

La risignificazione delle pratiche di genere nel medium pubblicitario

The re-signification of gender practices in the advertising medium

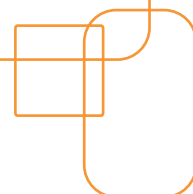
Alice Cambianica

Università degli Studi Guglielmo Marconi
a.cambianica@studenti.unimarconi.it

| abstract

Il medium pubblicitario – attraverso le produzioni discorsive, le narrazioni, i codici e i significati trasmessi – è in grado di influire sulla costruzione dell'identità di genere degli individui, sulla percezione che i soggetti hanno di sé stessi e dell'alterità che li circonda. Trasmettitori di prescrizioni sociali, tali media si fanno portavoce di norme, stereotipi comportamentali e abiti interpretativi che contribuiscono all'articolazione dell'universo concettuale di una determinata comunità, concorrendo – insieme agli altri dispositivi di potere – alla definizione culturalmente e politicamente costruita di un universo maschile e di uno femminile. L'obiettivo di questa ricerca è quello di tentare di riconoscere il carattere seduttivo della pratica pubblicitaria, smascherando proprio quegli «spazi di produzione e ricezione dei significati culturali» (Demaria, 2019, p. 280) in cui gli individui sono immersi e da cui sono costantemente definiti. Nel tentativo di fare ciò, si compie un'analisi di tre spot pubblicitari basata sulla ricerca di stereotipi di genere, finalizzata a confermare la reiterazione di sceneggiature tipiche e di universi concettuali comuni, in grado di orientare i soggetti verso il prototipo di uomo e di donna costruito e cristallizzato all'interno della società. I tre spot vengono successivamente paragonati a tre pubblicità appartenenti ai medesimi brand ma trasmesse in anni più recenti, al fine di sottolineare la risemantizzazione dei significati trasmessi e il cambiamento di rotta intrapreso dal paradigma pubblicitario, finalizzato alla rappresentazione di nuove narrazioni, di nuove cornici di senso.

Through its discursive productions, narratives, codes, and meanings transmitted, the advertising medium can influence the construction of the sexual and gender identity of individuals, the perception that subjects have of themselves and of the otherness that surrounds them. As transmitters of social prescriptions, these media are spokesmen for norms, behavioural stereotypes, and interpretative habits that contribute to the articulation of the conceptual universe of a given community, concurring – along with the other devices of power – to the culturally and politically constructed definition of a male and a female universe. The aim of this research is to attempt to recognise the seductive character of advertising practice, unmasking precisely those «spazi di produzione e ricezione dei significati culturali» (Demaria, 2019, p. 280) in which individuals are immersed and by which they are constantly defined. An analysis is made of three commercials in which gender stereotypes are researched within the individual advertisements, aimed at confirming the reiteration of typical scripts and common conceptual universes, capable of orienting subjects towards the prototype of man and woman constructed and crystallised in society. These three commercials are subsequently compared to three advertisements belonging to the same brands but broadcasted in more recent years, in order to emphasise the resemantisation of the meanings transmitted and the change of course undertaken by the advertising paradigm, aimed at the representation of new narratives and new frames of meaning.



Introduzione

Gli individui, nel loro tentativo di interpretare la realtà, di conferire senso all'esperienza, di ordinarla e organizzarla cognitivamente, sono costantemente immersi in una dimensione profondamente culturale, che definisce gli schemi di categorizzazione necessari per classificare il mondo e l'alterità. Non è solo la realtà a essere ordinata e classificata in rigide ripartizioni, bensì anche i soggetti, al fine di rendersi vicendevolmente intellegibili, sono vincolati da incasellamenti semanticamente prestabiliti: essi, in quanto attori sociali, sono immersi già da sempre in un «reame di intersoggettività» (Violi, 2008, p. 261), sono gettati in un *continuum* di senso già dato, in un reticolo in cui si trovano a essere influenzati e manipolati.

Ecco che, secondo tale prospettiva squisitamente semiotica, anche il genere inteso in quanto *gender* – vale a dire in quanto insieme di caratteristiche socialmente concernenti un sesso –, può essere considerato alla stregua di una categoria culturalmente costruita finalizzata a catalogare e interpretare l'individuo in quanto appartenente a qualcosa, propriamente all'universo del maschile o del femminile (senza alcuna possibilità, di fatto, di identificarsi in una categoria al di fuori della dicotomia binaria). Si provi allora a considerare anche il genere in quanto fenomeno culturalmente costruito che si scambia, si traduce e viene negoziato tra gli individui in base ai propri quadri di riferimento, in base agli abiti, alle norme, ai «dispositivi sovra-personali che modellano appartenenze, identità e prassi individuali» (Lorusso, 2018, p. 90).

Nella prospettiva delle scienze sociali e dei *gender studies*¹ la suddetta nozione non viene infatti utilizzata per riferirsi al sesso biologico maschile o femminile dell'individuo, non indica la fatticità anatomica del soggetto, bensì la percezione sociale dell'appartenenza a un sesso, la definizione, la rappresentazione, e la narrazione culturale di determinate caratteristiche – comportamenti, atteggiamenti, modelli, valori e significati – che danno vita alle categorie di uomo e donna. La filosofa e femminista francese Simone de Beauvoir già negli anni Cinquanta del secolo scorso scindeva la categoria di sesso biologico da quella di genere, ponendo l'accento sulla costruzione e sul significato culturale e ideologico di quest'ultimo attraverso la ormai celebre frase «donna non si nasce, lo si diventa» (Beauvoir, 1949, tr. it. p. 325); vent'anni dopo lo psichiatra e psicanalista Robert Stoller chiariva la distinzione tra sesso biologico e genere, risolvendo quest'ultimo come qualcosa che ha connotazioni culturali e psicologiche e non biologiche (cfr. Demaria 2019, p. 40); a metà degli anni Settanta, l'antropologa Gayle Rubin coniava la dicitura *sex gender-system* (Rubin, 1975) intendendo con essa l'insieme degli atteggiamenti e dei comportamenti attraverso i quali il sistema culturale traduce il dato sessuale biologico e regola la distinzione dei ruoli sociali maschili e femminili, creando il genere.

Il genere viene di fatto percepito dalla collettività nei termini di una classificazione naturalmente motivata dal sesso biologico, piuttosto che pienamente arbitraria, quale si rivela invece essere. Il solo processo che ha portato all'esistenza del genere e del suo binarismo si rivela essere la costruzione storicosociale, i termini "uomo" e "donna" si svelano in quanto pure costruzioni discorsive figlie del processo del linguaggio e del discorso della cultura. Per usare le parole della filosofa e femminista Butler nel suo fa-

1. Il campo multidisciplinare dei *gender studies*, che si occupa di indagare i significati e la costruzione socioculturale della sfera sessuale e dell'identità di genere, ha inizio negli anni Settanta del Novecento in Nord America ed è segnato da un'intima connessione con il pensiero femminista e con la critica postcoloniale, oltre che con il pensiero post-strutturalista francese, Derrida, Deleuze e Foucault in modo particolare.

moso saggio *Gender Trouble*, «non è la biologia ma la cultura a diventare un destino» (Butler, 1990/1999, tr. it. p. 14).

Se il genere diviene un fenomeno culturalmente costruito negoziato tra gli individui in base ai propri quadri di riferimento – come qualsivoglia altra categorizzazione che dà luogo a significazione –, esso è nutrito e regolato da ciò che Foucault chiamava i *dispositivi di potere e di sapere*, vale a dire dall'insieme di tecniche discorsive e di strategie in grado di controllare i soggetti di una collettività. Si tratta di quei «dispositivi sovra-personali che modellano appartenenze, identità e prassi individuali», scrive la semiologa Lorusso (2018, p. 90), che narrano e definiscono gli individui, che plasmano e uniformano il gruppo sociale, contribuendo alla costruzione dell'identità di genere, oltre che della soggettività individuale tutta.

