



POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Triennale in Design e Comunicazione Visiva

Tesi di Laurea:

Evoluzione degli stereotipi di genere nella pubblicità e nei media, dagli anni '50 ad oggi.

Relatore: Prof.ssa Elena Dellapiana

Corelatore: Prof. Ali Filippini

Candidata:

Celeste Galliano

Anno Accademico 2020/2021

A tutte le donne della mia vita

Indice

Introduzione	8
1. Dopoguerra: più la moglie lavora duramente più appare carina	12
1.1 La donna che deve piacere	15
1.2 Il Design per la donna di casa	18
1.3 Belle come dive di Hollywood	22
2. Il Carosello la pubblicità diventa intrattenimento	23
2.1 Gli stereotipi diventano personaggi di successo	27
3. Le donne del futuro faranno della luna un posto più pulito per vivere	29
3.1 La liberazione sessuale produce donne-oggetto	35
4. Hollywood lava più bianco, la star-strategy non vende prodotti ma immagini	37
4.1 Anni ‘80: parola d’ordine sensualità	40
4.2 Anni ‘90: la lotta tra i sessi	44
5. Il nuovo millenio: la brutalità della libertà di espressione	46
5.1 Da emulazione a identificazione: l’ADV che ascolta il pubblico	51
5.2 L’immagine della donna tutelata	54
5.3 Il potere comunicativo passa nelle mani del consumatore	59
6. Le piattaforme Social	72
6.1 Il Quarto Femminismo o Femminismo 2.0	79
6.1.1 Corrente Attivista	82
6.1.2 Corrente Body Positive	84
6.1.3 Corrente Sex Positive	86
7. Il marketing si trasforma da esclusivo ad inclusivo	89
7.1 Il crollo degli stereotipi e l’inno alla diversità	91

Conclusioni	96
Galleria Immagini	101
Ringraziamenti	242
Bibliografia e Sitografia	243

Introduzione

La questione di genere è un tema quanto mai attuale e che non comporta solo la problematica delle pari opportunità ma coinvolge tematiche trasversali come la rappresentazione di immagini femminili e maschili. Il preoccupante aumento di casi di violenza sulle donne va ad unirsi all'aumento della diffusione di vari disturbi alimentari soprattutto tra i più giovani. *“Si tratta di una scarsa autostima, isolamento sociale, perfezionismo e terrore di ingrassare, ma anche stranezze alimentari, come selettività al cibo (ad esempio mangiare solo cibi bianchi) o la tendenza a nascondere e sminuzzarlo, un'eccessiva attenzione al cibo, al peso, alle calorie e tendenza a cucinare per gli altri”*¹, spiega Gianluigi Mansi, responsabile della divisione di psichiatria degli Istituti Clinici Zucchi di Monza. Quando ci si sente brutti o non adeguati è il corpo ad essere preso di mira, maltrattato e mutilato in modo da poter essere adeguato e conformato agli stereotipi che la comunicazione di massa veicola. I più giovani, sempre più tecnologizzati ed informati sono spesso soli nel confronto con gli stereotipi culturali. Uno studio dell'organizzazione americana Common Sense Media con il titolo *Wat-ching Gender: How Stereotypes in Movies and on Tv impact Kids' Development*, sostiene che i prodotti di intrattenimento per i più piccoli contengono già la rappresentazione del maschile tramite forza, aggressività e controllo emotivo ed i temi maggiormente utilizzati nell'intrattenimento al maschile rimangono avventura e combattimento.

La questione di genere non è dunque, solamente un problema legislativo ma è strettamente connessa ad un problema culturale, Simon De Beauvoir ne *“Il Secondo sesso”* segnala come non si nasca uomo o donna ma lo si diventi nella cultura.

La Presidente della Camera, Laura Boldrini, ha accusato la pubblicità e il mondo dell'informazione di essere il primo artefice della tendenza culturale alla mercificazione del corpo femminile. *“È inaccettabile che*

¹ <https://www.lastampa.it/salute/2015/05/13/news/anoressia-e-bulimia-l-obiettivo-di-chi-ne-soffre-e-il-controllo-1.35261373>

*in questo paese ogni prodotto, dallo yogurt al dentifricio, sia veicolato attraverso il corpo della donna. In Italia le multinazionali fanno pubblicità usando il corpo delle donne, mentre in Europa le stesse pubblicità sono diverse. Dall'oggettivazione alla violenza il passo è breve. Serve più civiltà ponendo delle regole. Basta all'oggettivazione dei corpi delle donne perchè passa il messaggio che con un oggetto puoi farci quello che vuoi”*². La Boldrini, chiedendo un'azione legislativa a protezione della mercificazione della figura femminile negli spot, mette in luce l'enorme potere che la comunicazione pubblicitaria ha avuto ed ha tutt'ora all'interno della nostra società. *“(…) venendo meno l'autorità tradizionale, la pubblicità è diventata una specie di guida sociale: essa presenta la serie infinita di situazioni possibili in un mondo di libere scelte; dà consigli sullo stile di vita, la morale e il comportamento.”*³ Pur possedendo la pubblicità questo potere persuasivo, essa si dichiara a-morale, il suo obiettivo non è interrogarsi sul bene o sul male ma parlare al pubblico utilizzando la sua lingua, mostrando una realtà il quanto più possibile verosimile e desiderabile.⁴

Per poter comunicare al meglio, il linguaggio pubblicitario non deriva mai da intenti sociali o pedagogici ma si appropria dei modelli cognitivi già esistenti e maggiormente condivisi per poter essere incisiva e di facile comprensione. Questo avviene non solo per una maggiore persuasività ai fini di vendita ma anche per una questione pratica che si può collegare alla natura intrinseca dei messaggi pubblicitari. La fruizione di questi infatti, è legata alla velocità, pochi secondi di video, uno sguardo fugace ad un manifesto lungo una strada trafficata. Ne consegue che il messaggio pubblicitario, pur veicolando concetti complessi come uno stile di vita o un comportamento, si avvalga di concetti simbolici stereotipati ed estremamente particolarizzati. *“ne deriva che la forma pubblicità attinge da quelli che sono gli elementi simbolici e gli stereotipi culturali socialmente condivisi*

² https://www.repubblica.it/politica/2013/05/05/news/boldrini_violenza_donne_emergenza_stop_all_uso_del_corpo_nelle_pubblicita-58112864/

³ R. Berman, *Pubblicità e cambiamento sociale*, Franco Angeli, Milano, 1990, p. 11

⁴ Paola Costanza Papakristo, *Il volto delle sirene, Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Aras edizioni, 2018, p. 19

*con cui gli individui possono dare senso alla propria vita e al mondo che li circonda. Allo stesso tempo, però, essa è anche una forma di costruzione sociale della realtà e, in quanto tale, contribuisce a rafforzare, indebolire o comunque orientare tutto ciò che utilizza.”*⁵

In questo senso la pubblicità si ritrova, volente o nolente, ad esprimere lo spirito dell'epoca in cui è concepita e si trova a costituire il linguaggio del presente per antonomasia. *“(…) ovvero la forma simbolica capace di esprimere meglio i modi di essere, gli stili di pensiero, i valori e le sostanze immaginarie più profonde nel nostro esprit du temp.”*⁶

Vista sotto questa luce, la pubblicità, benchè definita da Berman a-morale, non ha solamente una funzione economica ma ne possiede una sociale, innegabile, che la costringe ad interrogarsi sulla qualità dei messaggi che veicola e sulla natura del suo linguaggio. I tempi di decodifica del messaggio vengono ridotti e controllati tramite l'utilizzo di figure stereotipate sia maschili che femminili, i personaggi pubblicitari non posso essere ambigui o difficili da interpretare, il consumatore deve saper immediatamente collocarli nel suo immaginario culturale, accettarli e quindi poterli riconoscere come modelli.

Il termine stereotipo deriva dal mondo tipografico, fu coniato verso la fine del 1700 per indicare la riproduzione di immagini tramite forme fisse di stampa (stereos=rigido e typos=impronta). Fu un giornalista ad utilizzarlo in ambito sociale, Walter Lippmann, che pubblicò nel 1922 un volume sui processi di formazione dell'opinione pubblica, sostenendo come la costruzione della realtà sia mediata dai media che favoriscono lo sviluppo di immagini mentali semplicistiche ed approssimative in favore di una assimilazione velocizzata del messaggio.

Essendo schemi mentali, gli stereotipi hanno la funzione positiva di rendere maggiormente comprensibile e gestibile una realtà altrimenti troppo complessa e variegata, ma la pubblicità, strumentalizzando questi schemi mentali corre il rischio di rafforzarli e tramandarli. Lo

stereotipo più diffuso e combattuto è quello di genere, uomini e donne vengono rappresentati costantemente attraverso i canoni che la storia ha radicato; un uomo dominante, forte, etero, attivo nel mondo e una donna delicata, bella, giovane che deve misurarsi con l'imperativo non scritto di “piacere all'uomo”. Queste qualità generiche si riflettono poi in caratteristiche tangibili come l'altezza, l'uomo è bene che sia più alto della donna, la gestualità, forte e dirompente per la parte maschile ed amorevole e delicata per la parte femminile, i ruoli nella vita quotidiana, la donna può anche essere in carriera ma rimane la regina della casa e di tutte le questioni che vi riguardano, ad eccezione dei lavori di manutenzione riservati agli uomini. L'elemento tangibile su e in cui agisce massivamente la pubblicità, è sicuramente l'aspetto fisico, il corpo, della donna in particolare, è sia destinatario di messaggi promozionali che spesso propongono ideali irrealistici di bellezza o stili di vita stereotipati (se la mamma pulisce bene la casa allora i figli la vedranno come un supereroina) e sia strumento in grado di sollecitare in chiave erotica, più o meno marcata, i consumi che sono più tipicamente maschili.

Ogni epoca ha avuto la propria iconografia femminile, dalla donna bella ed eterea del Liberty alla donna sensuale ed eroticizzata degli anni '70 e '80, questo perchè la donna è storicamente e culturalmente soggetto prediletto nella cultura occidentale. Dalla Beatrice di Dante alla diva Marilyn Monroe la cui immagine è riprodotta quasi ossessivamente su quadri, statue, stoffe, poltrone, tappeti, ecc... Dal dopoguerra, oltre che ad essere soggetto prediletto della produzione iconografica, diventa oggetto e destinatario dell'azione pubblicitaria. È proprio il periodo di produzione pubblicitaria che spazia tra il dopoguerra e i giorni attuali che questo testo vuole approfondire, per mettere in luce la natura e le origini di stereotipi legati al mondo femminile che hanno echi e strascichi nella cultura e nella società odierna.

⁵ V. Codeluppi, *La società pubblicitaria*, Costa & Nolan, Genova, 1996, p. 24

⁶ D. Borrelli, *Origini e destino pubblicitari della società contemporanea*, in D. Pitteri (a cura di), *Fabbriche del desiderio*, Luca Sossella editore, Roma, 2000, p. 65

1. Il Dopoguerra, più la moglie lavora duramente più appare carina

*“Fino a ieri, dicevamo, ben altra sorte è stata quella delle madri. Alla donna non veniva chiesto altro che svolgere la missione per la quale è stata creata, e che porta il nome di Maternità. Facile era allora la vita per le donne, protette da solide mura e chiuse dentro il cerchio tranquillo di una società paga di piccole cose, con scarse esigenze e ancora molta saggezza. Era facile tenere un equilibrio nella vita, passando una quieta esistenza in una grande casa serena, intente al dolce dovere d'allevare degnamente le proprie creature.”*⁷ In questo passo si percepisce la sensazione di disagio e contraddizione con cui la donna si dovette misurare nel dover trovare posto all'interno di una società mutata dalla guerra e dal progresso. *“Noi italiani abbiamo perduto una guerra, e l'abbiamo perduta tutti, anche coloro che l'hanno deprecata con ogni loro potere, anche coloro che sono stati perseguitati dal regime che l'ha dichiarata, anche coloro che sono morti per l'opposizione a questo regime, consapevoli come eravamo tutti che la guerra sciagurata, impegnando la nostra patria, impegnava anche noi, senza eccezioni, noi che non possiamo distaccarci dal bene e dal male della nostra patria, né dalle sue vittorie né dalle sue sconfitte. Ciò è pacifico quanto evidente.”* È ciò che pronuncio Benedetto Croce nel 1947 nel suo discorso all'assemblea generale a Parigi per la rettifica del trattato di pace che sancì inesorabilmente la posizione dell'Italia come paese sconfitto. Dalla fine della guerra al 1947 l'Italia convive con gli anglo-americani e con la miseria. In questo clima ebbe inizio il processo che portò alla cultura occidentale odierna, basata sull'imitazione del modello consumistico americano.

“C'era una volta la brava massaia, orgogliosa di produrre con carne, ossi, condimenti, odori e spezie il buon brodo di una volta; convinta che fosse importante fare il brodo in casa, sicura che il suo

⁷ Autore non citato, *La posizione della madre nel consorzio umano*, “La domenica della donna”, 7 maggio 1950, p.



1: Anni '50, Cerealì Kellogg's con vitamine, “Quindi più la moglie lavora duramente, più appare carina!”

*ruolo consistesse nel trasformare le materie prime in un prodotto alimentare di qualità. Poi è arrivata la pubblicità.”*⁸

L'Italia, nel secondo dopoguerra è ancora prevalentemente un paese agricolo, distrutto dai bombardamenti ma sulla strada di una ricostruzione e una ripresa economica veicolata dagli aiuti americani che porteranno al boom economico del 1959-68. L'industria bellica si converte lentamente e faticosamente alla produzione di beni di consumo, una ripresa che durò circa un decennio e si avvale degli aiuti del piano Marshall (ERP – European Recovery Plan) e di prestiti agevolati forniti dallo stato. Povertà e disoccupazione vennero pian piano curate da un'azione presente del governo che con interventi come il piano INA-case, seppur finanziato con trattenute sugli stipendi dei lavoratori, permise di ricostruire un gran numero di abitazioni. Con il duro lavoro l'Italia si rialza, e anziché cannoni e carroarmati produce Vespe e Lambrette, la Seicento e la Cinquecento, elettrodomestici, detersivi e prodotti di bellezza, ferrovie e autostrade con l'Agip che diventa nuova potenza petrolifera. La SISAL, prima forma di totocalcio che insieme alla TV faceva sognare agli italiani di poter raggiungere la felicità promessa dalla nuova modernità.

Nonostante la pubblicità fosse promotrice di modernità, spesso faceva leva su argomentazioni abbastanza tradizionali, come nel caso della Supercrema Ferrero, antenata della Nutella. Nel 1949, la Supercrema è per “massaie intelligenti” che con una piccola spesa avrebbero acquistato la Supercrema dall'alto valore energetico, un valore da elogiare nel dopoguerra e da nascondere ai giorni nostri.

La donna è regina incontrastata del panorama pubblicitario che la colloca al centro della vita domestica e dei consumi. Ciò che rende interessante questo periodo, dal punto di vista pubblicitario, è sia il ruolo centrale che la donna assume, essendo il fulcro del focolare domestico e quindi principale consumatore dell'epoca, sia la logica pubblicitaria che si fa più organizzata e segue le strategie del marketing, segnando il tramonto dell'epoca della pubblicità d'artista e del manifesto, legata

⁸ P. Dorfles, Carosello, Il Mulino, Bologna, 1998, p. 23



2: 1949, Supercrema Ferrero

alle avanguardie ed alla sensibilità del singolo artista. È dal dopoguerra che pubblicità e società si legano indissolubilmente.

La comunicazione visiva comincia a dotarsi di strategie sociali, culturali e di mercato che la porteranno a diventare una disciplina professionale autonoma, la produzione industriale da strumentale diventa di consumo e di conseguenza l'immagine della merce ed il suo messaggio diventano centrali nello sviluppo della società. La pubblicità assume il ruolo di promotore di nuovi valori, nuovi comportamenti e diffonde quella modernità di cui è figlia.⁹

La frenesia economica, sociale e culturale del periodo emerge nella dualità artistica che lo caratterizza, il Neorealismo, termine nato con il cinema di Rossellini e De Sica e l'Espressionismo Astratto di Pollock, *“Queste due tendenze si svilupparono però ben presto in altre direzioni, attratte dal mutamento dei modelli culturali, che minava le vecchie basi della conoscenza attraverso un tumultuoso progresso scientifico e tecnologico, e stravolgeva gli stessi rapporti sociali ponendo al loro centro l'ideologia dei consumi e la mercificazione dell'esistenza.”*¹⁰ Questo clima consumistico produsse l'arte informale fatta di forme incompiute, sperimentazioni materiche, enfaticizzazione degli oggetti di uso comune da parte della Pop Art, l'utilizzo di linguaggi “moderni” come il fumetto e il progresso scientifico portò allo sviluppo dell'Optical Art che si avvale delle conoscenze nel campo dell'ottica e della visione. La dualità è anche concettuale, nel clima di trasformazione del dopoguerra e degli anni seguenti, la donna cammina sul filo che separa modernità e tradizione, liberismo e censura, iconografia artistica e commerciale. Il manifesto del 1946 di Gino Boccasile è emblematico, un manifesto commerciale per i profumi Paglieri, ritrae in maniera pittorica una donna a seno scoperto, censurato poi dalle autorità e redatto in una versione più casta.



3: Andy Warhol, Scatole di Campbell's soup, 1962. New York, Museum of Modern Art



4: Dai fiori le ciprie i profumi, Paglieri, Gino Boccasile, 1946

1.1 La donna che deve piacere

Il consumismo basato sul modello americano deve affermarsi in concorrenza con la tradizione. L'industria alimentare propone nuovi prodotti come il dado per il brodo, la gelatina istantanea e il caffè solubile e la pubblicità si assume il compito di convincere le donne che i prodotti industriali reggono il confronto con quelli tradizionali e le marche cercano di instaurare un rapporto di fiducia con le nuove consumatrici. *“Le donne divennero l'obiettivo principale del nuovo consumismo, e l'enfatizzazione della loro dimensione casalinga ne accentuò l'isolamento; automobile e televisione incoraggiarono ulteriormente un uso del tempo libero privatizzato.”*¹¹

La pubblicità fa leva sulla competizione e sulla pressione sociale, essere ben voluta dal proprio marito, essere ammirata dalle altre donne, essere ben vista in società. Perché comprare dunque? Per essere più brava o più bella di qualcun'altro.

Il detersivo Omo della Unilever, si presenta con lo slogan “Quando una mamma ci tiene, si vede”, il detersivo Lux mostra la scenetta di due donne, l'esperta e moderna che si affida al detersivo in questione per lavare in casa capi delicati e quella stupita da tale progresso di tecnica. Il format è sempre lo stesso, compra per fare meglio e per fare invidia. Sunil nel 1954 promette “il più bel bucato della vostra vita!” e Schiumasol, che “lava bene e smacchia meglio” vanta anche una morbida schiuma che abbellisce le mani.

Per le consumatrici vengono studiati concorsi a premi come “La sposa d'Italia” per le macchine da cucire Necchi. *“Tutte le italiane che si sono sposate o si sposeranno nel 1954 possono partecipare al grande concorso. Fra tutte le spose d'Italia verrà eletta colei che, per attitudini, grazie ed elevatezza di sentimenti, possa impersonare la figura della sposa ideale.”*¹² Nonostante i criteri di scelta della vincitrice siano vaghi, l'ammontare dei premi che la vincitrice si



5: Annuncio stampa per Omo, 1954, in cui si fa riferimento alla rivalità tra donne.



6: Annuncio stampa per Sunil, 1954

⁹ D. Baroni, M. Vitta, Storia del design grafico, Longanesi, Bergamo, 2012, p. 163

¹⁰ D. Baroni, M. Vitta, Storia del design grafico, Longanesi, Bergamo, 2012, p. 163

¹¹ P. Ginsborg, Storia dell'Italia dal dopoguerra a oggi, Einaudi, Torino, 1989, p. 337

¹² Paola Costanza Papakristo, Il volto delle sirene, Storia della figura femminile nella pubblicità italiana, Aras edizioni, 2018, p. 75

sarebbe aggiudicata si aggirava intorno ai 5 milioni di lire. Questi concorsi costituiscono l'antenato delle carte fedeltà e delle raccolte punti, chi compra e soprattutto, chi compra i prodotti giusti, verrà ricompensato.

Gli annunci stampa elencano le caratteristiche che una donna moderna dovrebbe avere: *“La donna moderna lavora, viaggia, è sempre andaffarata. Nel suo guardaroba pratico ed elegante, non può mancare un buon impermeabile confezionato in tessuti di qualità, perfetto per rifiniture, tagliato secondo modelli che si rinnovano con il gusto e con la moda.”*¹³ così recita l'annuncio per l'impermeabile Pirelli, e così anche la crema Kaloderma sembra avere la ricetta per la donna perfetta: *“Essere bella non basta. Talvolta la grazia, la finezza, il dolce parlare, esprimono maggior fascino della stessa bellezza. Per questo il successo dipende soltanto da voi. Siate curata nel vestire, siate buona, sappiate sorridere; abbiate cura del vostro viso e della vostra persona, ma non trascurate le vostre mani.”*¹⁴

Più che capi confezionati vengono proposti tessuti di pregio per poter poi confezionare abiti a casa propria con le macchine da cucire e seguendo i modelli più alla moda. Consumare significa essere moderni, la cura di ogni cosa, da quella personale a quella della casa, sembra essere l'unica preoccupazione della casalinga anni '50 che, con acquisti intelligenti, segue il progresso e diventa la donna, moglie e madre, perfetta. “Alle amiche la signora elegante offre una coppa di Asti Gancia”. Tutti gli annunci pubblicitari fanno leva sulla buona impressione, la donna moderna sa come accogliere gli ospiti al meglio, sa quale lievito usare per far sì che i suoi ospiti ricordino i suoi dolci, sa quale detersivo comprare per avere il bucato più bianco di quello della vicina e sa che la donna perfetta non può essere trascurata nell'aspetto. Negli anni '50 infatti, i cosmetici e i prodotti di bellezza che prima erano riservati alle classi più abbienti, diventano appannaggio di tutti, colonie, creme, brillantina, rossetti e via dicendo.

¹³ Paola Costanza Papakristo, *Il volto delle sirene, Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Aras edizioni, 2018, p. 76

¹⁴ Paola Costanza Papakristo, *Il volto delle sirene, Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Aras edizioni, 2018, p. 76



7: Annuncio Stampa per Crema Elah, 1954



8: Annuncio stampa per grandi concorsi Kop, Lip, Miral, 1954

Non essendoci una cultura a riguardo, le pubblicità si prendono la briga di educare le donne al corretto uso dei prodotti e spesso, sequenze illustrate mostrano alle consumatrici i vari passaggi di utilizzo, spesso servendosi di iconografie di donne aristocratiche ed eleganti, come per la crema Botana, molto lontane dalle donne dell'epoca. Si può dire che è proprio in questo periodo che viene diffuso il culto dell'apparenza e della cura della persona, facendo sempre leva sul “pensiero delle altre persone” che siano mariti o che siano le vicine di casa con cui gareggiare in bellezza. A questa tendenza non mancano le eccezioni come la donna della crema Mouson che in un annuncio stampa dice: *“Non sono una diva, né una reginetta di bellezza – sono una donna che lavora – come riesca a mantenermi fresca, accurata e tranquilla del mio successo, non è un segreto – è l'uso quotidiano della crema Mouson che cancella dalla pelle ogni segno della fatica e del tempo.”*¹⁵ Anche se Mouson vuole rivolgersi alle donne “normali” e lavoratrici, il light motiv della bellezza è sempre presente, come ricorre molto spesso anche la figura maschile, come giudice e destinatario di tutti questi trattamenti di bellezza. Per il dentifricio Colgate, la ragazza in primo piano mostra in un sorriso i suoi denti bianchi e sullo sfondo possiamo vedere l'uomo, l'esperto in camice bianco, che si è occupato di quel sorriso. “Sarete bella, ammirata e invidiata” recitano i prodotti Col Vento nel 1952, “il profumo che fa sognare gli uomini” viene definito il profumo Il mio Sogno.

La pubblicità dell'epoca si rivolge a tutte le donne, o almeno a più donne possibili, promettendo però di volta in volta il raggiungimento di ideali che riguardano la casa, i figli, il marito e la bellezza, sempre facendo leva su un velata pressione sociale legata al pensiero delle altre persone; le altre mamme, le altre donne, gli uomini. L'orgoglio della donna anni '50 è la cura, l'ordine, la bellezza e la grazia. Le pubblicità fanno emergere in modo drammatico come la donna sia concepita in una posizione di subordinazione e di inferiorità rispetto all'uomo, una posizione che la porta ad agire non per se stessa ma per gli altri. Se cura il suo aspetto, i suoi abiti o il suo alito, è per

¹⁵ Paola Costanza Papakristo, *Il volto delle sirene, Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Aras edizioni, 2018, p. 77



9: Annuncio stampa per Singer, 1954. La macchina da cucire è indispensabile per la giovane donna che ha necessità di fare economia nella gestione della casa.



10: Macchina da cucire Necchi, manifesto, 1957, F. Grignani



11: Impermeabile Pirelli, 1954

ottenere il favore degli uomini, se cura la casa e la famiglia è per soddisfare il marito o per competere con le altre massaie. Nel 1959 i maglioni da montagna Drummond non vanno tanto per il sottile, “GLI UOMINI SONO MIGLIORI DELLE DONNE! In casa le donne sono utili, addirittura piacevoli. Su una montagna sono solo un peso. Quindi non trascinatele dietro su una rupe solo per mostrare loro i tuoi maglioni da arrampicata. Non è necessario. Questi maglioni sono splendidi da indossare ovunque.”. La donna è il peso attaccato alle corde di arrampicata di due uomini che chiacchierano tra di loro e neanche si curano della sua presenza o del fatto che sia disperatamente aggrappata ad una corda su uno strapiombo montano.

In ambito lavorativo i ruoli che una donna poteva ricoprire erano sicuramente subordinati ad un uomo, le donne erano impiegate principalmente come segretarie o dattilografe in uffici gestiti da uomini che vedevano la donna come poco affine al mondo del lavoro, degli affari o in generale di poco ingegno e acutezza. Una pubblicità di una timbratrice Postage Meter del 1947 mostra una ragazza dai capelli rossi che con faccia riluttante e capricciosa, incrocia le braccia davanti al suo capo che disperato le fa la ramanzina per qualche sua incompetenza. Il claim rivolto all'uomo recita “é sempre illegale uccidere una donna?”, ironizzando con cattivo gusto sul femminicidio ed escludendo totalmente dalla comunicazione il target femminile.

1.2 Il design per la donna di casa

La prima industria degli elettrodomestici è interamente dedicata alle donne in quanto casalinghe a tempo pieno, concentrate sulla casa e sui consumi, dedite al marito, ad allevare i figli e far splendere la casa. Negli annunci stampa vediamo donne perfettamente in ordine e a proprio agio con le nuove tecnologie che le hanno liberate dai più lunghi e pesanti lavori domestici. “Moulinex libera la donna” è il famoso slogan della marca, che nei suoi manifesti mostra esili figure femminili che gioiosamente gettano al vento il grembiule da massaia.



12: Maglioni Drummond, 1959



13: Moulinex libère la femme, 1962, prima versione grafica apparsa nel catalogo del Salon des arts ménagers.



14: Lavatrice Mors, annuncio stampa, 1949

La nuova industria favorisce la migrazione dalle campagne meridionali alle città del Nord, cambiano le condizioni lavorative e sociali e di conseguenza il ruolo della donna, cambia la quotidianità delle famiglie e cambiano i consumi, lo sviluppo industriale fornisce elettrodomestici ed automobili che mutano la concezione di tempo e spazio, liberando la donna dalle incombenze domestiche; Candy, Zanussi, Indesit, entrano nelle case degli italiani producendo a ritmi vertiginosi, supportati dalla pubblicità che inneggiava al vivere moderno.

In effetti, non è esagerato affermare che senza la tecnologia, il 19esimo secolo non sarebbe potuto essere il secolo dell'emancipazione femminile. Elettrodomestici come la lavatrice hanno davvero sollevato la donna da una mole di lavoro non indifferente, permettendole di avere tempo a disposizione per accedere al salariato. La tecnologia ha inoltre fatto sì che l'uomo prendesse sempre più parte ai lavori domestici, fino a raggiungere la divisione egualitaria dei compiti dei giorni nostri.¹⁶

Con lo sviluppo industriale si scontrano da una parte il mondo tecnico-scientifico della tecnologia industriale e dall'altro il saper-fare individuale, legato alla tradizione e alla storia familiare, questo scontro porta nuove abitudini e un assetto familiare che evolverà sempre più nell'uguaglianza tra uomo e donna.¹⁷

La nuova gestione domestica fa emergere due identità femminili distinte, quella più tradizionale che oltrepassa gli orizzonti personali e si dona amorevolmente al gruppo familiare e quella più sfocata e di transizione di una donna indipendente che si distacca da un ruolo antico per definire la sua via e le sue idee.

Esempio di questa transizione è il manifesto per la “Cocotte Minute” del 1952, una piccola pentola a pressione che riduce i tempi di cottura e quindi di lavoro, di una donna che ammicca, come mostrasse ad altre donne il suo segreto per una vita più libera, permessa dalla gestione intelligente dei compiti domestici che prevede l'affidarsi all'ignoto,



15: Cocotte-minute, manifesto, 1952



16: Aspiratore Conord, Philippe Foré, 1955



17: Frigo Frimatic, 1959

¹⁶ Les Bons Génie de la vie Domestique, Centre Pompidou, 2000, p. 21

¹⁷ Les Bons Génie de la vie Domestique, Centre Pompidou, 2000, p. 24

al nuovo.¹⁸ Il manifesto per l'aspiratore Conord unisce grafica stilizzata ad una rappresentazione realistica dell'elettrodomestico (allo stesso modo di "Cocotte-minute"), proprio per unire nell'occhio dello spettatore tradizione e innovazione, in modo che la tecnologia possa essere accolta con meno remore. "Aspira a servirvi" il claim, l'innovazione a servizio dell'uomo, o meglio, della donna.

Gli anni '50 e '60 sono anni in cui la donna è divisa tra la componente familiare e la dimensione individuale amplificata dal guadagno di tempo su quella familiare, permessa dalla tecnologia. I frigo "vestono" colori moda per stuzzicare l'interesse delle signore, e nei salotti radio, giradischi e televisori panoramici intrattengono le donne nel loro tempo libero, mentre il marito siede in disparte impegnato a sfogliare un quotidiano. Negli anni sessanta l'ingegneria si dedica al mondo civile, la tecnologia, i materiali plastici e i loro colori scargianti entrano nelle case, nella quotidianità e gli elettrodomestici diventano prodotti di massa.¹⁹ Le forme streamline americane vestono gli elettrodomestici e arredano le case del futuro. Nel manifesto per gli aspirapolveri Hoover del 1961, una donna "incanta" l'aspirapolvere come farebbe un incantatore di serpenti. La quotidianità è fatta di elettrodomestici e la prima vera destinataria delle nuove tecnologie è stata proprio la donna, in quanto, volente o nolente, regina della casa e della gestione domestica.

Le donne flirtano con gli elettrodomestici, vi si sdraiano, li accarezzano. Le donne sono mostrate padrone dell'ambiente della cucina, sorridenti mentre usano una lavatrice. Anche la macchina da scrivere di Ettore Sottsass per Olivetti, la prima con scocca in ABS, portatile e leggera, è donna, è Valentine. La rivoluzione della plastica si unisce alle rivoluzioni anni '60, ai movimenti giovanili del '68 e alla liberazione sessuale anni '70. Per l'aspirapolvere Hitachi, una donna a cavallo di un aspirapolvere come di una scopa, a piedi scalzi e pancia scoperta, guarda lo spettatore con sguardo seducente.

Il mondo degli elettrodomestici ha dato il via alla creazione di codici



18: *Televisore panoramico, Teleavia, Philippe Charbonneaux, 1959*



19: *Aspiratore Hoover, manifesto, 1961, Heinz Looser, Biblioteca Forney, Ville de Paris, Paris.*



20: *Robot da cucina Kenwood, 1961, "Uno chef fa tutto tranne cucinare, per questo ci sono le mogli!"*

morali autoregolamentati, la famiglia non segue più una quotidianità basata su codici morali assoluti e su una divisione di compiti tradizionali, ma ogni nucleo sviluppa negli anni una quotidianità basata sulla diversità dei propri individui. Con Internet e la robotica negli anni '90 e la domotica nel nuovo millennio gli elettrodomestici diventano nostri partner inseparabili, un mondo che nasce a servizio della donna, diventa compagno di tutta l'umanità, o perlomeno di quella occidentale, la cui vita è strettamente dipendente e connessa alla tecnologia.²⁰

La nuova gestione, autoregolamentazione e individualità dei singoli nuclei famigliari viene interpretata e accolta dall'azienda Scavolini di Pesaro, con oltre 60 anni di storia. Una storia di successo che parte dall'intuizione di un laboratorio artigianale negli anni sessanta, che comincia a produrre cucine componibili che diventeranno, negli anni ottanta, le più amate dagli italiani. La prima campagna del 1975 ha come protagonista il personaggio "Cuochino" che consiglia alle donne "la cucina con ottimi ingredienti". Nel 1984 Raffaella Carrà diventa testimonial della "cucina più amata dagli italiani", nel 1986 debutta "Dandy", la cucina lineare e compatta, all'avanguardia per i tempi, (un progetto che continua oggi con Dandy Plus, cucina high-tech che si unisce allo spazio living diventando il fulcro della casa) e dal 1987 al 2004 sarà Lorella Cuccarini il volto delle famose cucine. Due donne forti e indipendenti, bellissime e di indubbia professionalità. Nel 2009 l'azienda si distingue per lungimiranza lanciando il progetto Scavolini Green Mind, una serie di politiche a tutela dell'ambiente come l'installazione di impianti fotovoltaici per garantire all'azienda autonomia energetica. Nel 2016, torna metaforicamente la figura del "cuochino" che consiglia la miglior cucina, lo chef Carlo Cracco è il nuovo testimonial delle cucine Scavolini.

Raffaella Carrà, scomparsa recentemente, è stata la prima donna dello spettacolo promotrice della libertà femminile. Il The Guardian l'ha omaggiata scrivendo di lei: "ha insegnato all'Europa la gioia del sesso", "ha rivoluzionato l'entertainment italiano e ha insegnato alle



21: *Aspiratore Hitachi, manifesto, 1970, Neukommer Pinschewer, Biblioteca Forney, Ville de Paris, Paris.*



22: *Raffaella Carrà per Scavolini, 1984*



23: *Lorella Cuccarini per Scavolini, 1987*

18 *Les Bons Génie de la vie Domestique, Centre Pompidou, 2000, p. 25*

19 *Les Bons Génie de la vie Domestique, Centre Pompidou, 2000, p. 134*

20 *Les Bons Génie de la vie Domestique, Centre Pompidou, 2000, p. 179*

donne che prendere l'iniziativa in camera da letto non era scandaloso, che può capitare di innamorarsi di un uomo gay e che non tutte le relazioni sono proprio sane".²¹ I suoi pezzi musicali, i testi, la sua energia e i suoi outfit hanno rivoluzionato e dato un'enorme spinta all'indipendenza femminile.

Anche Lorella Cuccarini, testimonial dal 1987 al 2004, è la famosa showgirl che rappresenta una figura femminile intelligente, bella e di talento. La "showgirl più amata dagli italiani" però, si è attirata qualche critica recentemente, in seguito ad alcune sue affermazioni sui social che hanno fatto infuriare le femministe: "Bloccare l'immigrazione è sacrosanto. Il Papa non deve occuparsi solo dei migranti. Gli uomini sono più predisposti delle donne a ricoprire ruoli di vertice. Non sono mai stata femminista".²² Nonostante ciò, a suo tempo Cuccarini è stata portatrice sana di un modello di donna indipendente e lavoratrice, contribuendo all'emancipazione della donna.

1.3 Belle come dive di Hollywood

L'influenza americana di questo periodo si esprime in un altro stereotipo dell'epoca che si affianca alla donna casalinga, la diva. Hollywood intrattiene e fa sognare con il cinema e la cronaca rosa sulle riviste femminili.

