Foto di gruppo con signora
Il femminile nella storia della pubblicità tra metamorfosi, alterità e iconografia.

La storia della pubblicità è costellata in modo ossessivo da figure femminili modulate e alternate secondo le necessità dell'epoca: dalla nutrice alla moglie, dalla *jeune-fille* alla *dark lady*, dalla madre alla icona sexy, dalla massaia alla donna in carriera. Questa pervasività visiva, se da una parte è perfettamente omogenea alla tradizione iconica occidentale che predilige la donna come oggetto di rappresentazione, dall'altra sembra poggiare su una compenetrazione a più livelli. La pubblicità è donna perchè è femminile il pubblico implicito cui è diretta, ma anche perchè si costruisce ricalcando i capisaldi della cosiddetta 'cultura femminile': sovradimensiona l'ambito espressivo del privato a scapito dell'arena pubblica, dà centralità ad affetti e sentimenti, procede secondo una logica dell'emozione e del coinvolgimento. Più che di un reale protagonismo si tratta tuttavia di un connubio 'fatale' dietro cui lavora la secolare tendenza della società patriarcale a oggettivare e sfruttare l'immagine e il corpo della donna. Un percorso storico teso a inventariare le figure del femminile nella storia della pubblicità italiana permette di mettere in luce lo scollamento tra superficie del visibile e profondità dell'immagine, sua struttura latente. La costante femminile in pubblicità ci apparirà così come un gioco di riflessi, una galleria di stereotipi, una catena di indizi dello sguardo e del desiderio maschile. Dalla musa enigmatica, icona dell'epoca liberty, al mito dell'angelo del focolare costruito da Carosello; dalla presunta 'new- woman' degli anni '80 – caricatura aggressiva ed erotizzata della donna in carriera - alle 'superdonne' che popolano la pubblicità di oggi, fragili utopie post-femministe abbozzate per superare l'imbarazzo di un consenso circa l'identità femminile che ancora non c'è.

Cenni bibliografici:

Berger J. (1972) *Ways of seeing,* British Broadcasting Corporation and Penguin, London (trad. it *Questione di sguardi,* Il Saggiatore, Milano, 1998).

Goffman E. (1979) *Gender Advertisements,* Harper&Row, New York.

Macdonald M. (1995) *Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media,* Arnold Press, London.

Mulvey L. (1975) "Visual pleasure and narrative cinema" *Screen,* 16, 3 (trad. it "Piacere visivo e cinema narrativo", *Nuova DWF,* 8, 1978).

Pallotta C. (2000), "Liscia, gassata o Ferrarelle? Stereotipi del femminile nella pubblicità italiana" in P. Calefato (a cura di) *Cartografie dell'immaginario,* Luca Sossella, Roma.

Pellegrini E. (1977) *La donna-oggetto in pubblicità,* Marsilio, Venezia.

Pitteri D.(2000) *La pubblicità in Italia,* Laterza, Bari.

Saraceno C. (1971) *Dalla parte della donna,* De Donato, Roma.

Lettura consigliata:

Bordo S. (1997) *Il peso del corpo,* Feltrinelli, Milano.