Per ragioni metodologiche l'attenzione si focalizza su un dispositivo di potere in particolare: il medium pubblicitario², considerato in quanto attività comunicativa di persuasione e condizionamento umano che svolge un ruolo non trascurabile nell'organizzazione di idee e narrazioni relative all'immaginario collettivo di una certa società. «Forse non sarà la vera arte del nostro tempo», diceva il semiologo Volli riferendosi alla pratica pubblicitaria (Volli, 2003, p. V); tuttavia, la pubblicità risulta essere il più diffuso e minuzioso canale di comunicazione, oltre che uno strumento ideologico ed estetico «a cui attingiamo il nostro modo di guardare le cose» (*ibidem*).

Nel tentativo di articolare il discorso relativo al medium pubblicitario secondo una prospettiva squisitamente di genere, si faccia riferimento al concetto di “tecnologie di genere”, con cui la sociologa Teresa De Lauretis (De Lauretis, 1987) indicava l'insieme delle narrazioni propagate e legittimate dai media, l'insieme delle iscrizioni culturali, delle pratiche di rappresentazione capaci non solo di influenzare, ma di fatto di definire i soggetti in quanto donne e uomini. Al fine quindi di indagare i prototipi di femminilità e mascolinità trasmessi dalla pubblicità, si provi ad analizzare tre spot appartenenti rispettivamente ai brand Gillette, Axe e Tampax, osservando la modalità attraverso cui essi designano la figura umana, utilizzandola come strumento simbolico di rappresentazione e di identificazione.

Tuttavia, se il ruolo delle narrative dominanti risulta ormai primario nell'intento di attribuire ai soggetti che le abitano delle posizioni culturalmente assegnate (cfr. Demaria, 2019), un disegno efficace potrebbe consistere nell'adoperare tali narrative per realizzarne di nuove, in grado di circolare e di imporsi. Rimane forse possibile agire su di esse, modificarle, trasformarle, risemantizzarle, dando significato, intellegibilità e valore anche a nuove forme di soggettività. Come insegna Umberto Eco, il senso è mutevole e variabile, dipendendo esso dalla rete di significati in cui è immerso.

Metodologia di analisi

La metodologia di analisi impiegata per esaminare il corpus selezionato si fonda sull'individuazione e sullo studio qualitativo delle categorie degli stereotipi attraverso una «descrizione densa» (Pozzato, 2013, p. 95) delle singole campagne pubblicitarie e degli attori umani protagonisti: atteggiamenti, gesti, ambienti, narrazioni, indumenti, oggetti con cui entrano in relazione, sceneggiature tipiche, universi narrativi, pratiche,

2. Non è nell'intenzione di chi scrive delineare una genealogia della pratica pubblicitaria; tuttavia, si tenga in considerazione che la pubblicità, nella sua configurazione attuale, ha origine come conseguenza all'industrializzazione e alla nascita della società di massa nel XIX secolo.

simboli e codici investiti di significato. Si tenta quindi di comprovare le peculiarità di ripetitività e rigidità appartenenti agli stereotipi, in quanto «reiterazioni di marche semantiche» (Cosenza, 2011, p. 331) rintracciabili all'interno del corpus, delineando un quadro il più possibile obiettivo. Attraverso l'analisi relativa agli stereotipi, è infine possibile individuare quello che nel mondo semiotico viene chiamato «ruolo tematico» (Greimas, Courtés, 1979, *passim*), con cui s'intende un personaggio standardizzato, vale a dire un individuo con peculiarità che ricorrono sempre uguali e con una certa rigidità nella narrazione. Declinando la nozione di ruolo tematico secondo la prospettiva della presente ricerca, ci si focalizza sulle specificità ricorrenti che costituiscono ruoli tematici tipicamente maschili o femminili.

Casi di studio

Risulta imprescindibile – affinché la ricerca mantenga un certo dettaglio analitico – compiere un'ampia selezione nel vasto panorama degli spot pubblicitari, prediligendo un piccolo numero di cortometraggi esemplari che implicano la presenza di figure umane, scartando invece quelli in cui sono assenti. La scelta ricade su tre spot stereotipizzanti appartenenti a tre brand differenti trasmessi tra il 1989 e il 2015, confrontati con tre pubblicità de-stereotipizzanti appartenenti ai medesimi marchi, ma trasmesse in anni più recenti, al fine di poter osservare lo scarto e l'evoluzione degli abiti interpretativi collettivi trasmessi.

Gillette: Is this the best man can be?

Tra i tre brand selezionati per la presente analisi è stato scelto Gillette – una delle maggiori compagnie di rasoi al mondo –, poiché storico marchio tuttora in azione che negli anni ha considerevolmente modificato la sua politica pubblicitaria, ristrutturando non solo lo stile, ma anche risemantizzando i significati, i simboli e i codici trasmessi. Lo spot Gillette cui s'intende qui fare riferimento risale al 1989 e ha titolo “The best a man can get”³, slogan che per trent'anni ha costituito il nucleo identitario del marchio. Dopo essere stato prodotto dalla nota agenzia pubblicitaria BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn), il cortometraggio dalla durata di un minuto viene trasmesso dapprima negli Stati Uniti, per poi passare alla televisione britannica.

Il soggetto performante dell'intero spot risulta essere l'uomo, un uomo aderente al modello maschile costruito dalla cultura occidentale, grazie a un abbigliamento fabbricato per il maschile, a un aspetto e a un comportamento altrettanto tali. I diversi attori che interpretano il protagonista incarnano molteplici ruoli tematici che si reiterano per tutta la durata del cortometraggio, creando delle isotopie, vale a dire dei temi ricorrenti che producono la ripetizione di sceneggiature tipiche e di universi narrativi comuni. Uno tra i principali ruoli tematici incarnato dal soggetto all'interno dello spot è quello di “marito”, affiancato da una figura di genere femminile che, senz'altro, incarna il ruolo di “moglie”: il tipico abbigliamento da cerimonia, le emozioni di gioia e la relazione intima che intercorre tra i due attori risultano basilari al fine di definire la sceneggiatura comune del matrimonio e di riconoscere il soggetto femminile in quanto moglie e quello maschile in quanto marito (cfr. Cosenza, 2016, p. 345).

3. <https://www.youtube.com/watch?v=ThDBf14qPsc>.

L'immagine è quella della coppia tradizionale eterosessuale, formata da due individui di genere opposto che si completano vicendevolmente: lui bello, affascinante, attraente, appagato grazie all'utilizzo del rasoio Gillette – che per ora lo spot rivela solo attraverso gli effetti dello strumento, non mostrando direttamente l'oggetto –; lei dietro di lui, in secondo piano, sullo sfondo, come non volesse rubare la scena del vero protagonista della narrazione da cui è profondamente attratta. Lo spot si fa qui portavoce di una sorta di eterosessualità obbligatoria – istituzionalizzata attraverso il rito del matrimonio – necessaria per la costruzione di un tipo di famiglia tradizionale, costituita dall'incontro naturale del maschio e della femmina. Come sostiene la filosofa femminista Judith Butler (1990, p. 30), la matrice eterosessuale richiede – e allo stesso tempo produce – l'univocità, la coerenza, la fissità delle categorie di uomo e donna e dei loro rapporti. Ecco che, per coerenza, la pubblicità Gillette costruisce individui maschili e femminili perfettamente aderenti ai prototipi sociali: una figura della donna passiva, interessata alla vita domestica e alla serenità degli affetti familiari (cfr. Bertone, Camoletto, 2008, p. 7), “naturalmente” disposta alla cura (cfr. Mazzara, 1997, p. 26), ritratta sempre in secondo piano e nell'intento di svolgere mansioni culturalmente legate alla sfera del femminile (come il nodo alla cravatta al minuto 0:05); la figura maschile è invece attiva, competitiva, predisposta verso l'azione piuttosto che la relazione, verso l'indipendenza piuttosto che l'interdipendenza (cfr. Taurino, 2005, p. 53). A meritare attenzione è infatti un altro ruolo tematico incarnato dagli attori maschili all'interno dello spot, vale a dire quello di “uomo d'affari”, caratterizzato dalla presenza di abiti eleganti, dall'aspetto curato del soggetto e dall'ambiente di lavoro “ufficio” in cui è raffigurato. A essere riconfermato è il pensiero stereotipico per cui l'essere maschile è orientato verso l'esterno, verso il mondo della tecnica, verso la sfera sociale e pubblica, professionale e lavorativa tipica del mondo borghese, al fine di raggiungere l'autoaffermazione. La donna, completamente assente nell'ambiente lavorativo – o forse, presente proprio in quanto assente –, è conseguentemente associata alla sfera intima, privata, emotiva. Da una parte, dunque, una narrazione valutata positivamente, quella relativa all'universo maschile, che porta i soggetti che se ne rispecchiano a esercitare ruoli sociali legati al potere, alla dominanza, alla forza; dall'altra, un'immagine caratterizzata negativamente, tramite peculiarità considerate ambivalenti, che spinge i soggetti che culturalmente ne fanno parte a ricoprire ruoli di *subordinazione* e *sottomissione* (cfr. *ivi*, pp. 55-56).