Le dive, vengono fotografate per prodotti di bellezza ma anche in scene di vita quotidiana, in cucina o mentre giocano con i figli. La campagna Lux "il sapone delle stelle" nasce negli Usa nel 1929 ed arriva in Italia nel dopoguerra; la star hollywoodiana Ava Gardner dice semplicemente "io uso sempre Lux" e la sua bellezza iconica lascia intendere tutto il resto. La già citata marca Paglieri chiama la sua cipria "velluto di Hollywood", Max Factor propone il suo rossetto

²¹ <https://www.vanityfair.it/people/italia/2020/11/17/raffaella-carra-ha-insegnato-europa-gioia-sesso-foto>

²² https://www.repubblica.it/politica/2019/01/17/news/parisi_vs_cuccarini_la_piu_amata_da_prima_gli_italiani-300982533/



24: L'attrice americana Barbara Roscoe presenta la cucina moderna, 1963.



25: Zizi Jeanmarie presenta la cucina di domani, fotografia per un articolo del Paris Match, marzo 1957



26: Annuncio stampa per Lux, 1954

con l'headline "Queste sono le seducenti labbra di Ann Blyth" usando una star hollywoodiana come modello di bellezza e femminilità. Inoltre far riferimento all'America diventa una garanzia di qualità; le dive americane usano questo prodotto, gli specialisti americani hanno creato quest'altro, mentre quell'altro ancora è il più venduto in America. Per fino i cracker Saiwa nel 1952 dichiarano: "Sempre giovani e fresche le attrici americane anche dopo decenni di lavoro. Il segreto? Un'alimentazione razionale basata sulla restrizione dei farinacei e soprattutto del pane sostituito con i cracker, leggerissimi e gustosi, meglio dei grissini."

Gino Boccasile nel 1952 riprende l'immagine legata al personaggio di Gilda di Rita Hayworth per pubblicizzare la brillantina Tricofilina, "Non è una comune brillantina"

2. Il Carosello, la pubblicità diventa intrattenimento

Il 13 gennaio 1954, dieci anni dopo gli Stati Uniti, la RAI inizia le trasmissioni televisive su un unico canale, un secondo arriverà nel 1961 ed un terzo nel 1978. L'interesse iniziale del pubblico è scarso, anche a causa dell'ingombro e del costo richiesti da un apparecchio televisivo, ma sarà Mike Bongiorno con Lascia o Raddoppia? a conquistare gli italiani già alla fine del 1955, che il giovedì si ritrovano nei bar, nelle sale da biliardo, ovunque vi sia un televisore, per assistere al gioco a premi e per appassionarsi alle storie dei concorrenti che vi partecipano.

Il forte interesse per il nuovo mezzo di informazione fa nascere, il 3 febbraio 1957, la rubrica pubblicitaria chiamata Carosello. Nel resto del mondo gli spot pubblicitari duravano dai 30 ai 45 secondi, mentre in Italia si diffusero le scenette da 100 secondi seguite dal "codino" pubblicitario di 35 secondi, regolamentati sia nella forma che nel contenuto. Questo perchè il sentimento generale verso la pubblicità, anche da parte dei dirigenti RAI moralisti e cattolici, era



27: Gino Boccasile, Tricofilina, 1952

quello di diffidenza e di negazione dello stile di vita americano, “*in un documento della RAI della metà degli anni cinquanta si leggeva che il servizio pubblico non doveva portare gli interessi privati (cioè degli industriali) nell’intimità della vita familiare.*”²³ Il risultato di questa tendenza è il format del Carosello, che diluiva il messaggio pubblicitario all’intrattenimento. Le scenette, comiche, parodie, recital, canzoni ecc... non potevano contenere allusioni al prodotto, presentato poi nel codino, in cui il prodotto non poteva essere citato per più di 5 volte. Anche la frequenza di trasmissione era regolamentata, ogni sera alle 21.30 venivano passati soltanto 4 filmati. I primi 4 in assoluto furono Shell italiana, Oréal, Cynar e le macchine da cucire Singer.

Fu la SIPRA, concessionaria per la pubblicità radiofonica ad essere incaricata di occuparsi anche di quella televisiva, le assegnazioni erano strettamente regolamentate, 1 solo ciclo per le aziende più piccole (sei caroselli in 60 giorni), 2 cicli per le aziende più grosse e tre per i gruppi industriali, ma di fatto veniva trasmesso un ciclo per azienda.

I criteri di assegnazione tenevano conto di criteri come il numero di dipendenti e delle sei scenette di un ciclo, 5 dovevano avere contenuti differenti e solo una poteva essere ritrasmessa alla fine del ciclo. Inoltre, una serie di prodotti vennero fatti rientrare nell’elenco di ciò che non poteva essere pubblicizzato, automobili, gioielli, barche e altri prodotti di lusso e prodotti per l’igiene personale non potevano avere spazi nelle ore dei pasti. La SIPRA si trovò così a gestire la pubblicità radiofonica, televisiva e cinematografica acquistando parecchio potere che la portò a diventare anche finanziatrice di giornali e riviste di partito. Se un industriale desiderava uno spazio nel Carosello avrebbe dovuto acquistare anche alcuni spazi radiofonici, nonché spazi su riviste e quotidiani, in questo modo la concessionaria della RAI divenne una potenza non indifferente.

Dal 1955 la RAI si dota di un'altra concessionaria la SACIS con due compiti, vendita e acquisto di programmi e censura sui testi pubblicitari prima solo radiofonici poi anche del Carosello. Fino al 1975 però, non

²³ G. L. Falabrino, *Storia della pubblicità italiana dal 1945 a oggi*, Carocci editore, Roma, 2008, p. 33

ci furono norme scritte da rispettare e il testo e lo story-board degli spezzoni pubblicitari potevano venire censurati anche alla vigilia della messa in onda, ad esempio nel 1961 lo spot del succo di frutta Go venne censurato per lo slogan “Go. Il sano sapore della natura”, perché “natura”, nell’italiano classico stava a significare il sesso femminile.²⁴

La formula del Carosello che univa intrattenimento e pubblicità divenne molto apprezzata dal pubblico, la comicità e la leggerezza delle scenette si trasferiva al codino pubblicitario, il linguaggio semplice, divertente e coinvolgente fu una miscela esplosiva, i tempi di attesa per rivedere un personaggio amato contribuirono ulteriormente al successo di questo format pubblicitario estremamente regolamentato.

Tiziana Scabia individua due temi principali nelle pubblicità uscite tra il 1958 e 1968, la famiglia e il progresso: “*(...) il primo è destinato in genere a suscitare (specie nella donna) una reazione emotiva, di difesa, di chiusura verso il mondo esterno vissuta come incognita pericolosa, nei confronti del quale il prodotto reclamizzato, magari radicalmente nuovo, fornisce garanzie sufficienti di protezione per restaurare l’immagine pacificata di una famiglia protetta e che protegge, una sorta di utero materno contro i pericoli espliciti e le angosce latenti.*”²⁵ Il tema del progresso è invece presentato come una sollecitazione all’apertura verso il mutamento delle cose, non minaccioso ma vantaggioso ed indispensabile a costruire un’immagine ed una vita di successo.

In una serie di Caroselli Lavazza degli anni ‘60 una moglie giovane e moderna è contrapposta al marito vecchio stampo con accento siciliano che con la forza dell’amore riuscirà ad accettare la modernità, una nuova poltrona o la pittura astratta, il nuovo hobby della moglie.

I nuovi elettrodomestici e i nuovi alimenti come crackers e prodotti liofilizzati non sostituiscono mai il ruolo della donna come regina della casa ma anzi promettono risultati paragonabili a quelli

²⁴ G. L. Falabrino, *Storia della pubblicità italiana dal 1945 a oggi*, Carocci editore, Roma, 2008

²⁵ T. Scabia, *Boom economico e pubblicità*, in V. Majer, *Dentro la tentazione, esercizi di lettura sulla pubblicità*, Unicopli, Milano, 1981, p. 182

tradizionali con il vantaggio di risparmiare tempo e raggiungere la soddisfazione dell'intero nucleo familiare. Anche il Carosello ha come target principale le donne in quanto madri, mogli e regine del focolare domestico. Due sono i modelli femminili rappresentati, *“Sposa e nutrice, tutta chiesa e detersivo, felice di essere amata dal marito (in cambio di zuppe al brodo, trippe in scatola, bicchieri d'acqua minerale e camicie ben stirate) e dal direttore del supermarket.”*²⁶ Si tratta dell'Orietta Berti a cui cade un uovo e che torna a far splendere il pavimento con la cera Gloglò. *“Esuberante, sexy, sporcacciona, persin sudata quando cavalca la moto di lui sempre aggrappata al fallo (travestito ora da bottiglia di birra, ora da bottiglia d'aranciata), disponibile ad ogni verecondia e a ogni voluttà.”*²⁷ È la tedesca Solvi Stubing che per il cinema e per la televisione pronunciava le parole *“Chiamami Peroni. Sarò la tua birra.”* L'oggettivazione della donna che diventa lei stessa merce, è evidente, ed ancora più marcata nella scenetta dedicata alle sale cinematografiche, mai uscita in Italia, dove, rotolando su un letto diceva: *“Senti, mi vorresti a casa tua? Una cenetta a lume di candela, un party con gli amici. Potresti ancora portarmi con te quando vai a pescare, o stare assieme davanti alla televisione. Oppure ci troviamo al bar, ti va? Dai! Possibile? Sono bionda, spumeggiante, fresca, invitante... Nelle allegre riunioni, o con i buoni bocconi, chiamami, chiamami, chiamami Peroni. Chiamami Peroni, sarò la tua birra.”*²⁸ In una pubblicità principalmente rivolta ad un pubblico maschile, l'erotismo è non solo evidente ma sfacciato. Sempre per la serie *“Chiamami Peroni”*, Filippa Lagerback si mostrerà in abito da sposa con la headline *“Una bionda per la vita”*, continuando quell'oggettivazione eroticizzata della donna paragonata ad una birra bionda.

²⁶ P. Barbella, prefazione in E. Pellegrini, *La donna-oggetto in pubblicità*, Marsilio, Venezia, 1977, p. 7

²⁷ P. Barbella, prefazione in E. Pellegrini, *La donna-oggetto in pubblicità*, Marsilio, Venezia, 1977, p. 7

²⁸ G. L. Falabrino, *Storia della pubblicità italiana dal 1945 a oggi*, Carocci editore, Roma, 2008, p. 39



28: Chiamami Peroni, sarò la tua birra, 1965, Armando Testa

2.1 Gli stereotipi diventano personaggi di successo

Carosello divenne il vero protagonista delle serate e lo spettacolo più apprezzato dai bambini, non è un caso che molte aziende risolsero le scenette dedicate alla televisione tramite il mezzo del cartone animato. Non per pubblicizzare prodotti per bambini, il primo personaggio animato fu Angelino per il detersivo Supertrim dell'Agip, ma anche l'uomo con i baffi, che conosciamo tutt'oggi, per la Bialetti. I fratelli Roberto e Gino Gavioli sono autori di molti personaggi iconici, Il vigile e il foresto per il brodo Lombardi, vigile siciliano e pedone veneto *“Concilia? - Mi no so, mi son foresto!”*, la parodia del western con il gringo per la carne in scatola Montana, (personaggio che non molti anni fa è tornato ad affiancare la carne di questa marca). Ai fratelli Gavioli inoltre, si deve la lunga serie di Olivella e Mariarosa per l'olio Bertolli. Serie di storie che nascono, neanche a dirlo, dalla rivalità tra due mogli, una carina a cui va bene ogni cosa ed è sempre nel giusto ed una brutta, invidiosa a cui inevitabilmente va tutto male.

A testimoniare il successo di Carosello forse basta citare Calimero, ideato dai fratelli Nino e Toni Pagot per Ava Bucato, personaggio conosciuto e ricordato ancora oggi, come il suo slogan *“Ava come lava!”*.

Come non citare poi Caballero con la sua Carmencita ideati da Armando Testa per il caffè Paulista della Lavazza nel 1965. A Testa spetta anche l'ideazione dell'ippopotamo Pippo per i pannolini Lines dal 1967, personaggio diventato talmente popolare che la marca lo ha reinserito nei suoi spot dopo il 2000. I bambini ricorderanno dunque con affetto e nostalgia il mondo di personaggi e storie che conobbero con il Carosello che però, non godeva della stessa buona reputazione nel mondo pubblicitario. Nonostante il comprovato successo, il format di scenetta e codino era molto criticato, come veniva anche criticata la scelta di rivolgersi ai bambini, considerata uno spreco di tempo. Due fattori psicologici importanti venivano però trascurati da chi muoveva



29: Olivella e Mariarosa, Olio Bertolli, 1963, Fratelli Gavioli. https://www.youtube.com/watch?v=nsqwOxVqCjs&ab_channel=AngelaBonfiglio



queste critiche; per prima cosa la scenetta era funzionale all'incisività del codino, i personaggi e le loro storie leggere e divertenti si fanno strada nella mente del consumatore potenziale e contribuiscono a creare quella che il marketing definirà immagine di marca, ossia tutto il mondo di concetti ed associazioni che lo spettatore lega ad una determinata marca; in secondo luogo le critiche trascuravano l'importanza dei figli nelle famiglie italiane. Se in questi anni le prime consumatrici e destinatarie della pubblicità sono le donne, prime agenti della gestione familiare dei consumi, è facile intuire come attirare l'attenzione del pubblico infantile possa di riflesso scatenare la sensibilità delle mamme. Secondo un processo psicologico quasi diabolico si punta ad entrare nella mente del bambino che attirato dal personaggio spinge la mamma verso il prodotto. È proprio questa iniziazione dei più giovani al consumismo che intellettuali e religiosi criticano maggiormente, il mondo della pubblicità mostra come sia importante consumare, vestirsi bene, essere belle e attraenti, possedere ecc... Non è un mondo reale. L'economista John K. Galbraith in questi stessi anni sosteneva: *“il marketing non soddisfa i reali bisogni dei consumatori ma, attraverso la pubblicità, favorisce la richiesta di quei beni che gli industriali hanno già deciso di produrre; (...) il consumatore si illude di spendere i propri soldi per libera scelta.”*²⁹

Vance Packard ne *“I persuasori occulti”* tradotto in italiano nel 1958 sosteneva come le scelte d'acquisto che facciamo non siano frutto di ragionamenti autonomi o di reali bisogni, quanto più di bisogni imposti elaborati tramite indagini di mercato. Visto in questo senso il Carosello con la sua maschera da intrattenitore comico, censurato e centellinato (anche la frequenza e la ripetitività sono per il marketing elementi che concorrono al successo di una campagna) risulta essere davvero diabolico.

²⁹ G. L. Falabrino, *Storia della pubblicità italiana dal 1945 a oggi*, Carocci editore, Roma, 2008, p. 49

3. Le donne del futuro faranno della luna un posto più pulito per vivere

La figura della donna casalinga rimane pressoché invariata dagli anni '50, velato da una sorta di ironia tutta maschile che invece di giocare con la figura della brava massaia, semplicemente la sbeffeggia e rafforza l'idea di subordinazione della donna all'uomo in primis e al lavoro casalingo dopo. Nel 1968 i prodotti per la casa Procter and Gamble si pubblicizzano mostrando una donna in tuta da astronauta che tiene in mano un flacone di prodotto e dicendo *“Le donne del futuro, faranno della luna un posto più pulito per vivere”*. Agli albori degli anni '70, il futuro più brillante che la società potesse immaginare per la donna, è essere una brava massaia sulla luna.

La Simmenthal mostra un insolito marito che si cucina da sé la famosa carne in scatola, non è tuttavia un messaggio progressista, il claim riporta infatti riferimenti allusivi come *“Tu non sai quanto piace a tuo marito...”*, e *“Cucina per lui o se la cucinerà da solo”*, il target di riferimento rimane la donna la cui vita ruota intorno all'essere una brava moglie che sa e deve soddisfare ogni esigenza del marito. I cereali Mills non sono da meno, *“Stai al passo con la casa mentre tieni a bada il tuo peso. Total pensa alle tue vitamine mentre tu pensi al tuo peso.”* Questa pubblicità parla alle donne come se occuparsi della casa e del proprio aspetto fossero le loro uniche occupazioni, ma va oltre, usando gli imperativi come se fossero dei doveri. La descrizione dice *“...non perdere vitalità cercando di mantenere il tuo peso...”*, mangiare poco per poter essere in forma può rendere deboli, ma con total puoi restare in forma ed avere la vitalità necessaria per tenere la casa perfettamente.

Negli anni '70 le donne cominciano a far sentire la propria voce, il miracolo economico finì nel 1969 con l'“autunno caldo”, periodo di proteste e violenze che portò all'aumento dei salari e all'entrata in vigore dello Statuto dei Lavoratori nel 1970. Il settembre dello stesso anno Panorama pubblica in copertina la foto del primo corteo



31: Procter & Gamble, 1968



32: Cereali General Mills, 1970

femminista in Italia, movimento ispirato in larga parte dai testi americani come “Mistica della femminilità” di Betty Freedman e “La politica del sesso” di Kate Millet. Il ribellismo del sessantotto e le lotte femministe sono espressioni di una rivoluzione che stava già avvenendo nei fatti da decenni, con la maggiore coscienza del ruolo della donna che il dopoguerra portò, con il suo ingresso nel mondo del lavoro e con il suo avanzare nelle professioni mediche e giuridiche ed in generale con la diffusione del “vivere moderno”. L’invenzione della pillola anticoncezionale fu estremamente importante per la liberazione sessuale. Nel 1974 un referendum conferma la legge sul divorzio e quattro anni dopo un nuovo referendum conferma la legge 194 sull’aborto assistito. In questi anni sale il numero di donne nei concorsi per magistrati, ai quali erano ammesse dal 1965, le banche iniziano ad assumere anche impiegate e pian piano le donne conquistano posizioni lavorative come medici, professoressa ed avvocati.

La liberazione sessuale di questi anni non va a favore di un maggiore rispetto nei confronti della figura femminile in pubblicità che anzi si colora di riferimenti sessuali e corpi nudi: *“Le cadute di gusto erano inevitabili; finalmente alle prese con argomenti che erano stati considerati tabù, certe aziende e certi creativi pensano che la libertà consistesse nel mescolare rozzamente il linguaggio da bar con gli scopi commerciali delle campagne, il confine tra libertà d’espressione e volgarità negli anni ‘70 si fece labile.”*³⁰

La nascente cultura sessuale viene immediatamente strumentalizzata in pubblicità e la donna non viene mostrata più libera ma solamente più svestita. Il femminismo viene strumentalizzato su più livelli; da un lato si cerca il favore delle “nuove” donne attraverso slogan filo-femministi come Lo shampoo Libera e bella e gli abiti Cori che affermano “Nè strega, né madonna, solo donna!”, claim ispirato dalle contestazioni femminili e studentesche; “Borghesi tremate – le streghe son tornate”; dall’altro lato il nudo sdoganato viene utilizzato in maniera spregiudicata e sempre allusiva immortalando fisici asciutti e filiformi che contribuiscono a diffondere ancor più il mito di una



33: Annuncio stampa per Confezioni Cori, 1969

bellezza ideale difficilmente raggiungibile e li mette al servizio dei consumi maschili.

Ma negli anni ‘70 l’interlocutrice della pubblicità non è più solo la donna di casa, lo diventano anche i giovani e l’uomo. Le proteste femministe verso la pubblicità che mostrava la donna sempre nel binomio moglie-madre e femme fatale non valsero a molto, fino al termine del Carosello rimasero in auge gli stereotipi tradizionali, il termine “massaia” viene sostituito con “responsabile degli acquisti” ma di fatto la situazione di sfruttamento commerciale della figura femminile peggiora con la liberazione sessuale.

Nel 1976 termina il Carosello e le sue restrizioni, e nel 1977 cominciano le trasmissioni a colori. La donna usata in chiave erotica come contorno o come personificazione di qualsiasi prodotto, genera non poche critiche e la già citata Bionda Peroni nel 1972 risponde a queste critiche in uno spot per il cinema. Protagonista sempre Solvi Stubing, in una riunione di donne in cui compare uno striscione con la scritta “la donna ha i suoi diritti”, che pronuncia le seguenti parole: “La pubblicità della birra, ad esempio, vi sembra giusto che sia rivolta soltanto agli uomini? Forse che una buona birra, la Peroni, non sappiamo gustarla anche noi donne?”, le donne riunite confermano di apprezzare la birra e la Stubing continua: “ Sentite, eppure a noi non si pensa. Guardate la pubblicità, tutta dedicata agli uomini, tutta civettuola e miagolante. Chiamami Peroni, sarò la tua birra. Basta. La stessa cosa si può dire con più dignità. La vuol dire lei, Presidente?” Una donna di mezza età e poco attraente, prende la parola ed alzando un bicchiere di birra pronuncia il famoso claim risultando grottesca. La risposta dei pubblicitari Peroni è dunque una messa in ridicolo, non solo non intendono rivolgersi al nuovo pubblico femminile ma ne scherniscono e sminuiscono le convinzioni, in un’altro spot infatti, la Bionda è ritratta dallo psicologo, in crisi di identità poiché non sa più se sia una donna o un prodotto. La saga della Bionda Peroni contiene numerose allusioni ed oggettivizza la donna in maniera tutt’altro che velata: il prodotto è sia identificativo del corpo femminile poiché entrambe bionde, che simbolo fallico per la forma della bottiglia e per

30 G. Falabrino, *A dir le mie virtù*, Garzanti Vallardi, Milano, 1993, p. 53

l'associazione di idee tra la spumosità della schiuma e l'eiaculazione. Infine il claim allude ad un invito sessuale e sensuale, un'associazione, quella tra alcolici e desiderio sessuale, che è sfruttata ampiamente ancora oggi. “Brancamenta, brrr”, dagli anni ‘90 ad oggi, scalpellatori di blocchi di ghiaccio fanno provare brividi (di freddo) a belle e seducenti ragazze, nel 2014 lo spot mostra un pezzettino di ghiaccio che, sfuggito dal colpo di scalpello, finisce sulla schiena nuda di una ragazza in abito da sera.

Fior di vite Ramazzotti non fu da meno, la foto di una bella ragazza con una bottiglia di grappa in un sacchetto di juta fu accostata ad un testo che sfiora la volgarità: “Una bionda nel sacco. Bionda naturale, forte e gentile. Un corpo morbido, caldo. Un profumo sottile e stimolante. Se vuoi è tua. È nel sacco fino al collo. Se pensi di essere uomo abbastanza da farti una bionda, prova a fartene due: Fior di Vite – Grappa Stravecchia Ramazzotti.”

In pochi anni viene abbandonato il linguaggio comico organizzato in rima tipico del Carosello in favore di un linguaggio allusivo carico di doppi sensi, “Prendimi e poi lasciami se ci riesci” dice una bella ragazza per le lamette Gillette, una donna che si capisce essere nuda si chiede “Ma è stato lui o Philippe Venet?” una linea di abiti maschili che si definisce “linea completa per uomini molto virili”. Paradossalmente per la pubblicità, liberazione sessuale coincide con la liberazione degli istinti maschili e non solo non si bada al modo in cui il corpo femminile viene utilizzato ma si inneggia costantemente ad una virilità fatta di forza ed azione, “Petrus – l’amaro per l’uomo forte”. “Prendimi”, “chiamami”, “per uomini forti” e “se riesci fatti due bionde”, finendo per far rientrare anche l’uomo nello stereotipo del seduttore, del macho. La camiceria Rodrigo si annuncia “Per un uomo che vuole vestirsi da uomo” definendosi “il marchio a due palle”, e ancora Bullock “l’antifurto con le palle”. Nei prodotti tipicamente maschili come le moto si riscontra una tendenza alla pornografia allarmante, nel 1972 una campagna Suzuki mostra ogni sua moto con una diversa bella ragazza e descrive i suoi prodotti in un bodycopy ambiguo che potrebbe riferirsi sia alla moto che alla ragazza.



34: Spot Brancamenta, 1991.



35: Annuncio stampa per Fior di Vite Ramazzotti, 1973



36: Annuncio stampa per Splügen, 1969

Il macho poi, rientra di sottocchi come figura giudicante anche nelle pubblicità esclusivamente per signore, “A prova di carezza” recita la crema depilatoria Depiflor, mentre Vidal Profumi “Prepara ai grandi incontri: Deodal nel corpo a corpo”.

Questa aggressività maschile riflessa in pubblicità, la si trova anche nella società tumultuosa di questi anni che sono la scena del terrorismo delle brigate rosse e dell’attivismo politico estremista e violento. La scena economica non venne risparmiata dai tumulti, la guerra del Kippur e la conseguente chiusura del canale di Suez portarono infatti all’aumento del prezzo del petrolio nel 1973 ed alla inevitabile inflazione. Con la crescente povertà anche gli investimenti pubblicitari diminuiscono e gli orari televisivi vengono adattati in modo da poter consumare meno elettricità nelle case, anticipando i temi dell’ecologia di cui il Club di Roma, il team di ricercatori del MIT, si fanno portavoci nel rapporto pubblicato nel 1972, che non fu ben accetto e taciuto di catastrofismo e venne rivalutato solamente vent’anni dopo alla conferenza di Rio de Janeiro sullo sviluppo sostenibile.

Anche per la pubblicità gli anni ‘70 sono anni difficili, alle critiche alla persuasione occulta si aggiungono quelle femministe all’oggettivazione della donna, nascono le prime associazioni dei consumatori e i partiti di sinistra minacciavano una legge sulla pubblicità.

In questo clima, David Campbell Harris, presidente della J.W. Thompson, fece conoscere a Guido Mengacci, presidente dell’associazione TP (professionisti pubblicitari) il meccanismo dell’Advertising Council, organismo costituito durante la seconda guerra mondiale dalle agenzie pubblicitarie negli Stati Uniti per persuadere la popolazione a sostenere lo sforzo bellico. L’organismo venne poi mantenuto anche dopo la guerra con l’obiettivo di promuovere cause sociali. Nel 1970 Mengacci, Orsini e Fiaschi presentano al Comitato Interfederale (che da anni riuniva Federazione editori, RAI, Federazione Italiana Pubblicità ecc...) il progetto per un Advertising Council italiano che avrebbe dimostrato come la pubblicità non fosse solamente serva del capitalismo ed orientata alle



37: Petrus, l’amaro per l’uomo forte, 1975

vendite ma utile anche in termini di convivenza sociale. Venne così istituito il comitato Pubblicità Progresso che ogni anno avrebbe scelto un'agenzia ed una casa di produzione televisiva che gratuitamente avrebbe lavorato a questo progetto. Nel 1971 la prima campagna fu per le donazioni di sangue, nel 1973 venne realizzata la prima campagna ecologica italiana (Il verde è tuo: difendilo!) e nel '74 la prima campagna contro il fumo passivo. In questo clima ritroviamo nella pubblicità una maggiore attenzione al target ed al messaggio, anche se in minima parte. Triumph per pubblicizzare il suo intimo associa lo slogan "Muoversi sicure, sicure di piacere con Triumph" ad immagini di donne in città, che seppur mantengano l'imperativo del dover piacere, almeno tolgono la donna dalla scena domestica o erotica in favore di scene del quotidiano.

La pubblicità comincia a rivolgersi ai giovani ed ad utilizzare un linguaggio più libero ed esplicito. Il maglificio di Torino lancia i jeans Jesus nel tentativo di cavalcare l'onda del successo del musical Jesus Christ Super Star e Oliviero Toscani immortalava un posteriore strizzato in minuscoli short sfrangiato che verrà corredato dell'headline "Chi mi ama mi segue". Il linguaggio parareligioso sdoganato dai jeans Jesus viene ripreso anche da altre marche, il brandy Stock 84 "Tratta gli amici tuoi come te stesso" e la Mini Morris dice "non desiderare la Mini d'altri". Anche il piano religioso viene sdoganato e la censura del Carosello è solo più un ricordo.

"Quella dei sederi è una battaglia disperata fra maschi e femmine. La sfida dei sederi testimonia una cosa sola: l'ennesima vittoria dei maschi. Il motivo non è difficile da capire: se lo stimolo erotico si attesta sul sedere, si toglie di mezzo la "differenza". Inoltre, la bellezza femminile risiede soprattutto nella dolcezza del volto, dello sguardo, del sorriso; nella forma e nel significato protettivo del seno; nella distanza fra l'immagine di purezza rappresentata dalla donna e la brutalità della defecazione."³¹ Le lotte femministe dunque diventano in pubblicità un'arma a doppio taglio, il nudo e l'erotismo dominano

31 G. L. Falabrino, *Storia della pubblicità italiana dal 1945 a oggi*, Carocci editore, Roma, 2008, p. 84 – parole dell'antropologa Ida Magli



38: Annuncio stampa per Triumph, 1969. "Muoversi sicure, sicure di piacere con Triumph."



39: Campagna per Jesus Jeans, Oliviero Toscani, 1973

gli annunci stampa e la casalinga aggraziata anni '50 è sostituita dalla modella filiforme con sguardo seducente.

3.1 La liberazione sessuale produce donne-oggetto

Gli anni '70 sono gli anni in cui si afferma e sviluppa il concetto di donna-oggetto, la donna bella soggetto della pubblicità ma in qualche modo di contorno al mondo maschile, idealizzata nell'aspetto e trattata in modo ironico e scherzoso al limite dello scherno. Vediamo una donna nuda sdraiata a terra che guarda ammirata una scarpa da uomo, "Keep her where she belongs..." recita il claim, "tienila dove le appartiene" ossia ai piedi di un uomo.

Vediamo una donna sedotta da un uomo che espira il fumo della sigaretta pubblicizzata sulla sua faccia, con il claim ambiguo che dice "Blow in her face and she'll follow you anywhere".

Gli anni delle lotte femministe per l'uguaglianza dei diritti, sono anche gli anni in cui si comincia a porre attenzione a come la donna viene rappresentata dai media. Jean Kilbourne fa uscire il suo primo film "Killing Us Softly: Advertising's Image of Women" nel 1979, arrivato alla quarta edizione nel 2010. (Altri tre film vengono prodotti da Jean Kilbourne, nel 1987, nel 2000 e nel 2010. Il trailer "Killing Us Softly 4: Advertising's Image of Women" https://www.youtube.com/watch?v=PTlmho_RovY&ab_channel=ChallengingMedia)

La stessa Kilbourne ha detto degli anni '70: "In those days, there was no consciousness about the fact that this might not be a good idea or that this might be offensive. So [advertisers] were able to get away with an ad for a feminine hygiene spray that said, - Feminine odor is everyone's problem. - Or a cigarette ad where a woman said, - My boyfriend told me he loved me for my mind. I was never so insulted in my life -. Or an ad for a construction material, which showed a nude woman with a sort of large derriere and thighs, and the copy read,



40: Weyenberg Massagic shoes, Pubblicità su Playboy Magazine, 1974



41: Sigarette Tipalet, 1969



42: Sigarette multifiltro, 1973

- *She's built like all our products ... heavy where she has to take the strain.*- “^{32 33}

Morositas invece, la famosa marca di caramelle gommosi, usa una ragazza di colore, vestita dei colori del packaging della caramella, che ammicca mentre la voce narrante dice “...Morositas, la vera mora, la più desiderata...”, la donna diventa il prodotto per sedurre ed ammaliare il consumatore. “*When you are surrounded by images of young, beautiful women and told that what is most important about women is how we look and that that's where our value comes from, then really the only way to be considered valuable is to be beautiful. And that means in this culture to be young*”^{34 35} Gli anni ‘70 rafforzano, con la loro spettacolarizzazione del corpo femminile, l’idea che il valore di una donna sia strettamente correlato alla sua bellezza, a quanto giovane appare in primo luogo e a quanto riesce a stimolare i desideri maschili.

Il processo di oggettificazione della donna avviatosi negli anni ‘70 lo ritroviamo raccontato nelle immagini provocatorie della comunicazione realizzata per il divano Le Bambole, disegnato da Mario Bellini, icona degli anni ‘70 e compasso d’oro nel 1979. Oliviero Toscani ritrae Donna Jordan, musa di Andy Warhol, a seno nudo sul famoso divano. La censura e le polemiche attirate delle foto non faranno altro che rafforzare questa campagna che, se eccelle per incisività ed attinenza al periodo storico, non brilla certo per correttezza nei confronti della figura femminile. Le fotografie possono anche avvalersi della licenza narrativa artistica che porta l’arte in questione ad essere tanto più efficace quanto più sa sfruttare un sentire

³² <https://edition.cnn.com/2015/07/22/living/seventies-sexist-ads/index.html>

³³ A quei tempi, non c’era consapevolezza del fatto che questa potesse non essere una buona idea o che potesse essere offensiva. Così [gli inserzionisti] sono riusciti a cavarsela con una pubblicità per uno spray per l’igiene femminile che diceva: “L’odore femminile è un problema di tutti”. O una pubblicità di sigarette in cui una donna diceva: - Il mio ragazzo mi ha detto che mi amava per la mia mente -. Non sono mai stato così insultata in vita mia. O una pubblicità per un materiale da costruzione, che mostrava una donna nuda con una specie di fondoschiena e cosce larghe, e il testo diceva: - È fatta come tutti i nostri prodotti... pesante dove deve sopportare lo sforzo - .

³⁴ <https://edition.cnn.com/2015/07/22/living/seventies-sexist-ads/index.html>

³⁵ Quando sei circondata da immagini di giovani, belle donne e ti viene detto che la cosa più importante di una donna è l’aspetto e che dall’aspetto viene il nostro valore, allora l’unico vero modo per essere considerata è quello di essere bella. E ciò che importa in questa cultura è essere giovani.



43: Anni ‘70, spot Morositas



44: Oliviero Toscani per Le Bambole, B&B, 1972



45: Oliviero Toscani per Le Bambole, B&B, 2007

comune, una tendenza culturale e quanto più riesce a rappresentarla in maniera fruibile dalla maggior parte del pubblico; il claim di questa pubblicità però, non lascia molto spazio ad interpretazioni benevole, risulta infatti tanto provocatorio quanto offensivo “...bambole che passano... su BAMBOLE che restano”. Una provocazione-denuncia che spiega accuratamente lo stereotipo della donna-oggetto. Nel 2007 Mario Bellini ridisegna il divano per B&B che affida nuovamente la campagna ad Oliviero Toscani per reinterpretare le nuove bambole. Meno provocatoria della campagna anni ‘70 ma comunque d’effetto. Due gemelle, giovanissime e dalla pelle bianca come porcellana, vengono ritratte sul divano in un’immagine che anticipa in qualche modo, il trend moderno dell’inusuale e del diverso. Gli anni ‘70 sono gli anni dei corpi snelli e filiformi che diventeranno negli anni ‘80 i corpi delle Top Model. La pubblicità di sigarette Silvia Thins recita: “Le sigarette sono come le donne, le migliori sono sottili e ricche.”

La maggior parte dei prodotti viene affiancato da donne filiformi, quasi androgine e adolescenziali nelle forme poco generose. Giovinezza e bellezza sembrano essere in questi anni i soli attributi che i pubblicitari riescono ad attribuire alla donna, una giovinezza quasi infantile, con richiami erotici legati all’innocenza della giovane età ed una bellezza di solito “bionda” che pare escludere l’intelligenza.

4. Hollywood lava più bianco, la star-strategy non vende prodotti ma immagini

In questi anni va delineandosi un “fare pubblicità” volto alla stimolazione del desiderio verso modi di essere raggiunto tramite rappresentazioni sempre più oniriche e surreali.

