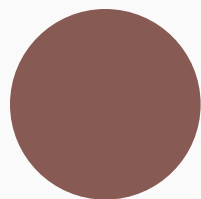


*Corso di Media digitali e genere
2022/2023*

L'empowerment femminile nel mondo pubblicitario: dal male gaze al femvertising



Simona Molino



Il concetto di corpo

è cambiato significativamente nel corso dei secoli, sia dal punto di vista psico-fisico che da quello dell'immagine che viene offerta agli altri, in quanto rappresenta una vera e propria risorsa a disposizione dell'individuo per la costruzione della propria identità soggettiva, diventando così **indicatore** della stessa.

Il corpo riflette i significati sociali, li incarna sotto forma di **habitus** (*Mauss*), i quali variano a seconda della società a cui si fa riferimento.

Così, il corpo diventa il punto di incontro tra natura e cultura di individui e società. A ciò si è giunti, secondo *Elias*, tramite la “**socializzazione del corpo**”, con il quale termine si intende indicare come le funzioni naturali del corpo si allontanino dalla loro base biologica per essere organizzate socialmente.

Nell'attuale contesto del consumismo il corpo diventa il principale mezzo di espressione del self, un vero e proprio segno distintivo dell'identità di ogni individuo, con cui ci si misura con gli altri e si afferma il proprio essere, sia in ambito privato che professionale.

● *Marketable self*

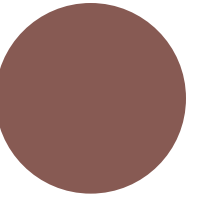
Il soggetto costruisce la propria identità in un contesto di mercato scegliendo i prodotti in base al principio di significatività personale e sulla crucialità della presentazione del sé nella società.

● *Performing self*

Sviluppo di una personalità emergente nella quale si pone l'accento sull'apparenza, la manifestazione e la gestione delle impressioni, attraverso la performance del proprio corpo.

La spettacolarizzazione del corpo messa in atto attraverso i media.

- Si basa sulla peculiarità di veicolare le “rappresentazioni sociali” della realtà, nella quale si dà rilievo all’aspetto fisico dei soggetti che vengono proposti dai diversi contenuti mediali.
 - Senso di timore dell'individuo nel non sentirsi socialmente accettato.
-



Male gaze

Teorizzato da *Laura Mulvey* nel suo saggio del 1975 "*Visual Pleasure and Narrative Cinema*".

Esso si suddivide in tre prospettive:

- Lo sguardo del regista,
 - Lo sguardo diegetico dei personaggi maschili all'interno delle rappresentazione ,
 - Lo sguardo extradiegetico dello spettatore esterno;
-

● *Basato sui concetti di* **Voyerismo** e **Narcisismo**

“Gli uomini guardano e le donne appaiono”

John Berger (1972)



Nelle rappresentazioni pubblicitarie

Si assiste all'ipersessualizzazione e alla mercificazione del corpo femminile, collegato ad un ideale di bellezza in linea con la magrezza, la carica erotica e la rappresentazione di ruoli femminili tradizionali stereotipati.

La figura della donna nella pubblicità attraverso gli anni

Anni Cinquanta e Sessanta

- Donna-oggetto;
- Sottomessa al marito;
- Figura femminile rilegata alla dimensione domestica;



Chase & Sanborn (1952)



Van Heusen (1951)



Peroni (1970)

Anni Settanta

- Donna sensuale e tentatrice;
- Corpo mercificato per attrarre il target di riferimento;



Weyenberg Massagic Shoes (1974)