Infine – seguendo fedelmente la tappa successiva e obbligatoria per il coronamento della coppia eterosessuale dopo le nozze –, l'attore protagonista dello spot appare anche nel ruolo di “padre”, che si manifesta grazie alla compresenza di un secondo attore maschile, il quale interpreta invece il ruolo di “figlio”. Nel frammento di storia in analisi, il padre, intento a farsi la barba con il rasoio Gillette, insegna al figlio maschio a svolgere la medesima attività attraverso l'imitazione, rappresentando una sorta di rito di iniziazione, di passaggio in cui a essere tramandato non è solo l'atto della rasatura, ma anche la fidelizzazione del prodotto che diviene a tutti gli effetti parte dell'eredità del maschio.

Gli atteggiamenti e le azioni che il padre e il figlio mettono in scena comunicano un rapporto familiare e affettuoso; l'interazione che prevale, tuttavia, sembra essere di tipo fisico e non emotivo: l'attività risulta caratterizzata da un gioco dinamico e brioso e tra i due si instaura un rapporto ludico e ironico. Lo scarto anche in questo caso si palesa pensando al corrispettivo femminile rappresentato nel ruolo di madre all'interno del medium pubblicitario: una figura delicata, emotiva, apprensiva, sentimentale. Come osservano Bertone e Camoletto (2008, p. 13), la figura paterna assume un ruolo strumentale nella cura dei figli, laddove la madre incarna perlopiù un ruolo espressivo, emotivo,

corporeo; nello spot in esame, il gioco fisico che intraprendono padre e figlio denota la presenza costante di un contatto corporale, che non si traduce tuttavia in una dimensione intima ed esistenziale, riservata verosimilmente alla figura materna, qui completamente assente.

La personalità e l'individualità della figura femminile nello spot Gillette sfumano, tanto che di essa non si può dire niente se non presenza complementare della controparte maschile. Da una parte, ai ruoli di padre e marito si aggiungono qualità culturalmente proprie dell'uomo, quali l'essere sportivo, forte, virile, di successo, competente che delineano un soggetto completo; dall'altra, la donna è tale solo in quanto madre e moglie, senza qualità alcuna che la rappresenti in quanto soggetto a se stante, se pur sempre stereotipato. L'uomo è intero, la donna è a pezzi, marginale, accessoria; la donna è altro, è riflesso (cfr. Irigaray, 1977). La privazione di un'identità propria del soggetto femminile sembra di fatto esprimere il fenomeno "donna-oggetto", il cui unico bene spendibile risulta essere il corpo, la bellezza e i segni che vi sottostanno. Allora, l'immagine della donna è conforme ai desideri del maschile, è l'incarnazione delle sue fantasie, è soggiogata e deformata da esse, filtrata, sostituita (cfr. Pignotti, 1978).

L'azienda Gillette nel 2019 ha dato vita a una campagna mirata a riposizionare l'identità del marchio, a sradicare la rappresentazione stereotipica del genere, al fine di avvicinarsi a quello che i pubblicitari Gnasso e Iabichino chiamano il «marketing esistenziale» (Gnasso & Iabichino, 2014), che si impegna a offrire storie in cui il pubblico si possa rispecchiare, narrazioni familiari, con protagonisti e finali verosimili (ivi, p. 38), fondate sulla realizzazione di nuove trame e nuove cornici di senso nelle quali inserire il consumatore. La campagna viene presentata per la prima volta attraverso un testo online presente sulla pagina web ufficiale di Gillette, il cui tema prevalente sembra essere quello della responsabilità che l'azienda avverte nel proporre ai fruitori dei nuovi modelli in grado di riflettere rappresentazioni più inclusive dell'essere uomo.

Lo spot preso in analisi – che fa parte di tale campagna – è stato condiviso il 31 gennaio 2019 attraverso l'account Twitter e la pagina Instagram del brand Gillette e ha titolo "We believe: the best man can be"⁴. Poiché l'azienda Gillette ha deciso di donare un milione di euro ad associazioni non profit che fossero in qualche modo in grado di rappresentare l'hashtag #TheBestMenCanBe, la piattaforma Instagram è stata anche il luogo in cui sono state riportate le storie di tali comunità: ad esempio Tony, il promotore dell'associazione 4th Dimension che fornisce supporto alle persone tossicodipendenti, è un vero esempio di #TheBestMenCanBe; anche Derrick, ex giocatore di football che da anni affronta la sua depressione con coraggio, è un esempio del meglio che un uomo può essere. La strategia commerciale del brand, in questo caso, risulta quella di comprovare attraverso donazioni concrete di collaborare al processo di mutamento cui auspica e di cui si fa promotore.

Le parole con cui lo spot si apre, "Bullying, harrasment, the me too movement, toxic masculinity", provenienti verosimilmente dalla cronaca di un telegiornale, scaraventano i fruitori verso la società attuale, che porta il peso del bullismo, delle molestie, dell'omofobia, costringendoli a osservare che la narrazione si rivolge direttamente a loro, li coinvolge, li riguarda, è parte della loro realtà. Successivamente sullo schermo compare il riferimento allo storico spot Gillette risalente al 1989 attraverso un estratto del vecchio materiale audiovisivo: tale ripresa, non sembra voler reclamare una sorta di familiarità che lega i due spot, al contrario si scorge la volontà da parte dell'azienda di

4. https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI.

mettere in discussione i significati e le rappresentazioni dominanti che per trent'anni sono stati trasmessi.

Successivamente, attraverso un vecchio dispositivo televisivo – che via via si fa sempre più moderno, in modo da segnalare il passare del tempo – lo spot trasmette diverse scene caratterizzate dal medesimo tema di fondo, vale a dire la rappresentazione diacronica della relazione binaria tra uomo e donna: si passa da un vecchio cartone animato in bianco e nero dove un gruppo di personaggi maschili fa degli apprezzamenti – fischando – a un personaggio femminile, procedendo per la riproduzione di un telefilm americano anni Ottanta in cui un uomo palpeggia una donna in segno di affetto all'interno di un ambiente domestico, sino all'evocazione di un recente videoclip musicale in cui un gruppo di ragazze esteticamente conformi alla norma sono riprese in bikini. Tali narrazioni sono ora assiologizzate negativamente dal brand, rappresentante per essere denunciate, segnalate, accusate dall'azienda stessa.