Le lotte femministe perpetuate fino a questo momento non sembrano sortire l’effetto desiderato, negli anni ‘80 infatti la ripresa dei consumi coincide con la ripresa dei ruoli stereotipati “tradizionali” della donna



46: Poltrona gonfiabile Blow, J. De Pas, D. D’Urbino, P. Lomazzi, Zanotta, 1967



47: Love’s Baby Soft. Because Innocence is sexier than you think. 1974-1975

che la vogliono come figura legata alla casa o come femme fatale.³⁶ Non cambiano gli stereotipi ma cambia il modo di rappresentarli e sfruttarli. Gli anni '80 costituiscono una svolta nel campo pubblicitario, se quando la pubblicità era poca veniva contestata e censurata, la proliferazione di canali televisivi e testate private che fruiscono della pubblicità senza freni, ne fanno un mezzo espressivo che piace e fa discutere. Il quotidiano di Claudio Martelli "Reporter" è il primo a redigere recensioni di campagne pubblicitarie, seguito da "Panorama" a cura di Oreste del Buono.³⁷ Il grande favore di pubblico che la pubblicità incontra in questi anni è anche sostenuto dalla nascita de "La nuit des publivores" uno spettacolo nato in Francia nel 1981 grazie a Jean-Paul Boursicot che costisteva nella proiezione al cinema di una raccolta di spot pubblicitari dalle 22.00 alle 6.00 del mattino. Un'altro aspetto che segna l'inizio della società del costume e del consumo è il cambiamento di modello maschile di riferimento che passa dal lavoratore e padre di famiglia, al ricco, di successo, imprenditore e "padrone", incarnato alla perfezione dalla figura di Silvio Berlusconi. La pubblicità acquista anche un valore professionale ed economico, nel 1986 si tiene a Roma il congresso nazionale della pubblicità, chiamato anche il "congresso della legittimazione". La proliferazione delle imprese, dei prodotti, delle televisioni e delle testate private, contribuiscono all'incremento pubblicitario, tanto che è proprio in questi anni che in Italia le università cominciano ad accogliere corsi di marketing e comunicazione, lo IULM, ora libera università di lingue e comunicazione, è stato il primo ateneo ad inaugurare un corso di laurea in relazioni pubbliche. Fino ad ora la presentazione pubblicitaria dei prodotti era costruita su base razionale, nel meccanismo definito Copy Strategy secondo cui, fulcro della comunicazione era la reason why per cui acquistare un determinato prodotto, costruita intorno alle sue peculiari qualità e al beneficio che queste avrebbero portato all'acquirente. Simbolo del cambiamento di rotta pubblicitario degli anni '80 e della fame di divertimento ed intrattenimento del pubblico,

³⁶ Paola Costanza Papakristo, *Il volto delle sirene, Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Aras edizioni, 2018, p. 115

³⁷ G. L. Falabrino, *Storia della pubblicità italiana dal 1945 a oggi*, Carocci editore, Roma, 2008, p. 86



48: D'Arcy Advertising, 1931 e Agenzia McCann Erickson, 2013

è la teoria elaborata dal pubblicitario francese Jacques Séguéla nel libro "Hollywood lava più bianco", definita Star Strategy.

*"Tocca alla pubblicità prendere il posto degli ormai fiacchi mercanti d'illusioni di Hollywood. Le nostre marche devono essere le nuove dive"*³⁸

In queste poche righe si intuisce il diverso approccio, un prodotto può semplicemente convincere oppure può far sognare il pubblico, essere ricordato e ammirato esattamente come le star di Hollywood.

*"Tocca alla comunicazione, figlia della pubblicità e nipotina della réclame, attribuire ai prodotti quel valore onirico senza il quale la nostra pasta, il nostro olio, il nostro detersivo sarebbero solo pasta, olio, detersivo"*³⁹

Ora che il consumatore non è più il risparmiatore, l'uomo di famiglia, l'operaio che deve accedere ad uno standard di vita più elevato, la pubblicità non può limitarsi al vendere l'"avere", ma deve cominciare a vendere l'"essere".

Prodotti e marche non possono più limitarsi a vendere se stessi e i loro benefici ma devono vendere uno spettacolo, un sogno, una dimensione altra e più elevata rispetto alle sole caratteristiche funzionali, devono parlare e comunicare come se fossero persone e non persone qualsiasi ma star.

*"Le marche diventano poco a poco nostre amiche. Le scegliamo dapprima con circospezione, ma se ci fanno conquistare, non ne vogliamo più altre. Presto entrano a far parte della famiglia. Hanno la nostra fiducia. Non siamo disposti a perdonar loro un calo di qualità, né un'assenza, e a questo prezzo siamo loro fedeli. Insomma, i nostri rapporti con le marche diventano affettivi, se non passionali"*⁴⁰

Ciò che descrive Séguéla è il concetto su cui si basa il marketing moderno, costantemente ed estenuamente impegnato nella costruzione dell'immagine di marca, definizione che ne rivela la natura illusoria ed

³⁸ J. Séguéla, *Hollywood lava più bianco*, Lupetti, Milano 1985, pag. 19

³⁹ J. Séguéla, *Hollywood lava più bianco*, Lupetti, Milano 1985, pag. 43

⁴⁰ J. Séguéla, *Hollywood lava più bianco*, Lupetti, Milano 1985, pag. 43

immaginifica. Il concetto di immagine di marca è stato introdotto nel 1955 da Gardner e Levy che sostenevano come i prodotti non avessero soltanto una dimensione fisica ma anche psicologica e sociale, il mondo della moda ha fatto della personalità di marca il concetto portante delle vendite, i prodotti non sono mai solo prodotti ma veicolano sempre un immaginario o un ideale con cui il consumatore si confronta, si allinea o si scontra e di cui terrà sempre conto, consciamente o inconsciamente, nell'effettuare una scelta di acquisto.

La pubblicità moderna è, nella maggior parte dei casi, basata sulla costruzione e diffusione degli attributi di marca piuttosto che sugli attributi del prodotto, quando stappi una bottiglia di Coca-cola non stai più consumando una bevanda deliziosa e rinfrescante, come citano le pubblicità vintage, ma stai stappando nientemeno che la felicità.

4.1 Anni '80: Parola d'ordine sensualità

Negli anni ottanta il tema della casa e della brava massaia si ripropone in sintesi non mutato, la brava massaia è definita tale sempre in relazione/competizione alle altre massaie. I panni stesi vengono confrontati per la vivacità del colore, il fustino di detersivo Dash viene conteso tra due donne che non vogliono rinunciare al pulito offerto dalla tal marca; "Neanche io rinuncio! Sono dieci anni che Dash mi dà un bianco così". Per il mondo dei media, la famiglia rimane di stampo tradizionale, l'uomo torna dal lavoro e trova figli e moglie di cui prendersi cura con regali costosi, "Un solitario. La follia più ragionevole che puoi fare per lei.", e con elettrodomestici che sollevano la propria donna dagli incarichi più onerosi.

L'altro tema rappresentativo di questi anni riguarda il corpo e la forma fisica, che diventano centrali nella pubblicità e nella società; la depilazione, il trucco, la moda, la palestra, i prodotti dietetici. Il corpo snello, scattante e soprattutto bello è il modello propinato dalle campagne di questi anni, i difetti vengono ritratti come sgradevoli e



49: Now the difference is perfectly clear; Sony, anni '80.

risolvibili con il prodotto pubblicizzato, i riferimenti sessuali poi si fanno sempre più espliciti e si caricano di doppi sensi. L'esempio più famoso che unisce la fobia per i difetti sgradevoli e "risolvibili" e il doppio senso a sfondo sessuale, ci è dato da Mental: "io ce l'ho profumato" (l'alito).

Gli anni Ottanta sono quelli della nuova rivoluzione sessuale nei messaggi pubblicitari. Liberati dalla morsa di critiche che nel decennio precedente li aveva contestati e posti sotto tiro, adesso possono giocare tranquillamente sia con la sessualità che con i corpi.⁴¹

La sessualità e la nudità, non più temi spinosi, vengono trattati in maniera umoristica e giocosa. Per Julipet nel 1985, l'agenzia Euro Advertising rappresenta una donna nuda che insegue un uomo in mutande e racconta: "Tutto quello che avreste voluto da un paio di mutande e non avete mai osato chiedere", citando ironicamente il film del 1972 di Woody Allen.

La Commissione Nazionale per la realizzazione della parità tra uomo e donna, nel 1986 pubblica una ricerca: "Immagine donna, modelli di donna emergenti nei mezzi di comunicazione di massa", analizzando tre differenti tipi di media, i periodici femminili, i rotocalchi di attualità e la televisione.

Sui periodici femminili i modelli più utilizzati sono la donna giovane e bella per i prodotti come abbigliamento, cosmesi e gioielli, e la casalinga per prodotti alimentari ed elettrodomestici in cui continua ad essere suggerita l'idea di perfezione o bravura raggiungibile tramite l'utilizzo del prodotto in questione.

Sui rotocalchi i target di riferimento per le pubblicità sono gli uomini per cui la figura femminile è accessorio del mondo maschile, usata per richiamare la dimensione sentimentale ed erotica in modo da poterla trasferire sul prodotto.

Per quanto riguarda la televisione invece la donna è rappresentata generalmente nell'ambiente domestico, come moglie, madre e



50: Julipet, Euro Advertising, 1985

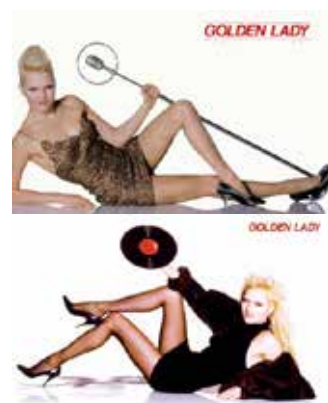


51: Credito Italiano, Agenzia Dabovich, 1986.

⁴¹ D. Pittèri, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2002, p. 151

casalinga, nell'ambiente lavorativo in cui generalmente è subordinata ad un uomo, ed infine come donna provocante. Da questo quadro, l'indicatore più significativo e che fa emergere un'evoluzione della rappresentazione femminile in pubblicità è la figura della donna in carriera, forte, bella e determinata, in completo grigio e capelli corti, una sorta di versione al femminile dell'uomo d'affari, ma che comunque segna una progressione nei costumi della società e l'uscita della donna dal solo ambiente domestico. A prova di quanto fosse sentito e diffuso il tema della donna in carriera, va citata la pubblicità del 1986 di Credito Italiano, oggi Unicredit, a cura dell'Agenzia Dabovich. Il doppio petto grigio, simbolo del mondo maschile degli affari, della professionalità e della competenza, viene indossato da una bella e giovane signora che sicura guarda dritto all'osservatore/cliente. La sua femminilità e bellezza, riprese dal fiore bianco all'occhiello, non passano certo inosservate ma non veicolano frivolezza e non occorre che siano nascoste per in favore della professionalità o della competenza, così come il completo da uomo non risulta grottesco indossato insieme ad una perfetta manicure rosa. Tutte queste caratteristiche si completano e si rafforzano vicendevolmente restituendo una mai vista immagine di donna, abile e inserita naturalmente nel mondo degli affari, quello bancario per di più, non più relegato al mondo maschile.

Un altro esempio calzante di pubblicità che punta sulla donna moderna, capace ed indipendente, è rappresentato dalla campagna Golden Lady. Dal 1988 al 1990 Golden Lady sceglie come testimonial, una donna forte, bellissima e con una carriera dovuta interamente al suo personale talento. Ana Oxa è ritratta infatti su sfondo bianco, mentre mette in mostra le sue gambe lunghissime accompagnata da elementi che ci rimandano subito al mondo musicale ed al suo successo. La potenza della sua figura sta nel fatto che la sua sensualità venga percepita come intrinseca al suo personaggio e al mondo musicale a cui appartiene, non sembra essere costruita ad hoc per la campagna o per sollecitare gli sguardi maschili, come è palese nelle campagne con modelle non famose. Lei è potente, talentuosa, bellissima e usa Golden Lady. Nello spot per la tv, Ana Oxa ci viene presentata in tailleur Grigio scuro e



52: Golden Lady, Ana Oxa testimonial, 1988-1990

capelli corti mentre guarda a sua volta alla televisione (primo step di immedesimazione dell'osservatore) una serie di scenette di donne dinamiche e intraprendenti, alle prese con studio, carriera, automobile in panne e anche sguardi indiscreti del mondo maschile (secondo step di immedesimazione dell'osservatore), mentre canta: *“Donne con fantasia, Golden Lady, donne che sorridono, donne che giocano, dolce mistero, donne che sorprendono, come te”*⁴². In questo caso il soggetto è la donna in quanto donna e in quanto membro di una società con una propria vita e con attività da svolgere, dal guardare la tv sul divano, al fare la spesa, allo spingere una macchina in panne e perfino al “molestare” il tassista scherzosamente mentre è intento a sollevare dei bagagli. Non è il consumatore che grazie al prodotto ha la possibilità di diventare altro da sé, una versione migliore o più integrata alla moda e agli usi della società, ma è il prodotto ad essere stato concepito ad immagine delle donne e per poter servire le donne; il claim recita infatti, “Collant Golden Lady, come te”.

Un'ulteriore elemento che accende la miccia di un'evoluzione pubblicitaria di contenuto e di forma è la collaborazione tra Benetton ed Oliviero Toscani, iniziata nel 1983. Fin dalla campagna per i jeans Jesus, l'attività di Toscani gravita intorno all'anticonformismo volto a shockare l'osservatore e all'attivismo. Nel 1989 in una campagna Benetton, Toscani ritrae una donna di colore che allatta un bambino bianco, riuscendo a shockare il suo pubblico grazie a diversi elementi: la nudità femminile, l'accostamento di una donna di colore ad un bambino bianco e il gesto dell'allattamento, solitamente intimo e privato. Il tentativo di risvegliare nell'osservatore la tenerezza verso un gesto materno e primitivo, di puro amore rappresentato dalla mantella rossa della donna, che non si cura di razze o diversità, come opposizione ai sentimenti razzisti, vinse molti premi in Europa ma venne contestato dalla comunità dei neri d'America.

Il benessere che si diffonde negli anni '80 schiaccia sia l'austerità e il ritorno all'ordine, che i movimenti anticonformisti degli anni precedenti in favore della bella vita e della felicità quotidiana. In tv la



53: Oliviero Toscani per United Colors of Benetton, 1989.



54: Il piacere dell'infedeltà, Gavino Sanna e Roberto Fiamenghi, Young and Rubicam, 1987

42 https://www.youtube.com/watch?v=cQ9KwZ2GL9s&ab_channel=TuttoSpot80

figura femminile è principalmente relegata all'intattenimento frivolo, le veline, le "ragazze coccodè", figlie del format "Drive In" di Italia 1.

In questi anni Barilla incentra i suoi spot sulla bella vita, i buoni sentimenti (Dove c'è Barilla, c'è casa) e su un'idea di felicità quotidiana che risponde all'obiettivo pubblicitario di vendere modi di essere e stili di vita piuttosto che prodotti. Anche Barilla tuttavia, non è esclusa dal light motiv legato alla sfera sessuale che pervade la pubblicità di questi anni, "Cambiare verdura ad ogni stagione: il piacere dell'infedeltà".

4.2 Anni '90: la lotta tra i sessi

Le evoluzioni fin'ora descritte, negli anni '90 assumono una sfumatura negativa con l'ingresso nel panorama degli stereotipi di una donna aggressiva, cattiva, non in alleanza con il sesso opposto ma in sfida con esso.

*"Un nuovo spettro si aggira per l'immaginario collettivo: quello della donna fallica e vendicatrice; un amazzone irriducibile ai ruoli tradizionali, iraconda e potente, angelo ribelle che spara, uccide e beffeggia con innocente esaltazione, - Donne si nasce, cattive si diventa - sembra essere la parola d'ordine di questa riscossa tutta fantasmatica al femminile."*⁴³

La scalata in società della donna viene drammatizzata e accentuata, in questi anni capita sovente di vedere la donna in posizioni dominanti e di superiorità e anche la rappresentazione del suo corpo tende all'androginia ed alla virilizzazione degli aspetti femminili. Sono gli anni delle top model come Naomi Campbell e Kate Moss, magrissime e con sguardi accattivanti e provocatori.

"Una nuova donna emerge dalla pubblicità. È sicuramente bella. È contagiosamente simpatica. È piacevolmente intelligente. E,



55: Naomi Campbell per i Jeans Swish, 1994



56: Super poster Emporio Armani

*straordinariamente, piace a tutti."*⁴⁴

L'obiettivo più diffuso nel periodo, soprattutto nell'ambito della scelta dei testimonial, è quello di piacere sia agli uomini che alle donne. Cynar per il suo amaro al carciofo sceglie Natalia Estrada nel 1997, bellissima e simpatica anche al pubblico femminile. Le figure femminili diventano poliedriche e più difficili da ingabbiare in stereotipi semplici, Levi's nel 1996 va controcorrente e sceglie una modella settantenne per pubblicizzare i propri jeans, vincendo il leone d'oro al Festival Internazionale di Pubblicità di Cannes.

Nell'ambito moda si sviluppa in questi anni la tendenza pubblicitaria di affidarsi quasi esclusivamente al marchio e alla suggestione fotografica dei cartelloni pubblicitari incentrati sugli abiti, gli accessori e i modelli. Ad Armani va il merito di aver inventato il super poster, un'affissione di dimensioni enormi, quanto il muro cieco di una casa, che dura per mesi, non settimane come una normale affissione. A ruota lo seguono grandi nomi come Missoni e Mila Schon, nelle grandi città questa modalità pubblicitaria è ancora molto diffusa.

Gli anni novanta conoscono una stagnazione economica che si riflette sugli investimenti pubblicitari, sono gli anni in cui in Italia si diffondono le grandi catene di negozi e supermercati, con guerra al ribasso dei prezzi, questi sbaragliano la concorrenza che si vede costretta a tagliare le spese, quelle pubblicitarie in primis. "...è il momento dei supermercati e degli hard discount: i tagli dei prezzi, le promozioni, i concorsi hanno la meglio sulla pubblicità classica..."⁴⁵. La situazione di stallo si sblocca nel 1994 quando Ciampi autorizza la seconda concessionaria per la telefonia mobile ad Omnitel, concorrente di Tim insieme ad altre società, e la pubblicità riprende a salire. Come non ricordare il volto simbolo della Omnitel Megan Gale, la sconosciuta modella australiana che entra nelle case degli italiani e li colpisce a tal punto da rimanere per molti anni il volto della marca, fino a traghettarla verso il marchio Vodafone. *"è il delirio*



57: Spot Omnitel, Dippiù, 1999



58: Spot Omnitel/Vodafone, 2001

43 P. Righetti, *La gazza ladra*, Lupetti & Co., Milano, 1993, p. 79

44 L. Castagna, *Sharon e le altre: che spot!*, "Sette" supplemento de "Il Corriere della Sera", n.47/1997, p. 88

45 D. Pittèri, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2002, p. 107

mediatico, l'Italia intera resta affascinata da questa donna venuta da lontano e di cui non si sa praticamente niente; subito ricercata dai più prestigiosi giornali e dalle trasmissioni televisive più seguite, diviene in pochi giorni una vera e propria star, la star di Omnitel..."⁴⁶

Megan Gale incarna uno stereotipo di donna più complesso che viene delineato nel corso degli anni in vari spot. È una donna stupenda che sicuramente attira gli sguardi degli uomini, ma non ne è mai vittima anzi, usa la sensualità a suo vantaggio per “farsi strada”, nello spot “dippiù” del 1999 la vediamo in un'avventura, bloccata alla frontiera, arrestata, circondata da uomini che non prendono mai il sopravvento ma restano soggiogati dalla sua presenza fiera e determinata. Nello spot di transizione da Omnitel a Vodafone del 2001, una Megan Gale in abiti sportivi scala lo Space Needle di Seattle e nonostante la fatica e l'incespicare non perde di determinazione e soprattutto di bellezza, riuscendo ad unire la femminilità all'idea di potenza, forza e determinazione. Un segnale di come i ruoli e le caratteristiche legate al genere si stiano fondendo ed ibridando in personaggi pubblicitari sempre più complessi, senza rinnegare la forte attrattività della componente sessuale, strumentalizzata attraverso inquadrature tattiche di décollete e fianchi del corpo in movimento della modella, ma che complessivamente non ne indeboliscono l'immagine di determinazione, bellezza e forza al femminile che si evince dall'intero spot. Negli anni Novanta, sulla scia delle top model anni '80, torna prepotentemente la donna come oggetto sessuale e viene sdoganato il nudo. Il corpo femminile è strumentalizzato e spettacolarizzato, non scandalizza più il corpo nudo e i doppi sensi non si curano più di essere troppo sfacciati.

5. Il nuovo millennio: la brutalità della libertà di espressione

⁴⁶ A. Aquilio, *Parola di Testimonial*, Lupetti, Milano, 2008, p. 118

La rappresentazione della figura femminile in pubblicità diventa una sintesi e un'unione di tutto il suo percorso storico rappresentato fin'ora, può essere casalinga ma anche donna in carriera, madre o single, romantica o moderna, seduttrice o sensuale per il proprio piacere, sportiva o pigra intellettuale o frivola. Non esiste più un unico stereotipo di donna, ma varie sfaccettature dell'essere donna nella società, vengono strumentalizzate a seconda del messaggio che si vuole trasmettere o del prodotto che si intende pubblicizzare.

Ciò che caratterizza gli anni di inizio millennio è il mercato che grazie ad Internet si sposta su scala globale con una conseguente standardizzazione dei prodotti, scomparsa delle marche più marginali e omologazione di standard di bellezza e di vita. Gli usi e i costumi si fanno sempre più liberi e ibridi, con un consumatore più informato consapevole ma anche più “bombardato” dalla pubblicità. I testimonial, le star e i personaggi famosi diventano le figure che meglio si adattano ad un mercato globalizzato, in quanto figure riconoscibili dalla maggioranza del pubblico.

Per i beni di consumo come cosmetici e profumi, la donna è tentatrice ed ammaliatrice, un'icona che scatena ammirazione e volontà di emulazione. Sono gli anni delle testimonial famose, come avvenne negli anni '50 la pubblicità attinge dall'immaginario del cinema e dal tema della diva, per far sognare con i prodotti come fa sognare il cinema e per trasmettere i prodotti nelle nuove dive. Attrici e cantanti come Nicole Kidman per Chanel n.5, Charlize Theron per J'adore di Dior, Scarlett Johansson per Calvin Klein Eternity Moment e Catherine Zeta Jones per Elisabeth Arden.

La pubblicità non cerca più di avvicinarsi al possibile consumatore con gli stereotipi più diffusi, anzi viene innescato il processo opposto, è il consumatore che cerca di avvicinarsi all'ideale di bellezza propinato dalla pubblicità. Gli scenari proposti immergono lo spettatore in un mondo magico e irreale in cui viene sospeso il giudizio critico in favore di un trasporto principalmente emotivo. La pubblicità non cerca più di avvicinarsi al possibile consumatore con gli stereotipi più diffusi, anzi viene innescato il processo opposto, è il consumatore che cerca di



59: Catherine Zeta Jones per il profumo Provocative Woman di Elisabeth Arden, 2004



60: Nicole Kidman per Chanel n. 5, nello spot diretto da Baz Luhrmann, 2004



61: Dior Addict, 2012

avvicinarsi all'ideale di bellezza propinato dalla pubblicità. Gli scenari proposti immergono lo spettatore in un mondo magico e irreale in cui viene sospeso il giudizio. La società e i suoi costumi si sono diversificati a tal punto che è più semplice scatenare il desiderio di omologazione piuttosto che adattare i prodotti e i messaggi pubblicitari ai molteplici target. Il mondo della cosmesi ad esempio (tolti prodotti specifici come creme antirughe, inevitabilmente destinate a signore più mature, o creme per l'acne destinate ad un target giovane), è destinato ad una platea di consumatori estremamente ampia, l'adolescente che si avvicina al trucco, la signora matura, la ragazza in carriera, una studentessa, una mamma, una casalinga, una nonna. La cosa che tutte le donne hanno in comune, indipendentemente da età, possibilità economiche o ruolo all'interno della società, è la vanità, il desiderio di migliorarsi, piacere e piacersi. Ecco allora che le pubblicità si riempiono di star del cinema e dello spettacolo e gli stereotipi si trasformano da sociali ad estetici. Le donne bellissime e famose trasportano l'osservatore in una dimensione onirica, idealizzata e raggiungibile attraverso l'utilizzo di quel dato prodotto, desiderato ed idealizzato come le dive di Hollywood. Una moderna Brigitte Bardot in una eterna vacanza in costa azzurra per Dior Addict nel 2012. A volte imitazioni moderne a volte le dive stesse vengono utilizzate come testimonial involontarie, Longines nel 2004 affianca al suo "Dolcevita" l'intramontabile Audrey Hepburn, utilizzata anche dall'agenzia Armando Testa nel 2009, per raccontare l'eleganza della city limousine di Lancia.

Come Boccasile nel 1952 citò Rita Hayworth, Gucci nel 2012 riprende la signorilità di Grace Kelly per il profumo Flora.

Per quanto riguarda la moda e la cosmetica, ma non solo, come abbiamo visto per la Lancia, gli immaginari Hollywoodiani, la star e il prodotto diva tornano prepotentemente nella scena pubblicitaria. La diva del sud con le forme per Dolce e Gabbana che cita la famosa Anna Magnano attraverso Monica Bellucci. La diva non è solo cinematografica ma anche pittorica

Il principio della vanità vale per la cosmesi come per la moda, per i gioielli. Alle pubblicità non serve più uno stereotipo "intero" ma basta



62: Lancia City Limousine, Agenzia Armando Testa, 2009



63: "Elegance is an attitude", Dolcevita, Longines, 2004



64: Giselle Bundchen per Dior, 2000

una mano longilinea e curata per portare un gioiello, un collo sensuale per una collana, delle gambe lunghe e perfette per le calze, delle labbra carnose per un rossetto. La figura femminile viene smembrata e particolarizzata, le immagini si concentrano su pochi particolari perfetti e curati maniacalmente. L'oggettivazione del corpo femminile diventa quasi mortificazione quando alcune campagne giocano sul filo sottile tra provocazione e strumentalizzazione. Oliviero Toscani si trova al centro di una polemica nel 2007 con gli scatti realizzati per la marca di abbigliamento Nolita che ritraggono il corpo della modella Isabelle Caro martoriato dall'anoressia. L'intento di denunciare all'opinione pubblica una malattia legata agli stereotipi imposti dal mondo della moda sfuma nelle accuse di violazione della dignità umana che porteranno a ritirare la campagna a seguito della richiesta di Fabiola De Clercq, presidente dell'ABA (Associazione Bulimia Anoressia) e del sindaco di Milano Letizia Moratti. In Australia le autorità bloccano la campagna del 2010 di Calvin Klein che ritrae la modella Lara Stone seminuda circondata da uomini perchè evocativa di una scena di stupro. Viene ritirata anche la campagna dell'azienda di abbigliamento Silvan Heach del 2011 dopo che uno scatto di una modella con il sedere scoperto di Terry Richardson finisce davanti ad una scuola a Milano.

Una campagna particolarmente infelice è quella messa in atto da una ditta di prodotti per le pulizie Clendy di Casoria, Napoli, che pubblicizza i propri strofinacci con manifesti di cattivo gusto. Un uomo con lo strofinaccio pubblicizzato in mano, accanto al corpo senza vita di una donna, il claim: "Elimina tutte le tracce.". Ironico sì ma davvero di cattivo gusto con il rischio di minimizzare la gravità del femminicidio, di veicolare un messaggio sbagliato per quanto riguarda i rapporti di coppia, la risoluzione dei conflitti e il valore della vita umana. A nulla è valso il tentativo di parità nel produrre la stessa pubblicità a parti invertite, lei assassina e lui vittima.

Non solo i contenuti visivi si fanno esplicitamente erotici ma anche i richiami testuali che mortificano la femminilità anche nello spirito.

Sembra che nel nuovo millennio la libertà di espressione e la avviata



65: Oliviero Toscani per Nolita, 2007



66: Campagna Calvin Klein, 2010



67: Terry Richardson per Silvan Heach, 2011



68: Advertising Clendy, 2013



68: Advertising Clendy, 2013

scalata della donna verso l'uguaglianza permettano ai messaggi pubblicitari di non curarsi troppo di ricalcare vecchi stereotipi, spesso l'arma dell'ironia cela messaggi ancora carichi di sessismo ed ignari del ruolo che anche un messaggio pubblicitario ha nell'influenzare le coscienze e la cultura del pubblico. Aptamil nel suo spot di latte in polvere del 2018 mentre la voce narrante spiega come il bambino cominci a costruire il suo futuro dai suoi primi giorni di vita, viene mostrata una bambina che diventerà ballerina e un bambino che diventerà scienziato.

L'idea di famiglia tradizionale è quella che ovviamente va per la maggiore, come il sottinteso che una brava moglie/madre/casalinga è tanto adeguata quanto i prodotti che sceglie per prendersi cura dei suoi cari.

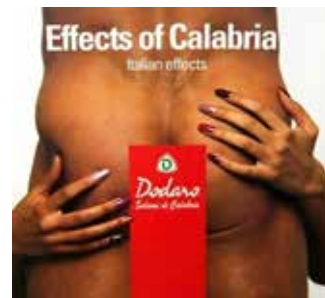
*“Questi personaggi tendono a diventare nostri miti moderni. Figure più credibili nella trama di un racconto che nei dati della cronaca, riproducono quella molteplicità di maschere che appartengono alla nostra storia più antica.”*⁴⁷

Una ricerca del Greena Davis Institute sul genere nei media, presentata al Festival di Cannes nel 2017, mostra come dal 2006 al 2016 solo una donna su 4 è stata rappresentata come professionista o donna lavoratrice e gli individui di sesso femminile abbiano il 48% di possibilità in più di essere rappresentate in cucina.⁴⁸

Findus rappresenta la donna come casalinga anni '50 dedita alla cucina per la famiglia, che riesce a tenere il marito a casa grazie alla bontà delle cene che prepara con i 4 salti in padella. Perlana fa indignare il pubblico spagnolo con una pubblicità rappresentando donne diverse che non solo rappresentano il prodotto ma diventano il prodotto stesso. Le generalizzazioni di cui la pubblicità si serve per essere incisiva vengono proposte con variazioni in ogni campagna pubblicitaria, non ci sono più stereotipi legati al contesto storico ma solo stereotipi legati funzionalmente al singolo messaggio pubblicitario e doppi sensi di

⁴⁷ P. Chiacchieretta, *Martini Rosso... Magnifico!*, in R. Finocchi (a cura di), *Melting Spot*, Meltemi, Roma, 2009

⁴⁸ <https://www.adweek.com/brand-marketing/women-continue-to-be-sexualized-and-misrepresented-in-ads-even-in-2017/>



69: Dodaro salumi di Calabria, 2013



70: Spot Aptamil, 2018.



71: Spot 4 Salti in Padella Findus, 2011



72: Perlana, 2017

cattivo gusto.

5.1 Da emulazione a Identificazione: L'ADV che ascolta il pubblico

Oltre a stimolare la volontà di emulazione un'altra parte dell'ADV del nuovo millennio si concentra ed intuisce la necessità, che il consumatore si identifichi con il soggetto dei messaggi promozionali. Ed è proprio la necessità di identificazione che stimola la crescita dei messaggi pubblicitari verso un più integrativo e consapevole linguaggio comunicativo.

L'età è la caratteristica che maggiormente differenzia i consumatori, per tale motivo non sono solo le giovani e belle donne ad essere soggetto degli spot ma anche le donne in età avanzata. È l'esempio della campagna multisoggetto Petit Bateau del 2010, che, con l'intento di pubblicizzare abbigliamento per tutte le età, ritrae Francoise, 924 mesi, con rughe e capelli bianchi.⁴⁹ In questa campagna si percepisce la volontà di eguagliare diversi soggetti mettendone in evidenza l'età alla stessa maniera, in mesi, come viene fatto per i neonati, e rappresentandoli in maniera naturale, senza trucchi o fronzoli. Certo più che una presa di posizione ideologica è un tentativo di far percepire l'universalità e adattabilità dei prodotti pubblicizzati ma resta comunque un passo avanti nel mondo degli stereotipi sociali e di genere. Ancora Oliviero Toscani con la sua agenzia La Sterpaia, è autore di una campagna per Manas che ha come soggetto la condizione femminile realizzata in collaborazione con lo psichiatra Paolo Crepet. Una scarpa in primo piano ha come sfondo una breve testimonianza scritta a mano e firmata da una donna che espone la propria personale condizione.

“Single, 37 anni, architetto, studio ben avviato e gratificante. Sono bella, ho avuto una valanga di rapporti, adesso vorrei un figlio, ma ho incontrato o uomini immaturi, che si perdono per una partita di

⁴⁹ Paola Costanza Papakristo, *Il volto delle sirene, Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Aras edizioni, 2018, p. 130



73: Campagna multisoggetto Petit Bateau, 2010



calchetto, o intellettuali noiosi che scappano quando sentono parlare di bambini. Forse quelli più sensibili li ho annientati, senza saperlo.”

Gioia

“Non mi manca niente: marito ricco e innamorato, figli all’università, bella casa. Passo il tempo tra viaggi, mostre d’arte e centri benessere. Le mie amiche mi invidiano ma io non riesco ad essere contenta. Sono cresciuta convinta che la ricchezza mi avrebbe dato la felicità, invece mi guardo allo specchio e non so cosa volere. Un’altra iniezione di botulino?” Raffaella

La stesso concept venne riproposto lo stesso anno per raccontare la condizione maschile.

“Io e Giorgio ci telefoniamo ogni sera, dopo cena. È l’amico più caro che ho. Giulia, la mia compagna, non lo sopporta. Forse ha ragione a essere gelosa, dovrei dirle la verità: l’amicizia per me è più forte dell’amore. Le donne passano, l’amicizia no.” Sebastiano

Da citare in questa scalata verso la rappresentazione autentica della figura femminile è sicuramente la campagna del 2004 Dove Global Campaign for Real Beauty. Più che una semplice pubblicità era una progetto di comunicazione che si avvaleva di psicologi, esperti di comunicazione, collaborazioni con università come la Harvard University per il loro programma di estetica e benessere del dipartimento di psichiatria del Massachusetts o il Women’s Therapy Centre di New York.

*“L’idea è della multinazionale Unilever che ha scelto uno dei suoi marchi più forti – la linea di prodotti per il corpo e i capelli Dove – come simbolo di un nuovo modo di intendere la bellezza lontano dai canoni stereotipati e dai modelli che soprattutto la tivù impone alle donne sin dall’adolescenza, creando in quasi tutte un forte senso di inadeguatezza e mettendone a dura prova l’autostima.”*⁵⁰

L’intento della campagna è quello di far sentire rappresentate tutte le donne che possono identificarsi nei corpi non ritoccati di modelle di



76: Dove Global Campaign for Real Beauty, Unilever, 2004

⁵⁰ Paola Costanza Papakristo, *Il volto delle sirene, Storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Aras edizioni, 2018, p. 139

ogni forma e colore che incarnano una bellezza naturale e soprattutto raggiungibile. Quella di Dove diviene una posizione controcorrente per quelli anni fatti di chirurgia plastica e dive bellissime, una posizione che senza tralasciare i fini di marketing sfida gli stereotipi negativi che l’industria della bellezza e della moda vogliono propinare. Non si tratta solo di una efficace strategia di marketing ma di una vera e propria missione che diventa il carattere distintivo della marca, una sezione del sito www.dove.com è dedicata al “Progetto autostima” con una “guida all’autostima” scaricabile realizzata da esperti, insieme a risorse gratuite per genitori, insegnanti ed educatori. Nel 2018 la marca introduce il concetto di “No digital distortion” con tanto di watermark da applicare alle foto per testimoniare come queste non siano state ritoccate digitalmente e le modelle siano bellezze autentiche, immortalate come sono nella vita reale.

Nel 2012 con il patrocinio della Fondazione Pubblicità Progresso nasce la campagna sociale “Se crescono le donne cresce il paese” dell’agenzia 3D Comunicazione sas.