Anni Ottanta

Prima metà

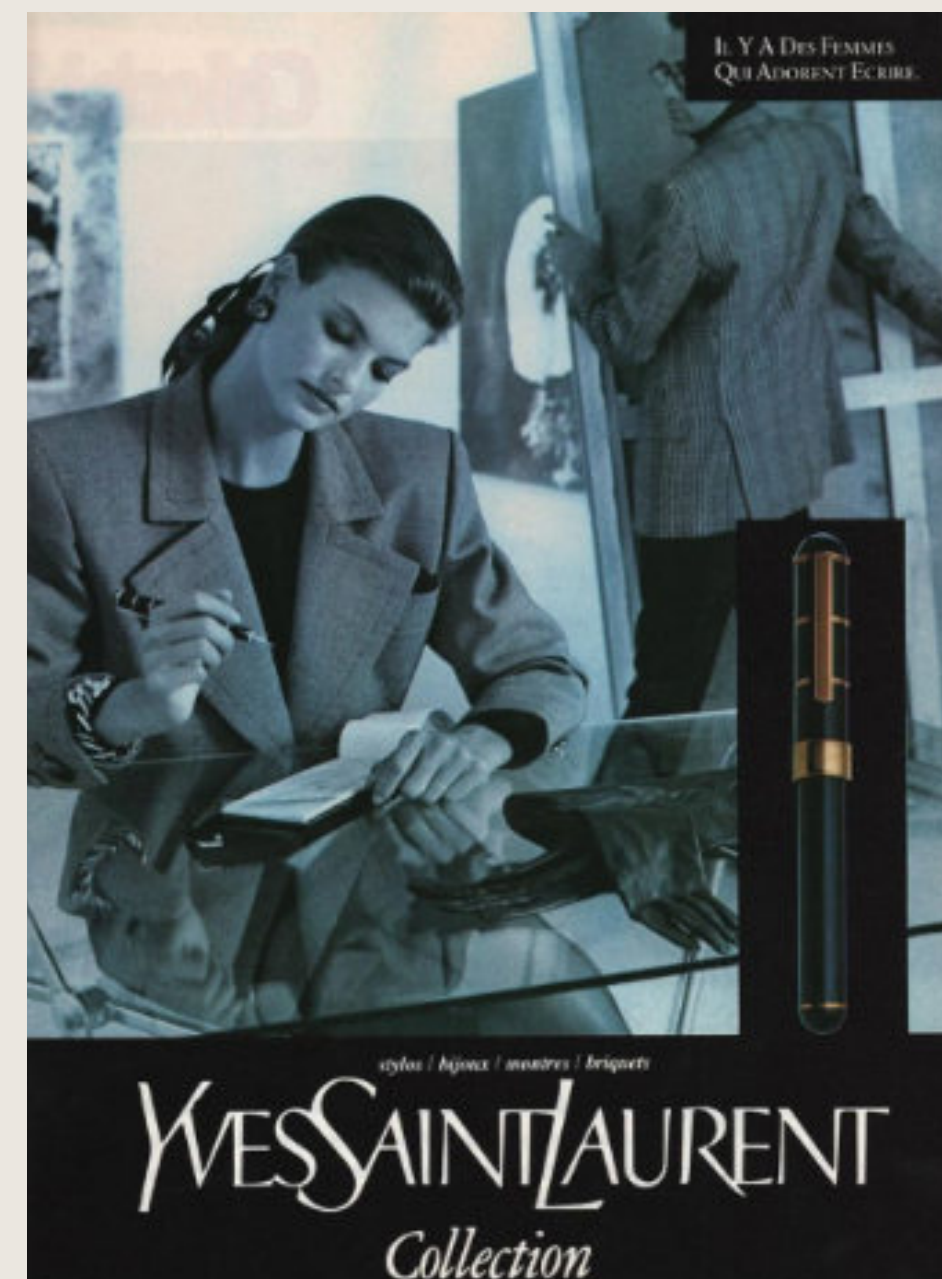
- Stereotipo del corpo perfetto;



Sony (1981)

Seconda metà

- Donna indipendente, sicura di sé e sessualmente libera;



Yves Saint Laurent (1988)

Anni Novanta

- Continua la tendenza del decennio precedente a rappresentare la donna in tutta la sua libertà. Si parla di post femminismo, ovvero la tendenza a celebrare l'autonomia femminile, l'individualismo e l'imprenditorialità del sé.
- Le donne diventano poliedriche, la cui immagine viene plasmata a seconda del messaggio che si intende trasmettere ed utilizzano la loro femminilità in modo autonomo e consapevole.



Omnitel (1999)

Anni Duemila

- Dagli questi anni in poi vedremo come non sia più la pubblicità a doversi adattare al consumatore, ma sia lui a volersi avvicinare agli ideali di bellezza proposti dalla pubblicità.
- Nei primi anni del 2000 si ritorna all'utilizzo di stereotipi di genere, all'impostazione di canoni di bellezza idealizzati dovuti alle figure di personaggi famosi che contribuiscono a delinearli e, in alcuni casi, all'istigazione alla violenza.



Dolce & Gabbana (2000)

Female gaze e femvertising

- Concetto di "uomo nuovo", sensibile, empatico, attento alla famiglia ma concentrato anche sul proprio aspetto;
- Empowerment;
- Body positivity;
- Multi-dimensionalità;
- Abbandono ideale di perfezione;

Il female gaze costituisce un'evoluzione dello sguardo maschile, in quanto insito di emotività, razionalità ed empatia.



Esempi di femvertising



Always (2015)

Nike (2020)



Lines (2020)



Dove (2013)

In conclusione

- ◆ **Superamento degli stereotipi**

I vecchi stereotipi sulla figura femminile sono in diminuzione e ciò va a favore della creazione di nuove figure femminili, pur sempre stereotipate, che vanno a valorizzare la multi-dimensionalità delle donne.

- ◆ **Pubblicità più attenta**

È grazie alle campagne di *women's empowerment* del nuovo millennio e al fatto che oggi si parli costantemente di questi temi che anche la pubblicità è diventata più attenta ai temi che tratta e ai messaggi che veicola.

- ◆ **Female gaze come superamento evolutivo del male gaze**

Sensibilizza, crea empatia e genera un approccio profondo con i sentimenti del pubblico.



Grazie per
l'attenzione! 