In seguito, una scena ambientata in un ufficio durante una riunione di lavoro cela un atto conosciuto con il nome di mansplaining: l'attrice di genere femminile che sta partecipando alla riunione viene interrotta nel suo parlare da un collega di genere maschile, il quale, con un sorriso, prosegue il discorso da lei iniziato, al fine di spiegare ai partecipanti quanto lei avrebbe voluto dire, se solo avesse avuto il tempo. Tale è l'atteggiamento paternalistico attraverso il quale individui maschili pretendono di rappresentare o spiegare alle donne il punto di vista di queste ultime, illustrando loro ciò che è lecito o illecito che facciano. Viene qui offerto al fruitore il ritratto di un soggetto limitato nell'azione, che non può agire, impotente, circoscritto dal soggetto maschile del fare. A tal proposito, risulta utile accennare al concetto di maschilità tossica, tuttavia discostandosi parzialmente dalla sua accezione originaria: l'espressione nasce negli anni Ottanta all'interno del movimento mitopoietico maschile fondato dallo psicologo Shepherd Bliss, il quale incoraggiava il ritorno a una sorta di spiritualità maschile primordiale, sana, in grado di scostare gli uomini dai tratti violenti, dunque "tossici", propri della mascolinità (Botto, Filippi, 2021, p. 347). Se pur non sia nell'intenzione di chi scrive considerare il genere maschile (o femminile) in quanto un insieme fisso di caratteristiche e atteggiamenti biologicamente determinati – e quindi non sia possibile né giungere a un maschile primordiale, poiché inesistente, né considerare un tratto specificatamente appartenente a un genere – è utile osservare che il concetto con il passare del tempo è stato impiegato come «etichetta denigratoria per individuare condotte misogine, violente, omofobe, aggressive» (Farci, 2021), aventi una matrice fortemente culturale e sociale, piuttosto che innata. E tale è il significato di cui ci si appropria nel tentativo di esaminare il nuovo spot Gillette, che tenta di scardinare una narrazione tossica, invitando gli uomini a prendere coscienza dei loro comportamenti (*ibidem*), a individuare e mettere in discussione i meccanismi coercitivi radicati nel sistema entro cui si muovono, a riconoscere il significato che assume appartenere al genere maschile.

Qui si conclude la prima parte dello spot, per mettere in scena una seconda parte, inaugurata a partire dalla voce fuori campo che pronuncia la frase "but something finally changed": da questo momento in poi ogni rappresentazione di comportamenti tossici da parte di figure maschili è seguita da una marcata presa di posizione da parte di altri uomini, in grado di dare vita a una nuova narrazione, disseminata di esempi positivi: un uomo che per strada fa apprezzamenti non richiesti a una ragazza viene prontamente fermato da un altro individuo di genere maschile, il quale pronuncia "Not cool. Not cool!"; due bambini che litigano picchiandosi vengono frenati dal padre, che afferma "That's not how we treat each other, ok?"; un gruppo di ragazzini che rincorrono un compagno,

presumibilmente per schernirlo o fargli del male, viene placato da un adulto, il quale protegge e conforta la vittima.

Lo spot fornisce una riflessione maggiore nei confronti di tematiche che non erano state sfiorate sinora, rappresenta nuovi modelli, nuove strade diverse da interpretare, nuove narrazioni in cui inserire l'individuo, dimostrando che le pratiche e i codici trasmessi possono mutare, che i ruoli e le norme possono essere reinterpretati, riarticolati, rovesciati.

Il videoclip termina con la scritta "We are taking action at thebestmencanbe.org". Si osserva come l'azienda Gillette da una parte rivesta il ruolo di destinante, dando l'impulso al pubblico ad agire, dall'altra si fa anche soggetto, ponendosi di fatto sul medesimo piano degli altri uomini. Quello che si legge sul sito ufficiale dell'azienda infatti è "And as a company that encourages men to be their best, we have a responsibility to make sure we are promoting positive, attainable, inclusive and healthy versions of what it means to be a man"⁵. Allora Gillette riflette anche su di sé, sulle proprie strategie narrative e sui significati che per trent'anni ha trasmesso nelle case delle persone, facendo apertamente ammenda dei propri sbagli e tentando di farsi attore di un'esperienza trasformativa a livello valoriale.

Se da una parte il nuovo spot Gillette ha ricevuto approvazione da parte del pubblico per aver affrontato questioni sociali e aver trasmesso nuovi significati all'interno della collettività, dall'altra ha subito numerose critiche da parte dei fruitori poiché accusata di aver in un certo senso "femminilizzato" il genere maschile. Il personaggio televisivo statunitense Piers Morgan, per esempio, sul suo profilo Twitter, definisce lo spot un "assault on masculinity", poiché "Let boys be damn boys. Let men be damnd men". Le sue parole in un certo senso ricalcano la paura di fondo della società maschile, vale a dire la sua femminilizzazione, contrastata grazie all'esaltazione dei valori relativi alla virilità attraverso la loro costante riproduzione pubblica. Laddove, l'individuo di genere maschile mostra caratteristiche potenzialmente associate al genere femminile, egli è socialmente interpretato in quanto omosessuale; l'omosessualità diviene pertanto il sintomo della svirilizzazione, della negazione del virilismo, significando a tutti gli effetti il tradimento dell'essere uomo. Una fetta di pubblico maschile di Gillette desidera mostrarsi tanto più lontano dagli atteggiamenti femminili e femminilizzanti da svalorarli, annullandoli.

Axe: l'eterosessualità obbligatoria

Un altro noto brand che ha basato intere campagne pubblicitarie su credenze e valori stereotipati è Axe, nato nel 1983 in Francia e conosciuto in particolare per la produzione di deodoranti spray. Lo spot che si intende prendere in esame nel presente paragrafo è "Premature Perspiration"⁶, pubblicato per la prima volta online nel 2010, per essere poi trasmesso nel 2011 nelle reti televisive di Regno Unito, Spagna e Argentina.

La pubblicità – come è in grado di suggerire il titolo – si focalizza, seppure in maniera ironica, sulla problematica della sudorazione precoce, accostata metaforicamente a quella dell'eiaculazione precoce. Il protagonista effettivo risulta dunque essere il corpo, che svolge la funzione di attivazione di particolari stereotipi: sia il corpo della donna, puro oggetto sessuale, sia il corpo dell'uomo, espediente per la conquista, se pur una conquista mancata. La continuità tematica che si osserva è data primariamente dalla

5. <https://gillette.com/en-us/our-committment>.

6. https://www.youtube.com/watch?v=2qD_PiZAz6k&t=5s.

presenza di un individuo di genere maschile interpretato da un uomo qualunque, non particolarmente affascinante, insicuro ed esitante che si mostra attratto da un soggetto femminile seducente, deciso e determinato, non riuscendo tuttavia a conquistarlo. Ad esempio, una sequenza ambientata negli interni di una biblioteca mette in scena un attore maschile che, distogliendo per un istante l'attenzione dai libri, direziona il proprio sguardo verso una ragazza seduta dinnanzi a lui. Quest'ultima, consapevole di essere guardata, ricambia lo sguardo, mentre con una mano si tocca i capelli e con la bocca gioca con una gomma da masticare; tali movenze incarnano perfettamente lo stereotipo di "donna ammiccante", "donna sessualmente disponibile", mentre alla controparte maschile viene associato lo stereotipo di "uomo insicuro", comprovato da suoi timidi movimenti e da un atteggiamento introverso. Successivamente l'ambientazione cambia: all'interno di un negozio di dischi in primo piano una giovane ragazza attraente lecca un ghiacciolo, mentre sullo sfondo un ragazzo dimostra segni di eccitazione alla sola vista del gesto della donna. Attraverso una prova di commutazione, si deduce che la presenza del ghiacciolo è determinante nella scena, a differenza di quella della donna: se al posto del ghiacciolo fosse stato rappresentato un altro alimento l'effetto non sarebbe stato il medesimo, ma se al posto della donna ce ne fosse stata un'altra l'effetto non sarebbe in alcun modo cambiato. Il gelato in questione è infatti facilmente associabile all'organo maschile e il gesto allude a una situazione erotica. Non è l'identità della donna a contare, non le sue peculiarità o i suoi attributi, bensì sono i suoi gesti e i suoi movimenti a istituire la causa della sudorazione, fuori di metafora dell'eccitazione dell'uomo. Il soggetto maschile anche in questo caso mostra segni di incontrollabilità esagerata: i muscoli del corpo si contraggono, i denti digrignano e l'espressione del volto rimanda a un sentimento di profondo imbarazzo dovuto al luogo pubblico in cui egli si trova. Nella scena prevalgono gli istinti, si verifica un'assenza involontaria di pudore dovuta all'incapacità della figura maschile di controllare l'effetto imminente.

