stato possibile disporre di sufficienti studi e teorie riguardo l'uso della comunicazione di genere e i rispettivi effetti sugli individui.

Per questa ragione, si cercherà ora di condurre un'analisi guardando al tema in un'ottica presente e successivamente in una prospettiva di ricerca futura.

Recentemente, la pubblicità sembra voler comunicare nuovi significati di genere, costruendo immagini di donne indipendenti, sicure di sé e sessualmente potenti e di uomini amorevoli, strettamente legati alla figura di padre all'interno del nucleo familiare. Tutto questo è il riflesso del cambiamento avvenuto culturalmente e che ha investito l'intera società, portando alla nascita di due nuovi movimenti: il femvertising e il dadvertising. Con questi due termini si intende una nuova forma di fare pubblicità con l'obiettivo di rappresentare uomini e donne nella loro complessità, senza artifici, evitando di racchiuderli all'interno di immagini stereotipate o ruoli specifici. All'interno di questa prospettiva iniziano ad essere incluse le

³⁴ Papakristo P. C. (2018), Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana, pp. 10, Aras Edizioni, Fano.

rappresentazioni di genere androgino e non binario, che cercano di rivolgersi al segmento di consumatori LGBTQ+³⁵.

Questa rivoluzione in ambito pubblicitario è la diretta conseguenza di due fenomeni principali: da un lato troviamo il “femminismo di quarta ondata”³⁶, che tra gli altri temi pone al centro del dibattito quello dell’intersezionalità³⁷, utilizzando internet e i social network come mezzo per velocizzarne la diffusione su scala mondiale; in secondo luogo le aziende iniziano ad integrare nella propria comunicazione le pratiche di responsabilità del marchio o di brand advocacy³⁸ per essere, ma soprattutto apparire, socialmente responsabili. Questa netta apertura deriva dalla nascita di un nuovo “sentimento”, soprattutto tra i consumatori millennial, sempre più attenti ai prodotti di natura etica. Per questo motivo le aziende si trovano costrette a dover modificare, anche solo in parte, la loro comunicazione per riuscire a soddisfare le nuove esigenze del pubblico.

Un altro aspetto ad essere cambiato negli ultimi anni è il mezzo comunicativo. Infatti, il maggiore impatto pubblicitario si ha attraverso l’utilizzo dei social media e, nello specifico, di Facebook, YouTube, Instagram, TikTok. Nel 2022 la società YouGov³⁹ ha condotto uno studio riguardo l’influenza degli spot televisivi tradizionali sulla popolazione. Secondo il YouGov’s Media Consumption Report 2022⁴⁰ i risultati sono chiari: a livello globale, solo 2

³⁵ LGBTQ+ è un acronimo che fa riferimento alle persone lesbiche, gay, bisessuali, transgender, queer e, più in generale, a tutte quelle persone che non si sentono rappresentate sotto l’etichetta di uomo o donna eterosessuale.

³⁶ La quarta ondata femminista si sviluppa nel 2010 ed è riconosciuta per il suo un approccio intersezionale e per la diffusione, rapida e a livello mondiale, grazie all’uso di internet e dei social media. Inoltre, viene approfondito il concetto che vede la sovrapposizione delle diverse forme di oppressione: omofobia, razzismo, sessismo, classismo e abilismo hanno un’unica radice e vanno combattuti insieme.

³⁷ Con il termine intersezionalità si indica la sovrapposizione di diverse identità sociali e di quelle che possono essere le relative discriminazioni, oppressioni, o dominazioni. (Kimberlé Crenshaw, 1989).

³⁸ Il brand advocacy è una strategia utilizzata dalle aziende per far sì che il cliente consigli il proprio marchio in maniera spontanea. È una delle tecniche più potenti per creare fiducia e trasformare i clienti in promotori della propria azienda.

³⁹ YouGov è una delle principali società di ricerche di mercato a livello globale.

⁴⁰ Il portale di riferimento è: <https://it.yougov.com/>.

consumatori su 10 (il 17%) ha attribuito l'acquisto di un prodotto direttamente dallo spot televisivo di un brand. Inoltre, secondo i dati, sembrerebbe che nei Paesi europei questa influenza sia ancora minore; in particolar modo si osserva un 12% in Italia, un 8% in Germania e un 7% in Gran Bretagna. Un altro aspetto da sottolineare è che, secondo la ricerca, i consumatori più giovani hanno meno probabilità di essere influenzati dalla pubblicità televisiva. Questa affermazione viene confermata dall'ultimo rapporto Digital 2023: Global Overview Report⁴¹ elaborato da DataReportal⁴², secondo cui oggi nel mondo ci siano 5,16 miliardi di utenti internet, con un 64,4% della popolazione mondiale online. Inoltre, attualmente gli utenti dei social media nel mondo sono 4,76 miliardi, pari a poco meno del 60% della popolazione globale. Da questi dati si può capire l'enorme bacino di utenza che possiedono i social media e il potere che hanno di poter influenzare un gran numero di persone attraverso la pubblicità.

I social media si differenziano dai media tradizionali per diversi aspetti. In primo luogo, la caratteristica fondamentale che distingue le tecnologie contemporanee da quelle tradizionali è l'interattività (Eveland, 2003). In secondo luogo, gli utenti da passivi diventano attivi, in grado di dirigere in prima persona le interazioni online, rafforzando l'autonomia, l'autoefficacia e l'agenzia personale (Sundar et al. 2013). Infine, i nuovi mezzi sono molto più personali, rispetto all'impersonalità caratteristica dei mezzi di comunicazione di massa.

Anche la comunicazione pubblicitaria sui social media è diversa. Innanzitutto, ha la caratteristica di essere più personalizzata. Gli annunci che appaiono sui social network sono "annunci su misura", legati non solo al luogo in cui viviamo, alla nostra età o ai siti web visitati di recente, ma anche a fattori meno scontati come gli interessi dei nostri amici e le loro attività abituali. O ancora le

⁴¹ Il portale di riferimento è il seguente: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

⁴² DataReportal è un sistema creato per contenere tutti i dati e gli approfondimenti delle ricerche mondiali. Tutti i rapporti sono prodotti da Simon Kemp e dal team Kepios, in collaborazione con Hootsuite e We are Social e i dati provengono da terze parti fidate e citate nella sezione "fonti".

app che usiamo, i contenuti che pubblichiamo, gli annunci sui quali clicchiamo o addirittura le nostre preferenze sessuali o il tipo di dispositivo che usiamo; questi sono tutti elementi che servono all'algoritmo per definire e farci mostrare la pubblicità più adatta a noi.

Lo scopo delle imprese è rimasto lo stesso, ossia riuscire a creare una comunicazione efficace per far sì che l'acquirente preferisca il loro prodotto rispetto a quelli della concorrenza. Però le modalità sono cambiate, in quanto ai giorni nostri per creare delle sponsorizzazioni, e non solo, viene utilizzata la figura dell'influencer. Quest'ultima è solitamente un personaggio pubblico e popolare soprattutto in rete, definito tale perché in grado di influenzare l'opinione pubblica riguardo a un certo argomento (Accademia della Crusca, 2019).

Da un lato i social media hanno concesso agli utenti la libertà di potersi esprimere e di poter esprimere la propria identità senza apparenti artifici:

«L'evoluzione dei social media (come Facebook) e degli ambienti di gioco digitali online (come i giochi online multipli e massivi [MMO]) offrono oggi luoghi in cui gli individui possono auto-selezionare e presentare consapevolmente versioni virtuali di sé stessi che possono conformarsi, sfidare o combattere le aspettative della società e le presentazioni dei media. I formati digitali, da un lato, rappresentano possibilità eccitanti per gli individui che possono esplorare la libertà di presentare un sé fisico che potrebbe differire da quello che mostrano o esibiscono nella vita quotidiana o dalle aspettative socialmente definite.»⁴³

Dall'altro lato, però, la comunicazione è totalmente fittizia. Infatti, l'utente può scegliere cosa pubblicare e cosa no, con il conseguente effetto di mostrare

⁴³ Rose J., Mackey-Kallis S., Shyles L., Barry K. (2012), Face it: The Impact of Gender on Social Media Images, 60(5).

solo i momenti belli e le attività piacevoli della giornata. Avendo infatti la possibilità di “selezionare” o modificare quello che viene proposto, gli utenti possono influenzare notevolmente l'impressione che si ha di loro (Hancock & Toma, 2009).

Ma veniamo all'aspetto della comunicazione utilizzata dalle imprese per sponsorizzare i propri prodotti e all'utilizzo della rappresentazione di genere. Nei social network, così come nei media tradizionali, si ripresenta l'associazione donna-oggetto. Infatti, anche in questo caso la maggior parte della comunicazione rivolta alle donne ha come soggetto i prodotti di bellezza o articoli che in un certo modo tendono a migliorare l'aspetto fisico; gli esempi possono essere una semplice crema viso, un tè con “alte qualità” drenanti o un leggings che “migliora” il lato B. Anche le testimonial sono scelte con cura dalle aziende, che tendono a prediligere modelle dai corpi longilinei e perfetti; e se non si riesce a raggiungere questa perfezione, molto spesso si ricorre all'uso di applicazioni che hanno il ruolo di correggere e di eliminare tutte le “imperfezioni” delle foto o dei video.

L'interiorizzazione della bellezza femminile idealizzata come magra è un elemento chiave di uno standard culturalmente stereotipato, che viene comunicato in modo onnipresente dai media contemporanei in tutte le società occidentalizzate (Levine & Chapman 2011).

La conseguenza è che anche le donne imparano ad auto-oggettivarsi, interiorizzando l'enfasi della società sull'attenzione all'aspetto esteriore piuttosto che alle qualità interiori (Perloff, 2014).

Tuttavia, gli effetti dei social media sono molto complessi. Infatti, la semplice esposizione ad essi non porterà all'insoddisfazione corporea, ma questo sentimento nasce anche rispetto alle caratteristiche individuali in termini di bisogni, necessità e personalità (Perloff, 2014).

Nel mondo pubblicitario odierno, anche gli uomini sono inseriti all'interno di questo circolo e sono sempre più influenzati da modelli che tendono alla perfezione.

Inoltre, come nel caso dei media tradizionali, anche nei social media possiamo ritrovare esempi di pubblicità sessiste, che hanno come oggetto corpi sessualizzati per facilitare e aumentare la vendita dei prodotti per donne e per uomini.

«Di frequente la pubblicità presenta la donna in modo poco rispettoso, sfruttandone l'immagine pur esaltandola allo stesso tempo. Come simbolo sessuale, non è raro che la donna rappresenti un incentivo per l'acquisto»⁴⁴

Questo tipo di rappresentazione dà valore in primis alla donna in quanto merce e poi all'uomo che la possiede, in quanto padrone di un oggetto di valore.

Diversi fattori, tra cui la rappresentazione di genere nei media, giocano un ruolo nella discriminazione di genere. I social media, infatti, alimentano i ruoli di genere attraverso l'uso della pubblicità. Anche in questo caso spesso le donne vengono rappresentate in ruoli di cura della famiglia o sul posto di lavoro, ma sempre con una certa dipendenza nei confronti degli uomini, ritratti invece come più indipendenti. Quindi, sebbene il mondo digitale ci offra l'opportunità di esprimere noi stessi attraverso la nostra identità virtuale, in realtà molti ambienti digitali ci portano semplicemente a replicare le norme e la cultura esistenti nel mondo reale, in relazione al genere (Rose, Clark, Samouel, Hair, 2012).

C'è però da dire che negli ultimi anni si è notato un notevole cambiamento. Infatti, grazie anche all'hashtag #loveyourselffirst, #plussize, è nata una sorta di comunicazione di genere per la sensibilizzazione di questo tema e l'inclusione di nuovi modelli femminili. Si cerca così di rendere reali i corpi femminili proposti nelle inserzioni del mondo social, mantenendo quindi tutte le normali imperfezioni e selezionando influencers in linea con questa visione.

⁴⁴ Grisanzio C. (2022), Pistole cariche. Immagini e stereotipi nella pubblicità in un'ottica di genere, pp. 86 De Ferrari, Genova.

Inoltre, l'utilizzo sempre più massiccio dei social media, rispetto ai mezzi televisivi, può rivelarsi una nuova opportunità per il genere, e in particolare quello femminile. Secondo Johanna Blakley, ricercatrice presso l'University of Southern California's Annenberg School for Communication, sono le donne a guidare la rivoluzione dei nuovi mezzi di comunicazione, in quanto prime utilizzatrici. Sembra infatti che nei social media si inizino a utilizzare immagini capaci di rappresentare la complessità della figura femminile, sempre più lontana dagli stereotipi tradizionali.

Abbiamo visto come negli ultimi anni sia sempre più visibile un cambiamento a favore di una comunicazione di genere più inclusiva, che vede in particolare i social media come protagonisti. C'è però da dire che, nonostante tutti i cambiamenti della modernizzazione, la cultura moderna permane in gran parte una cultura prettamente maschile. Per questo motivo, nel capitolo successivo, verrà analizzata l'evoluzione storica della rappresentazione di genere nella pubblicità, ponendo il focus sulla rappresentazione del genere femminile.

CAPITOLO 2

La rappresentazione femminile nella comunicazione pubblicitaria: evoluzione storica e nuove campagne di gender empowerment.

La posizione di inferiorità della donna rispetto all'uomo all'interno della società ha origini molto antiche e l'ha vista relegata per anni all'interno delle attività di cura della casa e del nucleo familiare.

«La differenza tra i sessi in quanto basata sulla natura - il corpo femminile dotato di caratteristiche e capacità proprie, diverse da quelle maschili – si è prestata e si presta alla costruzione di una disparità storica, in virtù della quale, la divisione del lavoro, i compiti quotidiani, l'accesso alla sfera intellettuale e simbolica, sono stati organizzati nel corso del tempo seguendo una profonda asimmetria, che rappresenta una discriminazione e uno svantaggio per il genere femminile.»⁴⁵

Nel corso delle diverse epoche storiche la sua figura ha subito diverse trasformazioni in relazione ai rispettivi cambiamenti sociali, che a poco a poco hanno contribuito al miglioramento della sua condizione. In questo capitolo si cercherà di dare risalto a questi cambiamenti in una prospettiva pubblicitaria; vedremo infatti come, all'evoluzione del ruolo della donna all'interno della società, seguirà una trasformazione anche dal punto di vista della rappresentazione pubblicitaria.

La storia della pubblicità moderna è caratterizzata, fin dalla sua nascita, dalla presenza di figure femminili. Secondo l'antropologo Claude Levi Strauss le donne sono state la prima forma di scambio tra gruppi. Questo fattore spiega il perché l'immagine femminile sia così fondamentale nel linguaggio pubblicitario: non tanto come richiamo sessuale, ma come base della comunicazione.

⁴⁵ Saraceno P. (1997), *Genere*, Il Mulino, Bologna.

