

**Pubblicità, bellezza e rappresentazione della donna.
Analisi di una campagna pubblicitaria
di *Armani Beauty***

Eeva Timonen
Tesi di laurea triennale
Corso di Laurea in Italianistica
Dipartimento di Italianistica
Istituto di Studi Linguistici e di Scienze della Traduzione
Facoltà di Lettere e Filosofia
Università di Turku
Aprile 2026

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Tesi di laurea triennale

UNIVERSITÀ DI TURKU

Dipartimento di Italianistica, Corso di Laurea in Italianistica

TIMONEN, EEVA

Publicità, bellezza e rappresentazione della donna. Analisi di una campagna pubblicitaria di *Armani Beauty*

Numero di pagine: 28 pp.

Questa tesi di laurea triennale si concentra sulla rappresentazione della donna nel mondo della pubblicità e su come siamo influenzati da essa, senza rendercene conto, specialmente tramite i *social media*, il cui uso diventa sempre più ampio. La mia analisi vuole anche fare un confronto tra il ruolo e l'immagine odierna della donna e quelli del passato.

Questo studio cerca di mostrare la complessità degli effetti psicologici che la pubblicità ha sul pubblico, in particolare sulle donne e sull'immagine della donna, riflettendo su come una sola campagna pubblicitaria possa giocare un grande ruolo in questo. Grazie alle pubblicità che si vedono ogni giorno sui *social media*, non si può evitare l'attenzione costante, propria e altrui, all'aspetto fisico, e questa attenzione ha le sue conseguenze. Questa ricerca contiene un'analisi qualitativa su due immagini, pubblicate su *Instagram*, di una campagna pubblicitaria di un marchio di lusso. L'analisi porta all'attenzione gli elementi visivi tipici usati nelle pubblicità, e quali tipi di effetti questi mezzi utilizzati creano in concreto. La parte teorica dimostra che ci sono tantissimi modi per influenzarci, e l'analisi sulla campagna pubblicitaria in particolare, rivela che se ne sono usati molti anche nella campagna in questione. Questi mezzi pubblicitari includono, tra l'altro, l'uso dei colori (psicologia del colore), l'uso di persone famose e del loro aspetto idealizzato, in linea con i canoni di bellezza occidentali, l'abbigliamento, il *framing*, e altri modi di comunicazione non verbale.

Spesso gli effetti psicologici (sulle donne) di queste pubblicità sono negativi, possono portare ad esempio al peggioramento della stima di sé e a credere che il proprio valore personale equivalga all'aspetto fisico, il che a sua volta peggiora il benessere mentale. Questa ricerca vuole mostrare come una campagna può rafforzare stereotipi e atteggiamenti già normalizzati oppure rompere i ruoli tradizionali, e quanto sono grandi il potere e la responsabilità di un marchio famosissimo. Riconoscendo i mezzi e i modi usati nelle pubblicità, è possibile iniziare a cambiare le abitudini e le pubblicità stesse, partendo già dalla fase di pianificazione e creazione.

Parole chiave: immagine femminile, pubblicità di moda e prodotti di bellezza, donna, campagna pubblicitaria, canoni di bellezza, Giorgio Armani

Indice

Introduzione	4
1 Quadro teorico	6
1.1 Funzioni e costituenti della pubblicità	6
1.2 Il ruolo della donna nelle pubblicità di moda e di bellezza	8
1.3 Concetti e nozioni chiave per l'analisi del corpus	10
1.3.1 Valore informativo.....	10
1.3.2 Salienza	11
1.3.3 <i>Framing</i>	11
1.3.4 Multimodalità.....	11
1.3.5 Partecipante.....	12
1.3.6 Spettatore (<i>Viewer</i>).....	12
1.3.7 Distanza sociale.....	12
1.3.8 Modalità	12
1.3.9 Colore e modalità del colore (<i>Colour Mode</i>).....	12
1.3.10 Comunicazione non verbale	13
1.4 I colori nelle campagne pubblicitarie	13
1.4.1 Il rosso	14
1.4.2 Il nero.....	14
2 L'immagine odierna della donna	15
2.1 I canoni attuali della bellezza	16
2.2 La teoria dell'oggettivazione	17
3 Corpus e metodologia dell'analisi	19
4 Analisi del corpus	21
4.1 Analisi della prima immagine	22
4.2 Analisi della seconda immagine	23
4.3 Giudizio generale	23
5 Conclusioni	25
Bibliografia	26

Introduzione

Come ognuno può notare nella vita quotidiana, lo status della donna e il cambiamento di esso vengono discussi continuamente in tutto il mondo. Non passa un giorno senza che si vedano pubblicità di bellezza e di moda o immagini delle modelle sui *social media*, che propongono un certo tipo di immagine di bellezza. Secondo Dyer, “le pubblicità esercitano una delle più grandi influenze nella nostra vita” (1982: 1) e numerosi studi stimano che si è esposti a più o meno 10.000 pubblicità ogni giorno (cfr. The Chicago School, 2020), anche se non è possibile stabilire un numero esatto (Vandenberg & Tinger, 2025). Quindi, la pubblicità ha sicuramente un impatto sulla nostra vita. Come afferma Speg in un episodio del suo podcast *The Psychology of Your 20s*, “What you consume is what you believe” (2023). Dyer afferma qualcosa di molto simile, ovvero che “le donne si identificano con quello che consumano” (1982: 117). Partendo da questi presupposti, ho elaborato le domande fondamentali di questa ricerca, che vuole scoprire come la pubblicità della moda e dell’industria della bellezza e dei cosmetici, con i suoi canoni di bellezza, influisca sull’immagine della donna di oggi, ma anche qual è la donna, il modello femminile che la pubblicità in generale, e una campagna pubblicitaria in particolare, porta all’attenzione del pubblico ai nostri giorni.

La motivazione di questa ricerca nasce da esperienze personali e da un interesse personale verso la moda, la comunicazione, i *social media* e la psicologia. La mia intenzione è aumentare la consapevolezza di come anche una sola campagna pubblicitaria possa influenzarci, riflettendo su come ciò accada anche senza che noi lo vogliamo, poiché questo oggi si ottiene facilmente tramite i *social media*. I miei studi universitari di italianistica e delle discipline relative a *business*, comunicazione e pubblicità, sono inoltre stati una motivazione a scrivere una tesi triennale che unisca e utilizzi tutto quello che ho studiato sinora.

L’attualità della mia ricerca è data anche dal fatto che marchi di lusso come quelli dell’azienda *Giorgio Armani*, che hanno ampio seguito su piattaforme come *Instagram* (5,6 milioni di follower per *Giorgio Armani* e 3,6 milioni per *Armani Beauty*), hanno un pubblico e una clientela notevole, il che li porta ad avere anche una grande visibilità. Questo significa che hanno potere, influenza e autorità (Dyer, 1982: 13). Avere autorità significa, in questo caso, ricevere l’attenzione del pubblico (The Chicago School, 2020). Quindi tutto questo ha un ruolo importante anche nella rappresentazione della donna, da qui la riflessione su quale tipo di immagine della donna vogliono offrire. Diversi studi mostrano inoltre quali sono i problemi, le

conseguenze e gli effetti negativi della diffusione sui *social media* di immagini di donne cosiddette “perfette”.