Come osservato, pertanto, in ogni sequenza dello spot, l'uomo, dopo l'incontro con il soggetto femminile, inizia a palesare i primi segni fisici di incontrollabilità: il corpo si contrarre, i pugni si chiudono, i muscoli si tendono, gli occhi si strizzano, la bocca si apre. Lo sketch rimanda alle reazioni associate al momento dell'orgasmo: il momento della sudorazione è associato a quello dell'eiaculazione, il problema della sudorazione precoce è associato a quello dell'eiaculazione precoce. Il corpo, come si diceva, risulta pertanto essere la principale fonte di comunicazione dello spot; tuttavia, è imprescindibile osservare lo scarto che si articola tra il ruolo del corpo della donna rispetto a quello dell'uomo. La figura femminile trasmette una certa allusione sessuale attraverso lo sguardo e l'espressione del volto, la pienezza delle labbra spesso socchiuse e i capelli voluminosi, facendosi così portatrice di riferimenti sessuali evidenti. Inoltre, mentre la donna mostra il proprio corpo non avendo nessun motivo per nascondere, l'uomo al contrario si vergogna di sé, delle proprie reazioni, delle risposte che il corpo può involontariamente provocargli alla vista della donna.

Ecco che, per quasi tutta la durata dello spot si verifica un rovesciamento degli esemplari ruoli stereotipici, l'uomo non è più l'individuo di successo, intraprendente e sicuro, colui che è fatto per agire, per conquistare; non è più neanche l'uomo dotato di autocontrollo, né l'uomo selvaggio che esprime il vigore, la passionalità e l'energia vitale (cfr. Mangan, Walvin, 1987). L'individuo maschile è invece impacciato, imbarazzato, a tratti paralizzato, confermando via via l'isotopia di "uomo insicuro", negando pertanto il comune stereotipo di "uomo intraprendente", "uomo audace", "uomo risoluto. Per quanto riguarda invece i soggetti femminili predomina in tutte le sequenze lo stereotipo

di “donna provocante”, “eccitante”, “tentatrice”, una donna sicura di sé e padrona della situazione, mentre risulta assente la donna inattiva, sottomessa, subordinata tipica, per esempio, dello spot Gillette del 1989.

La continuità tematica delle scene descritte viene tuttavia interrotta sul finale dall'apparizione dell'elemento protagonista: il deodorante Axe. Un ragazzo per la prima volta utilizza il prodotto e si guarda allo specchio finalmente compiaciuto, non tanto per la robustezza del proprio fisico, ma per la sicurezza che sembra in grado di trasmettergli il deodorante. Ecco che le caratteristiche del soggetto maschile cambiano: è intraprendente e sicuro di sé, non veste più i panni del ragazzo impacciato e finalmente raggiunge il suo scopo, incarnando per la prima volta lo stereotipo di “uomo attraente”, “uomo affermato”. Tale sequenza rappresenta senz'altro il punto di svolta dell'intera narrazione – irrompendo nella continuità tematica – poiché il personaggio principale ricopre il ruolo di modello, inteso come modello della società a cui i fruitori maschili dovrebbero tendere. Lo spot, attraverso l'espedito della narrazione, si fa portavoce di un'esperienza trasformativa, momento fondamentale per la costruzione e l'affermazione di un'identità personale inserita all'interno di un processo sociale (cfr. Gnasso, Iabichino, 2014, p. 35).

Anche Axe negli anni ha tentato di rivalutare la propria immagine attraverso la realizzazione di una nuova campagna pubblicitaria, che è stata in grado di individuare una nuova cornice di senso entro cui introdurre i consumatori, cogliendo nuovi significati culturali che si allineano ai mutamenti della società. Il nuovo spot Axe “Is it ok for guys”⁷, trasmesso negli Stati Uniti, in Inghilterra e in Messico a partire dal maggio del 2017, si discosta dalla modalità classica della narrazione pubblicitaria, nel tentativo di confrontarsi in modo sagace, brillante e non superficiale con essi.

Lo spot basa la sua costruzione narrativa su un'indagine – condotta da Axe in associazione con l'organizzazione non governativa brasiliana Equimundo – relativa alle domande poste con maggiore frequenza sul web dai suoi utenti, basata su un campione rappresentativo e casuale di giovani uomini in età compresa tra i 18 e i 30 provenienti da Stati Uniti, Inghilterra e Messico. Dai risultati è apparso che le domande abituali poste sui motori di ricerca da parte di individui maschili riguardino la preoccupazione di aderire o meno allo stereotipo di genere socialmente e culturalmente imposto, consolidato all'interno di un sistema profondamente eteronormativo.

“Is it okay to be skinny?” è la prima domanda che il narratore dello spot chiede sia a sé stesso sia al pubblico ed è accompagnata dalla scena in soggettiva di un adolescente che si guarda allo specchio mostrando un'espressione timorosa e preoccupata. La fisicità gracile dell'attore, per contrasto, è in grado di attivare nell'enciclopedia del pubblico il prototipo di “uomo virile, robusto, muscoloso”, peculiarità chiave facente parte dell'estetica di un universo maschile stereotipicamente costruito. La preoccupazione del ragazzo è giustificata dal fatto che, poiché la virilità è indice di mascolinità, la gracilità del corpo di un uomo rappresenta la sua femminilizzazione, poiché indice di due caratteristiche tipicamente appartenenti al femminile, ossia la debolezza e la fragilità.

Un'altra domanda che il narratore si pone è “It is ok to be a virgin?” ed è accompagnata dall'inquadratura in soggettiva del protagonista che viene preso per mano da una giovane ragazza. Il fatto che gli adolescenti pongano tale domanda al web sottolinea quanto ancora la società contribuisca a definire e tramandare la falsa credenza per cui vi sia un'età adeguata entro cui vivere la prima esperienza sessuale, considerata un rito di passaggio

7. <https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>.

che fa del giovane un uomo adulto. Soffermandoci sull'azione della ragazza che prende per mano il ragazzo, l'attenzione si focalizza in questo caso sull'opposizione semantica *attivo vs passivo*, per cui l'individuo maschile in ogni ambito della sua vita – familiare, lavorativo, amicale, amoroso – è chiamato a mostrare una certa agentività che porta con sé un potere trasformativo; mentre al ruolo di femmina, da Arianna a Didone, spetta l'attesa passiva, inerme, impotente, non trasformando ma facendosi trasformare. Lo spot, nel tentativo di scardinare il suddetto stereotipo, mette in scena una narrazione contraria: è lei a scegliere, lei ad agire sul ragazzo e su di sé, lei a incidere sulla svolta narrativa.

Attraverso l'immagine di due individui maschili che si prendono per mano e il quesito "It is okay to experiment with other guys?", si tocca per la prima volta il tema scottante dell'omosessualità, centrale all'interno dei meccanismi stereotipati di genere. Mancando la dicotomia maschile e femminile necessaria a stabilire i ruoli di genere all'interno di una società eteronormata, l'omosessualità risulta tradire la credenza, problematizzando il binarismo, ramificando le categorie e le norme di genere e stravolgendone la gerarchia. All'interno di una cultura che di fatto misconosce l'individuo non fedele al paradigma eteronormativo, egli è considerato inintelligibile, esistente solo attraverso una sorta di traduzione, di interpretazione secondo le logiche di un sistema dicotomico eteronormativo. È allora che nasce il concetto di «omonormatività» (Duggan, 2002), al fine di criticare la tendenza sociale di fornire un'immagine quanto più rassicurante e familiare dei soggetti omosessuali; pertanto, solo a partire da una profonda dedizione verso la norma eterosessuale, le identità omosessuali hanno la possibilità di essere ammesse, incasellate e introdotte all'interno della società. Facilmente riconoscibili, categorizzabili, intelligibili, uomini gay che mantengono un'espressione di genere maschile, donne lesbiche che mantengono un'espressione di genere femminile, in modo da non stravolgere l'assetto dicotomico.