Ogni epoca storica ha elaborato una propria iconografia: dalla figura eterea dei manifesti Liberty, si va verso una maggiore concretezza degli anni Cinquanta e, ancora, dall'immagine di casalinga felice negli spot del Carosello, si passa ad un modello di donna sensuale e sessualizzata degli anni Settanta. Con l'inizio degli anni Cinquanta, da soggetto iconografico la donna diventa un vero e proprio oggetto e destinatario dell'azione pubblicitaria. Per questo motivo, dopo un'introduzione riguardante le prime rappresentazioni della figura femminile in epoca moderna, ci focalizzeremo sulla comunicazione pubblicitaria dal secondo dopoguerra fino ai giorni nostri. Inoltre, nel corso dell'analisi porremo la nostra attenzione sul contesto italiano, con tutte le relative influenze provenienti dal quadro europeo e statunitense. Ai fini della ricerca sarà di fondamentale importanza il manuale di Paola Costanza Papakristo pubblicato nel 2018 e intitolato *Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*.

2.1 La rappresentazione femminile in epoca moderna: le donne del manifesto

Le prime apparizioni femminili in epoca moderna possono essere collocate nel corso dell'Ottocento, periodo storico caratterizzato da un forte processo di industrializzazione, che porta alla nascita di un sistema di tipo capitalista. In questo contesto, la pubblicità si serve del manifesto come mezzo comunicativo. La rappresentazione della donna cambia nel tempo a seconda del quadro sociale e culturale, dei gusti estetici e del punto di vista soggettivo dell'autore. E si trasforma anche in questo periodo storico, in cui la pubblicità non è ancora influenzata dagli scopi d'acquisto tipici delle strategie di marketing ma, al contrario, è uno strumento di rappresentazione iconografica. Dunque, è l'artista che esegue il manifesto e non l'agenzia e l'intento è quello di raggiungere il maggior numero di persone tappezzando i tanti spazi della città: muri, strade, parchi...

Parallelamente l'Europa, dalla fine dell'Ottocento allo scoppio della Prima Guerra Mondiale, è caratterizzata da una forte libertà e da un grande sviluppo

economico, che coinvolge l'arte e la cultura e porta con sé una serie di progressi e invenzioni, che modificano soprattutto lo stile di vita delle classi borghesi. Questo periodo viene chiamato Belle Époque e determina la nascita di nuovi movimenti di emancipazione femminile, tra cui quello delle suffragette per la conquista del diritto di voto per le donne.

«I grandi magazzini, i cataloghi di vendita per corrispondenza, le vetrine dei negozi cominciarono a rivolgere la loro seduzione verso le donne, che ebbero maggiore libertà di movimento nella vita sociale e nei rapporti con gli uomini; liberarono il corpo dalle stecche di balena che lo imprigionava, cominciarono a ballare nei luoghi pubblici, ad andare in bicicletta e in vacanza anche lontane dai mariti.»⁴⁶

Le donne iniziano ad avere meno figli, cominciano a partecipare sempre di più all'istruzione scolastica, per poi occupare un posto di lavoro specialmente nel settore terziario dei servizi.

La donna dei manifesti ritraeva il ceto sociale della borghesia, principale destinatario di questa comunicazione in quanto unico possessore dei mezzi per l'acquisto e il consumo. In particolare, le affiches francesi presentano situazioni di vita dell'alta società borghese e momenti legati al passaggio dalla vita preindustriale all'epoca moderna. Queste immagini vedono le donne protagoniste di scene mondane nei famosi caffè dell'epoca o le ritraggono in attimi di vita quotidiana all'interno del confortevole nucleo familiare. Da un lato, si cerca di influenzare gli acquisti della classe sociale benestante e, dall'altro, si va ad innescare un sentimento di desiderio e di invidia delle persone facenti parte dei ceti più bassi verso uno stile di vita più agiato.

Ai manifesti più realistici, si alternano figure di donne che incarnano la perfezione e l'irraggiungibilità di fronte al grande pubblico:

⁴⁶ Papakristo P. C. (2018), Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana, pp. 32, Aras Edizioni, Fano.

«La demi-mondaine, la prostituta, l'avventuriera si affermano come tipi sociali e letterari: tipi che si incontrano nei salotti, nei caffè, nei luoghi della città illuminati dalla calda luce delle lampade a gas. La “ragazza” facile dagli occhi vaghi, dalla spalla nuda, passiva e lasciva, la ragazza che attende, sono ormai i temi del manifesto.»⁴⁷

Il pittore francese Jules Chéret è considerato il padre del manifesto pubblicitario moderno. Egli riconosce nell'immagine un'importanza nettamente superiore rispetto al testo e, per questo motivo, utilizza figure di donne magnetiche, eleganti, quasi ammalianti. Jules Chéret si serve solitamente della figura femminile per pubblicità di alcolici, bibite e prodotti farmaceutici. Come si può vedere nel manifesto in Figura 2.1, tende a rappresentare giovani attraenti e vestite alla moda che accompagnano elegantemente il prodotto pubblicizzato.



Figura 2.1 Jules Chéret, (1895): Quinquina Dubonnet. Apéritif. Dans tous les Cafés⁴⁸

⁴⁷ Gallo M. (1972), I manifesti nella storia del costume, pp. 72, Mondadori, Milano.

⁴⁸ Consultabile al link <https://www.moma.org/collection/works/7592>.

Nei primi anni del Novecento si sviluppa in Francia il movimento artistico filosofico rivoluzionario dell'Art Nouveau, fusione tra innovazione tecnologica e opere tradizionali. Questa corrente si sviluppa poi in tutta Europa con nomi diversi: stile Liberty in Italia, modernismo in Spagna e Jugendstil in Germania. Le opere sono caratterizzate da immagini con forme sinuose ed eleganti unite ad elementi derivanti dal mondo naturale, contrapposte a tratti dai colori accesi e figure asimmetriche e stravaganti.

Anche la visione della donna cambia: da una connotazione elegante e raffinata, passiamo ad uno stile più sensuale e dai tratti erotici. Nel ritratto realizzato da Gustav Klimt nel 1907 (Figura 2.2), Adele Bloch Bauer incarna alla perfezione l'ideale della Vienna aristocratica di fine Ottocento, figura in bilico tra femme fatale e complessità. Lo sfondo dorato e gli elementi dell'opera, nel complesso, conferiscono alla figura femminile un'aura di sacralità e l'espressione del suo volto comunica malinconia e contemporaneamente erotismo.

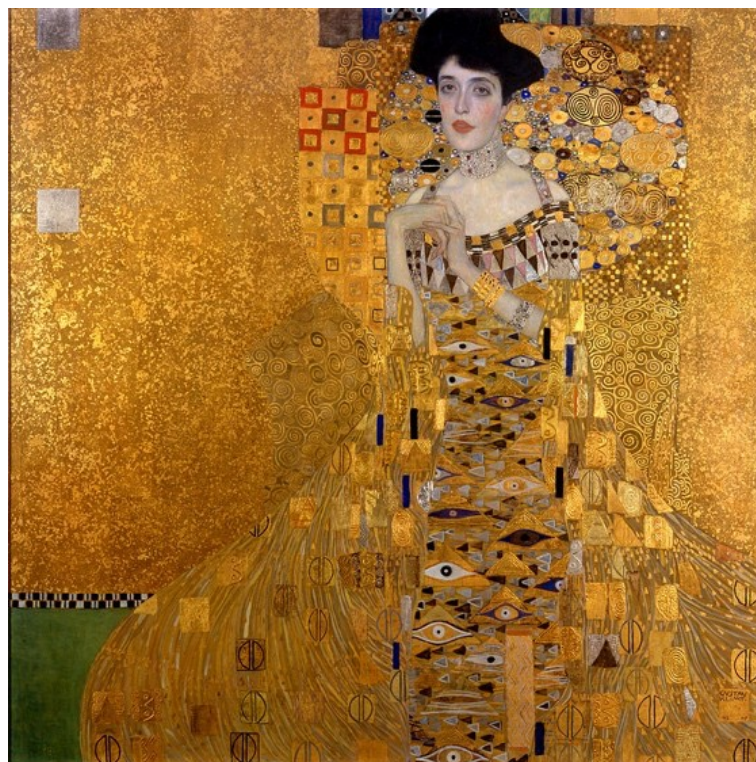


Figura 2.2 Gustav Klimt (1907): Ritratto di Adele Bloch-Bauer ⁴⁹

⁴⁹ Consultabile al link <https://www.analisedellopera.it/klimt-ritratto-di-adele-bloch-bauer/>.

Oltre alla rappresentazione di donne estremamente belle, troviamo anche figure meno idealizzate, colte in scene di vita quotidiana.

Come anticipato, il manifesto francese influenzerà negli anni successivi l'arte europea e in particolar modo quella italiana.

2.2 La rappresentazione femminile nella pubblicità italiana in epoca moderna

Nel contesto italiano ritroviamo ben presto le dirette conseguenze del movimento artistico francese. Negli anni si crea una scuola di cartellonisti di prestigio, con artisti che lavorano per importanti industrie grafiche e si ispirano agli ambienti dell'alta borghesia e, solo successivamente, a quelli del ceto medio.

Le figure femminili riprodotte nei manifesti italiani sono utilizzate come mezzi per spingere la popolazione borghese all'acquisto e vengono dunque rappresentate come oggetti. Con il passare del tempo e grazie al processo di emancipazione femminile e al progresso tecnologico, la donna si appropria del proprio tempo libero (Figura 2.3):

«La donna è anche elemento decorativo della pubblicità: sognatrice o attenta, persa nel sogno della lettura o, al contrario, mentre tiene saldamente in mano il giornale, essa si rivolge indifferentemente all'uomo o alla donna. Essa costituisce il mediatore per eccellenza della società: incute fiducia, suscita interesse. Bella, con gli occhi fissi, affascina come una divinità. La sua funzione è quella di spingere all'acquisto, di avvincere gli sguardi.»⁵⁰

⁵⁰ Gallo M. (1972), I manifesti nella storia del costume, pp. 49-50, Mondadori, Milano.



Figura 2.3 Marcello Dudovich (1913): Mele & Ci Napoli. Confezioni per Signora⁵¹

In questi anni la donna rappresentata è ancora legata all'influenza artistica della Belle Époque (Figura 2.4):

«La donna era ritratta in abiti eleganti, con cappelli, sciarpe di velo, guanti di pelle bianca, accanto a un uomo distinto mentre si recano a teatro o nel caffè alla moda, al casinò in abito da sera, lontana dalle volute e dal simbolismo liberty e molto più reale.»⁵²

⁵¹ Consultabile al link https://marcellodudovich.it/portfolio_page/mm16-mele-c-confezioni-per-signora/.

⁵² Papakristo P. C. (2018), Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana, pp. 41, Aras Edizioni, Fano.



Figura 2.4 Marcello Dudovich (1911-1912): E. & A. Mele & C. Napoli. Alta novità, eleganza⁵³

In questo periodo la pubblicità, lontana dai fini del marketing, è un vero e proprio terreno di sperimentazione per gli artisti che possono esprimere a pieno la propria sensibilità.

Come possiamo vedere infatti nelle opere di Marcello Dudovich, uno tra i più importanti cartellonisti italiani dell'epoca, le donne sono eleganti e raffinate, tratti tipici del mondo aristocratico che frequentava. Con il passare del tempo però il suo stile cambia. Infatti, con la fine dell'epoca della Belle Époque, sancita dall'inizio della Prima Guerra Mondiale, l'immagine femminile di tipo decorativo lascia spazio ad un modello di donna più dinamico e moderno (Figura 2.5).

⁵³ Consultabile al sito https://marcellodudovich.it/portfolio_page/mm11-e-a-mele-c-napoli-alta-novita-eleganza-massimo-buon-mercato/.



Figura 2.5 Marcello Dudovich (1934): La Rinascente. Novità di stagione⁵⁴

La figura femminile ha linee morbide e slanciate e l'ideale è quello di una donna moderna, emancipata e al passo con le offerte di consumo.

Con la Prima guerra mondiale i manifesti iniziano ad essere un mezzo di propaganda politica, insieme alla radio. Il gusto cambia nuovamente: protagoniste delle affissioni sono figure femminile legate ad un'idea di bellezza corposa e spesso nelle vesti di casalinghe e di custodi e protettrici della casa e della famiglia (Figura 2.6). Di frequente vengono affiancate al proprio uomo, vero eroe e protagonista dello scenario, pronto a difendere la propria patria.

⁵⁴ Consultabile al sito https://marcellodudovich.it/portfolio_page/lr19-alla-rinascente-novita-di-stagione/.



Figura 2.6 Ugo Finozzi (1917-1918): Cacciali via⁵⁵

Successivamente poi, intorno agli anni Trenta, le donne, nuovamente moderne ed eleganti, diventano in un certo senso sicure di sé ed iniziano ad essere associate a temi come la velocizzazione dell'esperienza (automobile, motocicletta...) ed il tempo libero (viaggi, sport). Iniziano infatti a farsi spazio anche in Italia le avanguardie, movimento internazionale in netto contrasto con il tradizionale linguaggio artistico, mirato a sovvertire tutti i valori predefiniti del tempo.

⁵⁵ Consultabile al sito <https://www.storiaememoriadibologna.it/cacciali-via-1441-opera>.



Figura 2.7 Marcello Dudovich (1934): Fiat. La nuova Balilla per tutti. Eleganza della signora⁵⁶

Il manifesto in Figura 2.7 rappresenta per i consumatori un nuovo mito da raggiungere per conquistare un traguardo di riscatto sociale. La donna, raffigurata con un elegante abito blu, si dirige a passo sicuro verso la Fiat 508, anche conosciuta come “Balilla”, simbolo del consumo di massa degli anni Trenta.

Negli stessi anni poi, con l'introduzione della radio, si inizia a dare un nuovo valore alle parole, a sfavore della mera rappresentazione figurativa. Questo porta, nel tempo, alla perdita di importanza del manifesto a vantaggio di nuovi mezzi comunicativi.

In epoca moderna, un altro protagonista in termini pubblicitari è la stampa, che prende il nome di *réclame*. A differenza del manifesto, la *réclame* è prevalentemente occupata da un testo scritto e da un disegno stilizzato.

⁵⁶ Consultabile al link https://marcellodudovich.it/portfolio_page/m18-fiat-la-nuova-balilla-per-tutti-eleganza-della-signora/?lang=it.

Inoltre, viene solitamente creata da piccoli produttori e si rivolge ad una borghesia ristretta molto parsimoniosa, principalmente composta da un pubblico femminile. Nelle inserzioni dell'epoca, infatti, si tendono a rappresentare lozioni come metodo curativo e prodotti di bellezza e per la cura del corpo. Un esempio sono le pubblicità di articoli farmaceutici contenenti le famose Pillole Pink (Figura 2.8), pillole curative ricostituenti, nate per le donne.



Figura 2.8 Annuncio stampa per Pillole Pink, 1914⁵⁷

L'annuncio stampa contiene il seguente messaggio:

«La giovane la più attraente è sempre la più bella? No! Le giovani le più attraenti sono quelle che risplendono di salute e vitalità.

⁵⁷ Consultabile al link

https://docenti.unimc.it/paola.papakristo/teaching/2019/21409/files/15_limmagine-femminile-in-pubblicita.

L'aurora della donna, con le sue trasformazioni misteriose, è nel medesimo tempo l'epoca dei più grandi pericoli e quella del più grande fascino.

Conservate la salute e conserverete la bellezza prendendo le Pillole Pink, il più potente rigenerante del sangue, tonico dei nervi.