Le pubblicità usano sistemi, meccanismi e modi diversi per costruire significati e identità. L'obiettivo di questa ricerca è analizzare come l'azienda *Giorgio Armani*, attraverso la sua campagna pubblicitaria “What Makes Your Heart Beat” (che è stata lanciata per il profumo “Sì”), costruisce un'immagine della donna, e quali effetti essa può avere sul pubblico. In particolare, analizzerò le immagini utilizzate per la campagna pubblicitaria, per capire come un marchio di lusso molto conosciuto e famoso in tutto il mondo, rappresenta la donna di oggi e quali sono i messaggi sottesi a questa immagine. La metodologia si basa sull'analisi qualitativa del corpus da me scelto e l'idea alla base della ricerca è analizzare come è stata creata questa immagine della donna, nella campagna pubblicitaria in questione. Tratto le questioni in diversi capitoli, iniziando con una parte teorica sulla pubblicità e sull'immagine femminile, seguita da un capitolo dedicato all'analisi della campagna pubblicitaria dell'azienda *Giorgio Armani* e infine, presentando le conclusioni e le implicazioni di questa ricerca.

In conclusione, l'obiettivo del mio lavoro è riflettere sull'importanza delle immagini sui *social media*, su come possono influenzare sia lo *status* che l'autopercezione delle donne, poiché “advertising has the power not only to move, impact and transform thinking, but also to trigger changes in public attitudes and perceptions” (Simões et al. 2023, in Esmeraldo et al. 2024: 4) e quindi la pubblicità non è solo uno strumento commerciale, ma anche un elemento che può avere forte influenza sulla cultura.

1 Quadro teorico

In questo capitolo intendo presentare alcune questioni relative al funzionamento della pubblicità in senso generale, per poi presentare alcune prospettive di analisi teorica, presenti nella letteratura specializzata, che si riferiscono in particolare alla pubblicità che viene utilizzata nel settore della moda.

1.1 Funzioni e costituenti della pubblicità

L'intenzione di questa tesi è analizzare una campagna pubblicitaria, quindi è importante definire il campo di indagine e descrivere le tecniche usate per costruire una pubblicità. La pubblicità si può definire come “Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor” (Kotler e Armstrong, 2017: 437), ovvero l’insieme dei mezzi e dei modi usati per raggiungere il pubblico e far conoscere le qualità dei prodotti¹. In modo più semplice si potrebbe dire che l’obiettivo della pubblicità è “attirare l’attenzione su qualcosa” (Dyer, 1982: 2). Essa raggiunge il pubblico tramite i *mass media*, quindi attraverso televisione, riviste o quotidiani (Johnson & Lee, 2013: 3), anche se oggi lo fa sempre di più tramite i *social media*, o i cosiddetti *internet media*, come *Instagram* (Tiggemann et al. 2020: *Introduction*). Per *social media* si intendono dei mezzi di comunicazione elettronica che gli utenti possono usare, ad esempio, per creare gruppi *online* e per condividere idee, messaggi personali, informazioni e altri contenuti, come per esempio dei *video*².

In principio, la funzione della pubblicità era soprattutto quella di comunicare alcune informazioni fondamentali relative a prodotti commerciali, ma nel corso dei decenni, l’obiettivo è in parte cambiato. Secondo Dyer, oggi la funzione della pubblicità è sempre più vicina a quella dell’arte e della religione: gli obiettivi più importanti sono influire sui valori e sugli atteggiamenti sociali (1982: 2) e suscitare emozioni. (Esmeraldo et al. 2024: 4).

La pubblicità viene usata sia da singoli individui che da aziende e organizzazioni per comunicare e promuovere i propri prodotti, servizi, idee: essa aiuta ad attirare il cliente verso la scelta di un prodotto invece di un altro (Johnson & Lee, 2013: 3). Le pubblicità “Sono

¹ V. la definizione sul *Vocabolario Treccani*, in linea: <https://www.treccani.it/vocabolario/pubblicita/>.

² V. la definizione sul *Merriam-Webster Dictionary*, in linea: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>.

comunque in grado di influenzare il comportamento di consumatore in quanto registrate in un modo o nell'altro dal suo inconscio"³.

L'elemento essenziale di una campagna pubblicitaria è il messaggio, che ha l'obiettivo di convincere e coinvolgere il pubblico: "la campagna pubblicitaria è un insieme di strategie e azioni messe in atto per promuovere un prodotto, un servizio o un'azienda attraverso mezzi di comunicazione (di massa)" (Bizzarri, 2024). Cerca di creare consapevolezza, interesse e desiderio nel pubblico di riferimento. La pubblicità influisce sui clienti in maniera silente, senza che essi si rendano conto che sono stati influenzati (Bizzarri, 2024).

Generalmente le campagne pubblicitarie sono di tre tipi: 1) istituzionale, 2) di prodotti (commerciali) e 3) promozionale (Bizzarri, 2024). Secondo Bizzarri, la campagna di tipo istituzionale si concentra sul marchio, con un obiettivo comunicativo. Il secondo tipo si basa maggiormente sugli "aspetti funzionali del prodotto". La campagna promozionale è specificamente informativa per natura: in essa "la comunicazione [...] c'entra poco: è in grado di comunicare in modo efficace il valore e i vantaggi dell'offerta, senza poterla però distinguerla troppo dalla concorrenza" (*ibidem*).

Le fasi della creazione di una campagna pubblicitaria possono essere così elencate:

- definizione degli obiettivi,
- *branding* e posizionamento del marchio,
- implementazione della strategia di comunicazione (in cui si individuano il target di riferimento, i mezzi di comunicazione, i contenuti e i messaggi),
- identificazione dei (possibili) clienti/acquirenti (caratteristiche demografiche, interessi e comportamenti, bisogni e desideri, obiettivi),
- sviluppo del *concept* creativo,
- scelta dei mezzi di comunicazione più efficaci,
- valutazione dei risultati e ottimizzazione di una campagna pubblicitaria (*ibidem*).

Nella figura che segue, vediamo invece come viene pianificata una campagna pubblicitaria.

³ Cfr. la già citata definizione sul *Vocabolario Treccani*, in linea: <https://www.treccani.it/vocabolario/pubblicita/>.

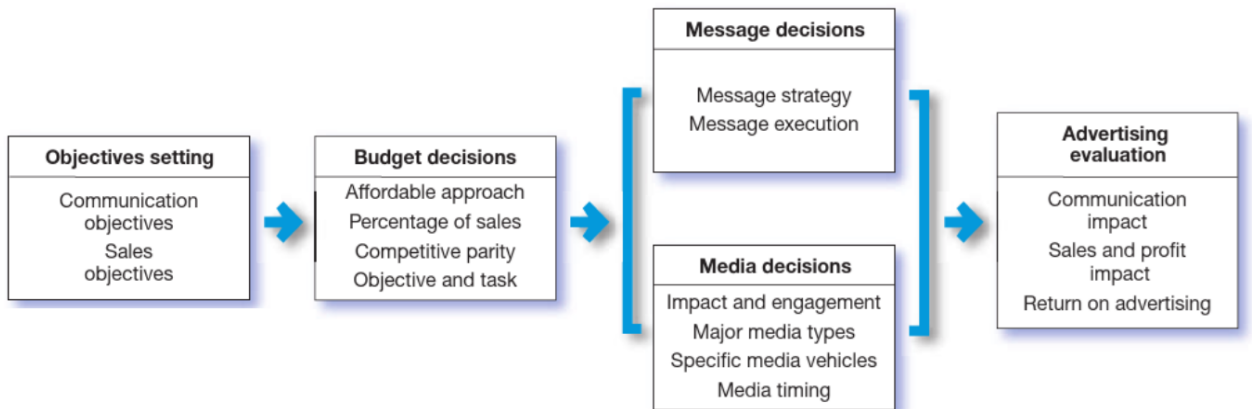


Fig. 1. La pianificazione di una campagna pubblicitaria secondo Kotler & Armstrong (2017: 437).

1.2 Il ruolo della donna nelle pubblicità di moda e di bellezza

Come nel Medioevo, anche oggi si considerano le donne più facilmente influenzabili dalla moda rispetto agli uomini (Riello, 2012: 20). Molte volte le pubblicità di moda e bellezza sono dirette alle donne perché le donne tendono a fare più *shopping* (Dyer, 1982: 83). Inoltre, le caratteristiche pratiche e l'obiettivo della pubblicità di moda consistono nel provocare una reazione personale ed emotiva che poi differenzia il marchio dagli altri e si fa apprezzare dai consumatori in modo unico (Tsan-Ming Choi, 2014: 29).