“Vogliamo difendere noi stesse, il nostro presente e il nostro futuro, perché un Paese che deprime le donne è vecchio, senza vita e senza speranza. Vogliamo rivolgerci alle donne e agli uomini per ribadire la necessità di costruire insieme, uomini e donne, un paese anche per donne”. Sulle note della canzone di Patti Smith “*People have the power*”, Claudia Pandolfi e Valentina Lodovini prendono parte come testimonial a questa campagna sociale a favore delle pari opportunità di genere nella rappresentanza femminile. Nata per far riflettere sulla necessità di continuare un cammino verso la parità, esprime con un linguaggio è semplice e diretto, gli obiettivi dell’associazione: *informare sulle condizioni di vita e di lavoro delle donne in Italia e delle conseguenze del gap di genere, invitare a dare la preferenza a una donna, in qualsiasi contesto esecutivo e legislativo, e stimolare i partiti ad inserire più donne nelle loro liste.*”⁵¹

Anche la moda cavalca l’onda e Fracomina impronta la sua campagna

⁵¹ <https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/patrocini/campagne-patrociate/se-crescono-le-donne-cresce-il-paese>

autunno-inverno 2012 sui luoghi comuni legati alle donne, in uno stile riconducibile alla campagna di Oliviero Toscani per Manas, è la donna a parlare e a sfatare luoghi comuni. Accontentare tutti è impossibile, sull'onda della lotta agli stereotipi di genere la campagna è stata denunciata nel 2013 allo IAP (Istituto di autodisciplina pubblicitaria) dal blog l'Officina, un'associazione di donne che intende combattere gli stereotipi nella società e contribuire all'emancipazione di genere in Italia. "Il Comitato di Controllo, in data 22/9/11, ha emesso nei confronti dei messaggi pubblicitari Fracomina *"Sono Maddalena, faccio la escort e non sono una ragazza facile"* e *"Sono Maria, non sono vergine e ho una forte spiritualità"* ingiunzione di desistenza per la violazione dell'art. 10 – *Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.*"⁵² Questa la risposta dello IAP che boccia in parte la campagna per le componenti con riferimenti religiosi.



77: Fracomina, settembre 2011

5.2 L'immagine della donna tutelata

Il tema della dignità della persona nelle rappresentazioni pubblicitarie diventa fondamentale e anche le autorità capiscono la necessità di regolamentarne i contenuti e di diffondere consapevolezza riguardo alla parità ed alla discriminazione di genere. Nel 2008 è il Parlamento Europeo ad occuparsi dell'impatto che marketing e pubblicità hanno intorno a questi temi dichiarando come messaggi discriminatori o degradanti siano un ostacolo nella costruzione di una società moderna e paritaria. Considerando quanto il messaggio pubblicitario possa influire sullo spettatore vengono onvitati gli stati membri ad effettuare studi e relazioni sull'immagine di donne e uomini in pubblicità e si pone attenzione sul pericolo di trasmettere messaggi legati a stereotipi durante programmi per bambini, rischiando di inficiare la loro socialità e la loro percezione di sé. Un articolo del codice di autodisciplina

⁵² <https://lofficinadelledonnetorino.wordpress.com/2013/10/16/denuncia-fracomina-non-sono-una-ragazza-facile/>

pubblicitaria (giunto alla sua 68a edizione del 9 febbraio 2021)⁵³, l'articolo 10, tenta di regolare la pubblicità sessista in quanto a lesiva della dignità della donna:

*"La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere."*⁵⁴

Consumatori e associazioni possono rivolgersi All'IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) per chiedere l'esame e l'eventuale ritiro di campagne ritenute offensive. Il convegno organizzato a Roma il 31 marzo 2011 dai TP (associazione italiana dei tecnici pubblicitari) riporta il titolo "Donna e dignità: da oggetto a soggetto nella cultura dei valori", l'obiettivo è quello di indagare l'approccio che i pubblicitari hanno rispetto all'immagine della donna e i limiti che la deontologia impone nell'uso delle immagini di questa. In occasione del convegno Marilina Celotto amministratore delegato Met-Consulting affermò:

*"Non più oggetto ma soggetto, che si riappropri delle sue energie più profonde e viva in armonia i suoi ruoli diversi. Il talento femminile è una risorsa importante su cui puntare per vincere le sfide del mercato"*⁵⁵

Al convegno parteciparono molte onorevoli e dalle varie opinioni emerse la necessità di una rappresentazione della donna più dignitosa.

"Io non penso che la pubblicità sia il demonio. E non penso che la pubblicità sia il linguaggio decisivo dell'umiliazione della donna. Io credo che con onestà noi dobbiamo guardare ad un certo linguaggio pubblicitario (tipicamente italiano) che è fortemente lesivo della dignità delle persone ed in particolare delle donne. Vediamo esibiti "pezzi di corpo" che sarebbero vietati dal codice di autoregolamentazione. Io ritengo che ci si debba guardare dal registro del fondamentalismo, la libertà sessuale è una grande conquista delle donne, però se il tema in oggetto è generare il desiderio, allora un

⁵³ PDF scaricabile <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>

⁵⁴ <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>

⁵⁵ <https://www.ninjamarketing.it/2011/04/04/donna-e-dignita-da-soggetto-a-oggetto-della-cultura-dei-valori-il-report-dellevento/>

codice di autoregolamentazione è necessario.”⁵⁶

Queste le parole dell’On. Emilia Grazia De Biasi, componente commissione parlamentare cultura, scienze e istruzione. Emerge quindi la necessità di una autoregolazione del fare pubblicità soprattutto per quanto riguarda la dignità della donna. Sempre nel 2011, dalla collaborazione tra UDI (Unione Donne in Italia) e il Parlamento Europeo, nasce il “Premio Immagini Amiche” che vuole premiare e valorizzare gli sforzi creativi delle pubblicità che non strumentalizzano il corpo delle donne e non utilizzano stereotipi. Si intende quindi premiare una comunicazione più socialmente attenta e responsabile in 4 diversi ambiti: pubblicità televisiva, pubblicità stampata, affissioni e televisione.⁵⁷

Il 31 gennaio 2013 Elsa Fornero (ministro del lavoro e delle politiche sociali con delega alle pari opportunità) e Giorgio Florida (Presidente IAP) firmano il Protocollo d’Intesa per poter rendere più efficace il controllo ed il ritiro di pubblicità ritenute offensive e volgari. Sempre nel 2013 la presidentessa della camera Laura Boldrini interviene sul femminicidio tirando in causa la pubblicità:

“E’ inaccettabile che in questo paese ogni prodotto, dallo yogurt al dentifricio, sia veicolato attraverso il corpo della donna. In Italia le multinazionali fanno pubblicità usando il corpo delle donne, mentre in Europa le stesse pubblicità sono diverse. Dall’oggettivazione alla violenza il passo è breve. Serve più civiltà ponendo delle regole. Basta all’oggettivazione dei corpi delle donne perché passa il messaggio che con un oggetto puoi farci quello che vuoi.”⁵⁸

Boldrini interviene anche nel 2015 alla consegna del “Premio Immagini Amiche” incitando ancora una volta alla comunicazione rispettosa e rappresentativa di immagini più reali:

“Certe pubblicità che noi consideriamo normali, con le donne che stanno ai fornelli e tutti gli altri sul divano, danno un’immagine della

⁵⁶ <https://www.ninjamarketing.it/2011/04/04/donna-e-dignita-da-soggetto-a-oggetto-della-cultura-dei-valori-il-report-dellevento/>

⁵⁷ <http://www.unionedonneinitalia.org/stage/index.html>

⁵⁸ https://www.repubblica.it/politica/2013/05/05/news/boldrini_violenza_donne_emergenza_stop_all_uso_del_corpo_nelle_pubblicita-58112864/

donna che invece non è normale e che non corrisponde alla realtà delle famiglie. È mortificante per il paese che non ci si accorga di quanto il pregiudizio sia entrato nel nostro modo di pensare; consideriamo normali pubblicità che in altri paesi non andrebbero mai in onda sulla tv pubblica perché propongono uno schema e un assetto di famiglia non rispettoso dei ruoli all’interno delle famiglie, in cui ciascuno fa la sua parte”⁵⁹

Oltre a regolamentare il fare pubblicità è necessario istruire i pubblicitari e le nuove generazioni per ottenere di rimando anche un pubblico più istruito, una pubblicità volgare genera indiscutibilmente molto clamore e visibilità, anche o soprattutto nel caso in cui questa venga criticata o citata come cattivo esempio, generando una diffusione che può anche superare l’investimento pubblicitario. Ma è un tranello in cui difficilmente le grandi marche incappano, proprio perchè visibilità non significa “buona” visibilità e soprattutto non è saggio svilire l’immagine di marca e perdere la fiducia del consumatore perchè se da una parte lo stereotipo può facilitare la comprensione di un messaggio dall’altra può generare un rifiuto da parte del consumatore. Un’esempio in tal senso ci è dato dalla pubblicità Pandora del 2017 che ha generato scalpore nascondendo con l’ironia lo stereotipo della casalinga che aspetta il regalo di natale per essere felice.

La comunicazione è rivolta all’uomo che dovrebbe acquistare il regalo di Natale alla propria compagnia, il body copy si rivolge agli uomini con ironia attraverso un messaggio che viene immediatamente recepito ed assimilato da questi, giocando su dinamiche relazionali stereotipate ed un po’ antiquate, ma indigna il target principale della famosa marca di gioielli, le donne. La denuncia di sessismo alla campagna parte da un post di Facebook di Lanfafarlo, organizzazione no-profit di burlesque, vita e donne, che condivide uno scatto della comunicazione posta nella metropolitana milanese con un testo indignato e l’hashtag PandoraEpicFail.

Post Facebook @Lanfafarlo: *“Non potevamo crederci, ma purtroppo*

⁵⁹ https://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2015/03/23/boldrini-basta-donna-oggetto.-ecco-una-galleria-di-spot-con-donne-in-cucina_baa9c0f7-d79f-4e03-927b-27e964ce2543.html



78: Pubblicità Pandora, 2017

è tutto vero. La nostra Laki Hancock ha scattato questa foto a Milano, MMI Duomo uscita via Torino. Cara PANDORA, Lefanfarlo per Natale vorrebbero soprattutto rispetto, piuttosto che un bel bracciale. E voi amiche cosa vi aspettate di trovare sotto l'albero? Un ferro da stiro oppure un grembiule?

#pandora #tristezza #pandoraepicfail #epicfail

In poche ore commenti negativi di donne e non solo inondano la pagina di Facebook di Pandora che si vede obbligata a difendersi dalle accuse con un comunicato:

“Molte di voi hanno visto la nostra campagna Natale 2017 e le affissioni. Abbiamo notato che il messaggio è stato a volte frainteso. Da sempre Pandora ha a cuore le donne e quest'anno vuole aiutarle a trovare sotto l'albero il regalo perfetto. Quante di noi a Natale hanno ricevuto qualcosa di non gradito? Questa iniziativa nasce proprio da una ricerca che ha evidenziato come la maggior parte delle donne a Natale riceva sempre il regalo sbagliato. Tutte insieme, quindi, diciamo no a pigiami, ciabatte e frullatori ma sì ai gioielli che amiamo”⁶⁰.

Recentemente, come effetto secondario della legge Zan al centro del dibattito politico attuale, il decreto infrastrutture e mobilità sostenibile approvato dall'assemblea di Palazzo Madama vieta: *“sulle strada e sui veicoli qualsiasi forma di pubblicità il cui contenuto proponga messaggi sessisti o violenti o stereotipi di genere offensivi o messaggi lesivi del rispetto e delle libertà individuali, dei diritti civili e politici, del credo religioso o dell'appartenenza etnica oppure discriminatori con riferimento all'orientamento sessuale, all'identità di genere o alle abilità fisiche o psichiche.”⁶¹*

L'argomento è attuale tanto da meritare la mostra al secondo piano degli Uffizi allestita proprio in occasione della Giornata contro la violenza sulle donne del 25 novembre. “Lo sfregio Sagaria-Bernini” è la mostra che resterà aperta fino al 19 dicembre 2021, accanto al busto di marmo seicentesco di Costanza Piccolomini Bonarelli scolpito da

⁶⁰ <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/12/02/pandora-polemiche-per-la-pubblicita-di-natale-sessista-un-ferro-da-stiro-o-un-bracciale-lazienda-replica-fraintesi/4016042/>

⁶¹ https://www.ilsole24ore.com/art/decreto-infrastrutture-stop-pubblicita-sessista-strade-e-veicoli-AE8uuus?refresh_ce=1

Gian Lorenzo Bernini (databile al 1637-1638) che venne in seguito sfregiato dallo stesso artista per gelosia, una volta scoperto il legame della donna con il fratello Luigi, vengono allestite le fotografie di Ilaria Sagaria che ritraggono modelle come muti manichini di De Chirico che evocano terribili fatti di cronaca. Il nesso immediato tra lo sfregio di un volto ed un attacco con gli acidi porta Filomena Lamberti, vittima di violenza con l'acido e testimonial dell'associazione Spaziadonna di Salerno, a presiedere con la propria testimonianza alla presentazione della mostra. Dal seicento ad oggi la sopraffazione maschile rimane tanto brutale quanto invariata, in attesa di leggi, coscienza o maturità.

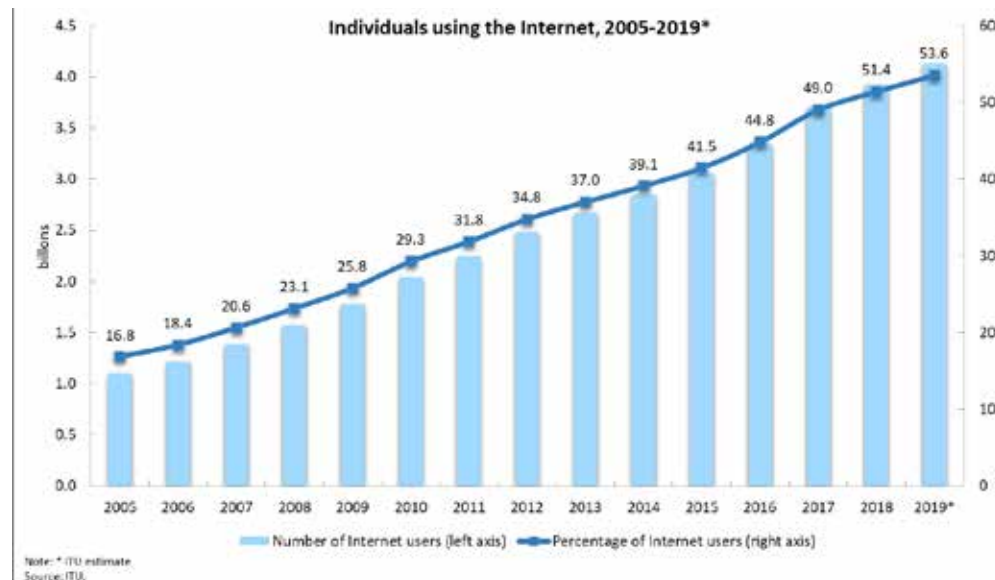
5.3 Il potere comunicativo passa nelle mani dei consumatori

Negli anni novanta il World Wide Web, una “rete larga come il mondo” cambia le sorti e la visione di quel mondo su cui instaura la propria rete, trionfa il consumismo e la cultura commerciale, è lo strumento tramite il quale prende piede la globalizzazione culturale ed economica avviata negli anni 80 con la cultura del video, dal 1995 le idee e le immagini non hanno più barriere geografiche ma soprattutto sociali. Forum, e-mail, blog, social e siti, permettendo a sempre più persone di esprimere idee, opinioni e condividere contenuti visuali. Internet è un luogo democratico che mettendo a disposizione protocolli comuni favorisce la circolazione di merci, idee e perfino di persone, fornisce mezzi di comunicazione, di espressione, di intrattenimento, di informazione. La diffusione di Internet ha fatto sì che i mercati e le pratiche di marketing si siano naturalmente adattati al digitale e ai suoi mezzi, è proprio negli anni 90 che nasce il termine digital marketing per indicare tutte le sue pratiche attuate tramite nuove tipologie di media. Secondo la ITU (International Telecommunication Union) alla fine del 2019 gli utilizzatori di Internet sono stimati a 4.1 miliardi di persone, il 53,6% della popolazione mondiale e il grafico mostra come



79: Busto di Costanza Piccolomini Bonarelli, 1637, Gian Lorenzo Bernini

in 14 anni la percentuale sia sempre stata in crescita rispetto all'anno precedente.⁶²



80. Grafico che mostra la percentuale di individui connessi ad Internet tra il 2005 e il 2019

<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

La diffusione di Personal Computer, Smartphone e Tablets, per utilizzo personale o lavorativo, hanno aumentato l'accesso e l'utilizzo della rete. Non è da trascurare il fatto che negli ultimi anni i dispositivi si stiano evolvendo da personal a wearable, basti pensare a smartwatch e fitness tracker, veicolando una simbiosi ancora più stretta, personale e personalizzata con la tecnologia e la rete. La pubblicità sbarcata sul web si trova a fare i conti con un pubblico che ha la possibilità di esprimere la propria opinione e quindi di influenzare positivamente o negativamente l'andamento di una campagna pubblicitaria e di conseguenza l'immagine di marca.

“Ma ciò che distingue questo nuovo tipo di clienti dai suoi antenati è soprattutto la maggiore mobilità. Si spostano molto, spesso sono pendolari e vivono a un ritmo accelerato. Vogliono che tutto sia istantaneo e non tollerano le perdite di tempo. Quando sono interessati a qualcosa che hanno visto in televisione lo cercano sui dispositivi mobili. Quando devono decidere se comprare qualcosa in un negozio, vanno online per fare ricerche sul prezzo e la qualità. Essendo nativi digitali, possono prendere decisioni d'acquisto ovunque e in qualsiasi momento, da una vasta gamma di dispositivi. Nonostante l'abilità nell'uso di Internet, amano fare esperienza fisica dei prodotti. Attribuiscono valore al contatto ravvicinato nelle interazioni con i

*brand. Sono spiccatamente sociali: comunicano tra di loro e si fidano l'uno dell'altro. Anzi, si fidano più della loro rete di amici e conoscenti che non delle aziende e dei brand.”*⁶³

I social network in particolare mettono a disposizione degli agenti di marketing un potentissimo strumento che permette di creare una relazione diretta ed istantanea con il consumatore. I social sono piattaforme web in grado di generare interazione (engagement) e condivisione (sharing) tra persone, di diversi contenuti visual come testi, immagini o video. Lo scopo principale del social marketing è quello di aumentare la visibilità e l'apprezzamento di un Brand creando o inserendosi in community che possono condividere i valori espressi dal Brand. La pubblicazione di contenuti da parte del Brand fa sì che l'utente venga a conoscenza e possa interagire e generare il passaparola, tramite condivisioni e commenti, relativamente ai valori prima e ai prodotti dopo, di quel determinato brand. In questo senso il pubblico stesso diventa promoter e testimonial, diventa target e autore, diventa il consumatore critico che la pubblicità non può ignorare e detterà legge nello stabilire le nuove tendenze legate all'immagine e al ruolo sociale della donna. L'esempio Pandora mette in evidenza come il problema della comunicazione, sotto l'aspetto di genere, non sia tanto l'intenzione a svilire o a rappresentare la donna ledendone la dignità ma piuttosto il confrontarsi con una questione culturale di supremazia del maschio che ha radici molto antiche e che inevitabilmente si riflette nel linguaggio iconico:

*“Gli uomini agiscono, le donne appaiono. Gli uomini guardano le donne. Le donne guardano se stesse mentre sono guardate. Questo determina non solamente la maggior parte delle relazioni fra uomini e donne ma anche il rapporto delle donne con se stesse. L'osservatore della donna è maschile; l'osservata femminile. Così lei si trasforma in oggetto. Più specificamente in oggetto di visione.”*⁶⁴

Ciò che deve necessariamente cambiare dunque è proprio il punto

⁶³ P. Kotler; H. Kartajaya, I. Setiawan, *Dal tradizionale al digitale, Marketing 4.0*, Hoepli, 2017, p. 73

⁶⁴ J. Berger, *Questione di sguardi*, Il Saggiatore, Milano, 1988, p. 49

⁶² <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

di osservazione, la prospettiva che ha influenzato prima l'arte figurativa e la pubblicità dopo. Sempre partendo dalla campagna Pandora possiamo affermare che i social media sono uno strumento fondamentale e potentissimo al fine di cambiare questo punto di vista; piattaforme con visibilità e capillarità a livello mondiale permettono a chiunque possieda un dispositivo ed una connessione ad Internet di condividere, contestare, appoggiare o creare messaggi. Tutti siamo co-autori, redattori e critici dei messaggi pubblicitari che ci vengono propinati e, tralasciando tutte le strategie di marketing, tracciamento e cookie che si servono dei nostri dati per sottoporci a pubblicità sempre più efficaci e mirate, il consumatore si trova in una posizione di “potere” che mai ha avuto prima e a cui le aziende devono badare e non possono sottovalutare, il comunicato stampa di Pandora lo testimonia. Un'altro elemento che emerge dall'indignazione che scatena questa campagna e dalle parole dell'On. Boldrini è il fatto che le rappresentazioni femminili in pubblicità siano solo la punta dell'iceberg di una matrice culturale maschilista che ancora ai giorni nostri è radicata profondamente. L'oggettivazione del corpo femminile è il punto di arrivo di una violenza di genere che si manifesta sia fisicamente, come può essere il caso di violenza domestica e femminicidi, sia culturalmente (per il Global Gender Gap Report 2021 l'Italia si trova al 63esimo posto sui 156 paesi in classifica)⁶⁵ sia individualmente, nella percezione che la donna ha di sé e del proprio corpo.

Ecco che allora la pubblicità etica e volta a combattere gli stereotipi di genere è costruita proprio cercando di sensibilizzare il pubblico riguardo al tema del divario tra i generi e della cultura maschilista in tutte le sue componenti. Il 25 novembre 2017 nella giornata contro la violenza sulle donne, Ikea Italia, in collaborazione con Telefono Donna⁶⁶, ha inscenato nei propri punti vendita scene di violenza domestica con l'aiuto di attori professionisti. La campagna #PerUnaGiustaCasa (notare la comparsa degli hashtag) si avvale anche di un video “La casa non è fatta per difendersi” in cui una donna in uno store Ikea osserva gli oggetti in vendita rievocando atti di violenza subiti, testando i



81: “La casa non è fatta per difendersi”, spot Ikea 2017 contro violenza sulle donne in collaborazione con Telefono Donna nella campagna #PerUnaGiustaCasa.

65 https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf
66 Associazione che aiuta le donne vittime di maltrattamenti.

cassetti come armi e saggiando la pesantezza di un candeliere posto su un comodino; l'armonia della casa, il focolare domestico, l'abitazione come rifugio diventano fonti di paura e violenza. Sembra scontato ma c'è ancora molto da fare riguardo alla violenza di genere soprattutto perchè, ciò che probabilmente anni addietro era taciuto ed avveniva nascosto tra le mura domestiche, ora è estetizzato e spettacolarizzato, la violenza è glamour la sottomissione è spettacolo, basti pensare al successo mondiale di 50 sfumature di grigio che edulcora e stempera con l'amore da favola una relazione a tratti tossica. La moda si avvale di immagini di violente e di violenza, rappresenta le donne sottomesse, abusate e prevaricate, come abbiamo visto nel caso della campagna Calvin Klein che insegna uno stupro di massa.

*“La violenza estetizzata diventa prodotto, vende e si vende. Nella rivista patinata quelle violenze che subiscono quotidianamente le donne diventano l'ultimo tassello di un processo di oggettificazione che alle donne toglie tutto: i vestiti, la possibilità di ritagliarsi un ruolo diverso da quello della mamma casalinga, la vita.”*⁶⁷

Negli anni ‘50 l’“uomo delle caverne” con tanto di clava prevarica su una donna ai suoi piedi. È violenza concettuale, ogni elemento fa intuire la superiorità dell'uomo e l'arretratezza della donna: abiti eleganti contro vestitino primitivo, posizione eretta contro posizione a terra, arma contro sguardo innocente, “brillantinato” contro “bonda”. Il decoro dell'epoca impedisce le immagini violente, oggi invece tutto è sdoganato, la fotografia tra arte e spettacolo si permette ogni cosa. Le donne rimangono bellissime e truccate anche nella violenza, nella morte, le donne oggetto di violenza rimangono anonime non ribelli, come la donna delle caverne anni ‘50.

*“Violenza glamourizzata nelle riviste di moda, violenza per fare audience, violenza spettacolarizzata per saziare gli istinti voyeuristici di un pubblico sempre più affamato di particolari macabri. Questa è pornografia. Ma di quella brutta.”*⁶⁸

67 <https://comunicazionedigenere.wordpress.com/2013/06/21/estetizzazione-e-banalizzazione-della-violenza/>
68 <https://comunicazionedigenere.wordpress.com/2013/06/21/estetizzazione-e-banalizzazione-della-violenza/>



82: Dolce e Gabbana, 2016



83: Vogue Vanity, 2017



84: Relish, immortala una molestia sessuale, 2009



85: A cigar Brings out the Caveman in you, 1953

Purtroppo anche le pubblicità contro la violenza si concentrano spesso sul mostrare donne avviliti, tumefatte, esauste e disperate mentre pochi si rivolgono al maschio violento. Una campagna particolarmente creativa è “Man vs. Woman: Stop this match” dell’agenzia Quindicizerotre che si avvale del campione di rugby Mauro Bergamasco come testimonial. “Una donna su tre ha subito violenza da un uomo. Siamo dei perdenti.” - “Per molte donne l’incontro più difficile è tra le mura di casa.” - “Intimidazioni, ricatti, pugni, stupri. E non c’è arbitro che intervenga.” - “Ogni volta che una donna viene picchiata è una sconfitta per tutti” - questi i claim della campagna, un uomo come testimonial.

Un’altra campagna che dimostra l’importanza dei social nei processi comunicativi è quella relativa al “Fertility Day” messa in atto dal Ministero della Salute nel 2016. La campagna di sensibilizzazione sul rischio di denatalità prevedeva una comunicazione sui social network, un sito e materiale di informazione scaricabile. La campagna dilaga sui social con l’hashtag #fertilityday ma la maggior parte delle reazioni è stata negativa, “Sbrigati non aspettare la cicogna” - “la fertilità è un bene comune” sono gli slogan che generano valanghe di critiche e commenti. La fertilità non è un bene comune, la scelta privata di una donna non è contestabile pubblicamente e inoltre la campagna viene considerata un’offesa a chi, anche volendo, non può permettersi di fare figli, vista che la crisi in cui il paese versa ormai da decenni. “Una clessidra tenuta in primo piano da una mano gigantesca e l’altra sul ventre. Questa immagine - accompagnata dallo slogan ‘La bellezza non ha età. La fertilità sì’ e dall’hashtag #fertilityday - è uno dei manifesti scelti dal ministero della Salute a sostegno del piano nazionale per la fertilità. Sul documento ufficiale diffuso dal dicastero si legge, tra gli altri punti, che il piano si prefigge di “celebrare questa rivoluzione culturale istituendo il ‘Fertility Day’, giornata nazionale di informazione e formazione sulla fertilità, dove la parola d’ordine sarà scoprire il ‘prestigio della maternità’. Il primo di questi fertility day è previsto il 22 settembre, e gli utenti sui social hanno già iniziato a polemizzare. Tranne qualche sporadica



86: Billboard campaign for the violence against women day, sponsored by Avon / Cerchi d'Acqua Onlus.

Featuring the international rugby champion Mauro Bergamasco.

Claim: MAN VS. WOMAN: STOP THIS MATCH.

Agency: Quindicizerotre, Milan. Photo Paolo Cecchin. 2013



La costituzione tutela la procreazione cosciente e responsabile.



87:2 delle 12 cartoline della campagna social per il primo Fertility Day istituito il 22 settembre 2016

eccezione, i messaggi su Twitter prendono di mira l’iniziativa che per molti richiama alla memoria il ventennio fascista. Una campagna che, come tanti fanno notare, non tiene in considerazione che la maternità non è una questione legata solo all’orologio biologico e che dal punto di vista lavorativo le donne non si sentono ancora tutelate. I commenti vanno dal “Mi voglio estinguere” alla speranza che si tratti di uno scherzo.”⁶⁹

La campagna, formata da 12 cartoline diffuse sui social con l’#fertilityday, genera una bufera di critiche e commenti, dividono la politica che ribatte sulle decisioni politiche come il JobsAct, sulla mancanza di tutela per le donne lavoratrici che vogliono mettere su famiglia e scatena anche prese in giro da parte degli utenti dei social, dalle più goliardiche a quelle che paragonano la campagna a manifesti legati al fascismo.

Pioggia di commenti negativi e critiche anche per Lycia che nel 2016 lancia una campagna su Facebook che contrappone uomo e donna uno contornato da attrezzi da lavoro, l’altra da attrezzi di bellezza, uno in ufficio al computer, l’altra alle prese con cucina e figli. Un flop che vede costretta la marca a rispondere ai commenti per difendersi:

“Ciao a tutti, siamo molto dispiaciuti per le critiche suscitate dal nostro post. Non era nostra intenzione offendere nessuno, anzi volevamo ottenere l’effetto opposto: fare ironia con leggerezza sui luoghi comuni e gli stereotipi di genere, proprio per esorcizzarli. Come fatto negli altri post simili: è evidente che non siamo stati chiari nell’intento e questo ci dispiace. Per noi non c’è nulla che una donna (o un uomo) non possa o non debba fare. Consideriamo tutti i commenti ricevuti come uno stimolo a migliorare.

Grazie, Lycia.”⁷⁰

“Anche nel XXI secolo, continua quindi a riproporsi, la dicotomia tradizionale che vede casa e famiglia come rifugi femminili, lavoro e

⁶⁹ https://www.repubblica.it/politica/2016/08/31/news/saviano_e_web_contro_fertility_day_insulta_chi_non_ha_figli-146955356/

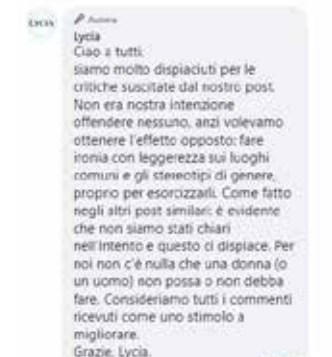
⁷⁰ <https://www.facebook.com/lycia.it/photos/la-cassetta-degli-attrezzi-ideale-uomini-e-donne-ne-hanno-un-concetto-completame/1177710528946409>



88: “#fertilityday che idea innovativa!” tweet dell’utente pimpinella



89: “la pubblicità del #fertilityday è alquanto lassativa” tweet dell’utente Emiliano Carli



sport come riserve maschili. La figura femminile è nella maggiorparte dei casi tratteggiata con lineamenti antichi che ricordano l'immagine, cara a Goethe, dell'eterno femminino⁷¹, che diffondo attorno a sé serenità e calore."⁷²

*“Questa evoluzione ha cambiato in profondità il nostro mondo. In un contesto in cui le forze orizzontali, inclusive e sociali hanno la meglio su quelle verticali, esclusive e individuali, le comunità composte dai clienti acquistano sempre più potere. Oggi i clienti alzano la voce. Non hanno paura delle grandi aziende e dei grandi brand. Amano condividere storie sui brand, positive e negative.”*⁷³

I social hanno quindi moltiplicato le voci e i punti di vista, il pubblico esprime pareri e critiche che con gli hashtag si diffondono a macchia d'olio e decretano il successo o la condanna dei messaggi sottoposti agli utenti, che sono sempre più attenti ed informati. Sono infatti due blogger, Giorgia Vezzoli e Francesca Sanzo, a redigere e condividere il *“Decalogo per una comunicazione a zero stereotipi”*

1. La donna è una persona, non un oggetto. Se stai usando donne nella tua comunicazione, chiediti se la loro immagine potrebbe indurre a pensare il contrario.

2. Non basta “coprire” le donne per essere gender friendly. Occorre prima di tutto non svilirle con atteggiamenti, parole e ogni altra forma di comunicazione che le squalifichino o ne rimandino una visione stereotipata, svilente e maschilista.

3. Il corpo delle donne, anche scoperto, non è mai volgare e non

⁷¹ Il femminino altro non è che il femminile, cioè ciò che è caratteristico della donna. Si tratta di una parola che si trova usata davvero raramente: la sua maggior fortuna sta nell'essere stata impiegata nella traduzione del Faust di Goethe. Nel V atto, nel momento conclusivo della redenzione di Faust, il cui spirito viene assunto in cielo, Goethe richiama quale causa della sua salvezza la figura di Margherita, e il suo amore: sono state proprio le sue qualità femminili a permetterla - qualità non contingenti, ma connaturate nel concetto stesso di femminilità. Goethe, nel verso finale, ci dice: *Das Ewig-Weibliche zieht uns hinan*, cioè “L'eterno femminino ci trae in alto”. E quest'espressione, ‘eterno femminino’, fu introdotta in italiano da Giosuè Carducci, che a sua volta l'aveva mutuata da una traduzione della critica francese (*L'éternel féminin*). <https://unaparolaalgiorno.it/significato/femminino>

⁷² R. Valtorta, A. Sacino, C. Baldassarri, C. Volpato, *L'eterno femminino. Stereotipi di genere e sessualizzazione nella pubblicità televisiva*, “Psicologia Sociale”, n. 2, Maggio-agosto 2016, p. 178

⁷³ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Dal tradizionale al digitale, Marketing 4.0*, Hoepli, 2017, p. 47

è qualcosa di cui vergognarsi o da censurare. Semmai, lo è la sua mercificazione e il modo in cui esso viene usato. Sfruttare il corpo di una donna (o peggio, di una sua parte) e usarlo come specchietto per le allodole per vendere è sempre discutibile.

4. Una comunicazione dalla parte delle donne dovrebbe proporre modelli estetici che non siano eccessivamente finti e irraggiungibili, ma che tengano conto della conformazione naturale delle donne e, ove possibile, della loro diversità. Far sentire le donne inadeguate perché non corrispondenti a un modello unico di bellezza (giovane, magra, provocante) non è esattamente un modo per stare dalla loro parte.

5. Evita gli stereotipi: la donna-oggetto sessuale è solo uno dei tanti stereotipi che creano pregiudizi. Anche la donna-mamma-chioccia-angelo del focolare o la donna in carriera fredda e scontrosa, ad esempio, lo sono. Anche per le bambine e i prodotti a loro destinati è lo stesso (la bimba che pensa alla bellezza, che è già una mammina casalinga o – cosa sempre più inquietante – che viene messa in pose ammiccanti, piuttosto che il bimbo dedito all'avventura o alla guerra sono uno dei tanti esempi). Evita di usare gli stereotipi sia femminili che maschili nella tua comunicazione, a meno che l'intento di critica nei loro confronti non sia più che evidente, oppure affida questi ruoli a entrambe i sessi.

6. Degradare gli uomini al posto delle (o insieme alle) donne non significa essere gender friendly, ma promuovere un finto paritarismo al ribasso che svilisce tutti, di cui le donne non hanno bisogno.

7. La sensualità e la sessualità sono cose bellissime, ma c'entrano con il prodotto e servizio che stai comunicando?

8. Ok, la sensualità c'entra con ciò che stai comunicando. Ricordati però che le donne non sono persone a disposizione di chi le guarda. Non indurre i destinatari della tua comunicazione a pensare che lo siano, dipingendole con atteggiamenti di eccessiva disponibilità sessuale.

9. Quando la comunicazione propone un'immagine d'amore (in tutte le sue forme) e le persone come soggetti e non come oggetti non significa che sia volgare. Ma se la tua comunicazione è rivolta agli

adulti, assicurati che i circuiti nei quali la diffonderai non giungano agli sguardi dei più piccoli.