Le giovani debbono fare impressione, esse debbono sempre pensare a fare impressione. Se non vi pensano, è dovere dei genitori di pensarvi per esse. Le giovani in mancanza di bellezza vera debbono attirare l'attenzione con un'aria di salute che deve scaturire da tutta la loro persona; non debbono attirare lo sguardo di mestizia provocato dalla cattiva cera. Le Pillole Pink danno sangue, salute, una splendida cera.»

Si vede quindi l'immagine di una donna che deve avere un bell'aspetto, sano, quasi come se dovesse "impressionare", fare colpo su un pretendente. Spesso, quelle rappresentate sono donne fragili, bisognose di attenzioni da parte del proprio partner, per riuscire a preservarsi belle e sane. Altri annunci stampa invece sono rivolti alle casalinghe con prodotti per la cura della casa.

Con il passare del tempo e l'arrivo agli anni Venti e poi Trenta, diminuiscono i prodotti curativi a favore dell'aumento di quelli cosmetici e dell'igiene personale, allargando sempre di più il consumo verso il ceto medio.

Nella pubblicità di Palmolive del 1930 in Figura 2.9 si promuove l'uso del sapone a favore di una pelle bella e attraente. L'intento è sempre quello di preservarsi, di conservarsi gradevoli e affascinanti per apparire splendide agli occhi di un possibile spasimante. E questo processo parte proprio dal prendersi cura della propria pelle utilizzando, come dice Palmolive, i prodotti giusti.

**“Usate il
PALMOLIVE
per conservare la
pelle attraente”**



dice la Signora B. Schaanning famosa specialista di bellezza a Copenaghen.

“Nessuna donna è costretta a dolersi di una brutta carnagione, poichè le basta di seguire quotidianamente il metodo migliore per conservare una pelle fresca e giovanile! E dicendo il metodo migliore io alludo alla pratica della pulizia con acqua e sapone Palmolive”.

B. Schaanning



M.^{me} Schaanning dà consigli alle più belle donne della Danimarca, dove la bellezza esige una speciale protezione a causa delle rigide condizioni climatiche. Essa insiste sull'uso del Palmolive perchè ha constatato gli effetti irritanti prodotti generalmente dagli ordinari detersivi.

Il Palmolive è prodotto interamente in Italia

2 lire

Figura 2.9 Annuncio stampa Palmolive, 1930⁵⁸

⁵⁸ Consultabile al link <https://www.ebay.it/itm/124120909778>.

A partire dagli anni Quaranta, alla dama bella e affascinante si alterna un modello femminile meno sofisticato e sempre più vicino al ceto medio.



Figura 2.10 Annuncio stampa Lital, 1941⁵⁹

L'annuncio stampa di Lital del 1941 (Figura 2.10) rappresenta pienamente questo periodo. La donna, infatti, non è una donna borghese ma è una ragazza di modesta condizione. Gli abiti sono semplici, popolari e la figura femminile ha forme più comuni e meno idealizzate. Insomma, le dame perfette di inizio secolo sono solo un lontano ricordo.

Con la comparsa del regime fascista e di una propaganda culturale incentrata sulla figura della madre coraggiosa e sul suo spirito di sacrificio, il

⁵⁹ Consultabile al sito https://docenti.unimc.it/paola.papakristo/teaching/2019/21409/files/15_limmagine-femminile-in-pubblicita.

nesso femminile acquisisce di nuovo il ruolo di donna-madre, già emerso durante la Grande Guerra.



Figura 2.11 Gino Boccasile (1940): La donna italiana, colle sue rinunce e coi suoi sacrifici, marcia insieme ai combattenti⁶⁰

«LA DONNA ITALIANA, COLLE SUE RINUNCE E COI SUOI
SACRIFICI, MARCIA INSIEME AI COMBATTENTI.»

Il manifesto (Figura 2.11) di Gino Boccasile, uno dei più famosi illustratori italiani dei primi decenni del Novecento, ritrae una donna italiana che tiene per mano il suo bambino, mentre dietro di lei ci sono tre soldati con spade e uniformi italiane. La donna, che dagli abiti sembra appartenere alla classe media, è rappresentata nell'azione di marciare con i combattenti del proprio paese. E lo fa accompagnata da suo figlio, dimostrando quindi quello che le donne dovrebbero fare mentre i mariti combattono: sacrificarsi al ruolo di

⁶⁰ Consultabile al sito <https://www.pinterest.com/pin/643170390513888967/>.

donna dedita alla famiglia in nome della patria. La seguente frase di Benito Mussolini, contenente i valori tradizionali del fascismo, conferma l'affermazione precedente.

«La guerra sta all'uomo, come la maternità sta alla donna.»

La donna del periodo fascista viene però utilizzata anche come mezzo per aumentare il disprezzo e l'odio verso il nemico. E lo si fa servendosi di soldati neri rappresentati in atteggiamenti di violenza sessuale nei confronti di giovani donne, utilizzando poi parole in difesa di esse (Figura 2.12).

«Difendila! Potrebbe essere tua madre, tua moglie, tua sorella, tua figlia.»



Figura 2.12 Gino Boccasile (1944), Difendila! Potrebbe essere tua madre, tua moglie, tua sorella, tua figlia⁶¹

⁶¹ Consultabile al link <https://www.pinterest.com.mx/pin/405464772676620225/>.

La dittatura fascista ha quindi imposto una serie di limiti all'indipendenza della donna che si ritrova, anche nelle pubblicità, privata della sua autonomia e libertà.

2.3 La rappresentazione della donna nella pubblicità italiana dal secondo dopoguerra agli anni Sessanta: un riflesso maschilista

Come abbiamo visto, il ruolo della donna all'interno della società cambia, seguendo le trasformazioni politiche, economiche, sociali e culturali, e di conseguenza si modifica anche la sua rappresentazione nelle pubblicità. L'Italia alla fine della Seconda Guerra Mondiale è un'Italia prevalentemente agricola, in condizioni critiche di fronte alla distruzione causata dai bombardamenti. Ne consegue un periodo di ricostruzione, grazie agli aiuti economici e finanziari americani del Piano Marshall⁶². Tra i primi anni Cinquanta inizia così una graduale crescita economica unita ad uno sviluppo tecnologico, che porterà negli anni Sessanta al boom economico. L'influenza americana è forte e si riflette sui costumi e sulle abitudini quotidiane, fino a riversarsi addirittura nel linguaggio. Tuttavia, lo sviluppo dei consumi in Italia è anomalo e si concentra sul livello privato e del singolo. Il benessere ricercato deve essere quindi quello individuale, legato al nucleo familiare, dove la figura femminile è centrale e la fa da padrona. Soprattutto in seguito al fenomeno della migrazione dalla campagna alla città in quanto le donne, prima usate come braccia agricole, si ritrovano ad occupare sempre di più il ruolo di casalinghe.

Ed è proprio in questo periodo di grande influenza statunitense che iniziano ad essere create le prime campagne pubblicitarie shock, riflesso di un mondo patriarcale e maschilista.

⁶² Il Piano Marshall è un piano politico ed economico statunitense mirato alla ricostruzione dell'Europa distrutta dopo la Seconda Guerra Mondiale.



Figura 2.13 Annuncio pubblicitario Van Heusen, 1946⁶³

Un esempio è la pubblicità delle cravatte Van Heusen del 1951 (Figura 2.13), che mostra una donna ai piedi del letto intenta a servire la colazione al proprio marito. Oppure la pubblicità del caffè Chase & Sanborn del 1952 (Figura 2.14), che vede il partner maschile nell'atto di schiaffeggiare il corpo della propria moglie.

In entrambe le pubblicità possiamo vedere come la donna sia rappresentata in una posizione di sottomissione rispetto all'uomo, e questo sta ad indicare anche una subalternità nella vita. Infatti, sia nel primo che nel secondo caso le due figure femminili ricoprono il ruolo di casalinghe e si trovano nell'azione di servire i propri amati.

⁶³ Consultabile al link <https://www.businessinsider.com/sexist-vintage-ads-2015-9#chase-and-sanborn-1952-this-ad-makes-light-of-domestic-violence-3>

Anche i claim sono sconvolgenti e rimarcano ancora una volta la subordinazione del sesso femminile.

«Mostrale che è un mondo da uomini.»

«Se tuo marito scoprisse che non fai una “prova prodotto” per il caffè più fresco... Guai a te!»

Figura 2.14 Annuncio pubblicitario Chase & Sanborn, 1952⁶⁴

Ricordiamo che in questi anni nascono le prime agenzie che seguono le logiche del marketing, a differenza della pubblicità d'artista. Nel corso degli anni Cinquanta le agenzie pubblicitarie italiane non sono ancora al passo con quelle americane, che iniziano ad aprire filiali in Italia, portando con sé il loro

⁶⁴ Si veda nota 63.

stile di vita e condizionando quello italiano. Ed è proprio per questo che le pubblicità statunitensi hanno una grande influenza nel nostro Paese. Un chiaro esempio è la pubblicità del 1969 della marca Simmenthal (Figura 2.15), dove la figura femminile nelle vesti di casalinga si prende cura del proprio marito, offrendogli un bel piatto nutriente di trippa Simmenthal. I toni sono ben diversi rispetto a quelli americani, però il ruolo è sempre quello di prestare servizio verso i propri mariti; solo in questo modo si potrà avere la loro riconoscenza e il loro affetto.



Figura 2.15 Annuncio stampa Simmenthal, 1969⁶⁵

⁶⁵ Consultabile al sito <https://twitter.com/Spazio70/status/832687009827168261?lang=es>.

Dagli anni Cinquanta è la donna al centro delle pubblicità in quanto è essa stessa centrale nella decisione d'acquisto.

Alternata alla figura della massaia intelligente di Ferrero, che sa bene come spendere in modo ragionevole il suo denaro (Figura 2.16), troviamo anche la ragazza sorridente che guida la lambretta in un manifesto del 1954 (Figura 2.17).



Figura 2.16 Annuncio pubblicitario Ferrero, 1949⁶⁶

⁶⁶ Consultabile al link <https://www.pinterest.com/pin/84161086769934404/>.



Figura 2.17 Annuncio pubblicitario Lambretta, 1954⁶⁷

Questi sono gli anni in cui si iniziano a proporre alle donne nuovi prodotti, per lo più preparati e confezionati e si cerca di convincerle della loro bontà e utilità.

«Le donne divennero l'obiettivo principale del nuovo consumismo, e l'enfatizzazione della loro dimensione casalinga ne accentuò l'isolamento; automobile e televisione incoraggiarono ulteriormente un uso del tempo libero prevalentemente privatizzato.»⁶⁸

Le casalinghe rappresentate nella pubblicità si prendono cura dell'intero nucleo familiare e, se per i prodotti di bellezza è l'uomo che giudica il risultato sulla donna, per gli articoli della casa sono le donne stesse che gareggiano tra di loro, cercando di essere sempre aggiornate sui nuovi prodotti dalle proprietà straordinarie e sorprendenti.

⁶⁷ Consultabile al sito

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500664882>.

⁶⁸ Ginsborg P. (1989), Storia dell'Italia dal dopoguerra a oggi, pp. 337, Einaudi, Torino.



Figura 2.18 Annuncio stampa Omo, 1954⁶⁹

Un esempio è la pubblicità del detersivo Omo del 1954 (Figura 2.18), prodotto apparentemente miracoloso per ottenere una biancheria fresca e pulita. Prendersi cura della famiglia negli anni Cinquanta vuol dire anche questo, avere il bucato più bianco rispetto a quello delle altre donne.

Oltre a questo aspetto, le casalinghe devono anche prendersi cura del proprio corpo attraverso l'utilizzo di prodotti e creme di bellezza. E tutto ciò è visibile nelle pubblicità dell'epoca, che esortano ancora una volta all'acquisto di cosmetici e articoli per la cura del corpo, ma a differenza del passato ora essi sono alla portata di tutte le donne, includendo così quella parte di popolazione meno abbiente.

⁶⁹ Consultabile al link https://docenti.unimc.it/paola.papakristo/teaching/2019/21409/files/15_limmagine-femminile-in-pubblicita.

«La donna moderna deve depilarsi, dimagrire, usare creme di bellezza, truccarsi, indossare biancheria intima moderna ed elegante.» ... «L'obiettivo è quello di piacere ai propri uomini...»⁷⁰

Come abbiamo visto in precedenza la pubblicità italiana degli anni Cinquanta e Sessanta è influenzata dalla cultura americana e in particolar modo dal cinema. Spesso si iniziano ad usare come testimonial dei prodotti di bellezza le star del cinema Hollywoodiano, modello di grande ispirazione per le casalinghe italiane.

Inoltre, con l'introduzione della televisione e la nascita del programma televisivo Carosello, la pubblicità si espande. Le aziende comprendono immediatamente il potenziale di questo nuovo mezzo di comunicazione di massa, che entra a far parte velocemente dello stile di vita degli italiani, superando nettamente l'impatto del manifesto e della radio. Anche in questo caso il principale destinatario sono le donne o i bambini, i quali persuadono facilmente le loro mamme all'acquisto.

2.4 La rappresentazione della donna nella pubblicità italiana degli anni Settanta: la donna-oggetto

Con l'inizio degli anni Settanta e la fine del boom economico, la pubblicità attraversa un periodo di difficoltà, in primo luogo a livello culturale e poi economico, a causa della crisi petrolifera del 1973. Infatti, per limitare l'utilizzo di benzina, viene chiesto agli italiani di ridurre i consumi e di rimanere il più possibile in casa la domenica. Oltretutto subentra l'inflazione, che provoca una diminuzione del potere d'acquisto investendo specialmente la classe media, che si ritrova a dover cambiare nuovamente il proprio stile di vita. Ovviamente come prima conseguenza troviamo l'abbassamento della domanda che porta con sé un sempre più grande problema di invenduto per le aziende.

⁷⁰ Papakristo P. C. (2018), Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana, pp. 77-78, Aras Edizioni, Fano.

Nonostante tutte queste problematiche derivanti dalla crisi petrolifera, l'economia italiana continua il suo processo di trasformazione, da economia agricola a industria del settore terziario, che vedrà la sua fine solo agli inizi dell'Ottocento. Inoltre, in questo decennio, da un consumo incentrato sull'acquisto sfrenato si passa ad una spesa più consapevole e preferibilmente più di qualità.

Dal 1970 vediamo una crescita dei movimenti femministi in Italia che, influenzati dal contesto americano, iniziano a chiedere una maggiore liberalizzazione sessuale. A fine decennio si parla di una vera e propria rivoluzione sessuale e il referendum per l'introduzione del divorzio del 1974 è la conferma dell'allontanamento dall'istituzione ecclesiastica tradizionale.

La pubblicità italiana si trasforma e il suo linguaggio si compone di molteplici riferimenti sessuali, di doppi sensi nei testi e dell'uso di corpi nudi in atteggiamenti provocanti, spesso ricorrendo a esplicite allusioni al sesso.



Figura 2.19 Annuncio pubblicitario Peroni, 1974-1975⁷¹

⁷¹ Consultabile al link <https://archivio.fototeca-gilardi.com/event/it/1/15727/26-05-2008/CHIAMAMI+PERONI+SAR%C3%92+LA+TUA+BIRRA>.

Un esempio lampante è la pubblicità della birra Peroni (Figura 2.19) che vede come protagonista una giovane bionda attraente priva di vestiti, con uno sguardo provocante e accompagnata dallo slogan, già famoso ai tempi del Carosello:

«Chiamami Peroni sarò la tua birra.»