La campagna pubblicitaria di Armani, che si concentra maggiormente su status e lusso, provocando sentimenti associati a ricchezza, denaro, eleganza e alla rappresentazione di questi aspetti, può essere classificata come pubblicità complessa. Per questo tipo di pubblicità sono anche tipici l'esagerazione della sessualità e il suo simbolismo, e ci possono essere associazioni sottili tra prodotto e situazione, in una campagna che possibilmente esplora sentimenti nascosti o subcoscienti (Dyer, 1982: 91–92). Un aspetto particolare è quello legato alle attitudini dei consumatori italiani, come leggiamo nelle righe di seguito:

“Amatulli and Guido (2011) [...] uncovered that Italian consumers who buy luxury fashion products mainly aim to match their lifestyle and satisfy their inner drives. They further revealed that self-confidence and self-fulfillment are the two core hidden values in their mind when they buy luxury fashion products”. (Tsan-Ming Choi, 2014: 11)

La donna ha sempre avuto un ruolo significativo nella pubblicità. Perché è ancora così anche oggi? Precedentemente le donne sono state spesso viste come oggetti passivi del piacere visivo

maschile, nei *media*, e per questo motivo, ovviamente, le donne nelle pubblicità sono state rappresentate in modo da attrarre lo sguardo maschile (Mulvey, 1975). Si può affermare anche oggi che la donna posseda un ruolo così significativo nella pubblicità per la sua capacità di persuadere il pubblico e di aiutare le pubblicità a diventare “virali”. Ci sono addirittura alcune ricerche che mostrano come i marchi possano essere visti sotto una luce più positiva quando si usano celebrità o modelle di nota bellezza, nelle pubblicità di articoli di moda. Al contrario, l’opinione più negativa sui marchi di moda è connessa all’uso di modelle obese (Tsan-Ming Choi, 2014: 36).

Secondo quanto affermato nel volume *The Psychology of Advertising*, quando si parla della diffusione “virale” dei contenuti *online*, un fattore centrale è l’intensità dell’emozione che il contenuto riesce a provocare (Fennis et al. 2020: 379). Non conta solo se l’emozione sia positiva o negativa, ma soprattutto quanto è coinvolgente o (fisiologicamente) ad “alta attivazione”. Emozioni forti che attivano una risposta istantanea, come la meraviglia, la sorpresa, l’entusiasmo, la rabbia o l’ansia, aumentano le probabilità che un contenuto venga condiviso. Al contrario, emozioni più passive o meno intense, come la tristezza, sembrano ridurre questa tendenza (*ibidem*). Ci sono diverse modalità usate nella pubblicità per provocare sentimenti e atteggiamenti, come associare il prodotto a sogni, celebrità, uno stile di vita lussuoso e ricco e, come era prevedibile, a belle donne (Dyer, 1982: 92). Sono elementi usati anche nella campagna pubblicitaria di Armani che analizzerò in questa tesi.

Le pubblicità tendono a essere selettive e contengono spesso degli stereotipi. Questa non è una cosa desiderabile, perché gli stereotipi di genere inducono molte persone ad accettare i ruoli tradizionali, spesso ingiustamente assegnati, legati al sesso (Dyer, 1982: 78). È tipico che le pubblicità abbiano un messaggio implicito comune: offrono un modello di come sono le cose oppure di come dovrebbero essere (Dyer, 1982: 13). Nelle pubblicità vediamo immagini che sono presentate in modo che le interpretiamo come vere, anche se non lo sono. Quindi l’immagine crea un’illusione che noi accettiamo come se fosse realtà e questo genera un sentimento di insoddisfazione, perché la realtà non corrisponde all’immagine che abbiamo davanti (Dyer, 1982: 82). Quello che sappiamo e abbiamo imparato, ha un effetto su come vediamo le cose, il che vuol dire che quello che vediamo non è solamente determinato da come appare l’oggetto. Inoltre, se scendiamo nello specifico e prendiamo un esempio particolare, le pubblicità di profumi di solito non forniscono nessuna informazione concreta sulle qualità di un dato prodotto, quindi tendono a creare un’immagine, un’impressione di quello che pubblicizzano, che deve colpire il pubblico (Dyer, 1982: 123).

Si deve anche considerare la possibilità che le pubblicità non ci diano abbastanza informazioni esatte e valide, nel senso che possono farci desiderare cose che non abbiamo voluto prima, generando bisogni indotti, che possono essere falsi, fino a creare l'impressione che l'unico modo per ottenere felicità e successo sia comprare il prodotto oggetto della reclame (Dyer, 1982: 3). Le pubblicità (di moda e bellezza) danno un'idea specifica di quello che presentano come uno stile "buono" e di cosa si dovrebbe desiderare nella vita. Questo crea un meccanismo di competitività: a parte il prodotto, la pubblicità cerca di vendere uno stile di vita e ci fa credere che sia possibile comprarlo (Dyer, 1982: 5). Anche volendo, non è facile sottrarsi a questo tipo di pubblicità, data la sua diffusione che ormai è mirata, come leggiamo di seguito:

Sexist and stereotyped ads, which were once confined to TV shows or magazines aimed at women and girls, can now follow them across the internet thanks to data profiling and behavioral advertising. (MediaSmarts, s.d.)

1.3 Concetti e nozioni chiave per l'analisi del corpus

Le immagini sono usate così comunemente nella pubblicità, semplicemente perché sono molto efficaci (più delle parole) e vengono facilmente comprese. Come per altri elementi della pubblicità, il significato dell'immagine in genere non è diretto o immediatamente chiaro, ma viene manipolato e composto con cura. Nel contesto della mia analisi userò determinati termini e concetti per osservare, analizzare e descrivere le immagini, le loro proprietà e mezzi d'influenza, poiché la

[c]omposition of any image is said to depend on the relationship between representation (how the image presupposes criteria for the classification, categorisation and conceptualisation of the imaged object) and interaction (how the image employs conventions for indicating the social relations between the producer and the viewer of the image and the representation in the image itself). The composition relates representational and interactive elements through three elements or systems. (Forrester, 2000: 118)

Secondo Kress e van Leeuwen (2006: 177) gli elementi principali sono 1) *information value*, 2) *salience* e 3) *framing*. Ad essi si aggiungono altri elementi accessori. Vediamo nel dettaglio quali sono gli elementi da considerare.

1.3.1 Valore informativo

Il valore informativo (*information value*) riflette il posizionamento specifico degli elementi ("the participants and syntagms that relate them to each other and to the viewer" (*ibidem*) che

hanno diversi valori informativi a seconda della zona dell'immagine (sinistra o destra, sotto o sopra, al centro o ai margini) in cui il dato elemento è posizionato.

1.3.2 Saliienza

Si parla di saliienza (*saliience*), quando un elemento *stands out*, cioè si distingue dagli altri e cattura l'attenzione dell'osservatore. Kress e van Leeuwen affermano che l'intenzione degli elementi (dell'immagine) è catturare l'attenzione dello spettatore, cosa che si manifesta attraverso fattori diversi. Ad esempio, si può posizionare l'elemento in primo piano o nello sfondo, far variare le misure, le dimensioni degli elementi; infatti, è importante la relazione tra le dimensioni dei diversi elementi; inoltre, ci può essere contrasto nelle caratteristiche tonali, oppure una variazione nella nitidezza (per esempio, usando uno sfondo più sfumato o offuscato), e così via (*ibidem*).