10. Sii coerente. Essere dalla parte delle donne vuol dire ragionare e comportarsi in termini paritari. È inutile essere gender friendly nella comunicazione se non lo si è nella vita di tutti i giorni, nel proprio lavoro e nelle proprie relazioni. Il rischio è l'ipocrisia.⁷⁴

“La pubblicità sessista offende tutti”⁷⁵ è la pagina Facebook di denuncia fondata da Annamaria Arlotta, un gruppo di persone che segnalano pubblicità sessiste e che oggettivizzano il corpo femminile. Naturalmente non si può generalizzare ed assumere che ogni presenza di un corpo femminile in un messaggio pubblicitario rimandi a prevaricazioni e strumentalizzazioni e inoltre non è giusto affidare alla sola comunicazione pubblicitaria il compito di educare e diffondere cultura Aldo Biasi, presidente di Aldo Biasi Comunicazione, una delle agenzie più importanti d'Italia, intervistato per “L'Espresso” da Luigi Gaetani, specifica:

“Un ruolo sociale la pubblicità ce l'ha già: è quello di aiutare le aziende a crescere creando lavoro, sviluppo e occupazione. Non si può addossare a noi anche il compito di educare le persone a comportamenti più corretti.”⁷⁶

Si tratta di un'opinione in cui è inevitabile riconoscere del vero ma è anche vero che una comunicazione “responsabile” può essere allo stesso tempo coinvolgente ed accattivante. È il caso del filmato “Pretty Curious” del 2016 di Edison trasmesso nelle sale cinematografiche e pubblicato sui profili Youtube e Facebook dell'azienda, in cui delle bambine sognano un futuro nella scienza. L'obiettivo della campagna è spiegato dall'azienda sul loro sito Internet:

“Con “Pretty Curious” Edison punta a stimolare l'immaginazione delle giovani ragazze, motivandole a scegliere gli studi scientifici, a dare il loro contributo e a portare il loro punto di vista in ambiti

⁷⁴ <http://www.giorgiavezzoli.it/blog/2020/06/13/decalogo-per-una-comunicazione-dalla-parte-delle-donne/>

⁷⁵ <https://www.facebook.com/groups/publicitasessistaoffende/>

⁷⁶ <https://espresso.repubblica.it/attualita/2017/10/25/news/spot-sessisti-il-pubblicitario-la-volgarita-e-sbagliata-ma-non-tocca-a-noi-educare-1.312819/>



91: Filmato Pretty Curious, Edison, 2016

che in Italia sono ancora appannaggio maschile. Attraverso questo progetto Edison intende anche cambiare il sentire comune per cui Stem è sinonimo di noioso, sterile o di inadatto per una ragazza. In un Paese dove a laurearsi sono più donne che uomini non è possibile che i ruoli di primo piano siano affidati quasi interamente a questi ultimi – dichiara Andrea Prandi, direttore Relazioni Esterne e Comunicazione di Edison –. È evidente che gli stereotipi da abbattere sono ancora molti. Per questo, nelle aziende come nei centri di ricerca, le donne non devono rinunciare ad ambire a posizioni manageriali. La campagna Pretty Curious di Edison vuole incoraggiare tutte le ragazze a credere in loro stesse e farsi protagoniste del cambiamento.”⁷⁷

“I’m pretty” recita la scritta di fianco al primo piano di diverse bambine, che si completa quando le bambine sono riprese accanto ai loro interessi, scienza, biologia, fisica, astrologia e molto altro: “I’m pretty curious – intrigued – determined – inventive – focused. Il testo della caption sui social ribadisce quanto la azienda si a favore della parità, non solo a parole ma anche con i fatti.

“Quasi 100 anni fa Edison assunse Maria Artini, la prima donna a laurearsi in #ingegneria elettronica. Da allora non abbiamo smesso di credere nella parità. Oggi con #PrettyCurious vogliamo abbattere gli stereotipi di genere e promuovere le discipline scientifiche #STEM tra le studentesse!”⁷⁸

La pagina Instagram del gruppo Edison @Edison_onoff, continua a farsi promotrice degli ideali di questa campagna. I suoi numerosi post dimostrano come tutti, donne e uomini siano parti attive di quel fare scienza che traghetta l'umanità verso il futuro, un futuro che deve partire dall'ascoltare i giovani ed incentivarne le idee. La biografia della pagina aziendale che appare sotto l'immagine profilo con il loro logo è: “Il magazine di #Edison per raccontare le #persone e le #idee con l'energia per progettare il domani.” Le parole chiave evidenziate dagli hashtag inquadrano in pochi secondi la mission aziendale e l'immagine di marca che l'azienda vuole diffondere.

⁷⁷ <https://www.edison.it/it/edison-punta-sulle-donne-pretty-curious>

⁷⁸ <https://www.facebook.com/watch/?v=10154389670256282>



92: pagina Instagram di Edison



93: Feed Pro women della pagina Instagram @Edison_onoff

“Accanto alle figure tradizionali di casalinga/mamma e di donna decorativa, emergono anche figure femminili più moderne e indipendenti, capaci di esprimere, sorridendo, una competenza non minacciosa.”⁷⁹

Internet ha moltiplicato le voci e i punti di vista, ha consapevolizzato le donne e gli ha permesso di esprimere la propria posizione o di ribellarsi all'immagine poco realistica che i media ne restituiscono. Il mondo pubblicitario ha dovuto prendere coscienza di un problema culturale legato alle pari opportunità e se è vero che la pubblicità non ha il compito di educare, è anche vero che non può esimersi dal confrontarsi con un target che non è solo maschile. Su questa linea dei creativi britannici hanno ideato il video #Adpology, di Tony Bullet per Thomas Thomas Films. In occasione della Giornata Mondiale della Donna nel 2018, il video chiede scusa per tutte le immagini irrealistiche della donna in pubblicità, per tutti gli stereotipi strumentalizzati dalla comunicazione commerciale in messaggi di pochi secondi:

“Scusa se la pubblicità ti ha suggerito di andare sui pattini a rotelle durante il ciclo. E che solo certi corpi sono pronti per la spiaggia. Scusa se abbiamo rasato gambe già rasate e se abbiamo suggerito che mangiare uno yogurt sia il culmine della tua giornata. Scusa se abbiamo usato una donna con la 40 in una pubblicità per taglie forti e se nella pubblicità la mamma non è mai il genitore simpatico... scusa se in una pubblicità non hai mai visto qualcuna che ti assomigli e soprattutto scusa se la pubblicità ti ha fatto credere di non essere all'altezza.”⁸⁰

Un'altro video diventato virale è “Be a lady, they said!” girato nel 2020 da Cynthia Nixon per il settimanale Girls Girls Girls, un video provocazione che vuole denunciare tutte le pressioni sociali a cui le donne sono sottoposte. L'attrice recita la riflessione di Camille Rainville scritta nel suo blog “Writings of a Furious Woman”

⁷⁹ R. Valtorta, A. Sacino, C. Baldassarri, C. Volpato, L'eterno femminino. Stereotipi di genere e sessualizzazione nella pubblicità televisiva, “Psicologia Sociale”, n. 2, Maggio-agosto 2016, p. 179

⁸⁰ <https://www.tribune.com/television/2018/03/spot-comunicazione-sessismo-care-donne-scusateci-se-la-pubblicita-fa-autocritica-con-ironia/>



94: Frame del video #adpology di Tony Bullet, 2018 <https://www.tribune.com/television/2018/03/spot-comunicazione-sessismo-care-donne-scusateci-se-la-pubblicita-fa-autocritica-con-ironia/>



95: Cynthia Nixon nel video del 2020, “Be a Lady, they say”

“Sii una signora – dicono-. La tua gonna è troppo corta. La tua camicia è troppo stretta. Non mostrare così tanta pelle. Copriti! Lascia qualcosa all'immaginazione. Non fare la tentatrice. Gli uomini non possono controllarsi. Gli uomini hanno dei bisogni. Sii sexy. Sembra attraente. Non essere così provocante. Te la sei cercata. Indossa il nero. Indossa i tacchi. Sei troppo vestita. Sei troppo svestita. Ti stai lasciando andare. Sii una signora – dicono-. Non essere troppo grassa. Non essere troppo magra. Mangia. Dimagrisci. Smetti di mangiare così tanto. Ordina un'insalata. Non mangiare carboidrati. Salta il dessert. Mettiti a dieta. Dio, sembri uno scheletro! Perché non mangi e basta? Sembri emaciata. Sembri malata. Agli uomini piacciono le donne con un po' di carne sulle ossa. Sii una taglia zero. Sii un doppio zero. Sii niente. Sii meno di niente. Sii una signora – dicono -. Togli i peli del tuo corpo. Sbianca questo. Sbianca quello. Elimina le tue cicatrici. Copri le smagliature. Gonfia le tue labbra. Botox per le tue rughe. Alza il viso. Sistema la tua pancia. Solleva le tette. Sembra naturale! Ti stai ossessionando. Sembri finta. Agli uomini non piacciono le ragazze troppo fissate. Sii una signora – dicono-. Truccati. Evidenzia gli zigomi. Fodera le palpebre. Definisci le sopracciglia. Allunga le ciglia. Colora le labbra. Polvere, fard, bronzo, illuminante. I tuoi capelli sono troppo corti. Tingiti i capelli. Non blu, sembra innaturale! Sembra giovane. Il vecchio è brutto. Agli uomini non piacciono i brutti.

Sii una signora – dicono-. Salvati. Sii pura. Non fare la puttana. Non dormire in giro. Agli uomini non piacciono le troie. Non essere puritana. Non essere così tesa. Sorridi di più. Asseconda gli uomini. Sii esperta. Sii sensuale. Sii innocente. Sii sporca. Sii la ragazza popolare. Non essere come le altre ragazze.

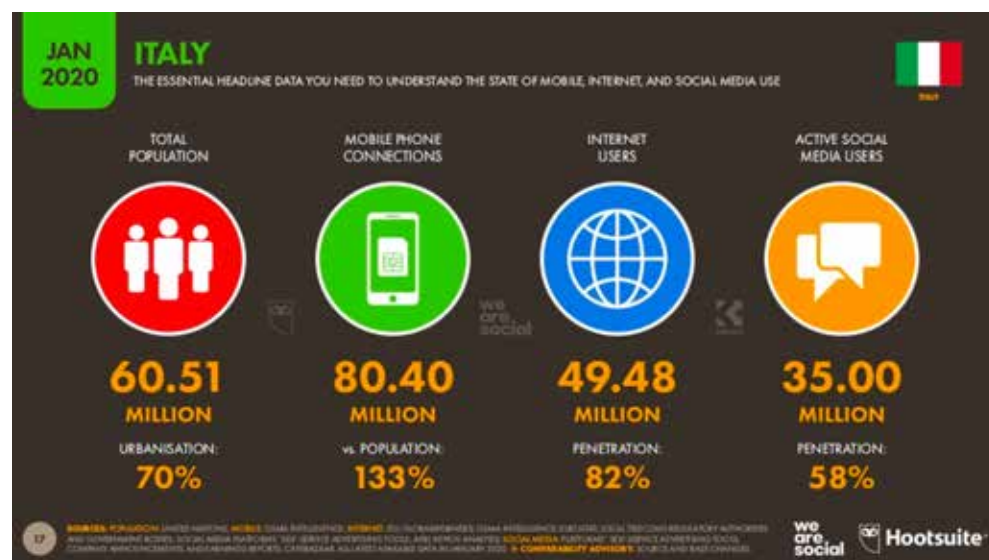
Sii una signora – dicono-. Non parlare troppo forte. Non parlare così tanto. Non essere aggressiva. Perché sei così infelice? Non fare la stronza. Non essere così prepotente. Non essere così emotiva. Non piangere. Non urlare. Non dire parolacce. Sopporta il dolore. Non lamentarti. Piega i suoi vestiti. Cucina la sua cena. Rendilo felice. Questo è un lavoro da donna. Sarai una buona moglie un giorno.

Prendi il suo cognome. Hai detto bene il tuo nome? Pazza femminista. Dagli dei bambini. Non vuoi bambini? Un giorno cambierai idea.

Sii una signora – dicono-. Non farti stuprare. Non bere troppo. Non camminare da sola. Non uscire troppo tardi. Non vestirti così. Non ti ubriacare. Non sorridere agli estranei. Non uscire di notte. Non fidarti di nessuno. Non dire di sì. Non dire di no. Sii solo una signora”⁸¹.

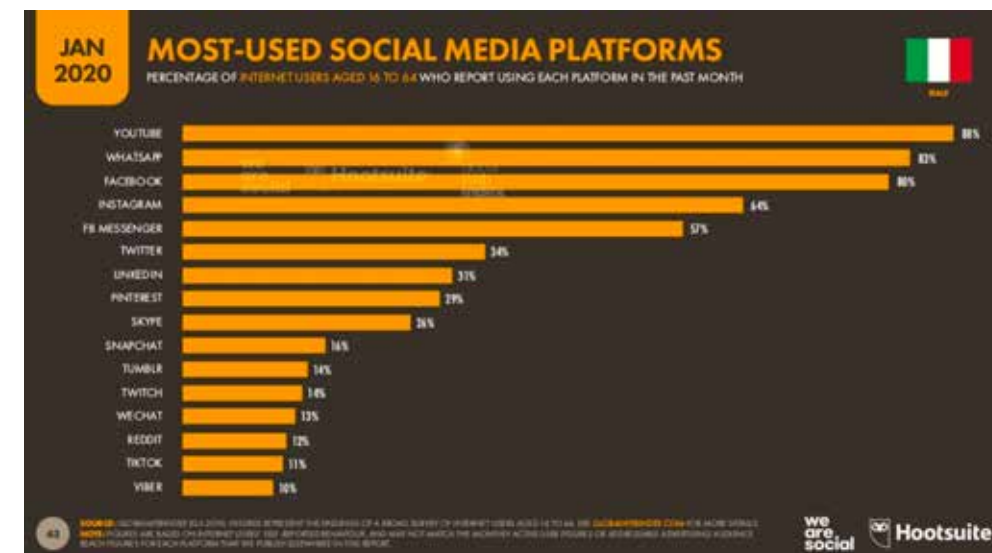
6. Le piattaforme social

Prima di indagare le tendenze più attuali diffuse dai social indaghiamo le piattaforme social stesse, in particolare quelle più famose e più “visual”: Instagram e Facebook. Facebook nasce nel 2004 nell’ambito di un campus universitario e nel 2006 viene estesa a qualsiasi utente la possibilità di iscriversi, creare un proprio profilo ed interagire con gli altri utenti tramite messaggi e condivisione di contenuti. Instagram nasce nell’ottobre 2010 e nel 2012 viene acquisito da Facebook. Nasce come piattaforma social su cui condividere momenti live, soprattutto fotografici, l’applicazione mette infatti a disposizione dell’user numerosi filtri fotografici. Il social nasce come applicazione per mobile device, pensata dunque per gli utenti connessi tramite smartphone ossia gli utilizzatori di social network più giovani.



96: Dati sull’uso di mobile phone, Internet e social media in Italia. Fonte: <https://bit.ly/2ZvgogU>

Solo in Italia più di 80 milioni di utenti si connettono ad Internet tramite mobile e 35 milioni sono utenti dei social media che per il 98% si connette tramite dispositivi mobili. La media di utilizzo di Internet è di 6 ore al giorno, 2 ore delle quali sono dedicate ai social media. Le piattaforme social più usate vedono Youtube al primo posto seguita da tutte le applicazioni sviluppate da Zuckerberg, in ordine troviamo Whatsapp, Facebook, Instagram e FB Messenger. Ciò che interessa al marketing è l’audience, ossia il numero di utenti attivi e quindi potenzialmente raggiungibili da attività di advertising. Facebook conta un audience di 29 milioni e le pagine che utilizzano adv sono passate dal 20% al 31,4% nel 2020. L’utilizzo di Instagram sta crescendo rapidamente (dal 55% nel 2019 al 64% nel 2020) e vanta un’audience di 20 milioni di utenti.

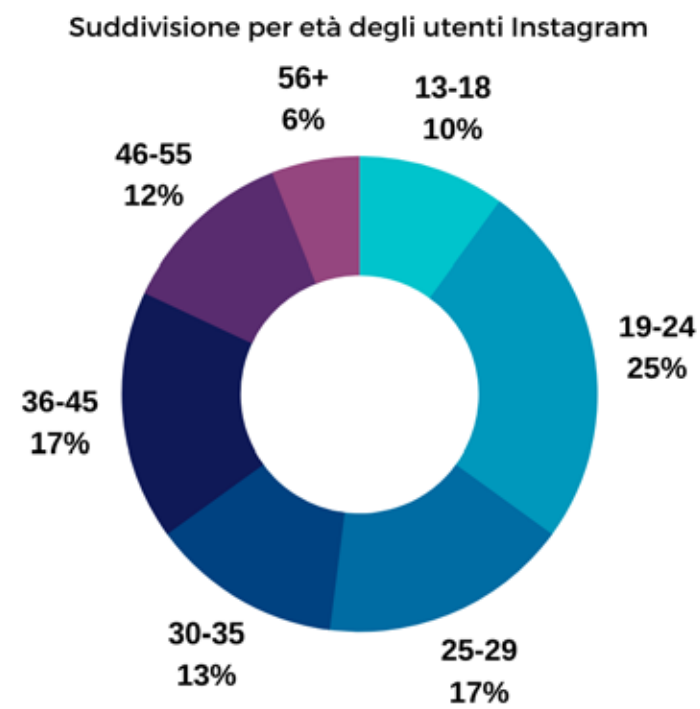


97: piattaforme social più utilizzate. Fonte: <https://bit.ly/2ZvgogU>

Il pubblico di Instagram si divide equamente per genere (51% donne) e il 55% ha meno di 35 anni, la fascia di età più presente è quella dei 19-24 anni. Instagram è un social prevalentemente giovane e sono proprio i giovani ad essere maggiormente sensibili alle attività di adv online ed alle lotte contro gli stereotipi; per il maggiore utilizzo del web in generale e anche per la maggiore influenza che le mode hanno sulle fasce più giovani di utenti. Benchè Facebook sia nato prima di Instagram, RivalIQ, software di social media analytics, ha calcolato la percentuale media, tra i post relativi a tutti i settori dell’industria (alcol, moda, servizi finanziari, cibi e bevande, beauty, educazione, arredamento, hotel, influencer, media, nonprofits, vendite, sport,

⁸¹ https://www.youtube.com/watch?v=GShqJOUZiE&t=168s&ab_channel=AdiletKalybek

tecnologia e software), di 0,08% di engagement per i post su Facebook contro lo 0.98% di engagement per i post Instagram.⁸²



98: Suddivisione per età degli utenti Instagram. fonte: lifelearning.it/start-course/

Spesso i numero di “mi piace” ad un pagina su Facebook possono essere maggiori ma l’engagement, ossia le interazioni tra il pubblico e i contenuti, rimangono maggiori su IG. Per questo indagheremo le nuove tendenze proprio a partire da questo social con molti users di età compresa tra 13 e 55 anni, il più visual e in cui il pubblico interviene, dialoga e si relaziona maggiormente con i contenuti.

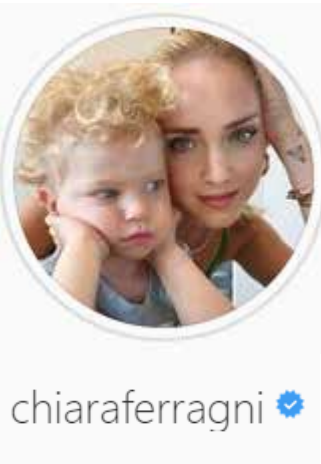
Se il palcoscenico della pubblicità e delle nuove tendenze sono ora i social, ne consegue che i contenuti e le loro caratteristiche si adattano alle nuove piattaforme, secondo criteri dettati dalle caratteristiche della piattaforma stessa. Instagram è un applicazione gratuita scaricabile dagli store online (come Google Store) che esattamente come Facebook permette a chiunque di creare un proprio profilo. Ogni utente è identificato da un nome, un’immagine profilo e una biografia. La biografia permette in 150 caratteri di informare i follower sui propri gusti, sulla natura della propria attività oppure anticipare i contenuti che verranno condivisi all’interno del profilo. È l’unica sezione della piattaforma che permette di inserire link diretti dunque è proprio in questa sezione che si può rimandare il cliente ad uno shop online, un

82 <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>

canale YouTube o a qualsiasi altro sito o contenuto web esterno al social. L’influencer Chiara Ferragni si rivolge in inglese ad un pubblico internazionale affermandosi imprenditrice digitale e mamma di Leo. Inserisce due Tag (link ad altri profili Instagram, @example) relativi alla sua collezione moda e al suo documentario che invita a guardare su Amazon Prime Video. La sua bio termina infine con il link al sito della sua collezione.

La spunta blu è un’attestazione che indica che quel profilo è stato verificato da Instagram, è semplice richiederla dalle impostazioni dell’account e inserendo i propri dati ma non è semplice ottenerla. Il badge di verifica viene dato se l’account rispetta i parametri di presenza di Instagram, se il personaggio è noto. Soprattutto per aziende e personaggi noti è molto importante possedere la spunta blu, inanzitutto come garanzia per l’utente e poi per “proteggere” l’immagine da possibili imitatori e profili fake.

La caratteristica principale di IG (Instagram) è la particolare attenzione verso la qualità dei contenuti visual, i profili di maggior successo sono estremamente curati nella fotografia, nella grafica e anche nell’accostamento dei contenuti dal punto di vista cromatico e della composizione nel feed, ossia l’intero profilo in cui, come una bacheca virtuale, si raccolgono materialmente tutti i post pubblicati. Le costanti del visual si ispirano solitamente all’immagine aziendale in modo che il profilo social si allinei alla comunicazione generale del brand e non venga percepito come elemento a sé ma come una parte dell’apparato pubblicitario di un azienda. Coca-cola utilizza il “suo” rosso insieme ai colori principali del packaging (bianco e nero) in tutti i post restituendo un aspetto generale inconfondibile, l’account del National Geographic dedicato ai viaggi opta per il solo utilizzo di incredibili fotografie, elemento che lo ha sempre contraddistinto, senza inserire mai alcun post contenente del testo. Nel caso di WordPorn, account di frasi e citazioni con milioni di follower, la scelta è quella di pubblicare non immagini ma testi, con diverse costanti: il font di tipo typewriting come per le vecchie macchine da scrivere, l’allineamento centrale del testo, l’utilizzo del bianco e del nero e la firma in ogni post

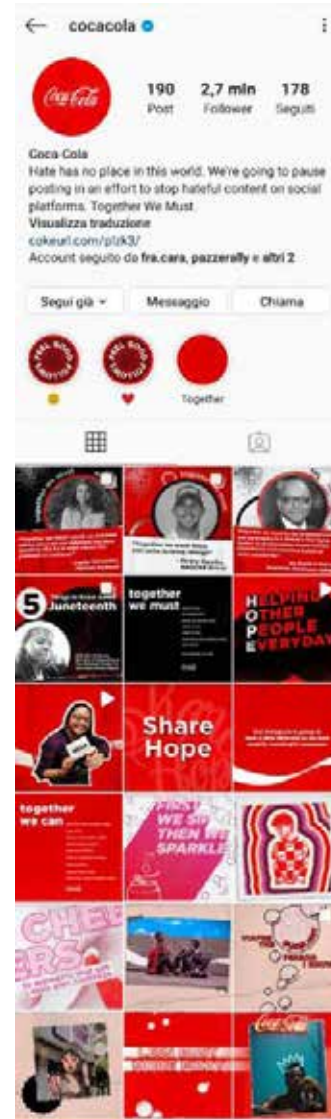


sotto la citazione.

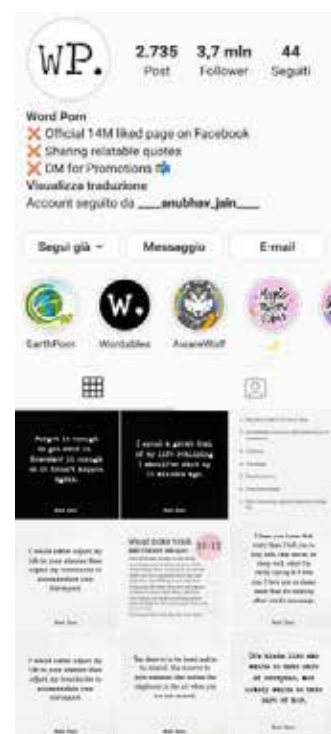
Nel gestire un account efficace è necessario stabilire un target di riferimento ossia il segmento di utenti del web verso cui si vuole indirizzare un'attività di marketing. Il target, su internet corrisponde ad una community, ossia un gruppo di persone legato da interessi comuni che interagisce con i contenuti e con le persone all'interno della community, tramite il social. Conoscere le abitudini e gli interessi del proprio target di riferimento è indispensabile per fare in modo di realizzare post i cui contenuti siano efficaci e dal tono adeguato. Una pagina di meme ed un account giornalistico trattano temi differenti volti a soddisfare due diversi tipi di interesse, l'intrattenimento e l'informazione. Visual e parte testuale di conseguenza assumono toni diversi. Non ci sono temi inadatti a questa piattaforma social ma solo modi di comunicare sbagliati, la visione di Munari sulla progettazione tra arte e scienza calza a pennello nel caso dei social dove la fantasia e al tempo stesso la coerenza è ciò che permette ad un media di avere successo. Il fare progettuale non comincia con l'intuizione artistica ma parte dalla conoscenza dei mezzi, delle tecniche, del prodotto, del pubblico e di ogni aspetto che gravita intorno al progetto, per potersi sviluppare in maniera coerente.

Gli strumenti che Instagram mette a disposizione per pubblicare contenuti sono 4: Post, Stories/Reel, IGTV e Live.

I post sono le pubblicazioni permanenti, immagini o video, che compongono il feed di un profilo e ne costituiscono il biglietto da visita e l'impressione generale che un utente riceve nello scorrere i contenuti di un account. I post sono da curare singolarmente ma anche nel loro insieme poiché una volta pubblicati andranno a formare la griglia (feed) che compone un account. Ogni post è accompagnato da una didascalia (caption) che ne completa il messaggio in un massimo di 2200 caratteri, è possibile inserire la geolocalizzazione (ulteriore elemento che consente di comparire tra le ricerche degli utenti), si possono taggare altri account di persone coinvolte nelle foto oppure brand di prodotti che vengono mostrati. Un elemento fondamentale sono gli hashtag, (una o più parole senza spazi preceduta da un #)



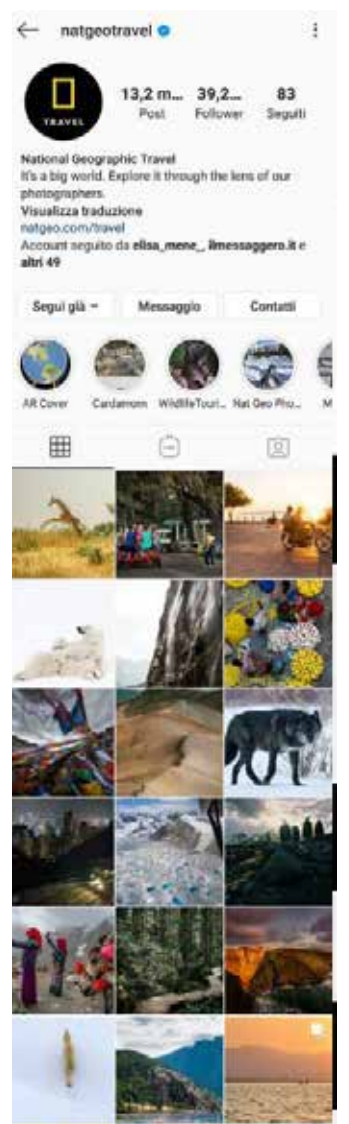
100: Feed @Cocacola



101: Feed @Wordporn

possono essere inseriti fino ad un numero di 30, devono riferirsi al contenuto del post e sono il metodo di ricerca immagini su cui è basato Instagram. Un utente può infatti decidere di “seguire” un hashtag (es. #viaggio) che delinea un'area di suo interesse in modo da visualizzare nella sua bacheca (o feed) tutti i post (indipendentemente dall'essere followers dell'account che li ha creati) che riportano nella caption l'hashtag seguito.

Le storie sono contenuti che rimangono visibili per 24 ore, dopodiché si ha la possibilità di metterle in evidenza organizzandole per argomenti in cartelle nominabili a piacere e di cui si può impostare un'immagine come copertina che apparirà nei piccoli cerchi sotto la biografia e prima dei post. Possono essere paragonate ad un “dietro le quinte”, ad esempio se le foto di un evento possono dar vita ad un post, tutto quello che succede in questo evento può essere raccontato e mostrato al pubblico tramite le storie che hanno una durata massima di 15 secondi. Sono la parte più curiosa e nonostante la loro breve durata sono importantissime, sono state attivate dall'applicazione nell'agosto 2016 prendendo come modello l'attività dell'app Snapchat e da quel momento è aumentato il tempo medio che gli utenti trascorrono su IG. I contenuti delle storie possono essere molteplici e diversificati in base alle proprie necessità: **effetto teasing** – per anticipare qualcosa che succederà, l'uscita di un nuovo post, un evento, un nuovo prodotto ecc... **Domande e sondaggi** – IG mette a disposizione stickers per creare domande e sondaggi con cui coinvolgere lo spettatore. Burger King Spagna tramite sondaggi in storie consecutive ha chiesto agli utenti di formare il loro panino perfetto scegliendo gli ingredienti per ricevere alla fine un codice sconto. In 45 mila utenti hanno partecipato esaurendo i codici disponibili in 3 ore, fruttando all'account Burger King Spagna 5 mila nuovi contatti. **Citazioni e ricondivisione di post** – le storie durano 15 secondi ma possono essere bloccate per leggere il contenuto, pubblicare nelle storie un nuovo post può essere un metodo per portarlo all'attenzione di più utenti. **Elenchi e frammentazione** – la visualizzazione in sequenza delle storie permette di creare effetti interessanti e svelare un po' alla volta l'intero contenuto di ciò che si



102: Feed @Natgeotravel

vuole comunicare. **Scarsità ed urgenza** – la durata giornaliera delle storie le rende particolarmente adatte a pubblicizzare sconti e offerte limitate. Give away e contest – una pratica molto apprezzata e che crea interazioni è quella di offrire prodotti, sfondi “screenshottabili” o codici sconto a cui si può accedere per estrazione dopo aver eseguito azioni semplici come commentare, seguire la pagina, taggare un amico ecc... Swipe up – se si raggiungono i 10 mila followers si ha la possibilità di inserire link (swipe up) in modo da indirizzare l’utente dalla storia direttamente al contenuto consigliato (uno shop, un articolo ecc...). I reels è una funzione simile alle storie aggiunta all’applicazione ad aprile 2021 per competere con il social TikTok, sono infatti mini video realizzabili con filtri, sottofondi audio pre-registrati ed effetti visivi che rimangono pubblicati nel feed come i post.

IGTV è la instagram TV dove non ci sono limiti di durata del contenuto, non ci sono interruzioni pubblicitarie e si possono creare contenuti di maggior valore di ogni genere ed interesse. Le tipologie sono varie, tutorial, webinar o semplici dialoghi, tuttavia Instagram non consente la ricerca per contenuto. Essendo lo strumento che richiede maggior lavoro e premeditazione, il suo utilizzo è da ponderare attentamente in base a ciò che si vuole comunicare e mostrare al pubblico.

Le live permettono di confrontarsi direttamente con i followers, il proprio pubblico, in genere si sviluppano intorno ad un argomento dal quale può generarsi un dialogo o un confronto, è possibile invitare un’altro utente a partecipare, per realizzare, ad esempio, un’intervista. Le live rimangono visibili solo per 24 ore, hanno una durata massima di registrazione di 60 minuti, non è possibile salvare e sono appunto in diretta. Andare in live implica il fatto che Instagram mandi una notifica ai proprio followers che, se seguono la diretta, hanno la possibilità di scrivere commenti che ogni spettatore vedrà sul proprio schermo. Una seconda live in 24 ore andrà a sostituire la prima che non sarà più visibile.



103: @jpgaultiersofficial – storie che formano un’animazione se “tappate” in sequenza.

6.1 Il Quarto Femminismo o Femminismo 2.0

Abbiamo già visto quanto il pubblico armato di social possa influenzare una campagna e ne possa contestare aspramente l’utilizzo di stereotipi. Il potere che i social hanno dato al pubblico ha fatto sì che questo diventasse sempre più consapevole. Inoltre il dibattito legato agli stereotipi di genere, alla libertà individuale e alla condanna di comportamenti discriminatori è quanto mai attuale e si svolge sui social intorno a pagine e influencer che affrontando tematiche differenti generano dialoghi e dibattiti. Il cosiddetto “quarto femminismo” nasce proprio grazie ai social, e anche lo stereotipo della femminista aggressiva e rabbiosa subisce un’evoluzione; contenuti forti, diretti e soprattutto inclusivi, il femminismo non è più separatismo, lotta tra i sessi, ma apre le frontiere anche al mondo degli altri generi. L’immediatezza e la “leggerezza” dei contenuti social rende possibile parlare di argomenti gravosi come il femminicidio, il catcalling o il bodyshaming in una maniera semplice ed estremamente fruibile da una larga fetta di utenti. Blogmeter, istituto di ricerca social certificato ASSIRM (Associazione Italiana Ricerche di Mercato) evidenzia, nella ricerca “Italiani e Social Media”, come il 38% degli utenti italiani si ispira a ciò che vede sui social, mentre il 29% si affida ai prodotti recensiti o presentati dagli Influencer.⁸³

Il rischio dell’informazione alla portata di tutti genera non pochi problemi, innanzitutto l’utente è libero e solo nella scelta dei contenuti, se gli adulti devono fare attenzione all’attendibilità delle informazioni, per i più giovani è difficile filtrare i contenuti ed aspettarsi che da soli sappiano sempre giudicare in modo critico ciò che vedono. Secondo i dati pubblicati dalla Società Italiana per lo studio dei disturbi del comportamento alimentare, ci si ammala già dagli otto anni di anoressia, bulimia e bulimia nervosa. I disordini alimentari hanno cause biologiche, genetiche, ambientali, sociali e psicologiche che

⁸³ <https://marketing-espresso.com/femminismo-nei-social-media/>

portano a sopravvalutare l'importanza della propria forma fisica e alla necessità di controllarlo.⁸⁴ Risale a marzo 2021 l'ultima campagna del ministero della salute sui disturbi del comportamento alimentare aggravati dall'emergenza Covid-19, e proprio per l'incidenza giovanile del fenomeno vengono scelti i canali social per diffondere 4 video. *“E' stata ideata una campagna di comunicazione digitale, volta a raggiungere più facilmente il target giovanile, che prevede la diffusione sui principali canali social di video i cui protagonisti raccontano la loro esperienza sia diretta che indiretta, in quanto persone vicine a chi soffre di questi disturbi.”*⁸⁵.

Un altro problema riscontrabile è la banalizzazione di tematiche importanti e lo svuotamento di significato che contenuti troppo frivoli e poco attenti rischiano di apportare a tematiche che ancora hanno bisogno di delicatezza e competenza:

*“Far finta che mostrare il proprio corpo nudo sui social sia al giorno d'oggi un atto rivoluzionario, come se si vivesse in Arabia Saudita, vuol dire ignorare completamente che in realtà è semplicemente un gesto frutto di una libera scelta che peraltro oggi si inserisce in dinamiche di mercato complesse, e molto spesso, sessiste. Far finta che sia lì la trincea è semplicemente fuorviante. Esercitare la propria libertà di scelta non è femminismo, il femminismo è la lotta per l'uguaglianza di genere. Non che mostrare il proprio corpo debba essere giusto o sbagliato: semplicemente non apporta nessun progresso alla condizione delle donne nelle nostre società oggi, e quindi non è femminista. Definirlo così oggi non è solo un'ipocrisia, è uno svuotamento dei significati.”*⁸⁶

Ancora un elemento fragile è proprio il desiderio di emulazione che si scatena nei confronti dell'Influencer, i nuovi testimonial dei prodotti sui social. L'imitazione non si limita all'uso di prodotti ma arriva fino alla percezione del proprio corpo e al giudizio di quello degli altri.

⁸⁴ C. Grisanzio, *Pistole cariche – immagini e stereotipi nella pubblicità in un'ottica di genere*, De Ferrari, Genova, 2017, p.13

⁸⁵ https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_6_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=campagne&p=dacampagne&id=152

⁸⁶ <https://www.tedxroma.com/instagram-feminists-la-manomissione-delle-parole-nei-social-femminista/>

Mentre nelle immagini delle riviste patinate è più facile leggere un lavoro di modifica, abbellimento, un team che ha lavorato per creare quell'immagine perfetta, è molto più difficile leggere lo stesso processo in un'immagine social che si presume sia un'istantanea, uno scatto reale. C'è il filtro ma non si vede, è stata modificata ma non si dice, per cui invece di diffondere un'immagine di donna più realistica, il rischio è quello di generare idealizzazioni che poco hanno a che vedere con la realtà ma anzi generano maggiori insicurezze facendo passare un messaggio di perfezione che è comunque filtrato e manomesso.