L'intento di Armando Testa, famoso grafico e pubblicitario italiano, è chiaro: egli sfrutta la rappresentazione del corpo femminile, con espressioni e movimenti sensuali, al fine di aumentare le vendite dei prodotti, che vedono nel genere maschile il principale destinatario.

La pubblicità, accompagnata da un linguaggio più libero ed esplicito, si avvicina sempre più al mondo giovanile che diventa il nuovo target degli anni Settanta. E la marca Piaggio, al passo con lo spirito aggressivo tipico di questo periodo, intuisce tutto questo e sviluppa una nuova forma di linguaggio dedicata ai ragazzi e alle ragazze dell'epoca (Figura 2.20). Molto famosi sono i cartelloni e gli spot televisivi accompagnati dalle seguenti parole:

«Chi "Vespa" mangia le mele.»

Il termine "vespare" indicava l'azione di fare un giro con la Vespa, ma in quegli anni inizia ad essere associato ad un gesto sessuale, ecco il perché dell'accostamento alla mela, frutto del peccato e della trasgressione.



Figura 2.20 Annuncio pubblicitario Vespa, anni '70²

Negli anni Settanta nascono anche le prime riflessioni e le prime critiche riguardo la rappresentazione della donna nella pubblicità (Figura 2.21).

«Nel testo di Elena Pellegrini del 1977 emergono vari modelli femminili: la donna coccolata e ammaliata come essere subnormale, la donna decorativa che presenta il prodotto, che si compra il prodotto o che addirittura è il prodotto.»⁷³

⁷² Consultabile al sito <https://www.lexaround.me/piaggio-chi-vespa-mangia-le-mele-chi-non-vespa-no/>.

⁷³ Papakristo P. C. (2018), Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana, pp. 109, Aras Edizioni, Fano.



Figura 2.21 Annuncio pubblicitario Suzuki, anni '70⁷⁴

Quindi alla rappresentazione della donna nel ruolo di casalinga, in questo periodo, si alternano nuove pubblicità influenzate dalla liberalizzazione sessuale. La figura della donna, al posto di essere sciolta dai soliti costrutti, viene rinchiusa all'interno di una nuova visione, che vede strumentalizzato il suo corpo in una chiave del tutto volgare.

Un altro esempio, come abbiamo già visto in precedenza, sono gli spot del marchio Peroni, in cui vi è la rappresentazione della donna-oggetto. Questo provoca una serie di critiche portate avanti dai movimenti femministi che non accettano questo ideale di donna così stereotipato, in netto contrasto con gli ideali della lotta per l'emancipazione femminile.

Ulteriori giudizi negativi provengono dal mondo ecclesiastico quando il brand torinese Jesus Jeans realizza due campagne pubblicitarie (Figura 2.22) che richiamano i versi evangelici "Chi mi ama mi segua" e "Non avrai altro jeans all'infuori di me", accompagnati da due corpi femminili coperti solo per metà.

⁷⁴ Consultabile al sito <https://www.pinterest.it/pin/621356079816440104/>.



Figura 2.22 Annunci pubblicitari Jesus, anni '70⁷⁵

Da metà degli anni Settanta la pubblicità si apre a nuovi interlocutori, tra cui uomini e giovani ragazzi, causando un aumento dei consumi maschili anche nel settore dell'abbigliamento e della cura di sé, oltre che in quello dell'elettronica.

2.5 La rappresentazione femminile nella pubblicità italiana degli anni Ottanta e Novanta: l'ossessione verso i corpi perfetti

Con l'arrivo degli anni Ottanta si registra una ripresa dei consumi da parte della popolazione: si acquista per mostrare, per ostentare, per apparire. Il tasso di occupazione femminile aumenta, come aumenta il tempo libero. Gli spot del Carosello lasciano spazio alla televisione commerciale, che ha come obiettivo la rapida influenza della massa, andando a condizionarne anche lo stile di vita.

⁷⁵ Consultabile al link <https://blog.cliomakeup.com/2017/11/pubblicita-scandalose-jeans-storia-moda/2/>.

Contemporaneamente a tutto ciò, la moda inizia a imporre i propri canoni estetici nelle rappresentazioni pubblicitarie, che si popolano di fisici perfetti e bellezze statuarie che necessitano di una cura del corpo sempre più ossessiva, fatta di esercizi in palestra e di rigide diete dimagranti.



Figura 2.23 Annuncio pubblicitario Calvin Klein Jeans, anni '80⁷⁶

Il corpo della donna, ancora una volta, viene usato per mettere in risalto il prodotto sponsorizzato. Questa volta però attraverso una figura giovane, bella e sempre più magra, modificando i canoni dell'epoca (Figura 2.23).

La rivoluzione femminista di questi anni non è in grado di impattare la pubblicità che si serve ancora del ruolo di casalinga o di immagini sessualizzate per la sua rappresentazione.

⁷⁶ Vedi nota 75.

Tutto questo è visibile nelle pubblicità televisive del marchio Morositas degli anni '80 e '90⁷⁷. La famosa caramella viene infatti pubblicizzata grazie all'utilizzo del corpo di una giovane donna, rappresentata mediante continue allusioni sessuali.

Nel 1986 la Commissione Nazionale per la parità tra uomo e donna pubblica la ricerca Immagine donna, modelli di donna emergenti nei mezzi di comunicazione di massa⁷⁸, esponendo una serie di riflessioni riguardanti questo tema.

Vengono presi come oggetto di studio la televisione, i periodici femminili e le riviste di attualità e i risultati sono i seguenti:

- Le riviste di attualità e politica hanno come destinatario l'uomo; dunque, la donna viene rappresentata come l'oggetto del desiderio accanto al mondo dei motori.
- Sulle riviste femminili i due modelli rappresentati sono la donna giovane e bella per pubblicizzare capi di abbigliamento e cosmetici, oppure la donna-casalinga per prodotti alimentari o elettrodomestici.
- Nella pubblicità televisiva troviamo invece donne-madri, rappresentate mentre cucinano o fanno il bucato; donne provocanti o ancora donne mentre lavorano come segretarie o comunque in una posizione subordinata rispetto alla figura maschile. Quest'ultima è solitamente un uomo affascinante e di successo, quasi mai impegnato in faccende domestiche.

Alternata alla donna sessualizzata, troviamo figure di donne sicure di sé, eleganti, con un atteggiamento deciso e sempre più indipendenti. Dallo stereotipo di donna-casalinga e madre di famiglia, alla visione della donna seducente e provocante, si passa man mano all'associazione lavoro-

⁷⁷ Portali di riferimento: <https://www.youtube.com/watch?v=GsiAmzgKQ44> e <https://www.youtube.com/watch?v=rWTCYULT0UA>.

⁷⁸ Commissione Nazionale per la realizzazione della parità tra uomo e donna (1986), Immagine donna, modelli di donna emergenti nei mezzi di comunicazione di massa, Roma.

indipendenza che inizia ad occupare anche i primi spazi nella pubblicità (Figura 2.24).



Figura 2.24 Annuncio pubblicitario Giorgio Armani, 1980⁷⁹

Negli anni Novanta, poi, compare un nuovo modello di donna dal carattere più aggressivo. Sono figure femminili sicure, determinate, che cercano di prevalere sull'uomo. Sembra quasi capovolgersi la situazione precedente, a favore di una virilizzazione femminile e di un addolcimento maschile. In alcuni casi le modelle, sempre caratterizzate da un corpo snello e longilineo, assumono i connotati più androgini e bisessuati (Figura 2.25).

⁷⁹ Consultabile al sito <https://www.infopuntoevirgola.it/quali-ruoli-della-donna-nella-pubblicita/>.

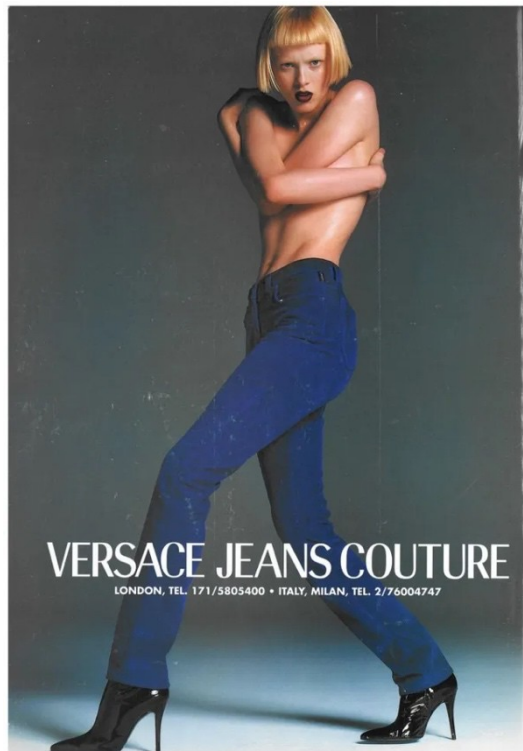


Figura 2.25 Annuncio pubblicitario Versace Jeans Couture, 1997-1998⁸⁰

La contaminazione dei generi, inoltre, determina il successo dei prodotti unisex.

Unite alle star del cinema del calibro di Sharon Stone, negli anni Novanta fanno da testimonial anche le top model come Naomi Campbell, che inizieranno a pubblicizzare prodotti di ogni genere.

I modelli femminili in questo decennio si allargano; secondo una ricerca condotta tra il 1997 e il 1998 da Kermol e Beltrame⁸¹ riguardante gli stili di vita dei due sessi rispetto ai modelli proposti dalle pubblicità su carta stampata, sono emersi una serie di modelli diversi:

⁸⁰ Vedi nota 75.

⁸¹ Kermol E. (2001), *Cinema moda pubblicità. Psicologia dell'estetica quotidiana*, Franco Angeli, Milano.

«...la seduttrice, la sportiva, la ragazza acqua e sapone, la romantica, la moglie, la madre, la casalinga tradizionale, la manager, la narcisista, l'erotica, l'ambigua, la donna oggetto e l'intellettuale.»⁸²

2.6 La rappresentazione femminile nella pubblicità italiana degli anni Duemila: un ritorno agli stereotipi

La pubblicità di inizio anni Duemila riprende un po' i modelli femminili di fine Novecento. I prodotti sponsorizzati sono i più disparati: dai gioielli, ai cosmetici e all'abbigliamento, passando dai profumi fino al mondo degli articoli per la casa. Ed è proprio in quest'ultimo che troviamo l'immagine più superata della donna, che si fa via via più moderna. Il target di riferimento si amplia e inizia a includere la popolazione d'età più avanzata, per la quale vengono sviluppate strategie di comunicazione diverse e personalizzate.

«I modelli femminili proposti sono sempre più articolati e complessi perché si rivolgono a consumatori-persone sempre più esigenti e sempre meno circoscrivibili entro target definiti. Ogni marca o prodotto cerca di assecondare i gusti e le aspettative di un segmento limitato di popolazione, non più mercato composto da una massa indistinta ma da persone diverse, che a volte compiono scelte di consumo imprevedibili.»⁸³

Tuttavia, alla fine del primo decennio del nuovo secolo, inizia a nascere tutta una serie di polemiche riguardo la rappresentazione della donna nella pubblicità. Da un lato i modelli proposti hanno corpi sempre più magri, scavati, con funzione di accompagnamento a prodotti come orologi o capi di abbigliamento o spesso protagonisti di spot che esaltano le proprietà

⁸² Papakristo P. C. (2018), *Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, pp. 124, Aras Edizioni, Fano.

⁸³ Papakristo P. C. (2018), *Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, pp. 132, Aras Edizioni, Fano.

miracolose di pillole dimagranti. E tutto questo ha un'influenza diretta sulle donne destinatarie delle pubblicità, in quanto diventa una delle principali cause di problemi di autostima fino all'incitamento al dimagrimento ossessivo, sfociando poi nell'anoressia.

Una seconda critica è dovuta al riproporsi di una serie di campagne pubblicitarie sessiste. L'obiettivo è sempre lo stesso: desiderare la donna per desiderare il prodotto e viceversa.



Figura 2.26 Annuncio pubblicitario TTT Lines, 2009⁸⁴

In questo caso, sotto accusa finiscono una serie di cartelloni (Figura 2.26) della compagnia di navigazione TTT Lines definiti volgari e sessisti. Infatti, per pubblicizzare i traghetti Napoli-Catania, la compagnia si serve di un gruppo di ragazze in costume, fotografate di schiena al momento dell'imbarco, accompagnate dallo slogan: «Abbiamo le poppe più famose d'Italia.»

⁸⁴ Consultabile al link <https://www.pinterest.com/pin/567453621769640954/>.

Si passa poi per all'erotizzazione della violenza, nella nota pubblicità di Dolce e Gabbana, dove viene richiamata una scena di violenza sessuale di gruppo (Figura 2.27).



Figura 2.27 Annuncio pubblicitario Dolce e Gabbana, anni 2000⁸⁵

Fino ad arrivare all'esaltazione del femminicidio, in una campagna (Figura 2.28) creata dall'azienda Clendy di Casoria per la sponsorizzazione di prodotti per l'igiene della persona e della casa. Il cartellone ritrae un uomo pronto ad eliminare con un panno fucsia le tracce dell'omicidio appena commesso. E pensare che esiste un'ulteriore versione con i ruoli invertiti.

⁸⁵ Consultabile al sito <https://fashiontheoremblog.wordpress.com/2019/02/18/dolce-gabbana-fino-a-che-punto-puo-spingersi-la-pubblicita/>.



Figura 2.28 Annuncio pubblicitario Clendy, 2013⁸⁶

Parallelamente e in forma graduale alcune aziende si servono di ideali diversi di donne, lontane dai canoni di bellezza stereotipati e di bellezze standardizzate. Un esempio è la multinazionale Unilever che, con il suo brand Dove, lancia nel 2004 la campagna Real Beauty. Il marchio si rende conto, da un lato che le donne sono sempre più insoddisfatte del loro aspetto, e dall'altro che il divario tra ciò che le persone desiderano dai prodotti di bellezza e ciò che il mercato offre diventa sempre più ampio.

⁸⁶ Consultabile al link <https://www.ilpost.it/spot/2013/03/28/pubblicita-shock-di-clendy-perche-giocare-facile/>.


 Dove Firming. As tested on real curves.



Figura 2.29 Annuncio pubblicitario Dove, 2004⁸⁷

Lo slogan della campagna (Figura 2.29), che avrà anche un grande successo sui social, è il seguente:

«La bellezza non è l'assenza di imperfezioni, ma il potere di abbracciarle e sentirsi comunque belle.»

Quindi alcuni brand anticipano i grandi movimenti che vedono l'introduzione di concetti quali empowerment e body positivity, che appaiono qualche anno più tardi come strategia di marketing, esortando all'utilizzo di indumenti adatti a tutti i tipi di corpo.

«In un mondo mediatico – pubblicità ma anche moda, fiction, intrattenimento e persino informazione – in cui la bellezza corrisponde all'essere snelli, giovani e seducenti, con grandi seni, labbra carnose e glutei tonici, in cui invecchiare è disdicevole –

⁸⁷ Vedi nota 79.

come dimostra il crescente ricorso alla chirurgia estetica – la campagna Dove va controcorrente.»⁸⁸

In questi anni si inizia a notare una sensibilizzazione delle persone verso questo tema, cercando di allontanarle dagli stereotipi di genere solidificatisi durante questi anni, che hanno visto crescere la cura del corpo per uomini e donne, fino ad essere quasi maniacale.