1.3.3 Framing

Il *framing* è una tecnica usata nella fotografia e ha diverse caratteristiche, ma principalmente è usata per far concentrare chi guarda l'immagine sul soggetto principale della stessa (Lin, 2025). Le immagini possono avere sistemi di inquadratura differente, ad esempio presentando tutti gli elementi dentro la data immagine, oppure lasciando parte di un elemento fuori da essa. Le “cornici” possono essere quindi anche al centro dell'immagine. Secondo Kress e van Leeuwen esistono dei cosiddetti *framing devices*, la cui “presenza o assenza disconnette o unisce gli elementi dell'immagine”. Questi sono definiti da Kress e van Leeuwen come elementi che creano linee che dividono gli elementi, oppure sono le linee stesse presenti nell'immagine (Kress e van Leeuwen 2006: 118).

Vediamo adesso quali sono altri concetti utili per analizzare un'immagine.

1.3.4 Multimodalità

Il concetto di multimodalità si riferisce all'uso combinato di diversi sistemi di comunicazione all'interno di un'unica rappresentazione visiva. Secondo Kress e van Leeuwen, un'immagine può utilizzare elementi visivi, testuali, cromatici e spaziali per creare significati complessi e organizzati. La multimodalità rende possibile quindi comunicare messaggi che non possono essere compresi del tutto attraverso un solo canale comunicativo.

1.3.5 Partecipante

I partecipanti sono gli elementi rappresentati dentro l'immagine, come persone, oggetti o soggetti che partecipano alla scena. Essi possono essere protagonisti oppure elementi secondari e hanno un ruolo chiave nell'interpretazione del significato visivo, poiché il loro atteggiamento, la loro posizione e il loro sguardo comunicano relazioni sociali e intenzioni narrative.

1.3.6 Spettatore (*Viewer*)

Lo spettatore è la persona che osserva l'immagine e ne interpreta il contenuto. Kress e van Leeuwen sottolineano l'importanza della relazione tra l'immagine e lo spettatore, che può essere coinvolto direttamente (ad esempio, attraverso un contatto visivo che proviene dai partecipanti) o indirettamente (con l'uso di sguardi distanti o assenti). La posizione dello spettatore influenza la modalità con cui l'immagine viene ricevuta e i significati che assume.

1.3.7 Distanza sociale

La distanza sociale riguarda la rappresentazione dello spazio tra i partecipanti e lo spettatore. Kress e van Leeuwen individuano diverse tipologie di distanza (ravvicinata, media o lontana) che riflettono livelli diversi di intimità o formalità. Una distanza ravvicinata suggerisce vicinanza emotiva o coinvolgimento, mentre una distanza maggiore può indicare distacco o autorità.

1.3.8 Modalità

La modalità si riferisce al grado di realtà o di credibilità che si percepisce in un'immagine e dipende da fattori come la chiarezza, il dettaglio, la qualità cromatica e la rappresentazione fedele degli elementi. L'immagine è di alta modalità quando è reale e ha un senso di autenticità, mentre un'immagine di bassa modalità può essere astratta, immaginaria o stilizzata.

1.3.9 Colore e modalità del colore (*Colour Mode*)

Il colore è un elemento fondamentale nella costruzione del significato visivo, poiché non solo cattura l'attenzione ma evoca emozioni e anche simbolismi culturali. La modalità del colore riguarda il modo in cui esso è usato per comunicare messaggi, ad esempio tramite combinazioni cromatiche, effetti di saturazione e contrasto. Questi aspetti possono influenzare la percezione dell'immagine, la sua atmosfera e il suo potere persuasivo.

1.3.10 Comunicazione non verbale

La comunicazione non verbale è uno degli elementi più importanti da considerare quando si vuole interpretare il messaggio veicolato dall'immagine. Essendo una comunicazione che avviene senza parole, include diversi elementi: il linguaggio del corpo, i movimenti, le espressioni facciali, lo sguardo diretto, il contatto fisico, la postura, l'abbigliamento, l'acconciatura, e così via. Il messaggio è sempre diverso a seconda di come si imposta la comunicazione non-verbale, è diverso quando un partecipante indossa un abbigliamento elegante e formale invece che molto vivace, oppure se si presenta in una determinata posizione, appoggiato a qualcosa e seducente, invece che passivo e chiuso (Dyer, 1982: 97–100). Inoltre, è particolarmente importante l'espressione del volto della persona che si rivolge al pubblico:

The face and facial expression are a particular focus of attention in ads. Most expressions are based on socially learned, conventionalized cultural codes, which vary from culture to culture. The expression is meant to underwrite the appeal of a product and arouse our emotions. (ivi: 99)

1.4 I colori nelle campagne pubblicitarie

I colori giocano un ruolo importante nella percezione delle immagini e sappiamo, da varie ricerche, che essi possono ad esempio avere un'influenza sulle nostre emozioni e decisioni (Centorrino, 2025). La psicologia del colore studia come i colori possono influenzare ciò che proviamo, come vediamo le cose e come ci comportiamo. Oltre a essere elementi fondamentali nell'arte e nel design, i colori sono anche molto importanti nella comunicazione visiva e nelle strategie di marketing (settore di cui fa parte anche la pubblicità). Attraverso l'uso consapevole di essi, si possono creare emozioni specifiche, guidare le scelte delle persone e costruire ambienti con un certo tipo di atmosfera (Centorrino, 2025).

Nella campagna pubblicitaria di *Armani Beauty* di cui si occupa questa ricerca, sono due i colori principali e dominanti, il rosso e il nero, ognuno con il suo significato. Poiché nella comunicazione l'uso dei colori è tale che un determinato colore può provocare emozioni e reazioni e cambiare i nostri modi di pensare, anche nel subconscio (van Braam, 2025), è importante conoscere i significati di questi due colori usati nella campagna, perché influiscono notevolmente su come percepiamo e interpretiamo le immagini della campagna stessa. Inoltre, essi possono avere significati e associazioni diversi, a seconda della cultura e delle esperienze personali (Centorrino, 2025), ma in questa ricerca ci concentreremo sui significati tipici della cultura occidentale.

1.4.1 Il rosso

Il rosso è il colore dominante della campagna pubblicitaria da me analizzata. Secondo varie fonti da me consultate, il rosso, tra tutti i colori, è quello che ha psicologicamente l'effetto più forte: è un colore potente, intenso, visibile e ardito, solitamente associato alle emozioni più forti, come l'amore, la passione e la rabbia. Questo colore è talmente stimolante che può addirittura aumentare l'energia e il battito cardiaco di una persona. Inoltre, può ispirare sentimenti di dominio e di forza, far sentire più influenti e sicuri di sé. Un'altra caratteristica del rosso è quella di dare una "sensazione di urgenza", stimolare all'azione e catturare l'attenzione della gente, e per i suoi effetti psicologici il colore è ben adatto alla comunicazione persuasiva come quella della pubblicità, tanto che si usa spesso nelle vendite e nel marketing (Centorrino, 2025; van Braam, 2025).

Le diverse tonalità del rosso possono avere significati diversi. A volte, ad esempio, un rosso più vivace può sembrare aggressivo, un rosso più attenuato, specialmente se usato per attrarre l'attenzione femminile, crea un'atmosfera calorosa e invitante. I rossi più scuri e cupi invece sono associati al lusso e alla raffinatezza, all'eleganza: non passano di moda. Quindi, vari marchi di lusso usano questi toni di rosso, tra cui *Giorgio Armani* e *Armani Beauty*.

