

La trasversalità dell'immagine femminile

Nella società dell'immagine, la perfezione è un obbligo? Cos'è che rende attraente la donna? Il corpo? La professione? Il progetto di vita? Al seminario sulla donna, organizzato dal Collegio Universitario Rume di Palermo, sono intervenuti Silvia Mardegan, docente di Letteratura Italiana presso il Centro Scolastico Imera di Palermo, Alessandro Romano, senior Copywriter dell'Agenzia Pubblicitaria Euro RSCG di Milano, Roberta Lo Jacono,

stilista e docente di
Progettazione e disegno di
moda all'Accademia del...

27/07/2005

...le Belle Arti di Palermo.

“Tra fascino e bellezza: progetti di moda, immagini di donna” è il titolo del Seminario che si è svolto presso il Collegio Universitario R.U.M.E. di Palermo. Il collegio, opera apostolica dell'Opus Dei, ospita studentesse universitarie che hanno voluto questa volta mettere al centro del dibattito la moda e la pubblicità ed i rispettivi ruoli nella costruzione di un'autentica immagine di donna. Obiettivo del seminario è stato quello di riflettere sulla specificità femminile attraverso lo studio e l'analisi dell'immagine massmediatica della donna.

L'intervento di **Silvia Mardegan** ha messo in risalto la forte risonanza sociale della donna odierna che, sebbene in alcuni casi riveli una identità frammentata e debole, può comunque elevarsi a modello e proporre uno *stile personale* di femminilità ben vissuta.. “La cura ipertrofica del proprio corpo, dettata spesso dal desiderio di felicità,” afferma Silvia Mardegan “destruttura il soggetto quando, nella presentazione di sé, non emerge l'unità dell'essere umano”.

Il mondo della moda e della pubblicità sguazzano all'interno di questo meccanismo distorto e complicato e propongono un'immagine ideale di donna che disorienta il mondo femminile, intrappolato nei tanti “sé” falsati. “La donna è un ingranaggio fondante del mondo mass-mediatico”- afferma **Alessandro Romano**, copywriter “e, grazie alla sua forte componente

emotiva, viene *usata* spesso per veicolare un messaggio al limite tra il reale e il virtuale”.

Che fare allora ? “La moda” afferma **Roberta Lo Jacono**, stilista “è un linguaggio privo di parole. L’abito comunica e trasmette vari messaggi. Bisogna educarsi al gusto del bello per saper scegliere e esprimere ciò che siamo e non solo ciò che abbiamo. Gli operatori del settore dovrebbero essere promotori di un nuovo modo di vendere; chi consiglia l’abito, deve indurre il cliente a valorizzare se stesso scegliendo un vestito che non depauperi la propria dignità”.

Silvia Mardegan propone l’utilizzo di un linguaggio autentico nel quale emerga la ricostruzione di *un sé integro*; linguaggio che, secondo Alessandro Romano, deve tener conto, nel messaggio pubblicitario, della dignità della persona e dei suoi

valori. “Ognuna di voi” afferma Romano “ è portatrice di un messaggio reale; ognuna di voi può aiutare i pubblicitari e gli stilisti a rispettare la specificità femminile”.

Gli interventi dei relatori hanno spronato le partecipanti ad una riflessione concreta sugli stili di donna che i *media* propongono oggi. Si è visto che molto si può continuare a fare intervenendo di più nel campo dell’opinione pubblica, con responsabilità personale.

In tutte, quasi all’unisono, sono tornate in mente le parole riportate sul dépliant del seminario: *Donna, il tuo stile è una risorsa. Il tuo stile, la tua femminilità, la sensibilità del tuo essere, è una ricchezza. E la tua corporeità è una presenza...*

pdf | documento generato
automaticamente da [https://
dev.opusdei.org/it/article/la-
trasversalita-dellimmagine-femminile/](https://dev.opusdei.org/it/article/la-trasversalita-dellimmagine-femminile/)
(24/08/2025)