Un ulteriore elemento su cui porre l'attenzione è il fatto che i social oggi non siano affatto esenti da monetizzazioni e logiche di mercato, anzi. A partire dagli algoritmi studiati per sottoporre l'utente a contenuti scelti in relazione alle sue ricerche, ai suoi interessi ecc ecc.. passando per le partnership sponsorizzate tramite cui le aziende si servono di influencer pagati per pubblicizzare determinati prodotti, arrivando al fatto che quello dei social sia un mondo in cui a pagare sono le visualizzazioni, le interazioni, i commenti, le condivisioni, la visibilità, e ad ottenere visibilità sono spesso contenuti che veicolano modelli negativi, iper-ricchezza, ignoranza, trash, consumismo sfrenato, bullismo, perfezione irraggiungibile.

Se il primo femminismo è stato quello delle suffragette, il secondo negli anni sessanta per i diritti civili, il terzo negli anni novanta contro il divario salariale, l'odierno femminismo si definisce “intersezionale” poiché porta avanti diverse battaglie e 2.0 perché si avvale della viralità digitale per diffondere i propri messaggi. Il quarto femminismo è consapevole che l'uguaglianza di genere comprende battaglie di attivismo puro, come quella per l'aborto e la libera scelta, battaglie contro la discriminazione sessuale ed etnica, battaglie contro ideali di bellezza esclusivi e non inclusivi, battaglie contro la tradizione del patriarcato. C'è tanto da fare ancora e sui social ci sono centinaia di voci che ognuna con le proprie battaglie contribuiscono a formare il femminismo moderno.

6.1.1 Corrente attivista

I temi caldi dell'attivismo femminista odierno riguardano la violenza di genere, l'aborto e la parità di diritti nella società e nel lavoro. Sono temi certamente complessi e che sembrano inadatti ad un mezzo frivolo come i social ma in realtà la creatività e l'immediatezza che viene messa in campo in questo tipo di comunicazione risultano essere estremamente efficaci anche grazie alla fruizione veloce, comoda e soprattutto abbondante; la ripetizione favorisce l'assimilazione.

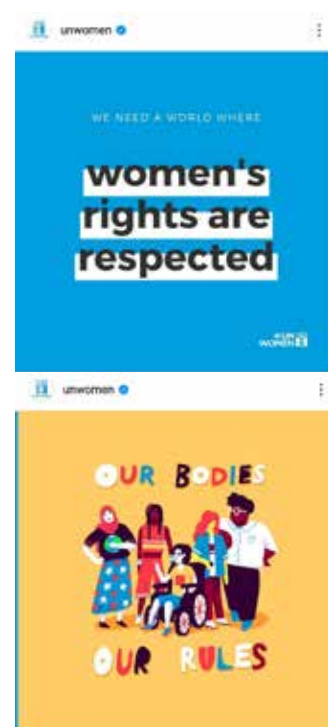
@Unwomen – Agenzia delle Nazioni Unite per l'uguaglianza di genere.

L'associazione ha il compito di supportare gli organi intergovernativi per le Pari Opportunità nella formulazione di politiche, nella definizione degli standards minimi globali, nella gestione di fondi e collaborazioni tra stati membri.

La pagina Instagram conta 1,9 milioni di iscritti e i temi trattati sono estremamente vari e tutti relativi ai diritti individuali e civili: l'uguaglianza lavorativa, la situazione critica delle donne afghane, la crisi climatica, il diritto di decidere in autonomia del proprio corpo. A livello internazionale questa pagina denuncia, sensibilizza, tiene viva la causa femminile su più fronti.

@Nonunadimeno – Organizzazione politica contro la violenza maschile sulle donne e la violenza di genere.

Nonunadimeno, ispirato al movimento messicano e argentino "NiUnaMenos" nasce a Roma dall'idea di Io Decide, rete cittadina romana che già si mobilitò in strade, piazze e università contro la violenza di genere. Dal 2014 sono stati coinvolti sportelli antiviolenza, associazioni sindacali, collettivi, spazi sociali e anche l'Unione Donne in Italia cresciuta dalla storia di resistenza tra il 1944 e 1945 e protagonista delle prime lotte per il diritto al voto, all'istruzione, al lavoro, l'aborto e molto altro. Anche Donne In Rete, unica rete



104: @Unwomen – posts per i diritti delle donne



105: @Unwomen – posts su parità e diritti nel mondo lavorativo

nazionale di centri antiviolenza non istituzionali.⁸⁷ La loro pagina social conta 81,9 mila follower, i post spaziano dall'informazione, alla denuncia, all'organizzazione di cortei e proteste. Per Nonunadimeno parità di genere significa anche lotta all'omobitransfobia, per questo si definiscono femministe e transfemministe. Per la notizia dell'affossamento del DDL Zan lanciano l'hashtag #moltopiùdizan, protestano e denunciano la mancata approvazione del decreto come l'ennesimo attacco patriarcale alle donne e alla comunità LGBTQIA+ e rivendicano come necessario molto più di ciò che Zan proponeva.

*“È di ieri la notizia dell'affossamento del #DdlZan attraverso l'approvazione in aula della tagliola proposta da Lega e Fratelli d'Italia, che rimanda la discussione del disegno di legge tra sei mesi. La legge torna in commissione, è tutto da rifare. La violenza di genere e omolesbotransfobica, ancora una volta, si è concretizzata in violenza istituzionale.”*⁸⁸

@Bossyitaly – Organizzazione no profit nata nel 2014 che si occupa di parità nel senso più ampio del termine. Contro la discriminazione e a favore dell'uguaglianza, lotta per i diritti LGBTQ+ oltre tutti gli stereotipi.⁸⁹

Bossy si propone anche come organismo di consulenza per realtà lavorative e scolastiche, si propone di fare formazione e di organizzare eventi intersezionali. Il loro sito, bossy.it, oltre ad essere graficamente accattivante è ricco di rubriche, testimonianze ed articoli che ruotano intorno agli svariati argomenti intorno a cui ruota l'attività del femminismo 2.0. I contenuti social sono una vetrina per articoli più estesi ed approfonditi, poiché la lotta a discriminazioni e fobie passa anche attraverso l'informazione, la conoscenza è consapevolezza. Sulla società LGBTQ+ e di liberazione sessuale si sa ancora molto poco, mentre è importante continuare ad informare sul victim blaming, ossia la colpevolizzazione della vittima di violenza sessuale.

Intorno a questi temi ci sono diversi artisti e creativi che ogni giorno

⁸⁷ <https://www.panorama.it/news/non-una-di-meno-cosa-fa?rebellitem=6#rebellitem6>

⁸⁸ Caption post Instagram @Nonunadimeno, 28 Ottobre 2021

⁸⁹ <https://www.bossy.it/>



106: @Nonunadimeno posts attivismo politico contro la violenza di genere.



107: @Bossyitaly posts

pubblicano contenuti che con la forza di immagini e parole riescono a far passare messaggi importanti e di spessore. La ricerca per immagini tramite hashtag rende possibile la diffusione di queste immagini e ne facilita la ricerca per temi come #femminismo. La pagina della testata La Stampa scrive di Andre Villa, il Banksy torinese che a fine ottobre 2021 ha tappezzato la città con i manifesti “Draghi-queen” dopo la mancata approvazione del Ddl Zan.

6.1.2 Corrente Body Positive

Il termine body positive nasce all’incirca tra il 2010 e il 2011 quando sui social compare l’hashtag #BodyPositivity associato a foto di donne oversize con l’obiettivo di promuovere la normalità e l’accettazione di sé e del proprio corpo nonostante questo non corrisponda esattamente ai canoni di bellezza definiti e accettati come normali. Di conseguenza è un movimento di opposizione ai canoni standard che fanno sfilare sulle passerelle le taglie 38 e si allinea alle recenti “mode curvy”. Dal corpo oversize il movimento che inneggia all’accettazione di sé è arrivato a comprendere persone di colore, persone con disabilità o difetti fisici, persone sfigurate e persone trans.⁹⁰ È l’elogio della diversità, quella che i media hanno sempre rinnegato e nascosto in favore di una perfezione irrealistica, non è un elogio fine a sé stesso ma parte dalla consapevolezza di quanto la fiducia in sé stessi e l’autoaffermazione siano strettamente connessi all’accettazione del proprio corpo. Una lotta agli stereotipi che isolano il diverso, il non conforme e minano l’autostima di tutti, nessuno escluso. Body positive è accettazione, dei propri difetti, del corpo altrui, dei cambiamenti che subisce il nostro corpo, delle cicatrici che segnano il nostro corpo, degli effetti delle malattie, il body positive è liberazione, normalizzazione di ciò che fin’ora la società ci ha detto di nascondere, aggiustare, mascherare. L’inclusione a cui il femminismo 2.0 auspica passa attraverso l’accettazione di sé per poter accentare gli



108: @giulijrosa



109: @popcultureinpictures_

altri. I social come Instagram che mettono a disposizione filtri in grado di cambiare letteralmente i connotati di un volto minano seriamente l’autostima degli utenti, soprattutto dei più giovani.⁹¹

Viene invocata a gran voce la normalità, le smagliature, i peli, i rotolini, l’acne, le lentiggini, la vecchiaia, il chilo di troppo, le cicatrici, il ciclo mestruale e tutto ciò di cui i media ci hanno fatto vergognare. Tra la moltitudine di post e pagine che mostrano la bellezza di un viso al naturale, gambe non depilate, donne pasciute che si mostrano sicure, e slogan come “ogni corpo è un corpo da spiaggia” vogliamo citare @Freeda, il fotografo @Peterdevito e l’influencer @Danaemercer.

@Freeda – (freedom al femminile) è un progetto editoriale interamente social che produce contenuti esclusivamente per Facebook e Instagram per un target che comprende donne dai 18 ai 34 anni. Il progetto nasce nel 2016 dall’editor Daria Bernardoni ed è un marchio di Ag Digital Media srl. Su Instagram conta 1,7 milioni di follower e i dati di engagement superano i 7 milioni tra commenti, share e like, dati che hanno portato Alven, il più famoso venture capitalist francese ad investire per la prima volta in un progetto italiano.

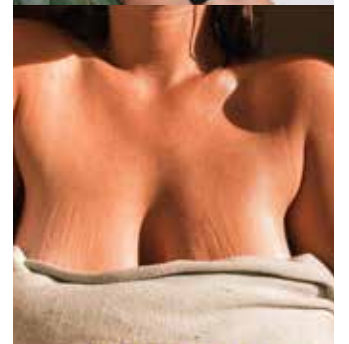
I suoi temi sono quelli del femminismo intersezionale ed inclusivo, la quarta ondata di femminismo che promuove la parità e non la guerra tra i sessi, cifra stilistica dei post di Freeda è l’approccio ironico e l’autenticità. Tra i tanti temi trattati vi è particolare cura proprio al body positive.

@Peterdevito – Fotografo di New York schierato contro il fotoritocco nell’era di Photoshop. Niente trucco e niente ritocco, i primi piani di De Vito mostrano rossori, protuberanze e imperfezioni su visi ai quali vengono incollate frasi/slogan come “My body, My rules” e “i’m so sick and tired of photoshop”.

@Danaemercer – l’influencer simbolo di #InstagramVsReality da 2,3 milioni di follower. Giornalista ed influencer americana di 34 anni che vuole smascherare la perfezione che i social propinano a suon di



110: @lastampa - manifesto di Simone Pillon



111: Feed @Freeda

90 <https://www.lush.com/it/it/a/body-positivity-movement-thats-redefining-normal>

91 <https://www.dove.com/it/autostima/help-for-parents/media-and-celebrities/social-media-filters.html>

ritocchi fotografici, pose e luci studiate ad arte. La maggior parte dei suoi contenuti sono proprio costruiti sul dualismo: “posa instagram” muscoli tesi e schiena inarcata e “posa reale”, rilassata con la pelle che si increspa e le imperfezioni che si accentuano. E ancora il dualismo before/after svelato nel suo not a before/not an after, mostrando come una postura ben studiata possa far apparire più snelli e sodi, sfatando i miti di prodotti o allenamenti miracolosi che mostrano un sedere flaccido affiancato allo stesso sedere sodo e rotondo. Danae ci svela tutti i trucchi dietro alle foto perfette sui social postando anche video in cui mostra le app che permettono di modificare foto e anche video, ebbene sì, nemmeno i video possono ritenersi fonti veritiere e garanzie di bellezza. Danae, donna bellissima e in forma, mostra fieramente le sue smagliature e le sue rughe mentre il suo sorriso solare trasmette davvero la voglia di accettarsi completamente per essere finalmente felici. Come riporta uno dei suoi post “Make peace with your pieces”.

6.1.3 Corrente Sex Positive

Sex positive significa trattare il sesso in maniera positiva e aperta, parlando dei diritti di ognuno, dei doveri e sfatando miti legati a tabù e vergogna. Sessualità positiva è un termine introdotto dallo psicologo Wilhelm Reich, allievo di Freud e Jung, che si dedicò allo studio dell'energia orgasmica e aprì diverse cliniche di counseling per il proletariato. Il concetto venne poi ripreso negli anni della liberazione sessuale e dei figli dei fiori, dai movimenti femministi ed LGBTQ+ come rifiuto della visione patriarcale che vede il piacere sessuale come appannaggio maschile e giudica la donna promiscua di basso valore morale.⁹²

Considerando quanti pregiudizi ci sono ancora intorno alla sessualità soprattutto femminile, la vergogna per una gonna corta, per il numero di partner avuti, per la masturbazione, questo movimento è una branca

⁹² <https://www.intersezionale.com/2021/02/13/movimento-sex-positive-perche-ne-abbiamo-urgente-bisogno/>



112: @Peterdevito

fondamentale del femminismo moderno, che permette di diffondere messaggi positivi e di apertura non trascurando l'informazione necessaria a praticare in tutta sicurezza. Nel trattare questi temi la comunicazione social risulta particolarmente adatta, si possono frammentare i messaggi, utilizzare un linguaggio colloquiale e ironico e si possono utilizzare immagini e illustrazioni che facilitano la comprensione ad un gran numero di utenti e veicolano temi scomodi o considerati ancora imbarazzanti. Il movimento sex positive ruota attorno ad alcuni temi cardine. Il consenso è la componente principale e fondamentale per una pratica sessuale positiva, ogni soggetto coinvolto deve innanzitutto esprimere il proprio consenso e ha il pieno diritto di rifiutare qualsiasi cosa non lo metta a suo agio. È necessario dare il proprio consenso consapevolmente ma è anche fondamentale rispettare la volontà altrui senza giudizi e, nei casi più estremi, senza violenza. È fondamentale anche essere informati circa la protezione e la contraccezione, la libertà di “fare cosa voglio con chi voglio” deve tenere conto di possibili malattie sessualmente trasmissibili e gravidanze indesiderate. Il sex positive è un movimento che accomuna tutti e cerca di superare gli stereotipi che riguardano qualsiasi persona, l'uguaglianza di genere sta anche nella libertà di tutti di affermarsi sessualmente e di mostrare (o no) la propria sessualità in maniera libera, rispettosa e non giudicante o giudicata. Questo movimento è anche per lo spettro di persone asessuate o disinteressate al sesso, la libertà comprende tutti.

La sessualità è scoperta di sé, ognuno ha il diritto di indagare circa le proprie preferenze, di essere curioso senza vergogna, nulla è sbagliato o rinnegabile. Sex toys, pratiche sconosciute, si può e si deve parlare apertamente di ogni cosa per poter superare ogni tabù. Ogni tipo di shaming è da condannare, slut shaming, kink shaming ecc ecc; “de gustibus non disputandum est”, ognuno ha i propri gusti, le proprie esperienze è nessuno ha il diritto di giudicare.

Una sessualità sana e consapevole deve essere anche a conoscenza dei limiti della pornografia, anche se non deve essere presa a modello di una sessualità realistica, deve essere rispettata, così come devono



113: @DanaeMercer

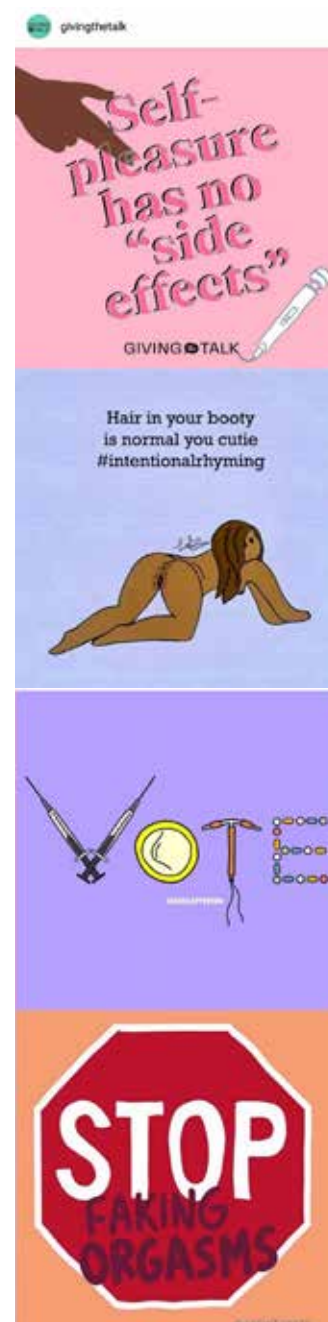
essere rispettati coloro che ci lavorano e può essere utilizzata senza tabù, anzi si può lavorare per fare in modo di produrre contenuti sempre più etici e più in linea con la sensibilità femminile.⁹³ Lo scopo di questo attivismo è la salute sessuale, dell'individuo in primis, sia mentale che fisica, e della società di conseguenza. Grazie a Freud sappiamo quanto le pulsioni sessuali occupino una parte importante nella nostra vita e possano essere fonti di nevrosi e insania, per questo è quanto mai necessario sfatare i miti religiosi, culturali e sociali che ruotano intorno alla sessualità.

@Givingthetalk – è il nome del progetto dell'insegnante Julia Feldman, educatrice sessuale che con workshop, consulenze e conferenze vuole aiutare studenti, genitori, lavoratori e adulti in genere nella comprensione di concetti quali intimità, sessualità sana e consapevole, ma anche temi più delicati come il consenso e la cultura dello stupro. Sul suo sito givingthetalk.com si possono consultare podcast, articoli e materiale per genitori, la sua pagina Instagram utilizza l'immediatezza delle immagini e degli slogan per veicolare argomenti complessi, la masturbazione, l'importanza della politica per conquistare libertà personali fondamentali, l'importanza di conoscere se stessi e comunicare con il partner senza dover fingere o nascondere i nostri reali desideri.

@Le_sex_en_rose – è il blog di Ivano e Morena, una coppia torinese che offre uno spazio sicuro e positivo in cui parlare di sessualità, lontano da linguaggi retorici o didattici. Dalla loro esplorazione personale nasce la volontà di indagare tutto ciò che riguarda la sessualità, nasce un blog ed una pagina social all'interno della quale si crea una community che si scambia opinioni e dialoga apertamente. Per "Le Sen En Rose" è proprio il dialogo la chiave per abbattere ogni tabù e per conoscersi davvero, condividere esperienze ascoltare opinioni è il miglior modo per accettarsi, scoprirsi e non giudicare.⁹⁴ I social consentono proprio questo, dialogare e raccogliere esperienze. In particolare su Instagram, grazie a stories, live, sondaggi e commenti, la coppia di blogger può

⁹³ <https://www.bossy.it/sex-positivity-cose-e-perche-e-importante.html>

⁹⁴ <https://it.mashable.com/life/357/cosi-parliamo-di-sesso-e-piacere-su-instagram-chi-e-la-coppia-dietro-laccount-le-sex-en-rose>



113: @Givingthetalk

interagire con il proprio pubblico in maniera diretta.

@Peppy_colours – Nome d'arte di Pepe Bratanov, nato e cresciuto in Bulgaria per poi frequentare l'Ontario College of Art & Design e lavorare come artista a Toronto.⁹⁵ L'arte ha sempre avuto il ruolo dissacrante di portare all'attenzione tabù e argomenti "vergognosi", Egon Schiele ha affrontato il carcere per la sua arte considerata all'epoca pornografica. Peppy Colours, artista pop, ha realizzato una serie di quadri, "Good Vibes series" realizzata con colori acrilici e la vibrazione di giocattoli per adulti.

7. Il marketing si trasforma da esclusivo ad inclusivo

Questo attivismo femminista che si batte per la libertà delle donne come per la libertà di chiunque, ha inevitabili risvolti sulla pubblicità, sui media e sulle tendenze di cui si serve la comunicazione commerciale. La pubblicità si colora di modelli e modelle di diverse etnie, perfino la barbie bionda viene affiancata da versioni con la vitiligine o con l'alopecia. L'inclusione diventa uno dei temi cardine attorno al quale si sviluppano gli sforzi pubblicitari e commerciali attuali. Un concetto relativamente recente è infatti quello di marketing inclusivo o diversity marketing, l'insieme di strategie che mira ad esaltare le diversità come religione, etnia, orientamento sessuale, disabilità e molto altro, tutto nell'ottica di includere i consumatori nella propria visione e sistema di valori proponendo un'immagine che li rispecchi.⁹⁶ L'intento del marketing inclusivo è quello di soddisfare i bisogni dei sottogruppi che spesso non si sono sentiti rappresentati dal marketing tradizionale, rendendo un brand più accessibile e arricchirlo della consapevolezza della diversità ed unicità da valorizzare di ogni individuo che compone il gruppo di consumatori.

⁹⁵ <https://www.peppycolours.com/about>

⁹⁶ A. Zinola, *Diverso da chi – l'inclusione come strumento di marketing*, Egea, Milano, 2021



114: @Le_sex_en_rose



115: @Peppy_colours

La nuova sfida del marketing è dunque quella di rappresentare il più possibile la realtà valutando le diversità, età, geografia, differenze socioeconomiche, professione, capacità e sessualità e cercando di superare luoghi comuni e stereotipi.

*“Sono finiti i giorni in cui l’obiettivo era essere esclusivi. L’inclusività è il nuovo slogan”*⁹⁷

La tendenza pubblicitaria all’esclusività, a promettere l’accesso ad uno status sociale ideale e idealizzato, viene meno in favore di una comunicazione più realistica che punta ad includere il diverso, l’insolito e l’emarginato. Il lightmotiv dell’inclusività suggerisce un vivere sociale non basato sull’essere simili ma sul convivere in armonia con le differenze. Se la connessione ha portato il beneficio della tolleranza porta con sé anche un grado di conformismo non trascurabile. *“Nel mondo connesso di oggi, il peso del conformismo sociale aumenta in ogni contesto. Ai clienti importa sempre di più dell’opinione altrui. Inoltre condividono le loro opinioni e compilano enormi banche dati di recensioni. Nel loro insieme i clienti dipingono un ritratto delle aziende e dei brand, spesso molto diverso dall’immagine che aziende e brand intendono proiettare. Internet, e in particolare i social media, hanno facilitato questa profonda trasformazione fornendo la piattaforma e gli strumenti.”*⁹⁸ Per questi motivi anche le azioni di marketing diventano intersezionali, la sincerità e bontà di una mission aziendale diventano fondamentali per non essere “smascherati” dagli utenti. Non è più sufficiente che l’azione persuasiva delle aziende si concentri sulla pubblicità, ma occorre sostanzialmente avere prodotti validi, che incontrino i gusti e i bisogni dei clienti abbinati ad una comunicazione inclusiva. In un certo senso il mondo connesso e il potere che ha dato ai clienti ha permesso di elevare la qualità di prodotti e della loro comunicazione. *“La connettività ci ha spinti a mettere in questione molte teorie e assunti che davamo per assodati sul cliente, il prodotto e il brand management.”*⁹⁹

⁹⁷ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Dal tradizionale al digitale, Marketing 4.0*, Hoepli, 2017, p. 48

⁹⁸ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Dal tradizionale al digitale, Marketing 4.0*, Hoepli, 2017, p. 76

⁹⁹ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Dal tradizionale al digitale, Marketing 4.0*, Hoepli,

Se anche le aziende posseggono un profilo sui social, questo profilo deve necessariamente avere delle caratteristiche, delle connotazioni che influenzano il racconto dell’azienda stessa tramite i social, che a sua volta influenza l’opinione critica dei consumatori. Con il sistema dell’influencer marketing poi, secondo cui le aziende sfruttano la popolarità di determinati personaggi social per far recensire e promuovere i propri prodotti, anche i testimonial non sono più solo volti perfetti di celebrità lontane dal quotidiano, ma sono volti, associati a profili che portano con sé altrettanti racconti, che vanno ad intrecciarsi al profilo dell’azienda.

7.1 Il crollo degli stereotipi e l’inno alla diversità

La nuova comunicazione è dunque inclusiva, senza stereotipi, senza giudizio. La sessualità è data per sdoganata ma raramente diventa volgare. Etnie, orientamenti sessuali e diversità si susseguono su schermi e manifesti con fierezza e determinazione per affermare che ognuno di noi è speciale e bello a modo suo.

Cadbury a gennaio 2021 realizza per i 40 anni del suo ovetto ripieno di fondente Golden Goobilee una pubblicità inclusiva e sex positive. Vengono elencati diversi modi di mangiare l’ovetto come metafora della diversità e a concludere il video un bacio tra due uomini che condividono il cioccolatino. L’azienda su twitter afferma e sottolinea: *“Siamo orgogliosi di rappresentare una Gran Bretagna diversa e inclusiva nella nostra pubblicità”*

Il marchio svedese Ikea il 17 maggio 2019 in occasione della giornata internazionale contro l’omofobia, la bifobia, la transfobia e l’intersessuofobia realizza uno spot che celebra l’accettazione di ogni tipo di identità e di orientamento sessuale. Lo slogan è



Nicki Martin-Harper
**What Was Given -
Scultura vulva
grande**
*l'eredità dell'essere donna
l'amore per l'arte tessile*



Théa Lime
**Acquerello #2: Fleur
intérieure**
positività verso il proprio corpo

116: 2 opere della mostra
“Viva la Vulva Temporary
Exhibition” per la sezione
“Vulva e corpo femminile”

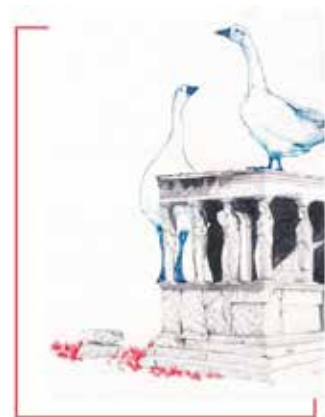
#FateloACasaVostra, l'affermazione con cui diverse coppie gay e persone trans sono state vessate, fatte sentire emarginate e non al proprio posto in una società spesso crudele con il diverso. “...Oggi lo diciamo anche noi, fatelo a casa vostra! Perché ovunque voi siate, siete a casa.”

Coca-Cola ha una lunga storia di campagne di successo che sono in grado di cavalcare l'onda dell'attualità e del sentire comune. Il video Coca-Cola Sunset del 2018 ha come protagonista una ragazza musulmana che affronta un duro giorno in città tra prese in giro per il velo e passanti scortesi. Una ragazza dai tratti occidentali che nota tutto questo le offre una Coca-Cola che la protagonista non può bere fino al tramonto a causa del Ramadan, l'usanza musulmana che impone di non bere e mangiare nulla dall'alba al tramonto. La ragazza rispetta questa scelta e le due amiche aspettano il tramonto insieme per gustarsi la bevanda Coca-Cola. La campagna lanciata nel 2021 “Come mai prima” è un'inno alla positività post emergenza Covid-19, un'invito a considerare una nuova prospettiva, una nuova normalità. Il video realizzato da 72andSunny Amsterdam mette in scena il manifesto che l'artista George The Poet scrive appositamente per la campagna:

“Fermati. Aspetta. Chi ha detto che dobbiamo tornare alla normalità? E se il più grande cambiamento fossimo io e te? E se scegliessimo di aprirci al nuovo e dire... Non dirò mai più che il mio lavoro non è importante. Non dirò mai più che gli insegnanti hanno troppe vacanze. O che odio la scuola e non vedo l'ora di finirla. E se sorridessi un po'? Se viaggiassi meno, ma apprezzassi ogni passo? E se credessi di poter cambiare le cose con la mia cucina, o con la mia musica. E se facessi di tutto per non sentirmi un'estraneo nella mia casa? E se, invece di farmi guidare, inseguissi i miei sogni? E se ci fossi ogni volta che hai bisogno di un amico? Farò valere ogni mia parola. Farò contare il mio voto, farò ascoltare la mia voce. Non dimenticherò mai che insieme siamo più forti. Lo porterò nel mio cuore per sempre. Lo abbiamo fatto. Abbiamo attraversato la tempesta. Per questo ci saremo, come mai prima.”



117: Frame dello spot per la campagna Nuvenia #VivaLaVulva



Arianna Tinulla Milesi

Sei un'oca

le oche starnazzanti,
preziose e bellissime



Arianna Tinulla Milesi

Sei una vacca

L'incoerenza del giudizio negativo
maschile sulle donne

118: 2 opere della mostra “Viva la Vulva Temporary Exhibition” per la sezione “Empowerment femminile”

Come abbiamo già detto l'efficacia di una campagna attuale passa inevitabilmente dalla sincerità dei suoi intenti, una pubblicità di una multinazionale che dice “accetta il cambiamento in un periodo difficile” potrebbe generare polemiche. Ma #ComeMaiPrima comprende l'investimento di 1,3 milioni di euro nel canale Ho.Re.Ca (Hotel.Restaurant.Cafè) e la messa a disposizione per i venditori della piattaforma AdCreator in modo che i punti vendita possano creare una propria comunicazione pubblicitaria a cui Coca-Cola darà visibilità digital. Ad aprile 2021 l'azienda sospese gli investimenti pubblicitari per potersi occupare al meglio dei propri dipendenti, a livello globale sono stati donati oltre 100 milioni di dollari (in Italia 1,4 milioni di euro sono stati donati alla Croce Rossa Italiana) alle organizzazioni in prima linea nell'emergenza Covid-19.

Nel 2019 Starbucks nello spot vincitore “Diversity in advertising award 2019”, “Every Name's a story” affronta il tema dell'identità transgender, raccontando la storia di James, ragazzo trans, che per la società e i conoscenti continua ad essere Jenna, il barista di Starbucks invece scrive il suo vero nome, James, sul bicchiere del suo caffè e finalmente, quando sente pronunciare il nome che sente suo, sorride.¹⁰⁰ James è solo uno dei tanti nomi di cui Starbucks racconta la storia in questa campagna tutta dedicata alle identità transgender.

Assolutamente da citare sono le campagne Nuvenia, la marca italiana di assorbenti, #BloodNormal e #VivaLaVulva. “Le mestruazioni sono una componente naturale della vita. Perché allora vengono raramente rappresentate sugli schermi? Sicuramente, nascondere una cosa così ovvia non fa che accrescere l'imbarazzo e la vergogna che molte donne provano quando si parla del ciclo. Usciamo quindi allo scoperto.”¹⁰¹ Così Nuvenia spiega #BloodNormal del 2017 la campagna che vuole abbattere i tabù sul ciclo rendendo visibile l'invisibile, il sangue.

#VivalaVulva è la campagna Nuvenia 2020 che gioca con metafore visive che rimandano all'anatomia femminile. Lo scopo della campagna è quello di mostrare ciò di solito è nascosto con l'obiettivo

¹⁰⁰ https://www.youtube.com/watch?v=RnmRI84Dzew&ab_channel=AlfredVerhoeven

¹⁰¹ <https://www.nuvenia.it/il-mondo-nuvenia/bloodnormal/>



Thia Line
Acquerello #3: Blooming
diritti delle donne



Lisa Junius
Moon Power (Tela)
un legame magico
tra le donne e la luna

119: 2 opere della mostra “Viva la Vulva Temporary Exhibition” per la sezione “Mestruazioni”



Coquelicot Mafille
Women, Race and Class, Angela Davis, Random House, New York, 1981
l'idea di identità,
le sue derivazioni multiple

120: 1 opera della mostra “Viva la Vulva Temporary Exhibition” per la sezione “Voci di Donna”

di normalizzare un tema che si può definire “naturale” e di generare un dialogo pubblico fatto di accettazione, liberazione e spogliato di ogni canone estetico. La campagna, oltre allo spot, prevede una mostra virtuale “*Viva la Vulva Temporary Exhibition*”¹⁰² che raccoglie opere di diverse artiste che ognuna a modo proprio raccontano la realtà femminile. Nel tour virtuale ogni opera è sottoposta ad asta, il ricavato della vendita dei pezzi della mostra sarà devoluto alla Croce Rossa Italiana di Milano in supporto al progetto per Donne senza Fissa Dimora, inoltre sono stati distribuiti 10.000 kit per l’igiene personale. La mostra è divisa in quattro sezioni: Vulva e corpo femminile, Empowerment femminile, Mestruazioni, Voci di Donna.

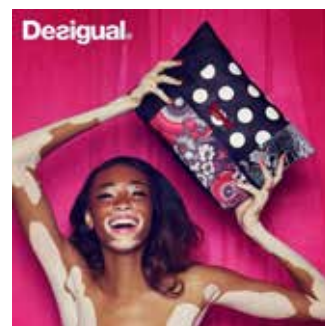
Anche il mondo della moda, l’ambiente in cui più si discute di modelli negativi e standards irraggiungibili, non può più ignorare il pubblico che chiede a gran voce immagini di donne vere. Il primo e più famoso esempio di inclusività è la campagna “A pois” di Desigual 2014/2015, il brand spagnolo sceglie come testimonial la modella di colore Winnie Harlow, affetta da vitiligine. Lo splendido corpo a macchie della modella appare in tutta la sua reale bellezza in dialogo con gli accessori e vestiti del marchio, mentre la sua solarità rappresenta a pieno il motto dell’azienda “La vida es chula” (la vita è bella).

La stessa modella viene immortalata da Nick Knight per Diesel nella campagna #DieselHigh, insieme ad altri modelli che tutti insieme sorridono divertiti abbracciandosi, altro elemento inusuale:

“Crediamo che la bellezza si manifesti in modi diversi. Con questa nuova campagna vogliamo trasmettere un messaggio di inclusione e di positività. Tutti i modelli sorridono, cosa purtroppo rara in questo settore.”¹⁰³ ha dichiarato Nicola Formichetti, direttore artistico di Diesel. Sono molti gli esempi che segnalano un cambiamento nell’industria dell’immagine femminile, anche grazie a personalità come Winnie Harlow e Ashley Graham, la modella pioniera del settore curvy, che non si sono fatte scoraggiare da stereotipi o standards. Ashley Graham volto simbolo della “Curvy Girl Era” nello spot della

¹⁰² <https://vivalavulva.nuvenia.it/>

¹⁰³ https://www.corriere.it/moda/news/15_febbraio_16/winnie-modella-nera-la-vitiligine-il-giudizio-altri-non-conta-0645ae74-b5f0-11e4-bb5e-b90de9daadbe.shtml



121: Winnie Harlow nella campagna “A pois” di Desigual, 2015



122: Diesel, #DieselHigh, 2015



123: Ashley Graham per la campagna #CurvesInBikinis 2015 di SwimsuitsForAll



124: Melanie gaydos nell’editoriale di Vogue del 2018 “Feeling Blue” sul tema della depressione ispirato al periodo blu di Picasso. Diretto da Eliška Kyselková. https://www.vogue.it/en/photography/photostories/2018/04/11/feeling-blue-by-eliska-kyselkova/?refresh_ce=

campagna #CurvesInBikinis di SwimsuitsForAll seduce tre uomini a bordo piscina, ammaliati dalle sue curve.¹⁰⁴ Tra queste c’è anche Melanie Gaydos, modella affetta da displasia ectodermica, una malattia che impedisce lo sviluppo di denti, unghie e cartilagini, Caitin Stickels con la sindrome degli occhi di gatto (L’Indipendet ha commentato un suo servizio fotografico con le seguenti parole: “un passo trionfale verso la giusta direzione della diversità nell’industria della moda e una sfida alla tradizione interessandosi a modelli che non corrispondono a quelli classici”)¹⁰⁵ e Weah Bangura, ragazzo albino che dopo essere stato perseguitato in Sierra Leone a causa della sua anomalia genetica, spopola come modello in Australia.^{106 107}

Nel 2019 H&M con la sua campagna di costumi da bagno “Sweet Summer Escape” ritrae donne genuine, non ritoccate con Phoroshop, con qualche inestetismo, un po’ di cellulite e la pancia rilassata. Il messaggio è l’amore per se stessi e la bellezza senza canoni o stereotipi.