1.4.2 Il nero

Anche se la fisica ci dice che il nero non è un colore, ma la sensazione visiva provocata da un "corpo che assorbe integralmente la radiazione luminosa che lo investe"⁴, generalmente viene considerato un colore, che nell'abbigliamento viene usato per simboleggiare individualismo, eleganza e rispetto (Centorrino, 2025; van Braam, 2025). Nella pubblicità il nero si associa a eleganza, lusso e qualità, ma anche alla forza; inoltre, è un colore raffinato, formale, seducente e misterioso e può ispirare ad esempio "autocontrollo, eleganza, potenza e individualità", senza dimenticare che si associa anche con alcune caratteristiche negative come "la malvagità, il pessimismo, l'egoismo, la negazione e la depressione" (van Braam, 2025).

⁴ V. la voce del *Vocabolario Treccani* in linea: <https://www.treccani.it/vocabolario/nero1/>.

2 L'immagine odierna della donna

In questo capitolo rifletterò sull'approccio psicologico della pubblicità e sugli effetti negativi e positivi di essa, particolarmente riguardo all'immagine femminile e a come le donne si percepiscono.

L'immagine della donna può riferirsi sia a come la donna è, che a come dovrebbe essere, e sicuramente oggi è diversa da quella di 50 anni fa, ma addirittura persino da quella di solo qualche anno fa. Le donne oggi sono viste come più indipendenti, più forti, più capaci, più uguali agli uomini, e in questo hanno un merito anche i *social media*. Se però siamo al corrente di quel che accade nel mondo, possiamo osservare che non tutto è cambiato e che si deve ancora lottare, tanto e continuamente, per migliorare lo status della donna, che a volte sembra non stia cambiando, non stia progredendo.

Nel corso degli ultimi decenni, nella pubblicità la donna è stata rappresentata in maniera molto "femminile", come madre, casalinga, come oggetto sessuale, generalmente in una posizione di subordinazione all'uomo, indicando così che l'uomo ha sempre avuto autorità e dominio sulle donne (Goffman, 1979; Dyer, 1982: 108, 123). È stato detto che le donne sorridono più degli uomini, e che "women are often depicted in a childlike state of expectation and pleasure" (Dyer, 1982: 99). Tutto questo, in pratica, aveva lo scopo di dimostrare che le donne fossero importanti soprattutto a casa, nell'ambiente domestico, nei ruoli che si considerano tradizionali. Nella campagna di Armani da me scelta per l'analisi, la prospettiva è diversa, e la donna non è rappresentata in un ruolo tradizionale.

Oggi giorno i *social media* sono una parte significativa della vita quotidiana e ogni giorno siamo esposti a una gran quantità di pubblicità e immagini di modelle, di donne viste come perfette, che così promuovono un tipo di aspetto fisico e dei canoni di bellezza, poco realistici. Il problema è che tutto questo è stato normalizzato, e certamente influenza i pensieri degli utenti, tra cui ci sono ragazze e giovani donne. Secondo numerosi studi e ricerche, le donne, vedendo queste immagini e comparandosi con queste donne ideali, subiscono molti effetti negativi, tra cui la perdita di autostima, l'insorgere di disordini alimentari e, in genere, un peggioramento del rapporto con il proprio corpo (Tiggemann et al., 2020: *Introduction*).

Questo tipo di rappresentazione femminile, spesso idealizzata e ipersessualizzata, è stata criticata da tempo perché propone standard estetici irrealistici e difficili da raggiungere, che toccano principalmente le donne (Levine & Murnen, 2009; Fredrickson & Roberts, 1997). Nel

caso delle giovani donne che vedono pubblicità e immagini di altre donne magre, che provocano loro forti emozioni, si verificano generalmente un aumento dell'umore negativo e del senso di insoddisfazione per il proprio corpo (Tiggemann et al., 2020), l'insorgere di ansia e timore (Rossiter e Thornton, 2004, cit. in Enriquez et al., 2024: 155).

Riassumendo i risultati di queste ricerche, possiamo dire che il problema sembra nascere proprio dalle pubblicità di moda e bellezza, che tendono a promuovere un ideale di bellezza che non rispecchia la realtà: le donne creano nella propria mente una figura ideale di sé, che poi cercano di raggiungere, ma non si tratta di un compito facile (Enriquez et al., 2024: 155). Molte di loro sentono che il loro livello di attrattività non è quello ideale, il che provoca loro sentimenti di insicurezza e inadeguatezza (Trampe et al., 2011; Enriquez et al., 2024: 155), tanto che si sviluppa così l'idea che migliorare il proprio corpo equivalga a migliorare il proprio valore personale e sociale (Fredrickson & Roberts, 1997; Enriquez et al., 2024: 155). Ecco una sintesi di questo quadro complesso, nell'analisi di Forrester:

Women buy into the beauty myth. Women learn to position themselves outside of their own bodies, they compartmentalise, analyse and criticise their body images, rarely seeming to own them in the way men apparently do (Grogan 1998). (Forrester, 2000:104)

Forrester parafrasa Tseelon dicendo che le nostre aspettative relative all'aspetto fisico nei confronti delle donne, sono molto diverse da quelle che sentiamo nei confronti degli uomini, e quanto questo fenomeno sia reale, si può vedere verificando sui *media* come le donne e gli uomini vengono rappresentati. Dalle donne ci si aspetta che siano belle o che almeno cerchino di presentarsi nel modo migliore possibile, e questo crea veramente una pressione su di esse e sul loro aspetto fisico. Conseguentemente, non è una sorpresa che molte donne soffrano di ansia quando non sono, o pensano di non essere, capaci di "essere" o di vivere secondo quelle che sono le aspettative (Tseelon 1995, visto su Forrester, 2000: 108–109.) Forrester, citando anche Myers e Biocca (1992), afferma che le giovani donne si associano alle modelle che vedono nelle immagini pubblicitarie, creando fantasie e versioni ideali di sé stesse con un aspetto slanciato e bello.

2.1 I canoni attuali della bellezza

Per canone di bellezza intendiamo le aspettative o addirittura le norme sociali che determinano se una persona sia considerata fisicamente attraente, determinando cosa è considerato "bello". Oggi, i canoni di bellezza influenzano le nostre scelte per quel che riguarda la figura (la forma

del corpo), la carnagione, il modo di vestire, il colore dei capelli e così via. Gli effetti dei canoni non si manifestano solo esteriormente: ci sono anche effetti psicologici, che hanno un impatto, ad esempio, sull'autostima e sul senso di identità, addirittura su come si viene trattati nel mondo del lavoro. I canoni non sono però gli stessi in ogni cultura e variano anche nel tempo, oppure a seconda dell'ambiente sociale e della cultura (Paddock & Bell, 2021).

Secondo i canoni occidentali, sono considerate belle le donne alte e slanciate, dal volto simmetrico, i denti bianchi e la pelle chiara (Dittmar et al., 2000; Schaefer et al., 2017). L'influenza di questi canoni si può vedere nelle rappresentazioni presenti sui *media* e *social media*, come nella pubblicità. I canoni di bellezza sono continuamente sottoposti a pressioni e influenze dall'esterno e stanno cambiando. Adesso ci sono maggiore consapevolezza e apertura, il che li rende più diversificati e inclusivi rispetto al passato (Esposito, 2024).

2.2 La teoria dell'oggettivazione

Secondo la *Objectification theory*, sviluppata da Barbara Fredrickson e Tomi-Ann Roberts (1997), le donne vivono in una cultura in cui il corpo femminile è continuamente sottoposto a sguardi, giudizi e valutazioni esterne, in particolare di tipo estetico. A causa di questo fenomeno, molte donne interiorizzano uno sguardo esterno sul proprio corpo, con un processo che si chiama auto-oggettivazione.

L'auto-oggettivazione ha diversi effetti psicologici, come la cosiddetta "ansia corporea", cioè una preoccupazione costante per l'aspetto fisico e un sentimento di vergogna del corpo (*body shame*), che indicano una generale sensazione di inadeguatezza se non ci si trova corrispondenti agli standard, ai canoni di bellezza. Questo fenomeno può addirittura ridurre alcune attività cognitive, perché l'attenzione costante all'aspetto fisico può sottrarre risorse mentali ad altre attività. Nel contesto pubblicitario, questo significa che campagne che mostrano corpi idealizzati e sessualizzati, anche quando l'apparente messaggio è quello di una ispirazione femminile, possono rinforzare questi effetti nocivi, soprattutto se non sono accompagnate da un messaggio realmente inclusivo o critico verso gli standard.