Rifocalizzando l'attenzione sullo spot in esame, successivamente si susseguono una rapida rassegna di immagini che aumenta il ritmo della narrazione, accompagnata da una serie di domande che proseguono altrettanto speditamente: "It is ok to be nervous? To have long hair? To like cat? To shave you? To be scared?". Ci si chiede ora, questo insieme di peculiarità, di caratteristiche che l'individuo deve avere o non avere in funzione del proprio genere (e del proprio sesso, laddove il sesso venga considerato ancora rappresentativo del genere), questi ruoli che esso è chiamato a rivestire, da quali fonti provengono? La fonte che decreta pratiche, simboli, atteggiamenti prestabiliti che altro non sono che il repertorio di stereotipi; si tratta della voce impersonale ed enciclopedica della società che, pur essendo frutto della collettività, è indeterminata poiché collettiva, generica poiché sociale.

Lo spot si conclude con la scritta in sovrimpressione su sfondo nero "these are the real questions guys are searching every day": qui, per la prima volta, lo spettatore diviene consapevole della reale portata della pubblicità, costruita a partire dai dati reali ricavati attraverso un'indagine relativa agli argomenti più frequenti cercati nel web. La voce del narratore "Go online to search and see for yourself" è accompagnata dall'immagine della barra di ricerca di Google, su cui compaiono, in un flusso rapidissimo, le maggiori ricerche effettuate in rete. Ecco che Axe tenta di coinvolgere il pubblico in prima persona, di interpellarlo richiamando uno script, una sceneggiatura comune in cui esso possa identificarsi. "Is it okay for guys to be themselves?", è la domanda con cui lo spot termina, domanda che in un certo senso risulta retorica, poiché si presume che lo spettatore a questo punto del claim sia già ampiamente sensibilizzato a riguardo. Ridefinendo e ricostruendo gli stereotipi in una nuova ottica, di fatto ridefinisce e ricostruisce anche i suoi consumatori, tessendo un nuovo legame di fiducia.

Tampax: la norma invisibile

Lo spot pubblicitario preso in esame in questa sede ha titolo “Facile, a prova di uomo”⁸ ed è proprio del noto marchio Tampax, un’azienda produttrice di assorbenti fondata nel 1936. Il disegno pubblicitario, firmato dalla nota agenzia di comunicazione Publics Italia, viene trasmesso a partire dal 2015 unicamente sul web.

La narrazione dell’intero spot consiste nella presenza – sempre di spalle – di un soggetto femminile, il quale sfida un gruppo di soggetti maschili a maneggiare e utilizzare certi prodotti facenti tipicamente parte dell’universo femminile. La scritta che compare sullo schermo “Le cose più difficili per un uomo? Quelle più facili per una donna”, sin da subito permette al pubblico di immaginare la scarsa abilità con cui gli individui maschili in questione testeranno gli oggetti che verranno loro proposti. Appare chiaro come lo spot giochi sulla falsa credenza ampiamente diffusa per cui esista un universo femminile – vale a dire, l’insieme delle caratteristiche, degli atteggiamenti, dei comportamenti, dei ruoli, delle norme appartenenti al versante femminile – e uno maschile, composto da leggi, codici, simboli e pratiche diametralmente opposti. In un certo senso, lo spot di Tampax si fa portavoce di un pensiero essenzialista, per cui il genere – qui rigorosamente binario, maschile e femminile – rappresenta un’essenza congenita dell’essere umano, la natura che appartiene necessariamente a quell’individuo e non a un altro, la parte immutabile dell’essere e la regola attraverso cui viene categorizzato e ordinato. Il rapporto tra sesso e genere, secondo un’ottica profondamente biologica, non è dunque mai problematizzato: laddove il genere è connaturato all’individuo, ne consegue che soggetti biologicamente maschili saranno sempre interpretati da un genere maschile e soggetti biologicamente femminili da uno femminile, senza possibilità di inversione.

Allora, basandosi su una visione intensamente essenzialista, lo spot conferma l’innata incomunicabilità tra la dimensione femminile e quella maschile, dimostrando l’incapacità di individui appartenenti al genere maschile di utilizzare utensili culturalmente – e solo culturalmente – propri del genere femminile. Tuttavia, la funzione della pubblicità è un’altra: considerata l’inettitudine maschile relativamente a ciò che concerne il mondo femminile, si dimostrerà che il prodotto pubblicizzato – l’assorbente Tampax – è talmente facile da usare che persino un uomo riesce a capirne il funzionamento.

Lo spot prosegue con l’inquadratura di un uomo che maneggia goffamente dei collant e risponde dubbioso che “si tratta di calze da donna”; successivamente, il soggetto maschile tenta di indossarle, rompendole, accompagnando l’azione con il commento “è un’impresa impossibile per me”, avvalorando pertanto l’idea dell’incomprensione dei due universi, oltre che l’opinione diffusa per cui gli uomini non sono in grado di svolgere compiti che per le donne risultano elementari. Ecco che, negli anni, lo stereotipo comunicato dal medium pubblicitario muta: non si tratta più dell’uomo in quanto rappresentazione della professionalità, dell’intellettualità e della tecnica capace di risolvere problemi, o del macho che, vestito con abiti eleganti o nudo mostrando i suoi pettorali, seduce irresistibilmente; si tratta invece dell’uomo qualunque, con un viso qualunque, un fisico qualunque e dei vestiti qualunque in cui da una parte i fruitori possono facilmente immedesimarsi, dall’altra le fruitrici possono facilmente paragonarlo ai propri partner. Uomini terreni, non più ideali. Successivamente, a un altro soggetto maschile si presume venga chiesto – perché la voce a questo punto sparisce – come si metta un eyeliner, anch’esso oggetto culturalmente associato al femminile; di nuovo, l’uomo si

8. <https://www.youtube.com/watch?v=P6bbVZaB-4U>.

mostra confuso e impacciato, tanto da sbagliarne la funzione reputando si tratti di “una matita per le sopracciglia”. Di seguito, le sequenze procedono mantenendo il medesimo format: agli uomini vengono proposti un bikini, dei sandali da donna e della cera depilatoria, chiedendo loro ogni volta di cosa si tratti e in quale modo debba essere utilizzato l’oggetto in questione. Per gli attori sembra non esserci nulla di più complesso.

Eppure, come ogni narrazione che si rispetti, durante l’ultima prova il soggetto maschile è in grado di riscattare sé stesso e la categoria che rappresenta: di fronte a un assorbente Tampax ne intuisce il meccanismo riuscendo persino a spiegarne il funzionamento di applicazione. Il soggetto maschile si fa per la prima volta dinamico, protagonista di un cambiamento interiore ed esteriore che lo conduce al raggiungimento dell’obiettivo – vale a dire la comprensione del funzionamento di utensili culturalmente dedicati al femminile – attraverso l’oggetto di valore Tampax. Tuttavia, non si tratta di quel dinamismo tipico degli spot al maschile inteso in quanto forza fisica che mette in scena l’uomo eroe e nemmeno di un dinamismo legato al movimento nello spazio (cfr. Savini, 2014, p. 78), piuttosto la pubblicità fa riferimento a un dinamismo narrativo, a una trasformazione di competenze che rende il soggetto capace.