L’ultima arrivata nel mondo della moda inclusiva è Ellie Goldstein, diciottenne, britannica e prima modella con la sindrome di Down. L’azienda fiorentina Gucci ha scelto Ellie come volto della campagna per il mascara “Obscur”.

“Ho progettato il mascara L ‘Obscur per una persona autentica che usa il trucco per raccontare la propria storia di libertà, a modo suo.”

Le parole del Creative Director Alessandro Michele.¹⁰⁸

L’annuncio della scelta è avvenuto su Instagram, con conseguente pioggia di complimenti e commenti positivi alla maison di moda.

“Questa storia è bellissima. Faccio i complimenti a Ellie e a Gucci. La sindrome di Down non può essere un limite, mai” commenta Matteo Renzi pubblicando una foto della modella inglese.

¹⁰⁴ <https://www.businesswire.com/news/home/20150204005876/en/swimsuitsforall-Unveils-First-Plus-Size-Model-Celebrating-Her-Curves-in-Sports-Illustrated-Swimsuit-Edition>

¹⁰⁵ <https://www.liberoquotidiano.it/gallery/personaggi/12330879/caitin-stickels-modella-occhi-gatto-diversita-v-magazine-nick-knight.html>

¹⁰⁶ https://www.corriere.it/moda/news/17_giugno_09/melanie-gaydos-top-una-rara-malattia-genetica-conquista-moda-d6a66608-4cfc-11e7-8884-7ea654defb82.shtml

¹⁰⁷ https://www.corriere.it/moda/news/17_aprile_18/sexo-droga-passerelle-l-autobiografia-ashley-graham-0f3c79a6-2450-11e7-9ab5-b0025ef5fe48.shtml

¹⁰⁸ https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/beauty_fitness/2020/06/30/gucci-beauty-sceglie-ellie-modella-con-sindrome-di-down_86e89316-574f-4d62-a7e9-48801d7f72c.html



125: Caitin Stickels nel servizio fotografico di Nick Knight per V Magazine del 2017, ispirato a Gustav Klimt. <https://www.elitedaily.com/life/cat-eye-syndrome-fashion-v-magazine-disabled/1831409>



126: Campagna “Sweet Summer Escape” di H&M, 2019



127: Ellie Goldstein per il mascara Obscur di Gucci Beauty, fotografata da David Pd Hyde, 2020

*“Sono felice e orgoglioso che Gucci, la maison che ha radici e cuore produttivo a Firenze, scelga Ellie Goldstein per la sua campagna. Un messaggio intelligente e forte: la disabilità non è e non sarà mai un limite. Chapeau!”*¹⁰⁹ commenta Dario Nardella, sindaco di Firenze.

Il volto di Ellie è stato pubblicato anche su Vogue Italia negli scatti di David Pd Hyde in occasione del Photo Vogue Festival.

Conclusioni

La ricerca svolta ha messo in luce come gli stereotipi non siano una creazione puramente pubblicitaria ma siano solamente uno strumento che si confà alla brevità della comunicazione commerciale, facilitandone la comprensione e l'efficacia. Involontariamente la pubblicità ha negli anni dato forma e immagine ad ideologie e modi di pensare, già radicati e diffusi, rendendo (forse) più complicato superarli. Involontariamente, perchè il fine della pubblicità non è mai stato mettere in cattiva luce o screditare qualcuno o qualcosa, ma solamente vendere. E, purtroppo o per fortuna, saper comunicare al consumatore con la sua “lingua” è ciò che fa arrivare il messaggio a destinazione.

Certo il fine non giustifica sempre i mezzi e i creativi devono essere consapevoli dell'effetto che un messaggio pubblicitario può avere nelle menti di chi guarda, soprattutto in un mondo connesso e digitale dove è quasi impossibile filtrare i contenuti e dove si è sommersi da contenuti commerciali. Inoltre la dignità dell'umano, uomo o donna che sia, è sempre da preservare, e la mancanza di creatività ed ingegno non andrebbe colmata da collaudati stereotipi che rischiano di sfociare nel cattivo gusto.

D'altra parte però, occorre anche che la società sia consapevole dei propri usi e costumi, che funzionano in pubblicità finchè sono presenti nelle menti dei consumatori, e non rimetta ai media tutto l'onere di

¹⁰⁹ https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/beauty_fitness/2020/06/30/gucci-beauty-sceglie-ellie-modella-con-sindrome-di-down_86e89316-574f-4d62-a7e9-48801d7f7f2c.html

educare, educarsi e migliorare. La casalinga anni '50 è una figura che a suo tempo rifletteva la maggioranza di situazioni familiari, in un mondo occidentale, agli albori del consumismo e da secoli legato al patriarcato. La colpa della pubblicità può stare nell'aver caricaturato questa figura ed averla resa stereotipata, in favore di un'immediatezza comunicativa che gli è intrinseca, ma non è di certo la causa scatenante di una situazione sociale.

Questo processo, poi, può essere definito democratico, anche l'uomo subisce la stessa sorte e viene riassunto in pochi connotati, i più comuni e consolidati: forte, di successo, virile, sicuro di sé. E, per quanto possano sembrare tutte qualità positive, da un lato non rappresentano sicuramente l'intero mondo maschile e dall'altro possono risultare standard difficoltosi da raggiungere, e quindi generatori di insicurezze ed ansie da prestazione. Delle colpe della pubblicità e degli effetti negativi legati a come i media scelgono di rappresentarci si parla spesso e più approfonditamente di quanto faccia questa ricerca, ma tracciare la storia delle rappresentazioni femminili, mi ha fatto capire l'enorme merito che la società dovrebbe riconoscere al mezzo pubblicitario.

La pubblicità, infatti, in quanto specchio della società, ci obbliga a guardare la nostra immagine, un'immagine riassunta e ristretta alle caratteristiche più essenziali, potente e impossibile da non vedere. Non ci rappresenta letteralmente ma trasforma ideologie e luoghi comuni in immagini, e queste immagini ci fanno ragionare, indignare, discutere, protestare, rivendicare, e alla fine, evolvere.

In ogni epoca, notiamo la pubblicità cambiare insieme alla società e più ci avviciniamo ai giorni nostri più il cambiamento che la società genera nella pubblicità è rapido. Una volta ottenuto uno strumento come Internet, che ha amplificato le voci e ne ha data una a chi non l'aveva, che ci ha unito in una grande community solidale e critica nei confronti del mercato, allora siamo diventati una rete a cui la pubblicità si ispira e con cui non può sfuggire il confronto. Non credo sia azzardato dire che il più grosso cambiamento avvenuto tra società e pubblicità sia il ribaltamento di ruoli, non è il pubblico a subire l'influenza di ciò che la pubblicità impone di essere ma è la pubblicità che deve interpretare,



guccibeauty • The Instagram scouting partnership between @GucciBeauty and @voguelitalia is celebrated in a special editorial shot by @davidpdhyde—the first photographer selected through the scouting—featuring model Ellie @elliejg16_zsbedeemodel wearing Gucci Mascara L'Obscur. #AlessandroMichele @gucci @alessandro_michele

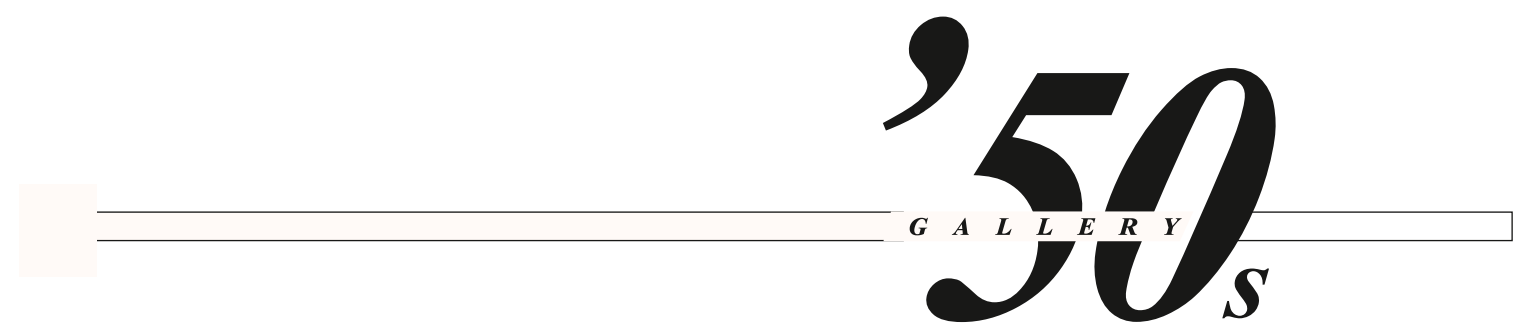
128: Instagram post con cui Gucci annuncia la nuova testimonial del mascara Obscur, 2020

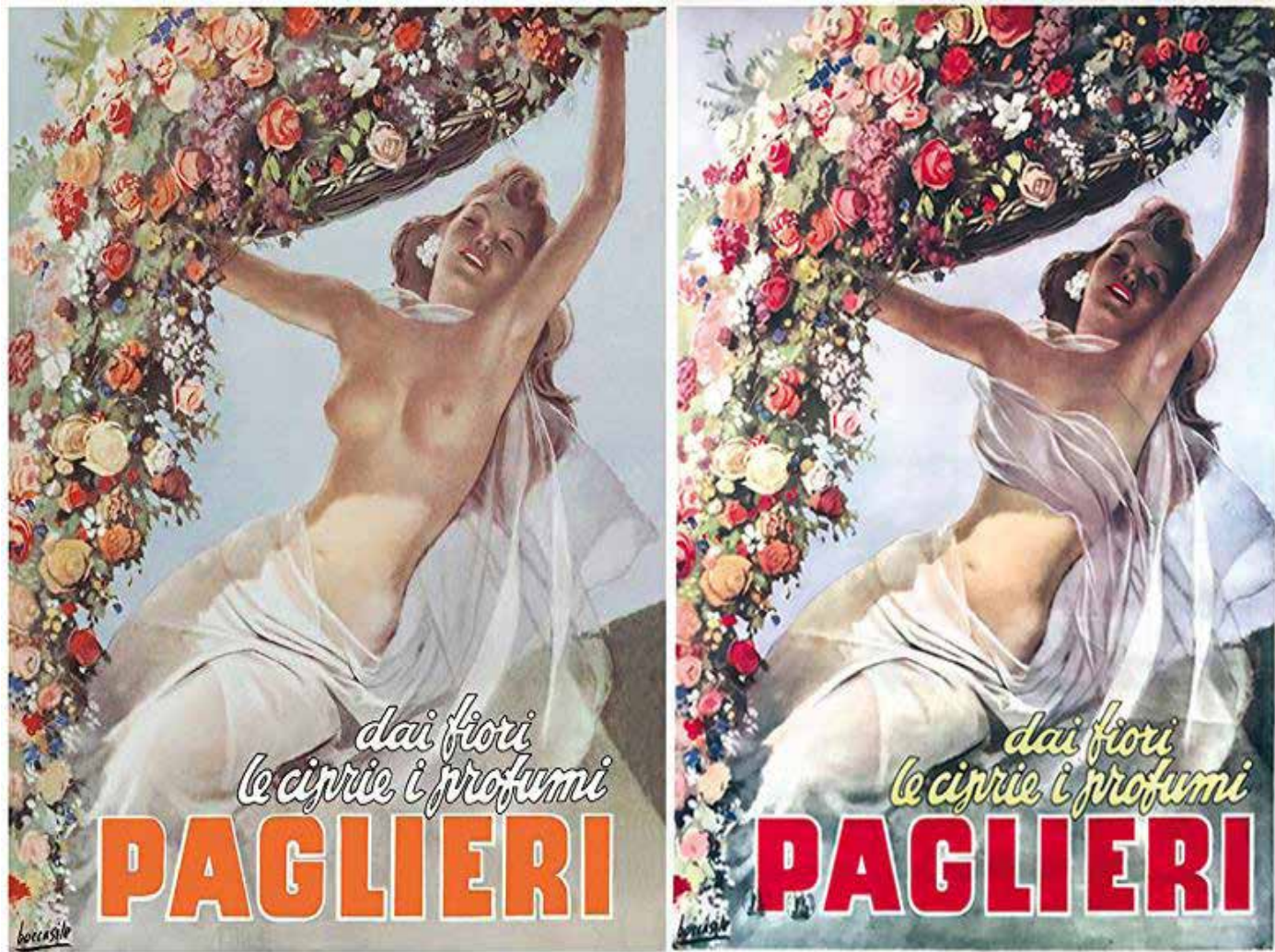
diversificare, badare al proprio modo di comunicare ad un pubblico che si è stufato di essere stimolato all’acquisto tramite sentimenti di inadeguatezza ed esclusione o comunque ad un pubblico che è sempre più istruito, informato e consapevole delle logiche consumistiche.

Inoltre non è da trascurare la sempre più crescente consapevolezza dei problemi legati ad un consumo sfrenato. Sostenibilità e cambiamenti climatici sono temi sempre più stringenti che stanno portando e porteranno sempre più a dover riconfigurare lo stile di vita consumistico attuale basato per lo più sulla soddisfazione di bisogni non necessari.

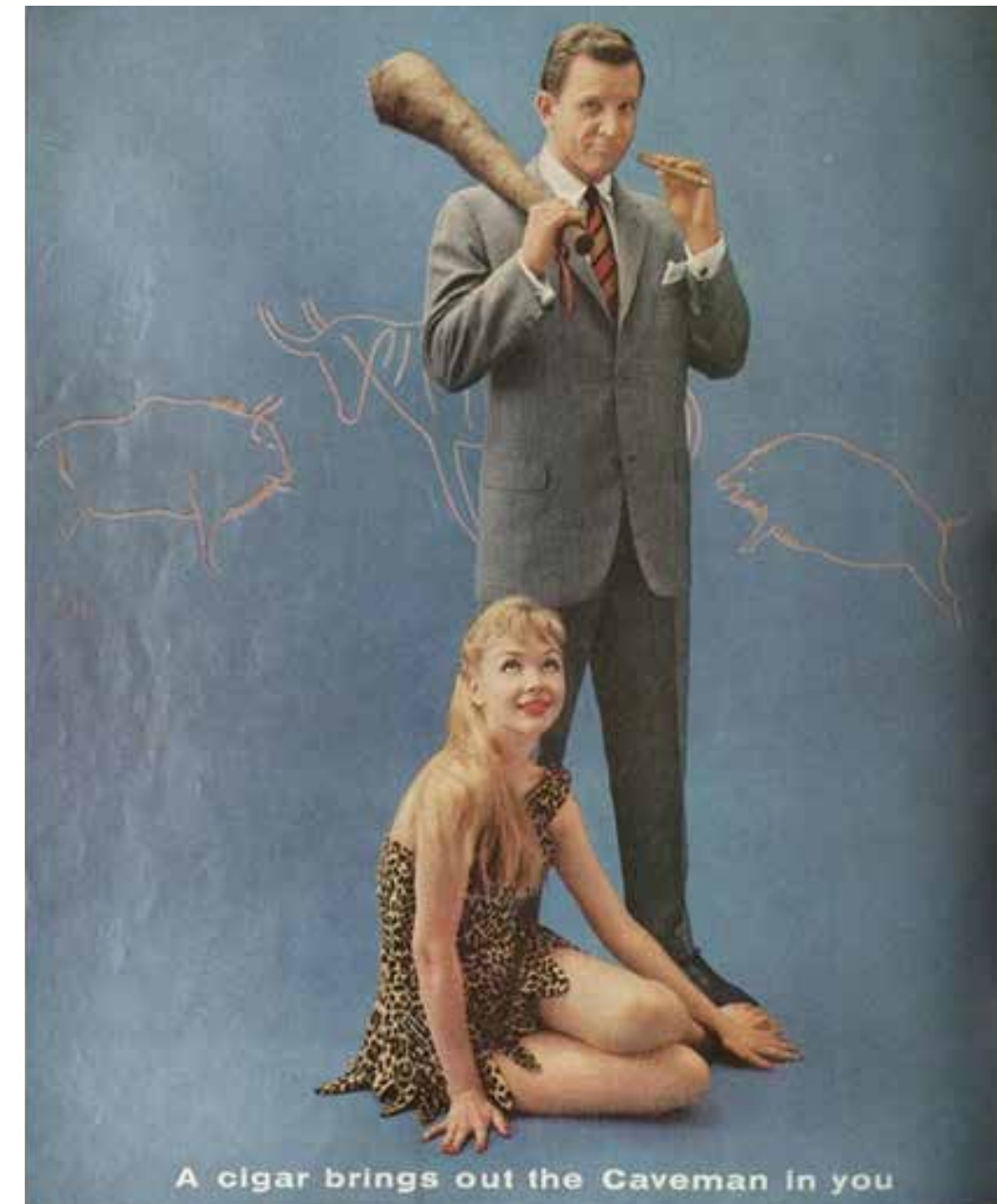
Se la pubblicità migliora il suo linguaggio e diventa inclusiva, è perchè la società è più inclusiva, se una ragazza con la sindrome di Down è diventata testimonial di un mascara Gucci è perchè il nostro concetto di bellezza è cambiato ed è perchè, anche grazie alla pubblicità, abbiamo protestato e “affossato” immagini di marca in cui abbiamo riconosciuto un ideale forse esistente ma distorto, fallace, da migliorare.

Forse ogni sottogruppo, ogni “diverso”, rappresentato ora da pubblicità e media, riconoscerà in futuro qualche ideologia arretrata riflessa in uno stereotipo o luogo comune che lo riguarda, e protesterà e farà sentire la propria voce e la società dovrà vedere le proprie lacune, le proprie “brutture” rappresentate nelle immagini commerciali, riconoscerle ed evolvere.





1. 1946, Manifesto per profumi Paglieri, Dai fiori le ciprie i profumi, Paglieri, Gino Boccasile
2. 1940, Lavatrice Mors, annuncio stampa
3. 1949, Supercrema Ferrero
4. 1950, Manifesto prodotti Binaca
5. 1950, Cigar Institute of America





ANN BLYTH AND CRAIG STEVENS IN "KATIE DID IT" A UNIVERSAL-INTERNATIONAL PICTURE

"I'm a Lux Girl"

says ANN BLYTH

Sparkling little Ann Blyth has appeal you can't resist in her newest screen role. Her lovely Lux Complexion is so radiantly fresh in the close-ups!

"Naturally I'm a Lux Girl," says Ann. "Active-lather facials give my skin wonderful, protecting care!"

There's no finer care for delicate skin than these gentle beauty facials famous screen stars recommend. Use Lux Toilet Soap regularly—discover how truly lovely your complexion can be!



HOLLYWOOD'S ACTIVE-LATHER FACIAL:



"Ann Blyth is right when she says a Lux Soap facial gives skin new beauty—so quickly. First smooth the Active Lather well in . . .



"Such rich abundant lather even in hardest water! Now rinse with plenty of warm water—a quick dash of cold. Skin feels smoother already!



"After you pat your face with a soft towel look in your mirror. Your skin feels so much smoother now—it's exquisitely fresh, appealing!"

9 out of 10 Screen Stars use Lux Toilet Soap

6. 1950, Lux con Anne Blinthe, "9 Star su 10 usano il sapone Lux"

7. 1950, Cereali Kellogg's con vitamine, "Quindi più la moglie lavora duramente, più appare carina!"

8. 9, 10, 1950, Pin-up per la cera Griffin.



HOW TO HOLD A HUSBAND:

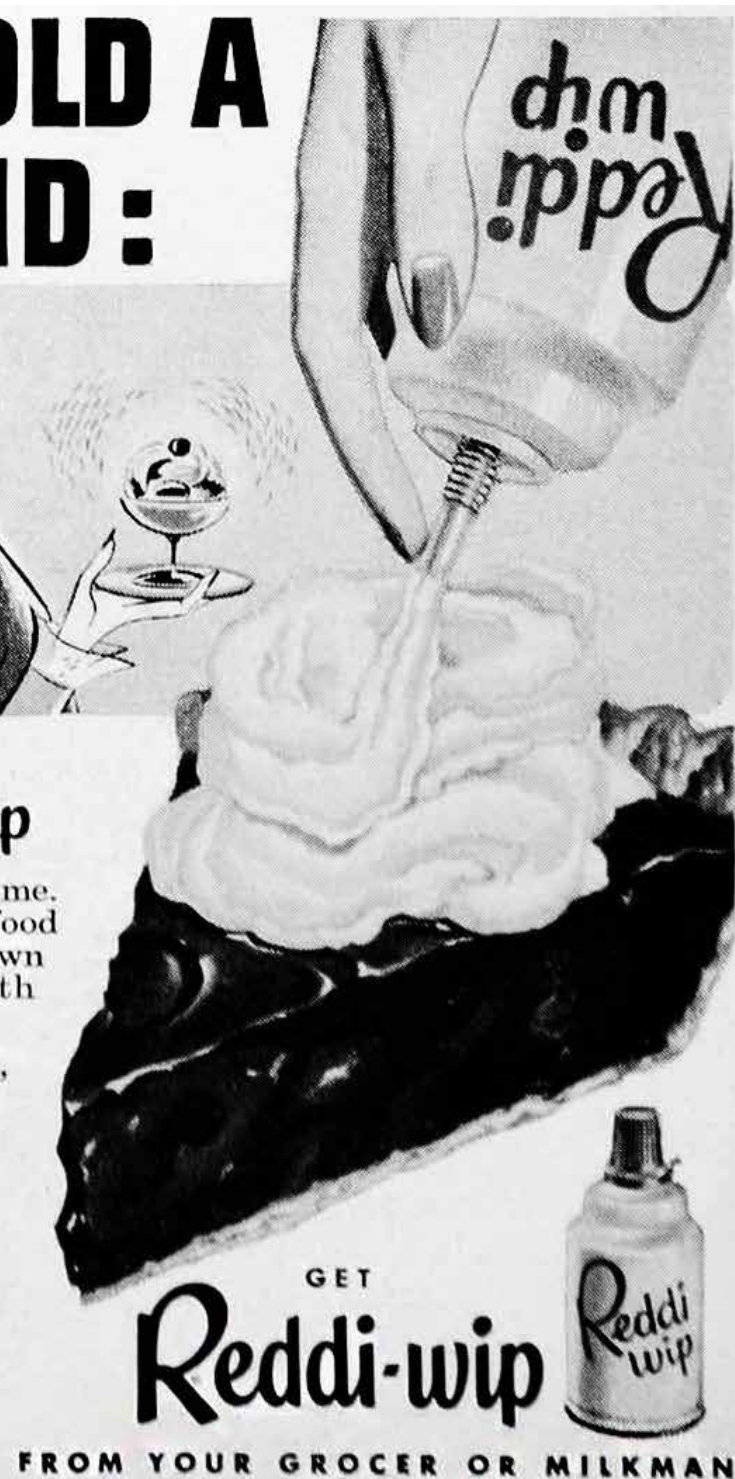


Serve him desserts glorified with Reddi-wip

Tonight—plan a quiet evening at home. Start it with your husband's favorite food—then for dessert serve him your own special chocolate pie *glorified* with Reddi-wip!

No need to tell him that Reddi-wip, made with fresh, rich cream, whips itself at the touch of your finger. No fuss—no work. No bowl or beater to wash.

Keep Reddi-wip in your refrigerator to glamorize pies, puddings, gelatins, cakes—every one of your husband's special dessert favorites. Dozens of servings in each container—and remember, there's only *one* Reddi-wip—your dessert magic secret that helps to hold a husband.



GET
Reddi-wip
FROM YOUR GROCER OR MILKMAN

If your husband ever finds out you're not "store-testing" for fresher coffee...



...if he discovers you're still taking chances on getting flat, stale coffee ... worse be unto you! For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy

ClickAmericana.com

Here's how easy it is to be sure of fresher coffee



Look for the "Dome Top" Can of Chase & Sanborn. That firm, rounded top shows it's packed under pressure, fresh from the oven.

Just do this:

Press your thumbs against the dome top before you buy. If it's firm, it's fresh. If the top clicks, pressure's gone—take another. It's the one way to get the freshest coffee ever packed.

No other can lets you test!

You can't test an ordinary flat top can. Some are "leakers" that have let air in to steal freshness. But all flat top cans look alike. You can't tell which are good and which are stale.

Here's the payoff!

Sure as you pour a cup, they'll want more! For Chase & Sanborn is a glorious blend of more expensive coffees ... brought to you fresher. No wonder Chase & Sanborn pays a flavor dividend you won't find in any other coffee!



"PRESSURE PACKED"

Chase & Sanborn

11. 1951, Panna spray Reddi-wip, "Come tenersi un marito"

Boccasile.

12. 1952, Caffè Chase and Sanborn, "Se tuo marito scoprisse che non stai comprando il caffè più fresco..."

13. 1951, Cravatte Van Heusen, "Mostrale che è un mondo per uomini".

Van Heusen man's world ties

For men only! ... brand new man-talking, power-packed patterns that tell her it's a man's world ... and make her so happy it is. And man! ... how that Van Heusen seamanship makes the fine fabrics hold their shape. And for Christmas ... here's the Christmas tie that is *really* different. \$2.00

Other Van Heusen ties from \$1.00 to \$2.50

Phillips-Jones Corp., N. Y. 1, N. Y., Makers of Van Heusen Shirts • Sport Shirts • Ties • Pajamas • Handkerchiefs • Collars.

show her
it's a man's world





No wife wants her husband to carry the memory of her morning breath to work with him.
The attractive women he meets during the day don't have it

There's another woman waiting for every man — AND SHE'S TOO SMART TO HAVE "MORNING MOUTH"

We're not saying that if wives simply use Chlorodent their husbands will never look at a pretty girl.

But we do know if you use Chlorodent, your good-bye kiss works for, not against you. For Chlorodent really gets rid of that stale, furry "morning mouth." Your own clean, fresh taste tells you your breath is sweet—even hours later.

The secret is *chlorophyll-plus*. You see, Chlorodent has a big, generous helping of chlorophyll, plus a patented cleaning agent. Chlorodent is so effective it *brightens teeth measurably better than any*

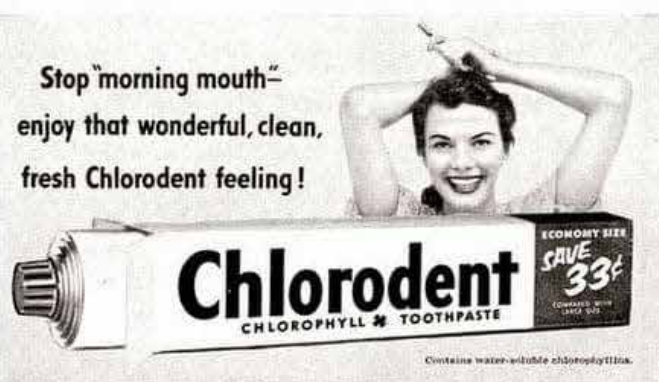
other toothpaste formula, bar none.

Brighter teeth. A cleaner mouth. An inviting breath. All this we guarantee—or Lever Brothers Company will return your money. Isn't that reason enough for buying Chlorodent—today?

P.S. Same *chlorophyll-plus* benefits in Chlorodent Tooth Powder.

"Anti-enzyme," too, for continuing decay protection

University dentists found the special cleansing agents in Chlorodent keep enzyme decay acids below the danger point for 9 out of 10 people for hours—with just one brushing.



**il DENTIFRICIO COLGATE
NEUTRALIZZA GLI ENZIMI**
causa della carie e dell'alito cattivo

Soltanto il metodo Colgate ottiene
tutti e tre questi risultati:

- RINFRESCA
DUREVOLMENTE
L'ALITO
- PULISCE A FONDO
I DENTI e
- ARRESTA MEGLIO
LA CARIE!

IL DENTIFRICIO COLGATE È ANTENZIMICO!
Spazzolandovi i denti con il Dentifricio Colgate eliminate *istantaneamente* i batteri produttori di enzimi: e sono proprio gli enzimi che causano la carie dentaria.
Se volete veramente prevenire la carie seguite il metodo Colgate.
Esperimenti scientifici hanno dimostrato che il metodo Colgate ha arrestato *più carie a più persone* di quanto mai riportato nella storia dei dentifrici.

COLGATE
la pasta
dentifricia
più venduta
nel mondo

Tubo grande L. 190
Tubo medio L. 100

14. 1952, Dentifricio Chlorodent, "Per ogni uomo c'è un'altra donna che aspetta - e lei è troppo intelligente per avere l'alito mattutino".

15. 1952, Dentifricio Colgate

16. 1952, Cocotte Minute

17. 1952, Brillantina Tricofilina, Gino Boccasile.





You mean a woman can open it?

Easily—without a knife blade, a bottle opener, or even a husband! All it takes is a dainty grasp, an easy, two-finger twist—and the catsup is ready to pour.

We call this safe-sealing bottle cap the Alcoa HyTop. It is made of pure, food-loving Alcoa Aluminum. It spins off—and back on again—without muscle power because an exclusive Alcoa process tailors it to each bottle's threads

after it is on the bottle. By vacuum sealing both top and sides, the HyTop gives purity a double guard.

You'll recognize the attractive, tractable HyTop when you see it on your grocer's shelf. It's long, it's white, it's grooved—and it's on the most famous and flavorful brands. Put the bottle that wears it in your basket . . . save fumbling, fuming and fingers at opening time with the most cooperative cap in the world—the Alcoa HyTop Closure.

Alcoa
Aluminum



any woman knows what to expect

when she gives him the best...

grooming essentials for men by **MAX FACTOR** for Christmas

HOLLYWOOD

A gift of Signature by MAX FACTOR Hollywood works even better than mistletoe. He'll kiss you all through the year when you surprise him with tingling After Shave Lotion that gives a fresh feeling that lingers for hours... refreshing Deodorant Cologne that combines a masculine cologne with the most effective deodorizing ingredient known... and the non-greasy, non-sticky Cream Hair Dressing. Other sets not shown, from 75¢*

TWOSOME Special: After Shave Lotion, Deodorant Cologne. Only \$1.45*

THREESOME Special: After Shave Lotion, Cream Hair Dressing, Deodorant Cologne. Only \$2.40*

AFTER SHAVE LOTION: Large size, \$1.35*

TRAVEL TRIO: Plastic kit with After Shave Lotion, Cream Hair Dressing, Deodorant Cologne in leak-proof, squeeze bottles. \$3.50*

18. 1953, Tappi in alluminio Alcoa Aluminium, "Dici che una donna riesce ad aprirlo?"

19. 1953, Max Factor, "Qualsiasi donna sa cosa aspettarsi quando da al suo lui il massimo..."

20. 1954, Botana crema viso, "La crema per la vostra bellezza".



**GRANDE CONCORSO
CREMA ELAH
A PREMI**

*un buono
in ogni astuccio*

- 15 frigoriferi da 203 litri "General",
- 2 televisori da 17 pollici "Philips",
- 2 macchine da cucire a pedale "Singer",
- 14 cucine a gas a quattro fuochi "Triplex",
- 50 valigie armadio "Contini",
- 120 sveglie da viaggio con cartillon "Heleco",
- 120 sveglie da viaggio normali "Heleco",
- 100 servizi cocktail e forchettoni "Sambonet",
- 340 serie di 8 pezzi di vasellame colorato in vetro per frigorifero e forno "Pirox",
- 300 macinini da caffè in metallo "Loddi",
- 700 frullini sbattitori da 1 litro con coppa in vetro "Bühler",

CHIEDETE AL VOSTRO FORNITORE O QUESTAMANTE ALLA ELAH-GENOVA SEULI E FOLGHI CON LE MODALITÀ PER PARTECIPARE ALLE ESTRAZIONI DEI PREMI

fresca, nutriente, squisita, Crema Elah vi farà felici!

Grandi Concorsi

KOP Lip MIRAL

**REGOLAMENTO
Concorso Figurine**

La maggior parte degli Astucci del tre ben noti Prodotto MIRA LANZA

KOP Lip MIRAL

contiene una figurina del valore da un minimo di 5 ad un massimo di 100 punti. Chi spedisce in busta chiusa ed affrancata alla "Commerciale MIRA LANZA" - Piazza Brignole 12 - Genova, figurine per il valore complessivo di almeno 250 punti, avrà diritto ad un dono da scegliere secondo il numero di punti inviato, tra gli oggetti elencati nel Catalogo Doni: riceverà inoltre un tagliando numerato per partecipare sempre in relazione al numero dei punti inviati, ai

Concorso Semestrale

Un catalogo che avranno ricevuto il tagliando numerato, che dovrà ESSERE CONSERVATO, saranno sorteggiati:

1° Premio - 5.000.000	in Ogetti da scegliere da parte dei vincitori presso primarie Ditte Nazionali
2° Premio - 3.000.000	
3° Premio - 1.500.000	
4° Premio - 750.000	
5° Premio - 500.000	

*migliaia di doni
milioni di premi*

Non si posta: alcuna limite di tempo al ricevere figurine 1 per almeno 250 punti) avanti il 31/10/54 - separazione di uno dei doni elencati nel catalogo Doni.

**CHIEDETE IL PROGRAMMA DEI CONCORSI
ED IL CATALOGO DONI AL V. FORNITORE
OPPURE ALLA COMMERCIALE MIRA LANZA - PIAZZA BRIGNOLE 12 R. - GENOVA**

**CREDEVO CHE IL MIO VESTITO
FOSSE BIANCO FINCHÈ...**

**... FINCHÈ NON HO VISTO
IL TUO, LAVATO CON OMO**

Fate la prova oggi stesso!

Sigora, Lei certamente è contenta del suo bucato, contenta per esperienza che non c'è un bucato migliore. Provi però OMO, oggi stesso: vedrà che differenza. OMO dà la biancheria più bianca del mondo. Non solo: OMO è prezioso per robe delicate, lana, seta, tulle, nallon.

E' l'unico sicuro che vi aiuta sempre: lava anche piatti, bicchieri e posate, e tiene morbide le mani.

**PRIMO PREMIO PER
2.000.000**

ED ALTRI PER UN VALORE DI 4 MILIONI

Acquistate ogni giovedì a domenica alle 21.30 sul 2° Programma la televisione del 3° Festival della Canzone Napoletana per partecipare al CONCORSO "TOTOCANZONE OMO."

OMO

**NIENTE AL MONDO
LAVA MEGLIO DI OMO**

21. 1954, Concorso a premi Elah.

22. 1954, Annuncio stampa per Omo, "Pensavo che il mio vestito fosse bianco finchè... finchè non ho visto il tuo lavato con Omo".

23. 1954, Annuncio stampa concorso a punti figurine, Kop, Lip, Miral (detersivi).

24. 1954, Asti Gancia, "Alle amiche la signora elegante offre una coppa di Asti gancia, il biondo vino spumante, leggero e profumato, che rende briosa e piacevole ogni riunione".

alle amiche
la signora elegante offre
una coppa di Asti Gancia,
il biondo vino spumante,
leggero e profumato,
che rende briosa e piacevole
ogni riunione.

**Asti
Gancia**

"il vino che canta la gioia"

ogni sabbia
brilla
fredda
spuma
splende

Anche voi

**POTETE AVERE
UNA CARNAGIONE
PIÙ BELLA**

in soli 15 giorni grazie al Sapone Palmolive
36 medici eminenti lo hanno dimostrato

Dopo esperimenti scientifici eseguiti da 36 dermatologi americani su 1285 donne di ogni età e con ogni tipo di pelle, 2 donne su 3 hanno ottenuto con la Cura di Bellezza Palmolive questi sensibili ed effettivi miglioramenti della loro carnagione in soli 15 giorni:

- pelle più liscia e vellutata
- meno grassa e più chiara
- colorito più fresco e luminoso
- meno punti neri

Anche voi cominciate oggi *anche voi* la Cura di Bellezza Palmolive! Lavatevi il viso 3 volte al giorno per 15 giorni, ogni volta massaggiandovi per 60 secondi con la soffice e piacevole schiuma del Sapone Palmolive.