Anche se non sono molti, alcuni studi hanno osservato che, quando nelle pubblicità viene mostrato il corpo di una donna, questa viene rappresentata più facilmente in modo sessualizzato, come un oggetto. Al contrario, quando l'attenzione è sul volto femminile, il messaggio è maggiormente legato alla bellezza e all'aspetto fisico in generale (Grau & Zotos, 2016; Morry & Staska, 2001 cit. in Enriquez et al., 2024: 156). Le pubblicità che mostrano solo il volto di

una donna sembrano avere effetti meno negativi, a volte persino positivi, sull'immagine che un'altra persona ha di sé (Aubrey et al., 2011 cit. in Enriquez et al., 2024: 156). Questi risultati non sono sempre gli stessi in tutti gli studi, perché possono cambiare a seconda del tipo di pubblicità, del messaggio trasmesso e dei differenti modi in cui le persone interpretano ciò che vedono.

3 Corpus e metodologia dell'analisi

Il corpus che ho scelto di analizzare è il materiale di una campagna pubblicitaria dell'azienda *Giorgio Armani*, specificamente del marchio *Armani Beauty*, intitolata *What makes your heart beat* e diffusa nel periodo estate/autunno del 2024 su *Instagram* e *YouTube*. La campagna promuove il profumo *Sì Passione Eau De Parfum Intense*. *Armani Beauty* fa parte del gruppo *L'Oréal Luxe* e lavora insieme con diverse aziende esterne e interne per creare le pubblicità e le campagne pubblicitarie. *UZIK* è l'agenzia partner ufficiale di *Armani Beauty*, responsabile della gestione dei canali di *social media* e dei contenuti del marchio⁵. Le immagini di questa campagna sono state realizzate dai fotografi David Sims (fig. 2) e Nicolas Prado (fig. 3). Yoann Lemoine (Woodkid) è la persona responsabile della direzione creativa e del *concept* del film pubblicitario, Erin Fee è la produttrice esecutiva del progetto.

Ho scelto di analizzare solo due immagini di questa campagna, pubblicate su Instagram. Sono due fotografie molto differenti tra loro e danno un'idea di come è la campagna; inoltre, poiché le altre immagini usate nel progetto sono molto simili a queste due, le considero sufficienti per l'analisi. La prima immagine è un *close shot*, l'altra un *medium shot*; quindi, vediamo come è truccata e vestita la modella. Queste due immagini sono presenti anche su giornali e riviste e rappresentano le fotografie più viste della campagna. Un altro motivo per la mia scelta è che le foto sono state fatte da due diversi fotografi che hanno lavorato a questa campagna.

L'analisi del corpus è di tipo qualitativo e si basa sull'esame degli elementi visivi (dal punto di vista comunicativo e linguistico).

⁵ Cfr. <https://www.uzik.com/news/armani-beauty-x-uzik>.



armanibeauty ja giorgioarmani

armanibeauty Red hot. Armani beauty Global Ambassador @sadiesink_ captivates with a bold radiance emanating the striking power and ardor of the new SI PASSIONE EAU DE PARFUM INTENSE.

Credits: @davidsims

#Armanibeauty #ArmaniSi #WhatMakesYourHeartBeat #SadieSink #Fragrance

23 vk

Fig. 2. Foto pubblicitaria per il profumo *Si Passione Eau De Parfum Intense* (fonte: *Instagram*).



armanibeauty • Seuraa

armanibeauty Live passionately. Armani beauty Global Ambassador @sadiesink_ embodies the new SI PASSIONE EAU DE PARFUM INTENSE, a magnetic and pulsating scent dedicated to the women who follow their passions.

Credits: @nicolas.pr4do

#Armanibeauty #ArmaniSi #WhatMakesYourHeartBeat #SadieSink #Fragrance

24 vk Näytä käännös

Fig. 3. Foto pubblicitaria per il profumo *Si Passione Eau De Parfum Intense* (fonte: *Instagram*).

4 Analisi del corpus

In questo capitolo analizzerò due immagini statiche (pubblicate su *Instagram*) della campagna pubblicitaria. Il volto, la protagonista o, come potremmo anche dire, la *testimonial* della campagna, è una “ambasciatrice” del marchio *Armani Beauty*, l’attrice statunitense Sadie Sink, conosciuta per aver partecipato alla serie televisiva *Stranger Things*, trasmessa su *Netflix*. Si tratta di una forma ormai popolare di pubblicità, detta anche *borrowed interest*, per il fatto di usare un personaggio conosciuto.

Poiché parliamo di un marchio di lusso, anche l’oggetto della campagna è un prodotto di lusso. La campagna rispecchia questo aspetto e dà un’immagine che corrisponde a quella dell’alta società. Questo significa che non è un prodotto necessario, essenziale, non serve a tutte le persone, ma possederlo è più una questione di status, si collega a un determinato stile di vita. Quindi, ovviamente il marchio considera il suo pubblico di riferimento per questo specifico prodotto e tiene conto di quello che è importante per le persone che comprano profumi di questo marchio. Vendendo un prodotto e facendo pubblicità si vuole creare un certo tipo d’immagine del marchio e dei valori che vengono promossi. Ogni persona è diversa e quindi risponde alle pubblicità in maniera diversa. Si interpreta una pubblicità a seconda di alcuni fattori, come ad esempio il sesso, l’età, la classe sociale, l’etnia a cui si appartiene, la professione, la religione e l’area in cui si vive, e si dovrebbe andare cauti con la stereotipizzazione, quando si prepara una pubblicità.

Per capire meglio quale tipo di messaggio invia l’immagine, possiamo osservare e analizzare diverse cose nelle immagini, come le persone, le posture, le espressioni, i gesti, gli oggetti e le posizioni dei diversi elementi (Dyer, 1982). La campagna in questione presenta una rappresentazione limitata, perché si concentra sull’attrice Sadie Sink come unica protagonista. Non ci sono diversità etniche, di età o di corporatura: in questa campagna c’è una mancanza di inclusività nella rappresentazione delle donne e questo rafforza standard estetici irrealistici.

Nelle immagini, Sadie Sink presenta sempre un aspetto sofisticato, con i suoi capelli rossi e un trucco naturale, un abbigliamento nero in contrasto con la pelle, il che si può interpretare come un simbolo di audacia e di femminilità moderna. L’attrice è giovane, magra, bianca e ha tratti estetici convenzionalmente considerati belli, secondo i canoni occidentali. Questo può rafforzare l’idea, far credere fortemente a chi guarda, che il valore di una persona sia uguale alla sua bellezza esteriore, cosa che si può vedere già fortemente presente nei media.

4.1 Analisi della prima immagine

Osservando l'immagine nella figura 2, la prima cosa che si vede è la persona, il volto della donna. Quindi, si può dire che questo sia l'elemento saliente nell'immagine. Ci sono anche altri elementi che possono essere considerati salienti, oltre al colore rosso. Come abbiamo visto nella introduzione teorica, i colori hanno significati simbolici ed effetti psicologici. Oltre ad essere, il rosso, uno dei colori dominanti nell'immagine (per lo sfondo, i capelli, le labbra) e quindi per questo motivo saliente, in generale è considerato tale come colore. C'è anche forte contrasto tra sfondo e primo piano (la pelle chiara e luminosa contrasta con lo sfondo più scuro). Il colore rosso è utilizzato adeguatamente perché anche il flacone del profumo pubblicizzato è rosso: anche se questo oggetto non è presente in questa immagine, i colori richiamano il profumo.