2.7 La rappresentazione femminile nella pubblicità italiana dei giorni nostri: tra empowerment e femvertising

Nel 2010 si sviluppa la quarta ondata femminista, movimento contemporaneo che fonda le proprie origini nel web e nei social network. Internet è uno strumento importantissimo perché, a differenza delle prime tre ondate, permette di diffondere i messaggi e i valori femministi in forma immediata ed a livello mondiale.

Contemporaneamente, nasce il nuovo concetto di empowerment femminile, ossia un processo volto a cambiare le relazioni di potere e la visione del ruolo della donna all'interno della società. Nello specifico, si cerca di osservare i suoi bisogni e le sue necessità, permettendole l'accesso a processi decisionali in ambito politico, economico e sociale. L'empowerment femminile va oltre la visione di genere data dagli stereotipi e permette alle donne di scegliere chi voler diventare. Inoltre, lotta contro il body shaming, ossia la pratica di offendere o deridere il corpo o l'aspetto di una persona, in questo caso di sesso femminile. Si cerca, invece, di valorizzare i pregi e i difetti delle persone, facendole sentire finalmente sicure del proprio corpo, andando così oltre i rigidi canoni estetici imposti dalla moda e dalla società. E tutto questo è possibile grazie ai messaggi rivoluzionari del body positivity.

⁸⁸ Papakristo P. C. (2018), Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana, pp. 139, Aras Edizioni, Fano.

Proprio in questo contesto nasce il femvertising, una nuova strategia di marketing che contiene una comunicazione inclusiva e libera dagli stereotipi, richiamando i concetti di inclusività e di intersezionalità tipici delle ultime due ondate.



Figura 2.30 Annuncio pubblicitario Benetton, 2018⁸⁹

Un esempio di questi valori sono marchi come Benetton (Figura 2.30), che negli ultimi anni ha sviluppato una comunicazione aziendale inclusiva ed etica. Il Gruppo si impegna ad essere un'azienda globalmente responsabile, da un punto di vista sociale, ambientale ed economico.

Tutto questo accade perché la popolazione negli anni è cambiata e sempre più persone iniziano ad abbracciare gli ideali del femminismo e perdipiù mostrano i primi segni di insicurezza e di bassa autostima di fronte ai modelli degli ultimi anni che incarnano la perfezione. Il fine ultimo delle aziende è sempre quello di vendere, e proprio per questo scelgono di cambiare la propria

⁸⁹ Consultabile al sito <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/brand-communication/united-colors-of-benetton-ss-2018-adult/>.

comunicazione commerciale, inserendo temi come il body positivity e l'empowerment femminile.

Attualmente in Italia la pubblicità sessista è regolata dall'art. 10 del codice di Autodisciplina pubblicitaria, in quanto lesiva della dignità della donna:

«La pubblicità non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini. La pubblicità deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni.»⁹⁰

Anche se sono stati raggiunti importanti traguardi, spesso la comunicazione dei mass media continua ad essere poco inclusiva e contribuisce a rafforzare gli stereotipi di genere, ancora radicati nella società attuale.



Figura 2.31 Annuncio pubblicitario Perlan, 2017⁹¹

⁹⁰ Portale di riferimento: www.iap.it.

⁹¹ Consultabile al sito <https://www.greenme.it/lifestyle/costume-e-societa/pubblicita-perlan-donne-spagna/>.

Nel 2017 Perlan crea una campagna pubblicitaria in Spagna (Figura 2.31) che fa indignare gran parte della popolazione. Per l'ennesima volta, a fare da padrone nell'annuncio sono gli stereotipi sessisti e i luoghi comuni. Secondo il brand esisterebbe, infatti, un detersivo diverso adatto ad ogni tipo di donna, confermando ancora una volta l'associazione donna-casalinga.

I social media giocano un ruolo ambivalente in questo scenario: da un lato ripropongono i modelli di donna stereotipati, mentre dall'altro spesso contribuiscono a sensibilizzare sul tema.



Figura 2.32 Annuncio pubblicitario Calvin Klein, 2019⁹²

Un esempio è la pubblicità di intimo Calvin Klein (Figura 2.32) pubblicata da Zalando nel 2019, sui social network Instagram e Facebook, nella quale alle

⁹² Consultabile al link https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2019/01/14/news/zalando_campagna_pubblicitaria_modelle_curvy_intimo_calvin_klein_in_polemiche_social_body_shaming-291593188/.

solite modelle con corpi non reali, dai connotati perfetti, vengono preferite donne curvy totalmente a loro agio con il loro corpo. Il post ha poi generato una serie di commenti di odio rivolto a queste giovani, contenenti insulti e body shaming.

Un video di protesta contro la comunicazione di genere è lo spot “Be a Lady They Said”⁹³ con protagonista Cynthia Nixon, diventato virale sui social nel 2020. Il filmato racchiude il mondo degli stereotipi femminili, il quale vede la donna sempre perfetta e racchiusa nei canoni imposti dalla società, e dal quale invece, il magazine americano *Girls Girls Girls* vuole prendere le distanze.

«Sii una signora - dicono. La tua gonna è troppo corta. La tua camicia è troppo stretta. Non mostrare così tanta pelle. Lascia qualcosa all'immaginazione. Non fare la tentatrice. Gli uomini non possono controllarsi. Gli uomini hanno dei bisogni. Sii sexy. Sembra attraente. Non essere così provocante. Te la sei cercata. Indossa il nero. Indossa i tacchi. Sei troppo vestita. Sei troppo svestita. Ti stai lasciando andare.

Sii una signora - dicono. Non essere troppo grassa. Non essere troppo magra. Mangia. Dimagrisci. Smetti di mangiare così tanto. Ordina un'insalata. Non mangiare carboidrati. Salta il dessert. Mettiti a dieta. Dio, sembri uno scheletro! Perché non mangi e basta? Sembri emaciata. Sembri malata. Agli uomini piacciono le donne con un po' di carne sulle ossa. Sii una taglia zero. Sii un doppio zero. Sii niente. Sii meno di niente. Sii una signora - dicono. Togli i peli del tuo corpo. Sbianca questo. Sbianca quello. Elimina le tue cicatrici. Copri le smagliature. Stringi gli addominali. Gonfia le tue labbra. Botox per le tue rughe. Alza il viso. Solleva le tette. Sembra naturale! Ti stai ossessionando. Sembri finta. Agli uomini non piacciono le ragazze troppo fissate.

Sii una signora - dicono. Truccati. Evidenzia gli zigomi. Fodera le palpebre. Definisci le sopracciglia. Allunga le ciglia. Colora le labbra. Polvere, fard, bronzo, illuminante. I tuoi capelli sono troppo corti. Tingiti i capelli. Non blu, sembra innaturale! Sembri così vecchia. Il vecchio è brutto. Agli uomini non piacciono i brutti.

⁹³ Portale di riferimento: <https://www.youtube.com/watch?v=z8ZSDS7zVdU>.

"Sii una signora - dicono. Salvati. Non fare la puttana. Non dormire in giro. Agli uomini non piacciono le troie. Non essere puritana. Non essere così tesa. Sorridi di più. Asseconda gli uomini. Sii esperta. Sii sensuale. Sii innocente. Sii sporca. Non essere come le altre ragazze.

Sii una signora - dicono. Non parlare troppo forte. Non parlare così tanto. Non essere aggressiva. Perché sei così infelice? Non fare la stronza. Non essere così prepotente. Non essere così emotiva. Non piangere. Non urlare. Non dire parolacce. Sopporta il dolore. Non lamentarti. Cucina la sua cena. Rendilo felice. Questo è un lavoro da donna. Sarai una buona moglie un giorno. Prendi il suo cognome. Hai detto bene il tuo nome? Pazza femminista. Dagli dei bambini. Non vuoi bambini? Un giorno cambierai idea.

Sii una signora – dicono. Non farti stuprare. Non bere troppo. Non camminare da sola. Non uscire troppo tardi. Non vestirti così. Non ti ubriacare. Non sorridere agli estranei. Non uscire di notte. Non fidarti di nessuno. Non dire di sì. Non dire di no.

Sii solo una signora.»

Le parole precedentemente citate conducono a immagini e stereotipi che hanno contornato e contornano non solo la società, ma anche il mondo pubblicitario.

Quando però le tematiche femminili nella comunicazione vengono usate solo per finalità di marketing, si cade nel fenomeno del pinkwashing. Esso comprende tutte le situazioni in cui le aziende creano campagne attente ai temi dell'empowerment delle donne, ma in realtà il loro unico scopo è quello di aumentare il profitto, valorizzando la propria immagine aziendale.

I vantaggi del pinkwashing per le aziende sono principalmente tre; in primo luogo, troviamo un beneficio economico, in quanto vi è un aumento delle vendite e quindi del fatturato; in secondo luogo, le imprese rafforzano la propria reputazione, attraverso la sponsorizzazione di prodotti etici e facendo dell'inclusività il valore principale della propria comunicazione. Per ultimo abbiamo un vantaggio numerico, in quanto il marchio riesce ad attirare un nuovo segmento di mercato.

Un esempio chiaro di pinkwashing lo troveremo nel prossimo capitolo, in cui andremo ad analizzare due casi aziendali: il caso Victoria's Secret e Spanx. Nello specifico verrà messa a confronto la comunicazione di genere aziendale utilizzata dai due brand.

CAPITOLO 3

La comunicazione pubblicitaria di genere riflessa sulla brand image: il caso Victoria's Secret e Spanx a confronto.

Nel corso dell'elaborato abbiamo analizzato la comunicazione di genere nella pubblicità e i suoi effetti, per poi concentrarci sulla rappresentazione pubblicitaria della donna in continua evoluzione, in base al ruolo ricoperto da essa all'interno della società.

A questo punto è bene soffermarsi su due casi di successo che hanno fatto la storia dell'intimo a livello mondiale: Victoria's Secret e Spanx. Nello specifico, dopo aver presentato le due aziende, analizzeremo la loro rappresentazione pubblicitaria in un'ottica di genere e, di pari passo, prenderemo in analisi alcune campagne pubblicitarie.

Vedremo come, seppur i due brand commercializzino lo stesso prodotto, la loro comunicazione aziendale sia completamente diversa fin dagli inizi, basandosi su differenti strategie comunicative.

3.1 Il caso Victoria's Secret: i primi passi di un brand di successo

La società Victoria's Secret viene fondata in California nel 1977 dall'idea dell'imprenditore Roy Raymond. Qualche anno prima, mentre cerca un regalo per la moglie, Gaye Raymond, si rende conto che non riesce a trovare nei grandi magazzini un intimo che faccia al caso suo, in linea con la sua idea di eleganza. Pensando che altri maschi avrebbero potuto vivere la stessa esperienza, decide di iniziare a studiare il mercato della lingerie e, nel frattempo, ottiene un prestito per aprire il suo primo negozio a San Francisco. Nel 1977 lancia quindi la sua prima linea di intimo, sempre ancorata ai canoni tradizionali, ma dai primi tratti sensuali. In particolare, cerca ispirazione nelle antiche stampe dei tempi della Regina Vittoria, fonte di ispirazione per il nome del marchio. Il primo negozio è originariamente rivolto agli uomini, in modo tale che potessero acquistare lingerie per le loro partner senza sentirsi in imbarazzo.

In un anno Victoria's Secret incassa mezzo milione di dollari, sufficienti per finanziare altri tre negozi.

Per comprendere a pieno il successo di Victoria's Secret, dobbiamo fare una precisazione sul settore dell'intimo di quel periodo. Negli anni Cinquanta e Sessanta i movimenti femministi spingono le donne ad abbandonare l'uso del reggiseno, simbolo dell'oppressione maschile sulle donne. I brand iniziano a produrre biancheria intima funzionale, comoda e adatta per durare nel tempo. Mentre, solamente in occasioni eccezionali, come il matrimonio e la luna di miele, si utilizzano dei modelli più raffinati.

Ma, dopo il successo iniziale di Victoria's Secret, l'idea di un'azienda di lingerie incentrata sugli uomini diventa poco redditizia e iniziano le prime difficoltà economiche. In questo scenario Leslie Wexner, presidente della società Limited⁹⁴, comprende il grave errore di Raymond e nel 1982 acquista i negozi e il catalogo per 1 milione di dollari. Inizia così una fase di rinnovamento del marchio; Wexner studia le proposte europee del settore, dove l'intimo viene visto come un elemento essenziale nell'abbigliamento di tutti i giorni e applica poi questi principi nella sua filosofia aziendale. Egli crea un catalogo più moderno, con biancheria di lusso e, allo stesso tempo, con prezzi accessibili a tutti, conquistando le prime pagine delle riviste di moda più famose.

Nel 1990 il marchio include tre nuove linee di prodotti: l'abbigliamento sportivo, la cosmetica e la profumeria e nel 1995 diventa una società da 2 miliardi di dollari, con 670 negozi popolari in tutto il mondo e con vendite per quasi 5 miliardi di dollari.

Negli stessi anni, la società guadagna sempre più notorietà. Da un lato, utilizza per la sponsorizzazione dei suoi prodotti testimonial molto famose. Dall'altro, avvia un nuovo spettacolo di moda, il Victoria's Secret Fashion Show, che con il tempo diventa un must a livello mondiale. Protagoniste dell'evento sono modelle bellissime, non ancora del tutto affermate, che indossano delle ali da

⁹⁴ Limited è una catena di negozi che comprende marchi come Victoria's Secret, Abercrombie & Fitch, Express, Inc e Bath & Body Works.

angelo. Il grande successo dello spettacolo permette al brand di essere conosciuto a livello planetario e di entrare in nuovi mercati.

3.2 Il caso Victoria's Secret: strategia di comunicazione aziendale e campagne pubblicitarie

La comunicazione aziendale di Victoria's Secret cambia nel tempo e si adatta ai cambiamenti all'interno della società.

Dagli inizi del boudoir vittoriano di Raymond, passando per l'ampio catalogo di Wexner, fino ad arrivare ai modelli dei giorni nostri, due elementi rimangono una costante nell'intimo del marchio: l'accessibilità, in termini di prezzo, e la sensualità dei capi.

Un'altra costante sono le modelle utilizzate per la sponsorizzazione del brand: alte, magre, dai tratti sensuali ed eleganti e dai corpi longilinei. E questo è visibile fin dagli inizi, dalla prima copertina di debutto del marchio (Figura 3.1).

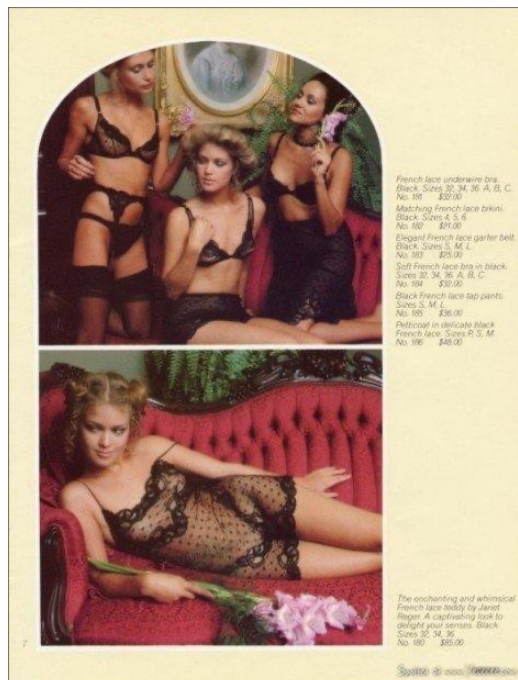


Figura 3.1 Annuncio pubblicitario Victoria's Secret, 1977⁹⁵.