Il pensiero stereotipico è effettivamente mutato, abbandonando l’idea di uomo eroe, ma al solo fine di abbracciarne un altro, forse più contemporaneo, di uomo incapace di svolgere qualsivoglia attività socialmente rivolta alle donne, pur trattandosi di un semplice paio di calze. Tuttavia, se una delle funzioni dello spot pubblicitario è quella di mettere in scena la presunta imbranataggine degli uomini, al fine di celebrare – se pur in modo ironico – l’universo femminile, sembra che l’intento non riesca alla perfezione. Poiché il soggetto maschile viene rappresentato smarrito solo di fronte a «cose da donna» (cfr. Cosenza, 2016) non viene dimostrata di fatto un’imbranataggine generale, bensì la medesima esitazione che potrebbe provare un qualsiasi soggetto, indipendentemente dal genere, di fronte a un oggetto mai utilizzato. Inoltre, non è attraverso l’utilizzo di tali utensili che può essere misurata l’abilità degli individui nell’intraprendere compiti culturalmente appartenenti all’altro genere, non è quindi attraverso l’utilizzo di un cosmetico che si stima la capacità di un uomo nell’essere in grado di cimentarsi in attività tradizionalmente gestite dalle donne.

Lo spot, come osserva Cosenza, implica la contrapposizione dei concetti *facile vs. difficile*, rimanendo tuttavia ambiguo nel valorizzarli: dapprima il *difficile* sembra essere valutato positivamente, poiché attribuito a tutto ciò che le donne ogni giorno gestiscono con dimestichezza e implicitamente viene connesso ai concetti di intelligenza, abilità, destrezza; successivamente, è il *facile* a essere valutato positivamente, poiché associato all’intelligenza del prodotto, quindi della marca (*ibidem*). Sono dunque gli uomini a giocare d’astuzia non utilizzando oggetti complicati e macchinosi? È forse, comunque, la figura maschile a essere valorizzata positivamente? È forse questo il modo per riequilibrare la disparità di genere, di promuovere la cultura del rispetto e della parità, ironizzando e ribaltando il gioco delle svalorizzazioni? Come osserva Zanardo nel video documentario “Il corpo delle donne”, è necessario che i marchi pubblicitari siano consapevoli di un malinteso ricorrente secondo cui un essere umano che ha raggiunto la presunta liberazione dagli stereotipi, possa utilizzarli per divertirsi.

Il 23 giugno del 2019, il brand trasmette sulla televisione italiana un novo spot – in netta contrapposizione narrativa con quello precedentemente osservato – dal titolo “Tampax. Decido io”⁹, firmato da Publics Italia; circa due mesi dopo, la pubblicità approda anche

9. <https://www.youtube.com/watch?v=FtvOMEEI500>.

sulla piattaforma YouTube attraverso la pagina web ufficiale *Tampax Italia*. Il nuovo videoclip pubblicitario, come si vedrà, non solo sembra seguire i dettami di una marketing esistenziale, bensì sembra seguire la scia del cosiddetto *Diversity Management*, vale a dire l'insieme di pratiche e politiche che intendono esaltare la diversità di genere, di orientamento sessuale, di etnia, cultura, abilità fisiche, valorizzandole positivamente.

A differenza dello videoclip poc'anzi analizzato, qui la rappresentazione dell'individuo maschile è pressoché assente, laddove le vere protagoniste dello spot risultano essere tre giovani donne, accomunate da una sfida comune: l'essere donna, con tutti i significati sociali che ne comporta. La voce narrante, di una narratrice omodiegetica o forse persino autodiegetica, diviene voce unica delle tre attrici, al fine di sottolineare la loro storia comune, tanto somigliante da poter essere personificata dalla medesima voce. "Lo sapete, vero? Non smetteranno mai di giudicare" recita la narratrice, rivolgendosi direttamente allo spettatore, instaurando con esso un intimo rapporto io/tu. La scena che accompagna la narrazione verbale è costituita da un soggetto femminile che raggiunge la spiaggia e si appresta a togliersi i vestiti; ella però appare d'un tratto titubante e insicura, poiché un gruppo di tre ragazze che abbracciano fedelmente i canoni estetici socialmente riconosciuti – un corpo filiforme costruito e ri-costruito secondo l'ideologia dominante (cfr. Capecchi, Ruspini, 2009, p. 38) – la scrutano con sguardi giudicanti. Esse sanzionano negativamente la protagonista, – colpevole di avere qualche chilo di troppo – seguendo la logica per cui sia implicitamente stabilito da un'autorità anonima entro quale peso si possa o non si possa indossare un bikini. E tale è «l'ideale della snellezza» (Bordo, 1993), frutto di un'enfasi costante da parte dei media sulla bellezza e sulla grazia dei corpi femminili che riproduce la sottomissione delle donne sia allo sguardo e al giudizio maschile – e si aggiunga ora femminile, che altro non è che uno sguardo maschile interiorizzato –, sia alle logiche di mercato, inducendole ad acquistare prodotti al fine di riprodurre il corpo ideale (cfr. Capecchi, Ruspini, 2009, p. 40). Seguendo un'altra ipotesi, che non esclude le precedenti, mantenere il proprio corpo in linea con l'ideale di snellezza è sinonimo di autonomia, di riscatto sociale, di potere. Ecco che, un corpo snello è allora in grado di trasmettere plurimi significati: esprime l'ideale di un sé perfettamente gestito e dominato, su cui l'individuo esercita un certo autocontrollo; comunica l'avvicinamento da parte delle donne a un universo sempre più costruito per il maschile, lontano dalla dimensione materna (celebrato invece con forme rotondeggianti), al mondo della disciplina e dell'efficienza.

Rifocalizzando l'attenzione sullo spot in analisi, "Mi fisseranno", continua la voce nel suo monologo, mentre il soggetto della scena cambia e diviene una ragazza in abiti eleganti, intenta a salire su un autobus. Nell'esatto momento in cui vi sale ogni passeggero pone lo sguardo su di lei: si tratta di uno sguardo sanzionatorio, che degrada, che funge da dispositivo di controllo. È qui che i passeggeri personificano la società, finendo per rappresentare una collettività che assoggetta le donne, che le sanziona in base agli abiti che portano, rendendole deboli, dipendenti e modalizzate secondo un *non poter fare*. A essere sanzionato negativamente non è quindi solo l'individuo in carne, bensì anche il soggetto che esibisce un look "sbagliato" trasgredendo l'obbligo sociale che prevede l'abito giusto per ogni contesto e per ogni individuo. Tra i passeggeri dell'autobus vengono inquadrati perlopiù volti di donna, di nuovo soggetti femminili che osservano con occhi maschili, mettendo in scena «l'effetto collaterale più subdolo e perverso della cultura patriarcale sul genere femminile» (ivi, p. 55). Pierre Bourdieu (1998) la chiamava «violenza simbolica», quella violenza esercitata dagli uomini sulle donne mirata a controllarne i comportamenti, gli atteggiamenti, i modi di apparire.

Tuttavia, si verifica nello spot un'inversione di rotta narrativa, una sorta di passaggio dal negativo al positivo: la voce narrante pronuncia "ma va bene così", mentre sul piano visivo il soggetto femminile entrato sull'autobus mostra uno sguardo orgoglioso, ormai incurante degli sguardi giudicanti di una società che la imprigiona, poiché finalmente congiunta all'autodeterminazione e l'autodefinizione del proprio corpo. Allo stesso modo, la donna dapprima timorosa di mostrarsi in costume, si spoglia davanti agli sguardi giudicanti delle coetanee e si dirige fiera verso il mare, autodeterminando il proprio corpo. Lungi dal considerare l'atto di autodeterminazione un processo che dipende esclusivamente dalla volontà e dall'intraprendenza del singolo, risulta tuttavia efficace che le narrazioni pubblicitarie trasmettano un tratto eroico, chiedendo ai fruitori di farsi forza per «resistere alle avversità della vita e trovare la forza morale per ridisegnare l'esistenza creando delle alternative» (Gnasso, Iabichino, 2014, p. 104). Laddove divenga possibile ricostruire, in parte, la propria soggettività, si rende necessario che ciò avvenga a partire da una sovversione dell'abito, da una riarticolazione dello stereotipo, da una risignificazione della norma, in funzione di una più autentica autorappresentazione, autonarrazione, autodefinizione del sé.