A causa del contatto visivo diretto instaurato dalla protagonista, lo spettatore è un partecipante più che un osservatore e quindi si crea una relazione di interazione, un rapporto (immaginario) tra la persona dell'immagine e lo spettatore. Lo sguardo diretto allo spettatore si può interpretare come una richiesta. Questa immagine è un cosiddetto primo piano ravvicinato (*close shot*) e perciò intimo e personale. La foto è centrata all'altezza degli occhi e quindi indica uguaglianza. L'immagine non è propriamente multimodale perché lo sfondo è molto semplice e la foto non è stata scattata in una situazione "reale", ma in posa, in uno studio fotografico.

Un'altra cosa che indica semplicità è che la modella non indossa nessun gioiello o altre cose che potrebbero distrarre l'attenzione dello spettatore. I capelli sono raccolti e così non le coprono il volto. Inoltre, indossa un vestito che non le copre le spalle e si vede solo una piccolissima parte dell'abito. Facendo questi tipi di campagne, tutto nelle foto è ben pianificato e per questo motivo si può dire che è stata una scelta perfino mostrare una parte scoperta così grande. L'attrice è truccata in modo molto naturale, solo le labbra sono di un colore saliente, il rosso. Tutto questo indica che si è voluta mostrare la bellezza naturale della donna. La campagna però si allinea ai soliti canoni di bellezza (magrezza, perfezione estetica, giovinezza), e c'è conformità con gli stereotipi, manca un tentativo di rottura.

L'espressione del volto è abbastanza tranquilla e addirittura un po' misteriosa; non si può dire immediatamente quale sia il sentimento della donna che abbiamo di fronte. Comunque sia, sulla base delle nostre conoscenze teoriche e di ciò che si vede nell'immagine, possiamo affermare che l'espressione dell'attrice manda un messaggio adeguato al tema della campagna: è una persona che sa ciò che vuole, e sembra essere indipendente, determinata e convincente, e i suoi occhi sfidano lo spettatore, come a dire: "Io so qual è la mia passione. Tu sai qual è la tua?" A

prescindere dallo sguardo, che mostra “coinvolgimento”, l’angolo con cui il volto è raffigurato è più obliquo (*oblique angle*) che frontale, e questo si può interpretare come la volontà di raffigurare un certo distacco (Kress e van Leeuwen, 2006: 148).

4.2 Analisi della seconda immagine

Nella figura 3, il prodotto è posizionato nell’angolo in alto a sinistra dell’immagine, accanto al volto dell’attrice, che in parte copre. L’espressione del viso è simile a quella nell’immagine precedente: invitante, un po’ misteriosa, fino a rivelare una sorta di sfida silenziosa. Ancora una volta la protagonista ha un abbigliamento scollato e nero. Al contrario della prima immagine, in questa i capelli non sono raccolti e quindi coprono una piccola parte del volto, una metà del quale è in ombra. Lo sfondo è sempre rosso, come le labbra e il flacone del profumo. In generale, i colori usati sono in sintonia con quelli del prodotto pubblicizzato. L’inquadratura dell’immagine è un cosiddetto piano medio, da un’angolazione leggermente bassa (*medium shot, subtly low angle*).

4.3 Giudizio generale

La campagna *What Makes Your Heart Beat* dell’azienda *Giorgio Armani*, con Sadie Sink come unica protagonista, ci offre un tipo di rappresentazione della femminilità che unisce eleganza e passione. Tuttavia, la mancanza di diversità e il fatto che si concentri evidentemente sulla bellezza ideale, sollevano le questioni della reale inclusività e dell’equilibrio tra ispirazione e pressione estetica. La campagna combina elementi di femminilità tradizionale, come l’eleganza dell’abbigliamento e il rossetto di un rosso intenso, con aspetti contemporanei, come l’autenticità e l’emotività. L’idea della campagna è ovviamente quella di rompere l’impressione del ruolo tradizionale della donna e rappresentare una donna forte e libera, in linea con i valori del marchio, che mette in luce la passione e l’espressione di sé. Sadie Sink rappresenta un modello idealizzato, con tratti fisici convenzionali e una bellezza curata. Tuttavia, la sua autenticità e la capacità di esprimere emozioni conferiscono un senso di realtà alla sua figura, rendendola accessibile e ispiratrice.

La campagna promuove un’idea di forza femminile, ma anche di passione e autenticità. Tutto questo può rafforzare l’identità personale delle spettatrici, e comunicare che la capacità e la forza femminile non sono solo aspetti fisici, ma anche emotivi. Comunque sia, il messaggio implicito della campagna è che, per farsi valere, la donna deve riflettere determinati ideali

estetici e comportamentali: sia passione e forza che bellezza esteriore. Questo può aumentare la pressione sociale verso standard di perfezione difficili da raggiungere (Manfredi, 2024).

L'enfasi sulla bellezza esteriore e sull'immagine perfetta può generare ambiguità, suggerendo che l'autovalorizzazione dipenda anche dall'aspetto fisico e che, per essere ascoltate, le donne devono apparire perfette. Conseguentemente, questo crea in un certo senso delle condizioni per le donne, suggerendo che l'autonomia e la forza femminili sono apprezzate solo se sono accompagnate da un certo tipo di bellezza. La promozione di un solo tipo di corpo e di volto, come rappresentazione della femminilità, può avere effetti sull'immagine del fisico, ad esempio, come abbiamo visto nella parte teorica di questa tesi, creando una distorsione dell'immagine corporea e diminuendo l'autostima, soprattutto tra le adolescenti.

In conclusione, campagne come questa possono avere sia effetti positivi che effetti negativi. Da un lato, cercano di modernizzare il concetto di femminilità, concentrandosi su emozioni, autenticità e rafforzamento dell'identità femminile. Dall'altro, mantengono alcuni elementi della femminilità tradizionale, legata all'estetica idealizzata e poco inclusiva. Il rischio maggiore è che il messaggio, che dovrebbe essere ispirante, viene neutralizzato dalla pressione estetica continua.

5 Conclusioni

Dall'analisi risulta che la campagna pubblicitaria di *Armani* mostra emozioni ed espressione di sé, ma allo stesso tempo conserva i tradizionali ideali di bellezza occidentali. Tra questi ideali ci sono la giovinezza, la magrezza e la perfezione estetica, che sono rappresentati dall'estetica visiva della campagna e dall'aspetto di Sadie Sink. Anche se la campagna cerca di comunicare sicurezza di sé, può comunque rafforzare le pressioni legate all'aspetto fisico e trasmettere un messaggio ambivalente, in cui il valore della donna è collegato al suo aspetto esteriore.

Una pubblicità che voglia diventare più inclusiva e psicologicamente sana potrebbe mostrare forme di diversità reale, per esempio includere donne di tutte le etnie, età, corporature e occupazioni. Ovviamente, in ogni campagna si sceglie come si vogliono rappresentare la donna e i valori del brand, e non tutti i marchi scelgono di essere inclusivi nel modo prima suggerito. Inoltre, è importante ricordare che questa ricerca si concentra solo su una campagna pubblicitaria dell'azienda *Giorgio Armani*, un marchio di lusso che ha tante altre campagne che mostrano anche maggiore diversità e inclusività; questa unica campagna non definisce tutto il marchio né i suoi valori.

Comunque sia, si potrebbe rappresentare la donna in modo autentico ed evitare forme di perfezione falsa, usare immagini meno ritoccate e più realistiche. Inoltre, si potrebbero rappresentare le donne sempre più come coloro che operano il cambiamento, in ruoli attivi, invece che solo come oggetti estetici o simboli di desiderio, come è stato per decenni. I messaggi dovrebbero essere chiari e coerenti per evitare ambiguità, quindi se il messaggio fosse sull'autenticità, l'immagine dovrebbe rispecchiarla. Un buon modo per realizzare quanto proposto, sarebbe far partecipare attivamente le donne che rappresentano davvero le voci femminili, perché ancora oggi di solito è l'uomo che decide come le donne vengono rappresentate nelle campagne pubblicitarie.