⁹⁵ Portale di riferimento: <https://www.ninjamarketing.it/2012/09/10/evoluzione-di-victoria-secret-35-anni-di-pubblicita/>.

Nel 1979 l'intimo continua ad avere dei connotati sensuali. Il negozio presenta sempre uno stile boudoir vittoriano e le modelle indossano scarpe con il tacco esuberanti, fatte di piume e strass (Figura 3.2).



Figura 3.2 Annuncio pubblicitario Victoria's Secret, 1979⁹⁶.

Nel 1980 le ragazze in copertina (Figura 3.3), sempre molto eleganti, iniziano ad essere affiancate da uomini di bella presenza.

⁹⁶ Vedi nota 95.

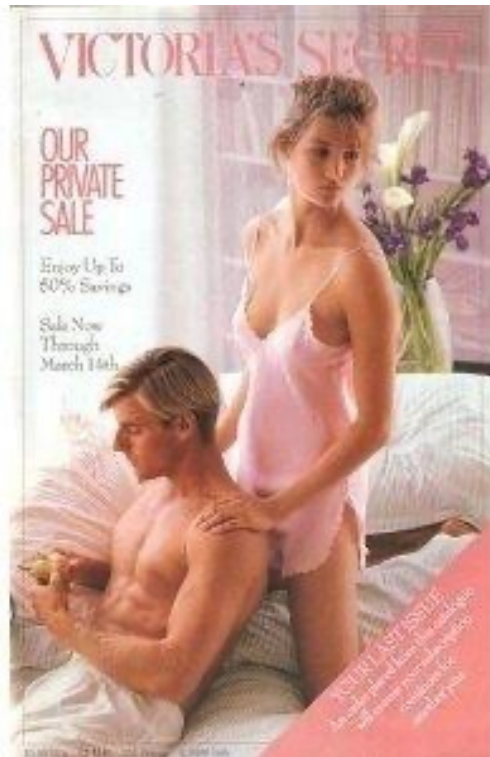


Figura 3.3 Annuncio pubblicitario Victoria's Secret, 1980⁹⁷.

Negli anni Novanta sulle copertine compaiono le prime modelle dai corpi nudi, accompagnate da gioielli, per la sponsorizzazione di costumi da bagno, come è possibile vedere nella Figura 3.4.

Sempre negli stessi anni, gli intimi iniziano ad avere connotati più semplici, privi di piume e di strass, e principalmente di colore bianco, con un richiamo alla purezza. Tutto questo è visibile nella Figura 3.5.

⁹⁷ Portale di riferimento: <https://www.ninjamarketing.it/2012/09/10/evoluzione-di-victoria-secret-35-anni-di-pubblicita/>.

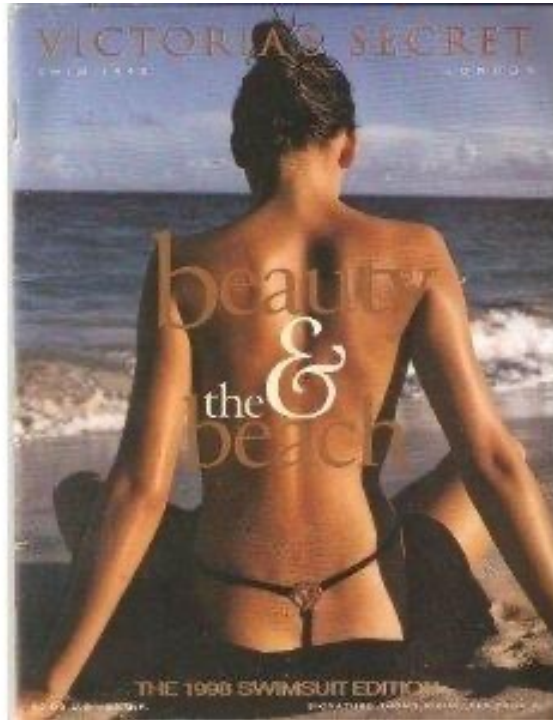


Figura 3.4 Annuncio pubblicitario Victoria's Secret, 199⁹⁸.

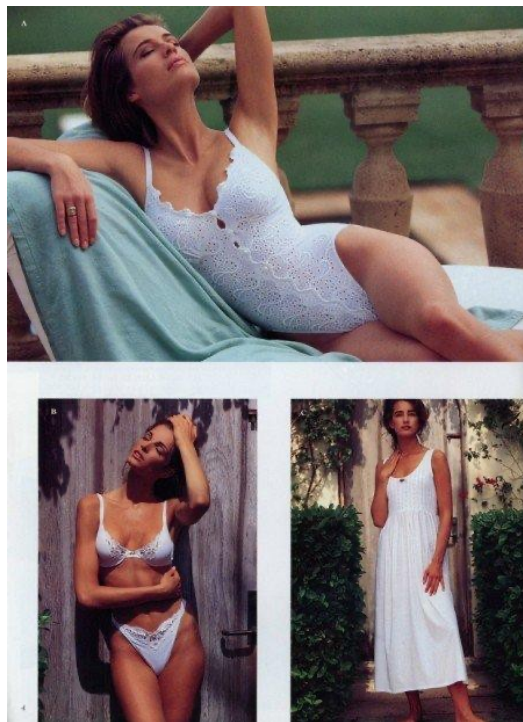


Figura 3.5 Annuncio pubblicitario Victoria's Secret, 1992⁹⁹.

⁹⁸ Portale di riferimento: <https://www.ninjamarketing.it/2012/09/10/evoluzione-di-victoria-secret-35-anni-di-pubblicita/>.

⁹⁹ Vedi nota 98.

La vera svolta nella comunicazione del brand si ha nel 1995, con l'introduzione dello show televisivo (Figura 3.6), accostato alle prime copertine pubblicitarie con gli angeli di Victoria's Secret come protagonisti (Figura 3.7).



Figura 3.6 Sfilata Victoria's Secret, anni '90¹⁰⁰.

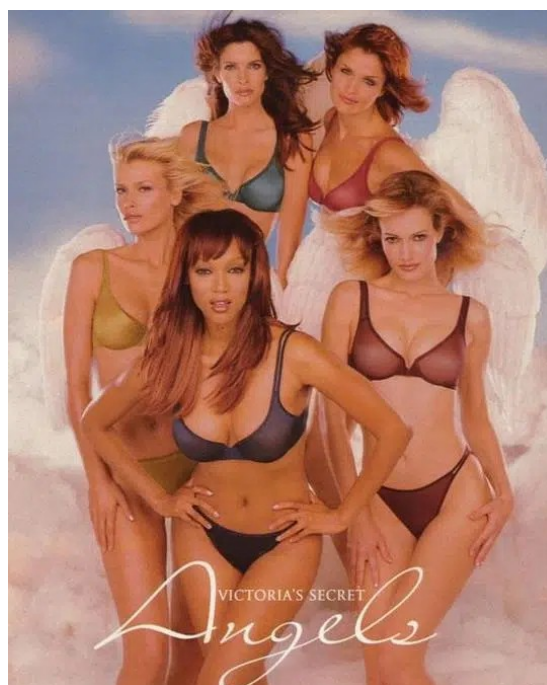


Figura 3.7 Annuncio pubblicitario Victoria's Secret, anni '90¹⁰¹.

¹⁰⁰ Portale di riferimento: <https://ar.pinterest.com/pin/543035667546006144/>.

¹⁰¹ Portale di riferimento: <https://luce.lanazione.it/lifestyle/victorias-secret-brand-serie-tv/>.

Se nei primi anni lo show permette al brand di conquistare una fama a livello mondiale, a partire dal 2016 diventa l'oggetto principale delle critiche mosse nei confronti del marchio.

Tra i principali temi di giudizio troviamo in primis la mercificazione del corpo femminile promossa dal brand, in netto contrasto con i nuovi movimenti di body empowerment degli ultimi anni. In secondo luogo, tema di discussione è l'ostentazione dell'immagine statuaria e irrealista delle modelle (Figura 3.8), in netto contrasto con i veri canoni femminili.

Questo divario provoca una serie di problematiche per le donne che osservano lo show, le quali aspirano a forme estremamente longilinee e perfette ma, non riuscendo a raggiungerle, in loro nasce un senso di inadeguatezza e insoddisfazione, che poi può sfociare in disturbi del comportamento alimentare.



Figura 3.8 Sfilata Victoria's Secret, 2016¹⁰².

¹⁰² Portale di riferimento:
<https://www.hola.com/moda/modelos/galeria/20211203200784/bella-hadid-victorias-secret-angel-collective/4/>.

A conferma di quanto detto, troviamo le parole del responsabile marketing del marchio, Ed Razek, che in un'intervista per Vogue del 2018 afferma di non essere interessato ad avere nello show modelle transgender o plus-size in quanto lo spettacolo deve rappresentare una fantasia, un intrattenimento di 42 minuti. Poco più tardi Razek, accusato da modelle dal calibro di Bella Hadid, di produrre una cultura fatta di misoginia e molestie, dà le dimissioni dalla società.

Le prime critiche nei confronti dello show provocano un calo delle vendite. Contemporaneamente un altro scandalo investe il marchio: le top model, che per anni hanno partecipato alle sfilate, iniziano a svelare i severi standard fisici richiesti per poter formar parte dell'Olimpo degli Angeli di Victoria's Secret. Le prime testimonianze vengono fornite dalle modelle Selita Ebanks ed Erin Heatherton, le quali parlano di un duro codice composto da allenamenti estenuanti e da diete rigidissime da seguire per mesi prima dello show. In particolare, veniva concessa loro un'assunzione minima di carboidrati, il giusto per potersi reggere in piedi, mentre i dolci erano completamente proibiti. Nei giorni a ridosso dello spettacolo, il regime alimentare si irrigidiva e prevedeva una sola mela ogni 24 ore.

Un'altra testimonianza viene fornita dalla modella australiana Bridget Malcolm, che, nel corso di un'intervista, denuncia l'inizio del suo disturbo alimentare con la prima partecipazione allo show. Nello specifico, Malcolm ricorda gli allenamenti sfiancanti ripetuti due volte al giorno, nonostante la debolezza fisica causata dalla sensazione di fame perenne. Inoltre, accusa i suoi agenti di averla più volte incoraggiata a fare uso di cocaina per perdere peso e racconta la sua dipendenza dai farmaci ansiolitici per poter superare le notti insonni, caratterizzate da continui attacchi di panico.

Negli anni lo show di Victoria's Secret era diventato un simbolo per l'emancipazione delle donne, le quali apparivano sorridenti e sicure di sé. Sotto questa visione di libertà e di emancipazione si nascondeva però un mondo del tutto malsano e nocivo per gli spettatori e le modelle stesse.

Ma poco dopo la chiusura dello show, un altro scandalo investe il brand, provocando così ulteriori perdite economiche. In seguito ad alcune indagini, si scopre che il proprietario del marchio era un grande amico di Jeffrey Epstein, imprenditore americano condannato per ripetuti abusi sessuali nei confronti di minorenni.

Epstein viene accusato di aver creato un vero e proprio circolo di milionari, in cui le ragazzine venivano usate come merce di scambio. E il contatto con Wexner sarebbe stato un aiuto fondamentale per questo suo progetto. A testimoniare è proprio Alicia Arden, un'aspirante modella di Victoria's Secret, aggredita nel 1997 dopo un colloquio di lavoro.

Anche per le campagne pubblicitarie di Victoria's Secret può essere fatto un discorso simile. Le copertine di inizio anni 2000 sono infatti caratterizzate da modelle tutte uguali, magrissime e slanciatissime. Per questo motivo il brand inizia a risultare non inclusivo; le taglie sono oggetto di critica in quanto escludono i corpi più formosi, e le modelle sono bellezze standard, appartenenti di solito al mondo occidentale.

Nel frattempo, subentra l'era della body positive, dell'inclusività e della celebrazione della bellezza fuori da ogni canone che sconvolge il gusto del pubblico. Quest'ultimo non si sente più rappresentato dalle modelle con corpi statuari e perfetti promossi dal brand, che rischia così di perdere una fascia importante di acquirenti.

Victoria's Secret punta quindi sul retargeting, includendo una nuova linea di intimo chiamata Pink. La nuova azienda viene fondata nel 2006 e si rivolge ad un target giovanissimo dai 15 ai 22 anni, promuovendo una nuova idea di intimo, più semplice, confortevole, ed inclusiva. Pink crea infatti un intimo casual e alla moda, ma allo stesso tempo comodo, portando avanti il principio che l'intimo non debba essere perfetto ma che sia più importante lo star bene indossandolo.

Tutti questi valori si riflettono sulla comunicazione del brand, che inizia ad essere più inclusiva e non discriminatoria.

Di seguito, nella Figura 3.9 è possibile vedere un esempio di campagna pubblicitaria inclusiva del marchio Pink che risale ai giorni nostri.

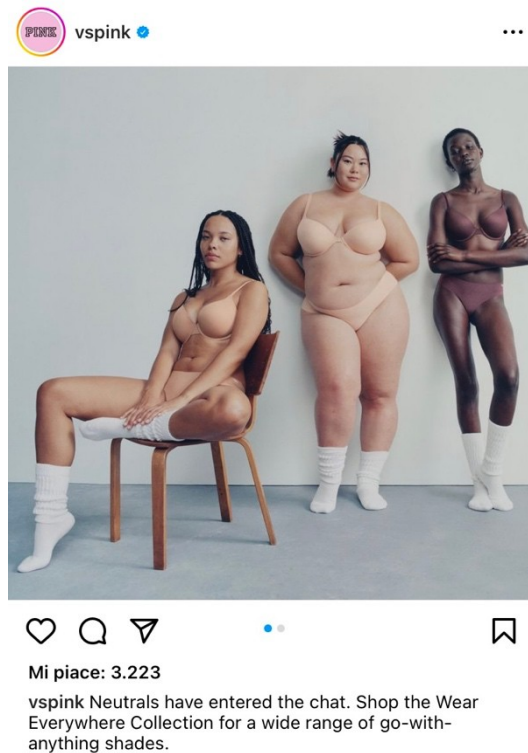


Figura 3.9 Annuncio pubblicitario Victoria's Secret Pink, 2023¹⁰³.

Con il passare degli anni, la società si trasforma ulteriormente e di conseguenza cambia la comunicazione aziendale.

Dal 2019, in seguito alla chiusura definitiva dello show, il marchio cerca di essere più inclusivo, ampliando la disponibilità delle taglie dell'intimo, e introducendo Ali Tate Cutler (Figura 3.10), prima modella definita curvy, rispetto ai canoni tradizionali del brand. Ma Victoria's Secret si rende conto ben presto che questo passo non è abbastanza per recuperare le perdite economiche.