Conclusioni

Potendo ora affermarlo con una certa dose di sicurezza, il mondo esterno, il mondo delle iscrizioni culturali, delle rappresentazioni, dei discorsi e delle narrazioni standardizzate, degli schemi e dei modelli culturalmente predefiniti influisce profondamente nella costituzione della soggettività – di genere e non – di ciascun individuo. Si tratta del cosiddetto «outer world» (Peirce, 1931, *passim*), del mondo esteriore, quello delle iscrizioni culturali, delle relazioni intersoggettive, delle storie collettive. Il mondo dei dispositivi di sapere e di potere sovra-personali, vale a dire l'insieme di strategie discorsive e pratiche concrete che investono il corpo degli individui forgiandolo, assoggettandolo e plasmandone le modalità di percezione (Foucault, 1975, *passim*).

Tra tali dispositivi, nel presente lavoro è stato preso in esame il mondo dei media pubblicitari, in quanto in grado di costruire nuovi universi discorsivi ed epiche in cui l'individuo viene inserito e definisce i propri modelli culturali. Soffermandosi poi sulle norme che modellano il soggetto definendolo sessuato e in-generato, è stato possibile definire il medium pubblicitario in quanto tecnologia di genere, poiché in grado – attraverso le produzioni discorsive, le narrazioni, le pratiche, i simboli e i ruoli continuamente trasmessi e conseguentemente cristallizzati – di influenzare la costruzione dell'identità sessuale e di genere del singolo individuo. È in tale prospettiva che il presente lavoro ha sentito la necessità di ricercare e analizzare in termini qualitativi la comunicazione commerciale risalente agli ultimi decenni, provando a intravedere i primi tentativi di Diversity Management, vale a dire quell'insieme di pratiche e politiche che hanno l'intenzione di modificare il paradigma discorsivo comune stereotipato circa il genere, l'orientamento sessuale, la cultura, l'etnia e l'abilità di un individuo, in grado di valorizzare la diversità. Poiché l'autorità delle norme – di genere e non – risiede esattamente nel suo continuo riprodursi all'interno delle pratiche, dei rituali sociali e dei dispositivi di potere, dalla presente analisi è dunque risultato necessario andare alla ricerca di nuove narrazioni costruite nel mondo dell'azienda pubblicitaria, di nuove enunciazioni e rappresentazioni culturali che hanno il potere e la forza di ampliare l'universo discorsivo e concettuale degli individui che fungono da spettatori, arrivando a costruire nuove forme di soggettività, nuove forme di vita, nuovi destini.

La speranza della presente ricerca risiede inoltre nel fatto che il mondo esterno, quell'“outer world” di cui sopra, non sia di fatto l'unico responsabile della costruzione della soggettività degli individui. La speranza è che oltre a esserci l'influenza e la pressione del mondo esterno – quello delle leggi e delle prescrizioni – sul mondo interno dell'individuo, ci sia anche la possibilità di un'azione indiretta del mondo interno su quello esterno, in grado di costruire una sorta di interazione e di connessione. In questo modo, il soggetto ha la facoltà di costituirsi attraverso un'esperienza che è insieme sociale e personale, individuale e collettiva, pubblica e privata, in cui i modelli culturalmente determinati che provengono dall'esterno siano negoziati e rielaborati dall'attività cognitiva del singolo. Si auspica, in definitiva, che oltre a una riarticolazione dei modelli e degli schemi standardizzati nel mondo sociale e collettivo, si attui una rielaborazione, una riarticolazione, un'assunzione individuale di significato anche nella dimensione psichica e sensibile dell'individuo, al fine che ogni soggetto co-costruisca, nel continuo passaggio tra mondo interno ed esterno, la singolarità «specifica e indicibile della propria esistenza» (Violi, 1986, p. 204). Queste, forse, le opportunità per allargare il cerchio del reale.

Bibliografia

- Beauvoir, S. de (1949). *Le Deuxieme Sexe*. Gallimard.
- Bertone, C.R., & Camoletto, F. (2008). *Maschilità e sessualità*. Università degli Studi di Torino, corso online, introduzione agli studi di genere, modulo di II livello, maschilità, società e cambiamento.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. University of California Press.
- Botto, M., & Filippi, D. (2022). Maschilità tossica: potenzialità e limiti di un concetto diffuso. *AG About Gender*, 11.
- Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*. Editions du Seuil.
- Butler, J. (1990/1991). *Gender Trouble. Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Capecchia, S., & Ruspini, E. (2009). *Media, corpi, sessualità. Dai corpi esibiti al cybersex*. FrancoAngeli.
- Cosenza, G. (2011). Batti e ribatti, la stessa pubblicità, *Rivista Il Mulino*, 453.
- Cosenza, G., Colombari, J., & Gasparri, E. (2016). Come la pubblicità italiana rappresenta le donne e gli uomini. Verso una metodologia di analisi semiotica degli stereotipi, *Versus*, 123/2, 323-362.
- Demaria, C. (2019). *Teorie di genere. Femminismi e semiotica*, Bompiani.
- Duggan, L. (2002). The New homonormativity. The Sexual of Neoliberalism. In R. Castronovo, & D. Nelson (a cura di), *Materializing Democracy. Toward a Revitalized Cultural Politics*. Duke University Press.
- Farci, M. (2021). Mascolinità tossica. Genesi e critica di un concetto problematico. *Il Tascabile*.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. Gallimard.
- Gnasso, S., & Iabichino, P. (2014). *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*. Hoepli.
- Greimas, A.J., & Courtès, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette.
- Irigaray, L. (1977). *Questo sesso che non è un sesso*. Feltrinelli.

- Lauretis, T. DE. (1987). *Technologies of gender*. Indiana University Press.
- Lorusso, A.M. (2018). Per una semiotica delle soggettività collettive. *RIFL – Rivista italiana di Filosofia del linguaggio*, 1. <http://www.rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/519>.
- Mangan, J.A., & Walvin, J. (1987). *Manliness and Morality. Middle-class Masculinity in Britain and America*. Manchester University Press.
- Mazzara, B. (1997). *Stereotipi e pregiudizi*. Il Mulino.
- Peirce, C.S. (1931-1958). *Collected Papers*, vol. I-VI. Belknap Press.
- Pignotti, L. (1978). *Marchio e femmina. La donna inventata dalla pubblicità*. Vallecchi.
- Pozzato, M.P. (2013). *Capire la semiotica*. Carocci.
- Rubin, G. (1975). The Traffic in Women. In J. Rivkin, & M. Ryan, *Literary Theory: An Anthology*. Blackwell (2004).
- Savini, F. (2014). *Giovani nella pubblicità per giovani, Generi, ruoli, età della vita negli spot a target giovanile*. Libreriauniversitaria.it Edizioni.
- Taurino, A. (2005). *Psicologia della differenza di genere*. Carocci.
- Violi, P. (1986). *L'infinito singolare*. Essedue.
- Violi, P. (2008). Beyond the body: towards a full embodied semiosis. In Franck, R., Dirven, R., et al. (Eds.). *Body, Language and Mind. Volume 2: Sociocultural Situatedness*, Mouton de Gruyter.
- Volli, U. (2003). *Semiotica della pubblicità*, Laterza.

Sitografia

- <https://gillette.com/en-us/our-committment>.
- <https://www.ocula.it/metadata.php?id=138>.
- <http://www.rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/519>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=ThDBf14qPsc>.
- https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PkI.
- https://www.youtube.com/watch?v=2qD_PiZAz6k&t=5s.
- <https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=FtvOMEEI500>.