È importante pensare a quanto e come utilizziamo i *social media*, perché siamo influenzati da tutto quello che vediamo: “[i]n contemporary culture images play a significant role in influencing our understanding of ourselves, those around us, and the environment we live in” (Forrester, 2000: 1). È facile influenzare i pensieri della gente tramite i *social media* e quindi anche i marchi hanno una grande responsabilità. Ci influenzano, ma quale tipo di influenza vogliono avere su di noi? Questa è la scelta che devono fare ogni volta che pubblicano qualcosa, come per esempio una campagna come questa.

Bibliografia

- Aubrey, J. S., Henson, J. R., Hopper, K. M. & Smith, S. E. (2011): "A picture is worth twenty words (about the self): Testing the priming influence of visual sexual objectification on women's self-objectification", *Communication Research Reports*, 28(1), 1-13, in linea: <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.541360>.
- Bizzarri, L. (2024). *Come fare una campagna pubblicitaria: la guida completa*, in linea: <https://blog.ofg.it/campagna-pubblicitaria/> (19.12. 2025).
- Centorrino, F. (2025): *Psicologia del colore: Come i colori influenzano le emozioni*. Microbiologia Italia, in linea: [Psicologia del Colore: Come i Colori Influenzano le Emozioni](#) (14.6.2025).
- Dyer, G. (1982): *Advertising as Communication*, Routledge, in linea: <https://doi.org/10.4324/9780203158340>.
- Enriquez, A., Paik, S.-H. W. & Moon, Y. E. (2024): "The Impact of Cosmetic and Beauty Campaigns on Women's Mentality", *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 154-163, in linea: <https://doi.org/10.1177/14413582241263156>.
- Esmeraldo, E., Simões, E. & Sani, A. I. (2024): "Para além do consumo: Formando valores e fomentando a tomada de consciência através de campanhas publicitárias", *E-Revista de Estudos Interculturais*, (12), in linea: <https://doi.org/10.34630/e-rei.vi12.5787>.
- Esposito, M. (2024): "Storia ed evoluzione dei canoni di bellezza", *ELLE*, in linea: <https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/a60178826/storia-evoluzione-canoni-bellezza/> (19.12. 2025)
- Fennis, B. M. & Stroebe, W. (2020): *The psychology of advertising*, Taylor & Francis.
- Forrester, M. (2000): *Psychology of the image*, Taylor & Francis.
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T.-A. (1997): "Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks", *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206, in linea: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>.
- Grau, S. L. & Zotos, Y. C. (2016): "Gender stereotypes in advertising: A review of current research", *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770, in linea: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>.
- Johnson, C. & Lee, M. (2013²): *Principles of Advertising: A Global Perspective*, Taylor & Francis [First ed.: 2005].
- Johnson, L., Lennon, S. J. & Rudd, N. (2013): "Dress, body and self: Research in the social psychology of dress", *Fashion and Textiles*, 1(1), 1–24, in linea: <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0001-2>.

- Kilbourne, J. (1999): *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*, Simon & Schuster.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017¹⁷): *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006²): *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge – Taylor & Francis.
- Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2009): “«Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders»: A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 9–42, in linea: <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.9>.
- Lin, A. (2025): “Perfect examples of framing in photography”, *Artsper Magazine*, in linea: <https://blog.artsper.com/en/a-closer-look/art-movements-en/framing-in-photography/> (23.6.2025).
- Manfredi, M. (2024): “8 marzo: da Elodie ad Anne Hathaway, a lezione di empowerment femminile dalle testimonial di bellezza”, *La Repubblica* (8.3.2024), in linea: https://d.repubblica.it/beauty/2024/03/08/news/8_marzo_da_elodie_ad_anne_hathaway_a_lezione_di_empowerment_femminile_dalle_testimonial_di_bellezza-424300763/.
- MediaSmarts (s.d.): “Media and Girls”, in linea: https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/media-issues/gender-representation/women-and-girls/media-and-girls#_ftn13 (16.6.2025).
- Moradi, B. & Huang, Y.-P. (2008): “Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions”, *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377–398, in linea: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>.
- Mulvey, L. (1975): “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, *Screen*, 16(3), 6–18.
- Myers, P. N. & Biocca, F. A. (1992): “The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women”, *Journal of Communication*, 42(3), 108–133. (pp. 129 cit. su Forrester, 2000)
- Paddock, D. L. & Bell, B. T. (2021): “«It's Better Saying I Look Fat Instead of Saying You Look Fat»: A Qualitative Study of U.K. Adolescents' Understanding of Appearance-Related Interactions on Social Media”, *Journal of Adolescent Research*, 39(2), 243–271, in linea: <https://doi.org/10.1177/07435584211034875>.
- Rook, D. W. (1985): “The ritual dimension of consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251–264, in linea: <https://doi.org/10.1086/208514>.

- Rossiter J. R. & Thornton J. (2004): “Fear-pattern analysis supports the fear-drive model for antispeeding road-safety TV ads”, *Psychology & Marketing*, 21(11), 945–960, in linea: <https://doi.org/10.1002/mar.20042>.
- Simões, E., Gomes de Sousa, J., Fonseca, M. & Cardoso, P. (2023): “Publicidade e inclusão social: Perceção dos consumidores e influência na intenção de compra”, *Comunicação, Mídia e Consumo*, 20(59), 418-444, in linea: <https://doi.org/10.18568/cmc.v20i59.2833> (cit. su Esmeraldo et al., 2024.)
- Sbeg, J. (2023): “The psychology of pretty privilege and beauty standards”, in *The Psychology of your 20s*, ep. 145, min. 39-40, in linea: <https://omny.fm/shows/the-psychology-of-your-20s/145-the-psychology-of-pretty-privilege-and-beauty>.
- The Chicago School (2020): “Understanding the psychology of advertising”, in linea: [Understanding the Psychology of Advertising | The Chicago School](#) (18.2. 2025).
- Tiggemann, M., Anderberg, I. & Brown, Z. (2020): “Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction”, *Body Image*, 33, 175–182 in linea: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.002>.
- Trampe, D., Stapel, D. A. & Siero, F. W. (2011): “The self-activation effect of advertisements: Ads can affect whether and how consumers think about themselves”, *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 58–68, in linea: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.09.005>.
- Tseñlon, E. (1995): *The masque of femininity: The presentation of woman in everyday life*. (cit. su Forrester, 2000.)
- Tsang-Ming Choi (ed.) (2014): *Fashion Branding and Consumer Behaviors, Scientific Models*, Springer, in linea: <https://link-springer-com.ezproxy.utu.fi/content/pdf/10.1007/978-1-4939-0277-4.pdf>.
- van Braam, H. (2025): *Color Psychology: A Guide for Designers, Marketers & Students*. van Braam, H.
- van Braam, H. (2025) *Red Color Psychology, Symbolism and Meaning*, in linea: <https://www.colorpsychology.org/> (17.6.2025).
- Vandenberg, K.M. & Tinger, M. (2025): “Rethinking Advertising” In: Vandenberg, K.M. & Tinger, M. (eds,) *Rethinking Advertising*. Palgrave Macmillan, Cham, in linea: https://doi.org/10.1007/978-3-031-86536-7_1.
- Sitografia:
- [Sadie Sink Lights Up Armani Si Passione Perfume Ad](#) (18.12.2025).
- [Armani Si Passione Eau De Parfum Intense Fragrance 2024 Campaign \(Armani Beauty\)](#) (18.12.2025).