¹⁰³ Portale di riferimento: <https://www.instagram.com/vspink/>.



Figura 3.10 Campagna Victoria's Secret, 2019¹⁰⁴.

Quindi tre anni più tardi, nel 2021, il colosso statunitense decide di rilanciare il proprio brand attraverso una strategia di rebranding. Nelle nuove campagne vengono proposti nuovi volti femminili, non appartenenti al mondo della moda, ma portatrici di un messaggio importante ed inclusivo. Tra queste troviamo la famosa calciatrice ed attivista LGBTQ+ Megan Rapinoe, l'attrice e imprenditrice indiana Chopra Jonas, la modella curvy Paloma Elsesser e l'attrice e modella transgender brasiliana Valentina Sampaio (Figura 3.11).

¹⁰⁴ Portale di riferimento: <https://www.vanityfair.it/gallery/victorias-secret-documentario-storia-brand-lingerie-foto>



Figura 3.11 Post Instagram Victoria's Secret, 2021¹⁰⁵.

Si può dire quindi che nel corso degli ultimi anni sono nate nuove testimonial, famose per i propri successi e per i messaggi di inclusione che portano con sé. Una di queste è Sofia Jirau, prima modella con sindrome di down scelta nel 2022 per una campagna pubblicitaria del noto brand.

Victoria's Secret sembra quindi finalmente capire i bisogni e le necessità reali delle donne, grazie anche al fatto che sempre più donne iniziano a formar parte dei vertici della direzione del brand.

Ma questo "rebranding femminista" è stato a lungo criticato. Infatti, si pensa che il vero intento dell'impresa non sia stato tanto quello di cambiare grazie al movimento del femvertising, proponendo e includendo nuovi modelli femminili per dare sempre più valore alle donne. Al contrario, Victoria's Secret si è solamente adattata ai nuovi bisogni del mercato, e se non lo avesse fatto, sarebbe potuta andare incontro al fallimento. E proprio per questo può essere un chiaro esempio di pinkwashing.

¹⁰⁵ Portale di riferimento:
https://us.as.com/us/2021/06/17/tikitakas/1623888674_791847.html

Nel 2006 il brand decide di creare il marchio Pink per riuscire ad acquisire una nuova fetta di mercato, e il fatto di rendere il brand più aperto a nuovi canoni di bellezza è soltanto un mezzo per arrivare a questo scopo.

Nel 2021 Victoria's Secret decide di optare per un rebranding, facendo diventare l'inclusione e la diversità valori cardini dell'impresa, per paura di andare incontro ad un fallimento. Rispetto alle altre aziende, infatti, prende questa decisione in una fase tardiva, dopo diversi anni caratterizzati da una certa resistenza al cambiamento, e in seguito a grandi perdite economiche che portano alla chiusura di decine di punti vendita.

In questi ultimi quattro anni il marchio, grazie ai cambiamenti a livello comunicativo, ha visto un nuovo periodo di crescita, arrestata in parte soltanto dalla crisi della pandemia da Covid-19.

Quanto detto è fortemente sostenuto dall'andamento dei bilanci nel corso degli ultimi anni della storia del brand. Nei primi anni 2000 vediamo una costante crescita del brand da un punto di vista economico, raggiungendo nel 2008 i 9 miliardi di fatturato, interrotta solo l'anno dopo con una perdita del 5%. Nel corso del periodo successivo si può vedere una lenta ma continua crescita, fino al suo arresto nel 2017, come conseguenza alle prime critiche mosse verso il brand a causa dello Show. Nel 2019, anno della sua chiusura definitiva, troviamo una drastica decrescita del 59%, raggiungendo un fatturato di soli 5.4 miliardi di dollari, dato al minimo storico rispetto agli ultimi decenni.

3.3 Il caso Spanx e la figura di Sara Blakely: quando un brand di successo è inclusivo

La creazione di Spanx, altro caposaldo del settore dell'intimo, si distanzia fin dagli inizi da quella della società Victoria's Secret. Se per quest'ultima il fondatore era un uomo, nel caso di Spanx l'ideatrice è una donna. Sara Treleaven Blakely è un'impreditrice e filantropa americana, che per arrivare a tutto questo ha dovuto affrontare una serie di sacrifici. Dopo la laurea, per mantenersi, inizia a lavorare come animatrice per il resort della Disney ad

Orlando e in seguito diventa venditrice porta a porta di fax per la Danka ¹⁰⁶. E proprio in questo periodo Sara riceve un'illuminazione che darà vita al suo brand di successo. Come succede spesso, le idee più geniali nascono da una necessità. Negli anni Novanta la giovane donna era costretta ad indossare per lavoro i collant, dei quali non sopportava le cuciture ai piedi. In quel periodo viene invitata ad una festa e decide di indossare un paio di pantaloni bianchi, con sotto dei collant tagliati ad altezza caviglie. Il collant spezzato si arrotola però sulla gamba e si rivela ancora più scomodo. Allo stesso tempo, però, adorava il modo in cui il nuovo indumento intimo la faceva apparire. Decide allora di trascorrere i successivi anni viaggiando in numerosi stabilimenti di produzione di abbigliamento del Nord della Carolina, da una parte per ultimare l'ideazione del prodotto e dall'altra per mettersi alla ricerca di aziende del settore pronte ad accogliere la sua idea. Dopo aver ricevuto un no da parte della maggior parte delle aziende, Sara Blakely trova ad Asheboro un'impresa disposta ad appoggiare il suo progetto. Nello specifico sono le figlie del titolare che, dopo aver provato il prodotto, ne rimangono entusiaste. Blakely investe gli ultimi suoi risparmi di 5 mila dollari per registrare il brevetto e nel 2000 fonda il marchio Spanx (Figura 3.12) ad Atlanta.



Figura 3.12 Annuncio pubblicitario Spanx¹⁰⁷

¹⁰⁶ La Danka è un'azienda di forniture per ufficio da un miliardo di dollari con sede in Florida

¹⁰⁷ Portale di riferimento: <https://nonsolowork.com/sara-treleaven-blakely-da-unidea-semplce-a-un-impero/>.

L'imprenditrice ha trasformato Spanx in un marchio familiare che attualmente, a 50 anni dalla sua creazione, ha un patrimonio netto che ammonta a ben 1,2 miliardi di dollari.

Fin dagli inizi, l'andamento del marchio risulta vincente: nel primo anno di attività genera 4 milioni e altri 10 milioni nel secondo. Nel corso del tempo, poi, sono stati raggiunti una serie di traguardi.

Innanzitutto, durante lo stesso anno di lancio del brand, Blakely invia una selezione dei suoi prodotti ad Oprah Winfrey, famosissima conduttrice televisiva che apprezza il prodotto a tal punto da inserirlo nella rubrica "Oprah's Favourite Things"¹⁰⁸. Questa è stata una mossa vincente, che ha permesso al marchio di essere conosciuto in tutta l'America.

Nel 2001, Sara Blakely stringe un accordo con il canale di shopping televisivo QVC. Questo traguardo permette al brand di ampliare il mercato contribuendo ad un ulteriore incremento delle vendite.

Due anni dopo, nel 2003, Blakely incontra Richard Branson del gruppo Virgin, il quale decide di donarle 750 mila dollari per contribuire all'avvio della "Spanx by Sara Blakely Foundation". Nel 2006 viene poi istituita la fondazione, a sostegno delle donne attraverso l'istruzione, l'imprenditoria, e le arti. Il claim dell'associazione è il seguente:

«Mentre molte risorse del mondo si stanno esaurendo, una sta aspettando di essere liberata: Le donne.»¹⁰⁹

¹⁰⁸ L'Oprah's Favourite Things è l'evento annuale in cui Oprah Winfrey stila la rubrica dei suoi prodotti preferiti durante l'intero anno.

¹⁰⁹ Portale di riferimento: <https://www.spanxfoundation.com/about/>.

Nel 2012, Blakely è stata incoronata da Forbes come la più giovane miliardaria autoprodotta (Figura 3.13).



Figura 3.13 Copertina Forbes, 2012¹¹⁰.

A 41 anni Blakely entra a far parte della lista dei miliardari del mondo e Times la inserisce nella classifica delle 100 donne più influenti al mondo. All'epoca è proprietaria del 100% dell'azienda privata, non ha debiti, non ha mai accettato investimenti esterni e si occupa lei stessa del marketing e delle pubbliche relazioni. L'azienda in poco tempo cresce e comprende un team di 125 persone, di cui solo 16 uomini.

Successivamente, nel 2013, Sara Blakely diventa la prima donna miliardaria autoprodotta ad aderire al The Giving Pledge ¹¹¹ di Melinda e Bill Gates e di

¹¹⁰ Portale di riferimento: <https://www.forbes.com/pictures/mlf45ghhm/forbes-billionaires-cover-sara-blakely/?sh=446c7b1c721c>.

¹¹¹ Nel giugno 2010, Bill Gates e Warren Buffett creano il movimento The Giving Pledge attraverso il quale alcune delle persone più ricche al mondo si sono impegnate a devolvere in beneficenza almeno metà del loro patrimonio complessivo.

Warren Buffett, promettendo di devolvere almeno metà del suo patrimonio in beneficenza.

3.4 Il caso Spanx: storia di una comunicazione aziendale vincente

La storia di Spanx è un esempio chiaro di come una comunicazione aziendale inclusiva porti al successo. Fin dagli inizi della creazione del brand, Sara Blakely pensa ad un prodotto adatto a tutte le donne e, pur non avendo alcuna esperienza nel campo della moda, della vendita al dettaglio o della direzione aziendale, crea un prodotto che in poco tempo raggiunge una grande fama. Il segreto è il passaparola, principale mezzo comunicativo, fondamentale per spargere la voce sulle qualità del prodotto tra le clienti. Un altro aspetto importante e da non sottovalutare è sicuramente la grande esperienza di Blakely come venditrice, motivo per cui fin dagli inizi decide di occuparsi lei stessa del marketing e delle pubbliche relazioni.

L'intimo viene creato e pensato per le donne. Blakely cerca di andare incontro ad una loro esigenza, di unire la comodità all'eleganza. Lo sforzo di Sara è sempre stato quello di risolvere un problema antico per le donne in modo moderno. Viene progettato quindi un intimo contenitivo e modellante, ma allo stesso tempo fine e distinto. Il fine è quello di sentirsi in forma, rimanendo comode. Secondo la creatrice, infatti, tutte le donne devono sentirsi bene nel proprio intimo.



Figura 3.14 Annuncio pubblicitario Spanx, 2012¹¹².

Più che sull'esaltazione della bellezza o sulla sensualità femminile, la comunicazione pubblicitaria di Sara Blakely mira ad esaltare la comodità del prodotto (Figura 3.14) Il packaging, inoltre, risulta geniale: Sara disegna le confezioni prediligendo i colori accesi e le immagini sbarazzine, in modo tale che il marchio Spanx spicchi rispetto ai prodotti esposti dalla concorrenza (Figura 3.15). La sua linea completa è infatti venduta, oltre che sul canale online, negli store fisici.

¹¹² Portale di riferimento: http://at-edge.com/photography-portfolio-website/campaign-spotlight/2012/winter/advertising-photography/2006_1.html.



Figura 3.15 Packaging Spanx¹¹³.

Sara Blakely sceglie di utilizzare una comunicazione inclusiva e pensata per le donne. Come si può notare sul sito web del marchio ¹¹⁴, lo scopo principale è quello di creare un prodotto in grado di elevare le donne:

«SPANX® è un marchio per le donne, dalle donne. Siamo ossessionati dal comfort, garantiamo risultati e assicuriamo che il vostro aspetto sia bello come vi sentite. Pensiamo al futuro e diamo il nostro contributo. Crediamo che le donne possano fare tutto. E insieme, crediamo che renderemo il mondo un posto migliore... un sedere alla volta!»¹¹⁵

Sempre sul sito è possibile vedere come il brand punti sull'inclusione, sia da un punto di vista della nazionalità, sia da un punto di vista della

¹¹³ Portale di riferimento <https://www.behance.net/gallery/25262207/SPANX-Packaging-and-Advertising>.

¹¹⁴ <https://spanx.com/pages/elevatingwomen>.

¹¹⁵ Portale di riferimento: <https://spanx.com/pages/elevatingwomen>.

corporatura. I prodotti Spanx sono infatti pensati per donne reali e per questo è disponibile un'ampia scelta di taglie (Figura 3.16).

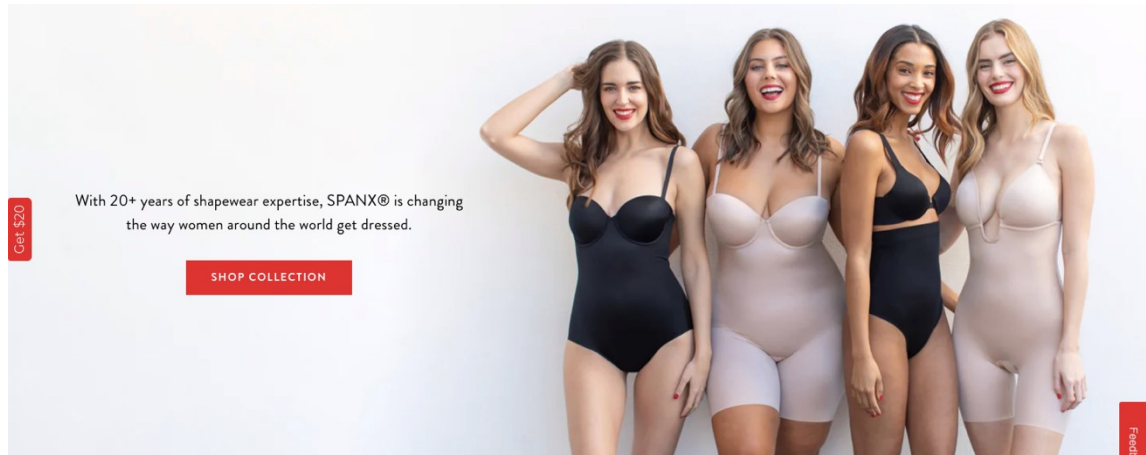


Figura 3.16 Annuncio pubblicitario Spanx, 2023¹¹⁶.

Spanx è diventato oggi un marchio così importante grazie alla creazione di un prodotto che le donne amano e che condividono in forza del passaparola. La sua creatrice, come abbiamo potuto vedere dalla storia del marchio nel paragrafo precedente, ha cercato di creare sempre nuove opportunità per il sesso femminile. Tra i progetti principali troviamo la creazione di borse di studio offerte alle giovani donne presso la Community and Individual Development Association City Campus in Sud Africa e, sempre attraverso la sua fondazione, si è impegnata a donare cinque milioni di dollari durante il periodo di lock-down nel mezzo della pandemia, per aiutare le piccole imprese gestite da donne.

Il brand nel tempo è cresciuto fino a offrire reggiseni, biancheria intima e altro ancora. Oggi il team è composto da 200 persone, a netta maggioranza di sesso femminile, e i prodotti sono venduti in 50 paesi diversi.

¹¹⁶ Portale di riferimento: <https://spanx.com/>.

In seguito alle difficoltà del periodo pandemico e alla crescente concorrenza del mercato, Sara Blakely ha scelto di vendere la maggioranza della sua azienda al colosso del private equity Blackstone, rimanendo una principale azionista del marchio e continuando ad aiutare nel suo sviluppo e nell'elevazione delle donne nel mondo.

Conclusion

La disparità di genere è sempre esistita, fin dalla nascita delle prime società, in cui l'universo femminile era dedito alla cura del nucleo familiare. Nel corso delle diverse epoche storiche, la figura femminile ha subito una grande trasformazione, in linea con i cambiamenti sociali, che hanno contribuito al miglioramento della sua condizione. Ma sebbene ci sia stato un netto progresso, questo è avvenuto molto lentamente. La pubblicità ha giocato un ruolo centrale all'interno di tale scenario; essa, insieme alla cultura, ha creato per anni una comunicazione incentrata sugli stereotipi di genere. Questo meccanismo ha reso possibile il mantenimento degli equilibri preesistenti per lungo tempo, evitando un brusco ribaltamento dei ruoli. Questi ultimi sono stati ridefiniti a poco a poco, grazie all'aiuto dei movimenti femministi, che hanno portato ad un miglioramento, anche in ambito pubblicitario con il femvertising. Così vengono proposti modelli femminili forti, positivi, come superamento degli stereotipi tradizionali.

Ma tutto questo non è stato abbastanza. Infatti, la questione di genere è una problematica ancora attuale e di fondamentale importanza. Negli ultimi anni il numero dei casi di violenza sulle donne è in continuo aumento. Alla base c'è una cultura maschilista e patriarcale, che vede le donne come esseri inferiori, rispetto al sesso maschile.

Inoltre, la stessa cultura non facilita la crescita delle donne in ambito lavorativo, dove ricoprono una posizione svantaggiata rispetto agli uomini: hanno più difficoltà a trovare lavoro, percepiscono salari più bassi e occupano più raramente posizioni di rilievo, a prescindere dalla propria carriera o formazione professionale.

Se nel mondo del lavoro i dati ci ricordano che le donne sono pressoché invisibili, nel mondo della pubblicità la figura femminile è onnipresente. La donna sembra avere una duplice funzione: in primo luogo, viene utilizzata dal pubblicitario per attrarre il pubblico maschile verso l'acquisto di un prodotto; in secondo luogo, nella maggior parte dei casi, è lei stessa il destinatario dei prodotti pubblicizzati. E proprio per questo negli anni le imprese hanno

commercializzato nuovi prodotti che andavano a colmare i nuovi bisogni creati dalle aziende stesse.

Simultaneamente, al cambiare del ruolo della donna nella società, si modifica anche la sua rappresentazione pubblicitaria. Negli anni Sessanta per essere definite “perfette” le donne dovevano avere una vita stretta e il seno prosperoso. Negli anni Settanta le modelle sono sempre più magre; l’ideale è infatti una bellezza senza forme. Ora invece va di moda il magro, ma tonico allo stesso tempo: dieta e palestra sono la combinazione perfetta. Ma per raggiungere la perfezione bisogna avere un seno e un fondoschiena scolpito. Intanto il peso delle modelle è sceso del 23% e in termini di bellezza si sono fatti spazio gli ultracorpi. Ogni giorno veniamo bombardate da queste immagini stereotipate, che seguono standard irrealistici e malsani. Così è nata un’ulteriore problematica, quella che riguarda il mondo dei disturbi del comportamento alimentare, insieme ad una crescente insicurezza che le donne si portano dietro nella vita di tutti i giorni.

Naomi Wolf parlava del mito della bellezza come potente arma di distrazione, utilizzato dalla società per tenere le donne impegnate ad occuparsi del proprio stato fisico, al posto di raggiungere una posizione ambiziosa all’interno della società. Basti pensare che, secondo una ricerca degli ultimi anni, il sogno di trentamila donne americane è quello di perdere dai 3 ai 5 chili rispetto al raggiungimento di qualsiasi altro obiettivo.

In questo scenario, esempi come quello di Sara Blakely devono essere un punto di partenza per riuscire a creare una comunicazione da e per le donne. Ma non è una lotta che vede come protagoniste solo il sesso femminile; al contrario deve investire l’intera società. In questo modo si potrà arrivare al superamento degli stereotipi di genere, mediante la loro decategorizzazione, liberando così uomini e donne dalle immagini che li hanno visti intrappolati nel corso degli anni.

Certamente il pubblicitario ha un ruolo fondamentale all’interno di questo sistema, ma può essere solo un punto di partenza per un cambiamento che deve vedere coinvolti anche scuole e famiglie, parti centrali nell’educazione delle nuove generazioni e soprattutto le istituzioni e la politica, che devono

creare un ambiente favorevole e propenso ad un rinnovamento. Ed un lungo percorso deve essere fatto anche dalle donne, verso loro stesse e nei confronti delle altre donne.

Bibliografia

Abruzzese A. & Colombo F. (1994), *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Zanichelli, Bologna.

Ashmore R. D. & Del Boca F. K (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive-social psychological conceptualization, *Sex Roles*, 5(2): 219-248.

Bögenhold D. & Naz Farah (2016), *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*, Chapter Gender Advertisements, SAGE Publications Inc, pp 793-797.

Carter C. & Steiner L. (2003), *Critical Readings: Media And Gender*, McGraw-Hill Education, Regno Unito.

Codeluppi V. (1996), *La società pubblicitaria*, Costa & Nolan, Genova.

Codeluppi V. (2013), *Storia della pubblicità italiana*. Carocci editore S.p.A., Roma.

Commissione Nazionale per la realizzazione della parità tra uomo e donna (1986), *Immagine donna, modelli di donna emergenti nei mezzi di comunicazione di massa*, Roma.

Dittmar H., Halliwell E., Ive S. (2006), Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls, *Development Psychology*, 42(2):283-92.

Eirini T. (2020), The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future, *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2): 28-44.

Eisend M. (2009), A meta-analysis of gender roles in advertising, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4): 418-440.

Eveland W. P. (2003), A "Mix of Attributes" Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies, *Journal of Communication*, 53(3): 395-410.

Galioto R. & Crowther J. H. (2013), The effects of exposure to slender and muscular images on male body dissatisfaction, *Body Image*, 10(4).

Gallo M. (1972), *I manifesti nella storia del costume*, Mondadori, Milano.

Ginsborg P. (1989), *Storia dell'Italia dal dopoguerra a oggi*, Einaudi, Torino.

Goffman E. (1979), *Gender Advertisements*, HarperCollins, Stati Uniti.

Grau L. S. & Zotos Y. (2016), Gender stereotypes in advertising: A review of current research, *International Journal of Advertising*, 35(5): 761-770.

Grisanzio C. (2022), *Pistole cariche. Immagini e stereotipi nella pubblicità in un'ottica di genere*, De Ferrari, Genova.

Hancock J. T., & Toma C. L. (2009), Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of Online Dating Photographs, *Journal of Communication*, 59(2): 367–386.

Kermol E. (2001), *Cinema moda pubblicità. Psicologia dell'estetica quotidiana*, Franco Angeli, Milano.

Saraceno P. (1997), *Genere*, Il Mulino, Bologna.

Kilbourne J. (1999), *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*, Free Press, Stati Uniti.

Lanys K. & Covell K. (1995), Images of Women in Advertisements: Effects on Attitudes Related to Sexual Aggression. *Sex Roles*, 32(9-10): 639-49.

Lazar M. (2006), Discover the Power of Femininity! Analyzing Global “Power Femininity” in Local Advertising. *Feminist Media Studies* 6(4): 505-17.

Levine M. P. & Chapman K. (2011), Media influences on body image, In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*, The Guilford Press, pp. 101–109.

Lippmann W. (1922), *Public Opinion*, Macmillan, New York.

MacKay N & Covell K. (1997), The Impact of Women in Advertisements on Attitudes toward Women. *Sex Roles*, 36(9-10): 57383.

Magaraggia S. & Vingelli G. (2015), *Genere e partecipazione politica*, Franco Angeli, Milano, pp 23.34.

Manstead A. S. & McCulloch C. (1981), Sex-role stereotyping in British television advertisements, *British Journal of Social Psychology*, 20(3): 171-180.

Papakristo P. C. (2018), *Il volto delle sirene. Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Aras Edizioni, Fano.

Plakoyiannaki E., Mathioudaki K., Dimitratos P. & Zotos Y. (2008), Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist?, *Journal of Business Ethics*, pp. 101-112.

Perloff R. M. (2014), Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research, *Sex Roles: A Journal of Research*, 71(11-12): 363-377.

Pollay R. W. (1986), The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing*, 50(2): 18-36.

Pollay R. W. (1987), On the Value of Reflections on the Values in "The Distorted Mirror", *Journal of Marketing*, 51(3): 104.

Reichert T. & Carpenter C. (2004), An Update on Sex in Magazine advertising: 1983 to 2003, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (4): 823-837.

Rose S., Clark M., Samouel P., Hair N. (2012), Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes, *Journal of Retailing*, pp. 308-322.

Rose J., Mackey-Kallis S., Shyles L., Barry K. (2012), Face it: The Impact of Gender on Social Media Images, *Communication Quarterly*, 60(5).

Sinkevych O. B. (2014), Gender in identification practices of mass culture, vol. 0, pp. 16-22. (Titolo originale: Гендер в ідентифікаційних практиках масової культури)

Smolak L. & Thompson J. K. (2009), *Body image, eating disorders, and obesity in children and adolescents: Introduction to the second edition*, American Psychological Association.

Stoller R. J. (1968), *Sex and Gender. The Development of Masculinity and Femininity*, Routledge, Londra.

Sundar S. S., Oh J., Kang H., & Sreenivasan A. (2013), How does technology persuade? Theoretical mechanisms for persuasive technologies. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, Sage Publications, pp. 388–400.

Testa A. (1988), La parola immaginata, Pratiche Editrice, Parma.

Trotta M. (2002). La pubblicità (Manuali di comunicazione), Ellissi, Napoli.

Uray N. & Burnaz S. (2003), An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements, A Journal of Research, 48 (1-2): 77-87.

Vinacke W. E. (1957), Stereotypes as Social Concepts, The Journal of Social Psychology, pp. 229-243.

Zotos Y. & Tsihia E. (2014), Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis, Procedia: Social and Behavioral Sciences, 446-454.

Sitografia

<https://accademiadellacrusca.it/parole-nuove/influencer/17669>

<https://archivio.fototeca-gilardi.com/event/it/1/15727/26-05-2008/CHIAMAMI+PERONI+SAR%C3%92+LA+TUA+BIRRA>

<https://ar.pinterest.com/pin/543035667546006144/>

http://at-edge.com/photography-portfolio-website/campaign-spotlight/2012/winter/advertising-photography/2006_1.html

<https://blog.cliomakeup.com/2017/11/pubblicita-scandalose-jeans-storia-moda/2/>

https://boa.unimib.it/retrieve/e39773b3-6346-35a3-e053-3a05fe0aac26/Quarta%20ondata%20femminismi_23-34.pdf

<https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500664882>

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

https://docenti.unimc.it/paola.papakristo/teaching/2019/21409/files/15_limma_gine-femminile-in-pubblicita

<https://fashiontheoremblog.wordpress.com/2019/02/18/dolce-gabbana-fino-a-che-punto-puo-spingersi-la-pubblicita/>

www.iap.it

<https://it.victoriassecret.com/it/>

<https://it.victoriassecret.com/it/pink>

<https://it.yougov.com/>

<https://luce.lanazione.it/lifestyle/victorias-secret-brand-serie-tv/>

<https://marcellodudovich.it/>

https://marcellodudovich.it/portfolio_page/lr19-alla-rinascenza-novita-di-stagione/

https://marcellodudovich.it/portfolio_page/mm11-e-a-mele-c-napoli-alta-novita-eleganza-massimo-buon-mercato/

https://marcellodudovich.it/portfolio_page/mm16-mele-c-confezioni-per-signora/

https://marcellodudovich.it/portfolio_page/m18-fiat-la-nuova-balilla-per-tutti-eleganza-della-signora/?lang=it

<https://nonsolowork.com/sara-treleaven-blakely-da-unidea-semplice-a-un-impero/>

<https://spanx.com/>

<https://spanx.com/pages/elevatingwomen>

<https://twitter.com/Spazio70/status/832687009827168261?lang=es>

https://us.as.com/us/2021/06/17/tikitakas/1623888674_791847.html

<https://www.agi.it/estero/news/2022-02-16/victoria-secret-prima-modella-sindrome-down-15652102/>

<https://www.analisdellopera.it/klimt-ritratto-di-adele-bloch-bauer/>

<https://www.behance.net/gallery/25262207/SPANX-Packaging-and-Advertising>

<https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/brand-communication/united-colors-of-benetton-ss-2018-adult/>

<https://www.businessinsider.com/sexist-vintage-ads-2015-9#chase-and-sanborn-1952-this-ad-makes-light-of-domestic-violence-3>

<https://www.ebay.it/itm/124120909778>

<https://www.elle.com/it/magazine/storie-di-donne/a38062964/modelle-victoria-secret-storie/>

<https://www.forbes.com/pictures/mlf45ghhm/forbes-billionaires-cover-sara-blakely/?sh=446c7b1c721c>

<https://www.greenme.it/lifestyle/costume-e-societa/pubblicita-perlan-donne-spagna/>

<https://www.hola.com/moda/modelos/galeria/20211203200784/bella-hadid-victorias-secret-angel-collective/4/>

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/08/01/victorias-secret-cancellata-liconica-sfilata-di-lingerie-dopo-23-anni-addio-agli-angeli/5362978/>

<https://www.ilpost.it/2013/10/31/victorias-secret/>

<https://www.ilpost.it/spot/2013/03/28/pubblicita-shock-di-clendy-perche-giocare-facile/>

<https://www.infopuntoevirgola.it/quali-ruoli-della-donna-nella-pubblicita/>

<https://www.instagram.com/vspink/>

<https://www.lexaround.me/piaggio-chi-vespa-mangia-le-mele-chi-non-vespa-no/>

<https://www.moma.org/collection/works/7592>

<https://www.ninjamarketing.it/2012/09/10/evoluzione-di-victoria-secret-35-anni-di-pubblicita/>

<https://www.pinterest.com/pin/567453621769640954/>

<https://www.pinterest.it/pin/621356079816440104/>

<https://www.pinterest.com/pin/643170390513888967/>

<https://www.pinterest.com/pin/84161086769934404/>

<https://www.pinterest.com.mx/pin/405464772676620225/>

http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf

https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2019/01/14/news/zalando_campagna_publicitaria_modelle_curvy_in_timo_calvin_klein_polemiche_social_body_shaming-291593188/

<https://www.spanxfoundation.com/about/>

<https://www.storiaememoriadibologna.it/cacciali-via-1441-opera>

<https://www.treccani.it/vocabolario/>

<https://www.youtube.com/watch?v=GsiAmzgKQ44>

<https://www.youtube.com/watch?v=rWTCYULT0UA>

<https://www.youtube.com/watch?v=z8ZSDS7zVdU>

<https://www.vanityfair.it/gallery/victorias-secret-documentario-storia-brand-lingerie-foto>

<https://www.zippia.com/victoria-s-secret-careers-1580221/revenue/>

Riferimenti auditivi

Podcast “Il mito della bellezza” di Naomi Wolf prodotto da Tlon.