IL SAPONE PALMOLIVE
PURA AL 100 PER 100
VI AIUTA A CONSERVARE LA
CARNAGIONE DEI 15 ANNI

FORMATO MEDIO L. 45 - REGOLARE L. 70 - BAGNO L. 100



**Indispensabile per
la donna
moderna**

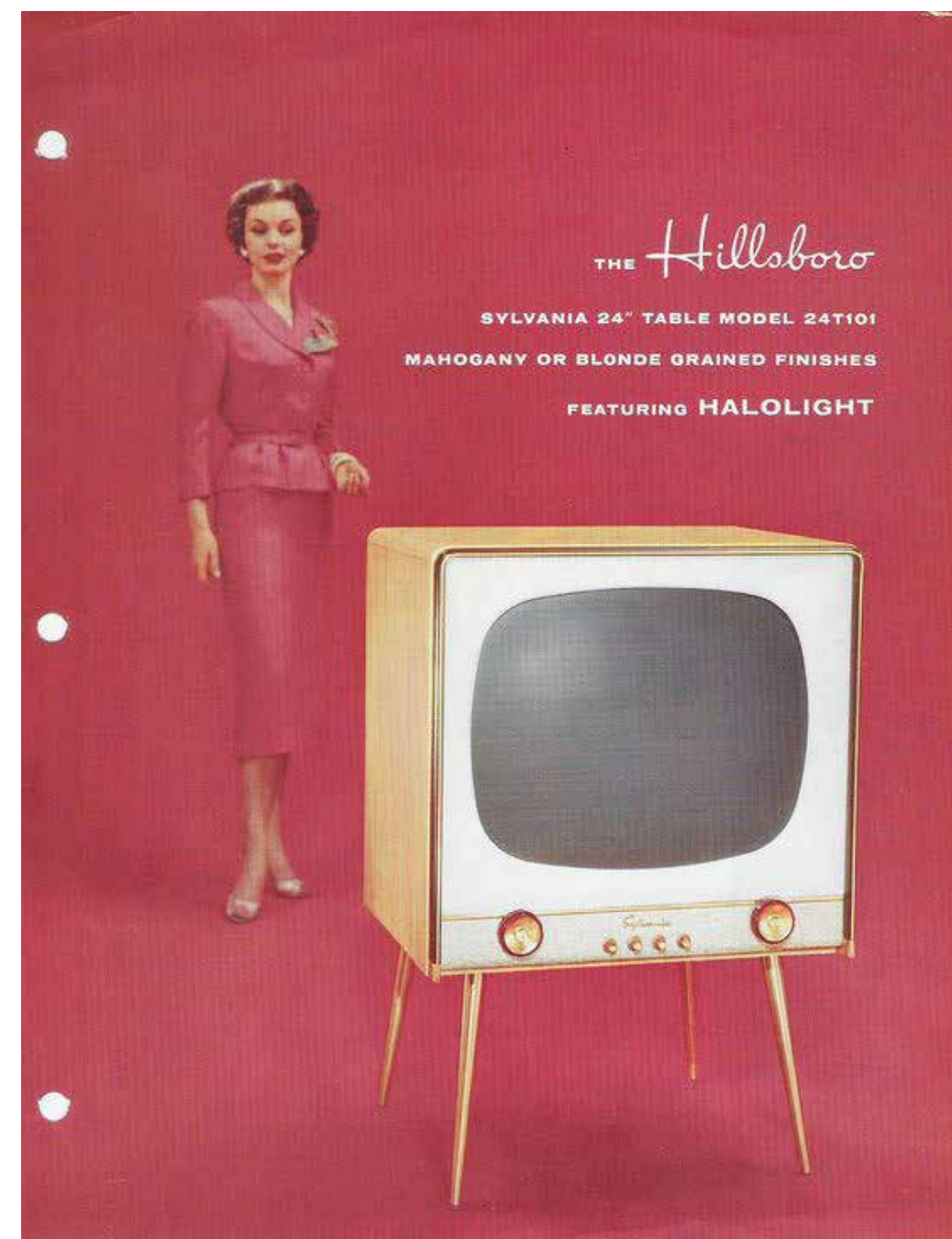
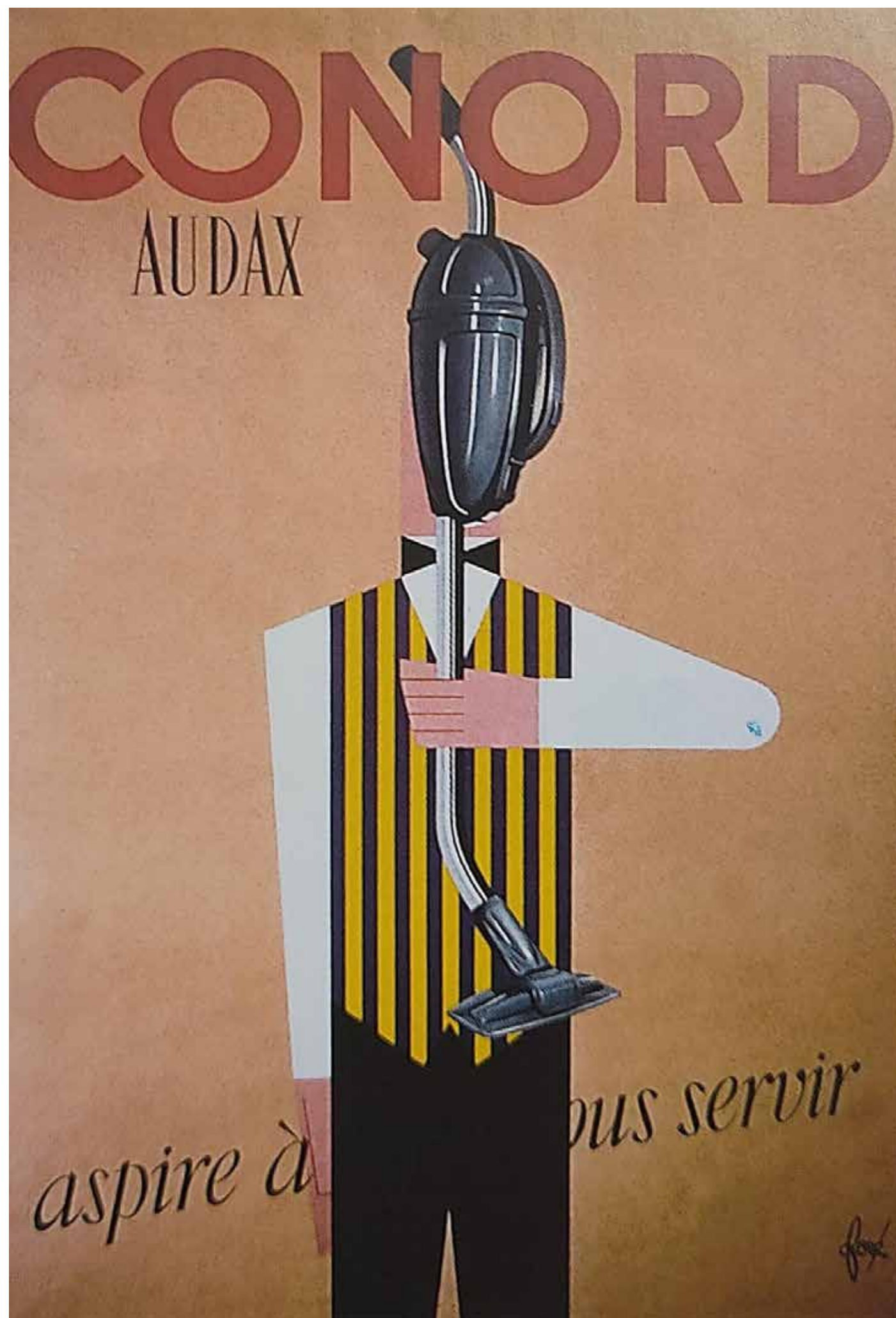


*La donna moderna lavora, viaggia,
è sempre indaffarata.
Nel suo guardaroba pratico ed elegante,
non può mancare un buon impermeabile
confezionato in tessuti di qualità,
perfetto nelle rifiniture,
tagliato secondo modelli che
si rinnovano con il gusto e la moda*

PIRELLI

25. 1954, Annuncio stampa sapone Palmolive, "Anche voi potete avere la carnagione più bella".

26. 1954, Annuncio stampa impermeabile Pirelli, "Indispensabile per la donna moderna - la donna moderna lavora, viaggia, è sempre indaffarata. Nel suo guardaroba pratico ed elegante, non può mancare un buon impermeabile confezionato in tessuti di qualità, perfetto nelle rifiniture, tagliato secondo modelli che si rinnovano con il gusto e la moda".



33. 1955, Manifesto
aspirapolvere Conord
34. 35. 36. 1956, schede
illustrative televisori
Hillsboro.



HOLIDAY COMING UP:



The wife most likely to be kissed...always puts Beer on her shopping list!

And she buys it in glass bottles...
No-Deposit bottles you don't take back.

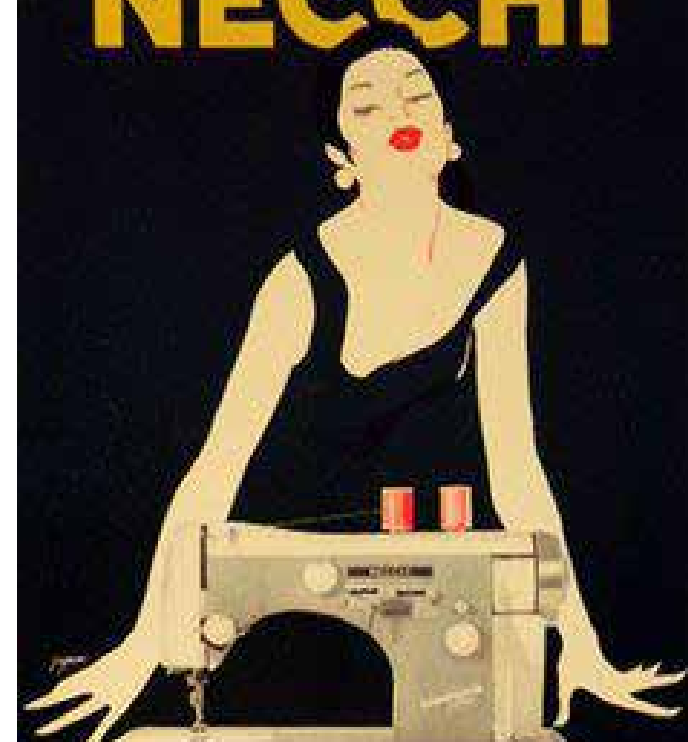
Glass-protected flavor in No-Deposit bottles... quarts or regular size

NO-DEPOSIT, NO-RETURN BOTTLES
AN O PRODUCT

OWENS-ILLINOIS
GENERAL OFFICES - TOLEDO 1, OHIO



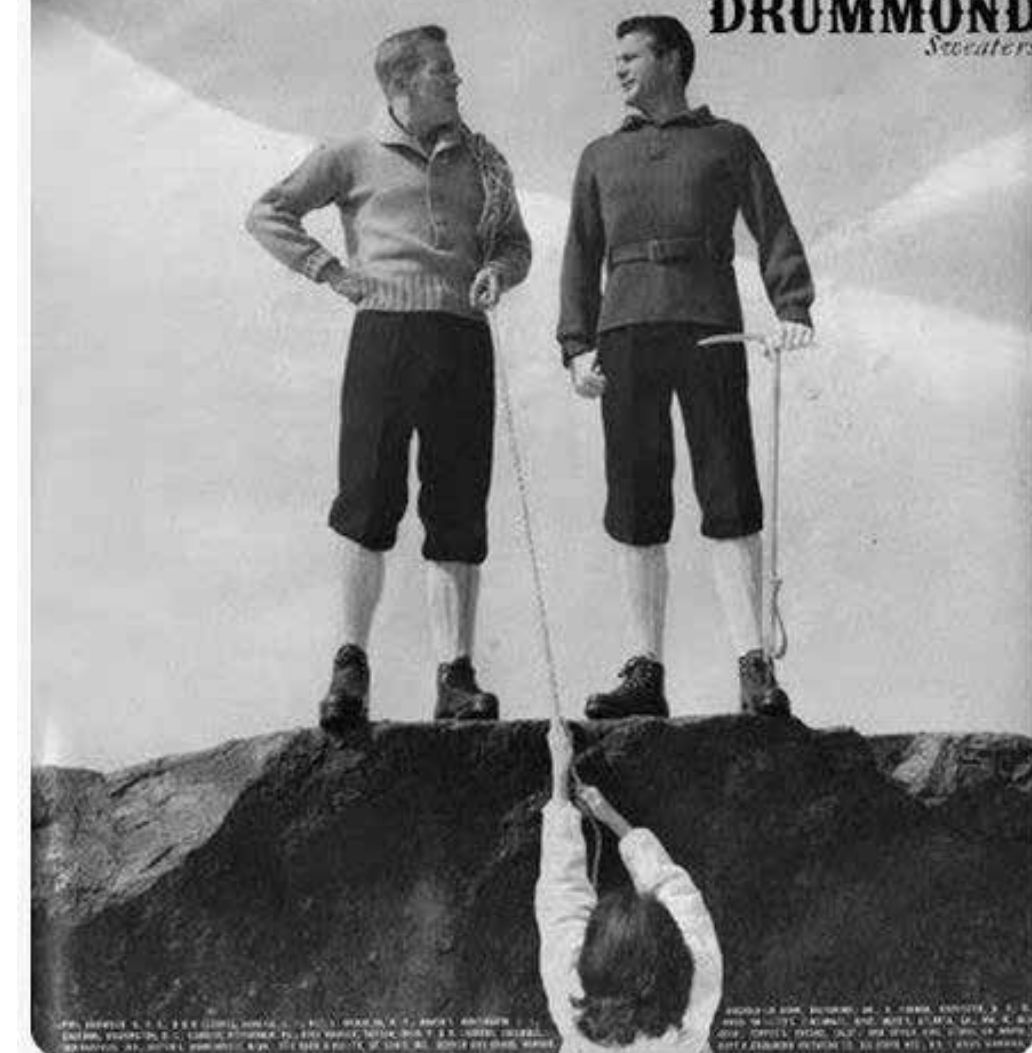
NECCHI



"La mia macchina per cucire è una NECCHI!"

men are better than women! Indoors, women are useful—even pleasant. On a mountain they are something of a drag. So don't go hauling them up a cliff just to show off your Drummond climbing sweaters. No need to. These pullovers look great anywhere. On the level! Entirely hand-fashioned of the purest, warmest worsted in a bold, clear shaker stitch. Genuine bone buttons. Sizes: S-M-L-XL. Left: Jaring. Low button pullover with harness shawl collar that closes up to neck. Set-in pocket. They come in finer! In brass, white, olive, gray, \$25. Right: Norfolk. An entirely new approach to sweater-making. Belled—attention getting—quite magnificent. In brass, olive, black, \$25.

DRUMMOND
Sweaters



WE'RE PUSHING LEOTARDS

Cold and getting colder: now's the time to push stretch tights. Here's how Chemstrand helps you do it. With a full-page color supplement (theme: Tights for every use and age) that Chemstrand Publicity just released to newspapers in 100 key markets. With a special Promotion Kit containing two counter cards that are corkers, and a host of selling tips. (Look for the kit around December 1.) Tie in your windows, ads, interior displays. There's big business in leotards. Get your hands on some.

Chemstrand nylon



37. 1958, Birra Ewens-Illinois, "La moglie che attira più baci... mette sempre la birra nella sua lista della spesa!"

38. 1957, Zizi JeanMarie mostra la cucina di domani.

39. 1957, Manifesto macchina da cucire Necchi.

40. 1959, maglioni da montagna Drummond, "Gli uomini sono meglio delle donne!"

41. 1959, annuncio stampa Chemstrand Nylon.

PANORAMIC 111 le 1^{er} téléviseur français orientable

GOSE PARIS

Gamme complète de coffrets à visière 43 et 54 cm. en chêne bicolore ou noyer, champ moyen ou champ faible.

Société Française
FRIGEA VIA
48, Av. Victor-Hugo
PARIS 16^e

TELEAVIA

Distributeurs dans toute la France et l'Union Française
ALGÉRIE : CARI, 26, Bd Carnot, ALGER.

Photo Chevalier

MACHINES A LAVER
FRIGECO



soluzioni

Le jaune "PERNOD"

choisi
dans la gamme de coloris
gaîs et chatoyants
de FRIMATIC...

le jaune "PERNOD"
couleur mode.



FRIMATIC

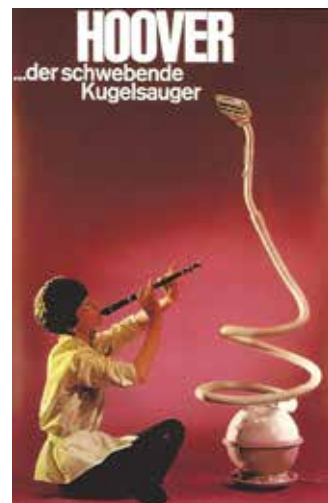
1^{er} RÉFRIGÉRATEUR DU MARCHÉ COMMUN

FRIMATIC International

men are better than women! Seems like the tide's always against the gals. Guys even get the best-looking sweaters! But the ladies needn't despair. If they can't wear, they can at least give a guy a wonderful wool Drummond! Why wool? No other fiber drinks color like this—and holds it! No other fiber takes a beating, begs for more and bounces back to its natural shape like wool! Warm? You'll love its natural warmth. Hi-V Torino, cable-stitched knit pullover in olive, taupe, brass, black, white; \$19.95. Club collared Roma, cable-stitched cardigan in olive, white, grey, beige, black, brass; \$25. Jointly sponsored with the American Wool Council.

WOOL KNITTED IN AMERICA

DRUMMOND
Sweaters



"BRAVO GIRMI!"
Mi fai da mangiare ed io risparmio tempo prezioso!"

Girmi è l'unico tritatutto italiano oggi, nato dall'Associazione Nazionale Ricettorie. Il modello Girmi è potente 750 W e inalterabile, di una precisione inimitabile, con una garanzia di 1 anno. E la vendita non è mai stata così alta.

L. 9.940

SUBALPINA
Cucine (Kawer)

The Chef does everything but cook—that's what wives are for!

Kenwood Chef

I'm giving my wife a

Is it always illegal TO KILL A WOMAN?

FOR SIX MONTHS I bend the ears of the home office to get a postage meter. I win... Then the only good, fast, dependable, honest-to-Gregg stenographer I got, this redhead Morrissey—balks at a postage meter!

"I have no mechanical aptitude. Machines mix me up, kind of," she says. As if we asked her to fly a P-50, I almost blow my top.

This postage meter, I explain, is modern, more efficient, a time saver... No more adhesive stamps. No stamp box, and who's got the key? No running out of the stamps you need. No scrounging. No stamp sticking. Just set the lever for any kind of stamp you want, for any kind of mail, and the meter prints the stamp right on the envelope with a dated postmark—and it seals the flap at the same time. Faster than mailing by hand. Prints stamps on tape for parcel post. Will handle anything we have to mail out of this office. Even keeps its own records!

And metered mail doesn't have to be postmarked and cancelled in the postoffice, gets going earlier. It is practically heaven's gift to the working girl... and so on. But with the Morrissey, no soap.

I try diplomacy. "Miss Morrissey, I want you personally to try it for two weeks. If you don't like it then—back it goes to the factory! I depend on your judgment implicitly. Okay?"... She acts like an early Christian about to be lunch for a lion, but gives in.

So help me—two weeks later she has a big pink bow on the handle of the postage meter—like it was an orchid or something. I give it the gape.

"Kinda cute, ain't it," says Miss Morrissey. "But a very efficient machine, Mr. Jones. Now the mail is out early enough so I get to the girls' room in time to hear all of the dirt"... I wonder is it always illegal to kill a woman!

WE ARE always learning some new advantages of the postage meter. If you'd like to learn what one could do for your office, call the nearest Pitney-Bowes office. Or write for an illustrated booklet.

PITNEY-BOWES Postage Meter
PITNEY-BOWES, Inc., 1125 Pacific Street, Stamford, Conn. Originators of Metered Mail. Largest makers of mailing machines. Branches in 63 cities in the United States and Canada.

45. 1960, maglioni da montagna Drummond, "Gli uomini sono meglio delle donne!".

46. 1960, Annuncio stampa Girmi, "Bravo Girmi! mi fai

da mangiare e io risparmio tempo prezioso!".

47. 1961, Aspirapolvere Hoover.

48. 1961, Macchine da

cucina Kenwood, "Lo chef fa tutto tranne cucinare, per questo ci sono le mogli!".

49. 1961, annuncio stampa Postage Meter, "è sempre illegale uccidere una

donna?".

50. 1962, Manifesto Moulinex, "Moulinex libera la donna"



Come out of the bone age, darling...

Warner's exclusive new STA-FLAT replaces pokey bones with circular springlets

WARNER'S takes the cave-man manners out of old-fashioned girdles (poke, shove, groan), removes those long front bones that dug into your midriff. Now control's achieved with light springlets pocketed in the girdle's front panel. They're light and flexible—modern as your way of life, sensible as vitamins.

Far better control, too—STA-FLAT gives not just pinpoint support, like old-fashioned

bones, but firms a greater area with lively comfort. Bend, breathe, sit... STA-FLAT™ moves through the day with you, responds to every movement of your body...all with unbelievable lightness. And at the same time, it gives you extra support where you need it most (midriff, waist, tummy).

You don't need to wear armor to be a charmer. Warner's is happy to give the dino-

saur his due—but not on you. Come out beautifully, into the light, free whirl of today! At your nicest stores, here and in Canada.

WARNER'S®

Bras • Girdles • Corsets

51. 1962, Warner's Bra,
"Esci dall'era delle stecche,
cara..."

52, 1963, l'attrice Barbara
Roscoe mostra la cucina
moderna.



Wanted—

HUSBANDS FOR THESE GIRLS



Dorothy, 25, lives at home. She has a job, yet she can't get ahead. She dresses well, talks well, dances well—yet she is seldom asked out—and never a second time. She thinks she is misunderstood. She blames others when really her own carelessness is to blame...

Beth is only 22. Her natural charm and interest in other people win instant response from those she meets. Yet acquaintance rarely ripens into friendship. Only a few childhood friends can forgive one unpleasant fault. Perhaps some day one of them will tell her...

Hildegard, 27, is lonely. Strikingly beautiful, she is becoming self-conscious about meeting people, men especially. They lose interest so soon. She wonders why, not realizing, that like Dorothy and Beth, she is careless about perspiration odor in underthings...

ISN'T it natural for every girl to want popularity, romance, a devoted husband? What a pity, then, to see lovely girls like those above losing out because they are careless about perspiration odor in underthings.

They themselves criticize it in others, without ever suspecting they are guilty!

We all perspire and the odor clings, others notice it before we do ourselves. Wise girls playsafe—Lux underthings after each wearing.

Avoid Offending—Perspiration clings to underthings—protect daintiness this way: Make it a rule to Lux underthings after each wearing. Then there's not the slightest danger of offending from perspiration odor.

Lux is kind to colors and fabrics, too—doesn't fade and weaken them as cake-soap rubbing, soaps with harmful alkali often do. Lux has no harmful alkali. Anything safe in water alone is safe in Lux!

LUX for underthings *removes perspiration odor—Saves Colors*



63



chiamami PERONI sarò la tua birra



SOLMI STURZENEGGER

53. 1963, *Sapone Lux*, “Cercasi marito per queste ragazze”.

54. 1963, *I personaggi del Carosello Olivella e Mariarosa*.

55. 1965, *manifesto Peroni*, “chiamami Peroni sarò la tua birra”.

56. 1965, *Penne Parker*, “ad una mano da donna serve una penna da donna”.

“A girl-size hand needs a girl-size pen”



Parker's got the message.

You can now get the new Compact Jotter ball pen for girl-size hands.



It writes as long as our man-size Jotter

Girls—and girl-size hands—delight in the new Compact Jotter. It's smaller, daintier, a joy to write with.

Yet the Compact Jotter has the same giant ink supply as our man-size Jotter!

Stainless steel in Parker's new writing point gives you a clean, clear line up to 80,000 words without refilling. Choice of four point sizes, too.

And it sells at the same famous-value price: \$1.98 at your Parker dealer's. That's little enough for a pen as ladylike as you are.

PARKER
Maker of the world's most wanted pens

©1965 THE PARKER PEN COMPANY, JARVISVILLE, N.C., U.S.A.

Made for a woman's extra feelings



Secret anti-perspirant roll-on has an exclusive formulation containing a special protective ingredient. If you are a roll-on user this will provide the most effective roll-on protection possible.

SECRET



Secret anti-perspirant cream contains the same exclusive ingredient as our roll-on. It's effectiveness is unsurpassed. For those women who prefer a very personal deodorant form, this is the one that should be used.

SECRET



Secret Super spray helps keep you delicately feminine, no matter how excited or nervous or happy you become. It has extra ingredients more than any leading spray deodorant for a woman's extra feelings.

SECRET



New Secret Super anti-perspirant spray is made to help keep you dry, with extra anti-perspirant. Once for ounce, this is the most effective anti-perspirant spray you can buy. It's so different, it even comes in a special container.

SECRET

57. 1965, linea deodoranti Secret, "Fatti per le emozioni extra femminili".

58. 1966, Martini & Rossi, "Che conquista!".

What a catch!
Martini & Rossi Imported Vermouth
for cocktails that purr.
Sweet for captivating Manhattans.
Extra Dry for prize Martinis.
Try it in your own cage.



Happy afterthought; Martini & Rossi is great straight on the rocks.

RENFIELD IMPORTERS, LTD., N.Y.



OUTSIDE THE U.S. AND CANADA IT'S CALLED MARTINI VERMOUTH

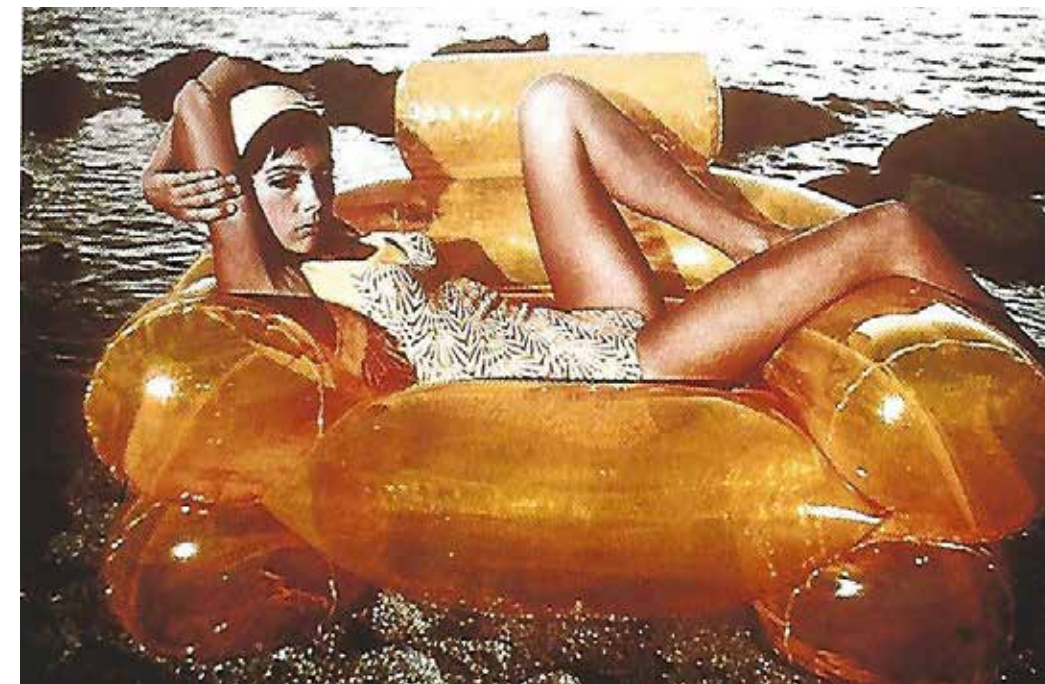
MARTINI & ROSSI



Inflatable Lounge Chair

only \$8.88

Inflatable chair will float you into the comforts of "tomorrow." Modern as a stroll on the moon, a waltz with a cloud! Heavy duty vinyl, choice of 3 decorator colors. An exclamation point to the design of modern furniture! Use indoors or out, on the beach. 34 x 34 x 16". Chair **\$8.88**
A-8686—Black A-8687—White A-8688—Red



Secretaries can turn you on... anytime!

Only \$295. (Plus Tax)
stenocord®
"PIONEER IN MAGNETIC BELT DICTATION SYSTEMS"

Your Stratolounger might make your wife a little uncomfortable.



You've worked hard so your wife can live comfortably.

And she's given you a fancy living room you can't even sit down in.

It's time you made *yourself* comfortable in a Stratolounger®. A man's reclining chair. We have the chair. A real reclining chair. And more. The Stratolounger.

Lean back a little or a lot and it moves with you. Into as many positions as you want. Feet up and back down for napping. Another for TV. One for reading. And a whole collection for just relaxing.

In fact, your feet, your legs, your neck, your back, your "everything" never had it so comfortable.

And your living room never had it so beautiful. There are lovely, trim looking Stratoloungers in a lot of different colors, fabrics, and styles from Early American to Modern to Mediterranean.

And Stratoloungers start as low as \$99.00.

So your wife may even ask you to buy an extra one.

If you make her uncomfortable enough.

Stratolounger American Furniture Mart, Chicago 60611

Stratolounger®
The chair a man can call his own.

For dealer near you call any hour free: (800) 243-1890. (In Connecticut call collect: 325-4336).

59. 60. 61. 1967, Blow, J. De Pas, D. D'Urbino, P. Lomazzi, Zanotta

62. 1967, Stenocord, "le segretarie possono accenderti... ognivolta!".

63. 1967, poltrone Stratolounger, "la tua Stratolounger potrebbe far diventare tua moglie poco confortevole".



Tomorrow's LESTOIL
more cleaning
more action
NET 28 FL. OZ. (1 PINT 12 FL. OZ.)

**Women of the future
will make the Moon
a cleaner place to live.**

Presenting: Tomorrow's Lestoil! Nothing, nothing, nothing cleans like it. It leaps through dirt, soaks up grease, and makes everything fresh and new. Its solvents, cutting agents and steady, tireless action make your day lighter. Everything in your beautiful house can be cleaned, immaculately. [Tomorrow's Lestoil® makes Standard International grow some more.]



*Un desiderio che si chiama
Splügen*

Splügen dei desideri



**Né
strega
né
madonna**

Cori

Adesive Agiletta

**so
lo
donna**

Cori



64. 1968, Prodotti per la pulizia Procter and Gamble, "la donna del futuro farà della luna un posto più pulito per vivere".

65. 1969, annuncio stampa Splügen, "Un desiderio che si chiama Splügen".

66. Annuncio stampa abbigliamento Cori, "Nè strega, nè madonna, solo donna".

Exquisite Form understands that every figure isn't perfect.



How many times have you seen
a bra or girdle that looked terrific on a
model, but not so terrific on you?

That's because you're a woman,
and a model is a mannequin.

So it's only natural that you
may be a little too big here or a little too
small there.

Exquisite Form understands.

In fact, the next six pages
should convince you that there's only
one thing you have to know to meet all
your needs.

Our name.

Exquisite Form

We understand a woman's every need.

Blow in her face and she'll follow you anywhere.

Hit her with tangy Tipalet Cherry. Or rich, grape-y Tipalet Burgundy. Or luscious Tipalet Blueberry. It's Wild! Tipalet. It's new. Different. Delicious in taste and in aroma. A puff in her direction and she'll follow you, anywhere. Oh yes... you get smoking satisfaction without inhaling smoke.

Smokers of America, do yourself a flavor. Make your next cigarette a **Tipalet**.

New from Muriel. About 5 for 25¢.

67. 1969, abbigliamento
Exquisite Form, "Exquisite
Form sa che non tutte le
figure sono perfette".

68. 1969, sigarette Tipalet,
"Fuma sulla sua faccia e lei
ti seguirà ovunque".

69. 1969, motorino Piaggio,
"Piaggio convince".

**PIAGGIO
convince**

**melo compro
il Ciao!**

PIAGGIO

Modello: 49,77 cc.
velocità: 40 km/h
consumo: 30 km/l
di riserva a 27h
trasmissione automatica
garanzia: 52 mesi

La serie del Ciao SC
è dotata di un nuovo speciale
sistema di iniezione che assicura
migliore e costante di marcia

Ciao: due ruote facili, agili, sicure.
Ciao è disponibile nei modelli:
pi - Rimorchiato, L - Lusso e SC - Super Comfort.
Ciascun modello viene fornito in versione classica,
tutte dotate di trasmissione
completamente automatica.



Should a gentleman offer a Tiparillo to a dental hygienist?

"The doctor is a little late, sir. Will you have a seat?"

She's the best thing to hit dentistry since novocaine. "Hev Dummy," your mind says to you, "why didn't you have this toothache sooner?"

Maybe if...well, you could offer her a

Tiparillo. Or a Tiparillo M with menthol. An elegant, tipped cigar. Slim. And your offer would be cleverly psychological. (If she's a bit of a kook, she'll take it. If not, she'll be flattered that you *thought* she was a bit of a kook.) And who knows? Your next visit might be a house call.



70. 1969, Tiparillo, "Un gentiluomo dovrebbe offrire un Tiparillo ad una igienista dentale?"

71. 1969, intimo Triumph, "muoversi sicure, sicure di piacere con Triumph."

72. 1970, benzina BP, "e qualcuno dice ancora che le super sono tutte uguali. Scappa con Superissima."

E qualcuno dice ancora che le super sono tutte uguali.

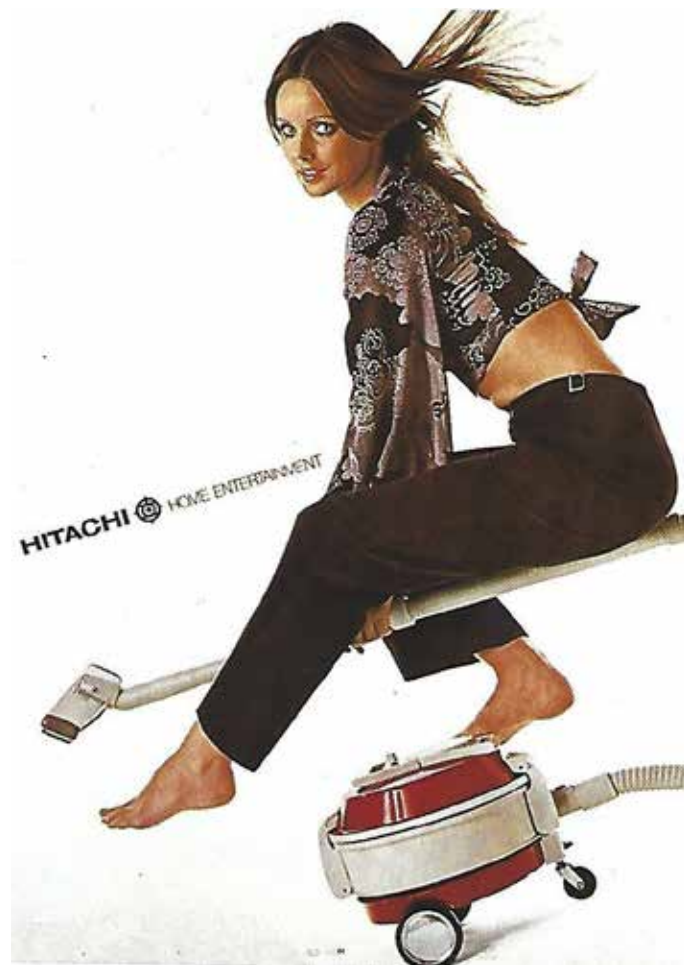


Forse chi dice che le super sono tutte uguali, non sa niente della nuova Super BP con Enertron. Non sa che brucia tutta e lascia il carburatore sempre pulito. Nuova SUPER BP, l'unica con ENERTRON.

Scappa con Superissima.

QUATTORRUOTE

'70/80
G A L L E R Y
S



73. 1970, Manifesto aspirapolvere Hitachi.
74. 1970, Cereali Total, "Tieni a posto la casa mentre tieni d'occhio il tuo peso".
75. 1970, Ball Chair, Eero Aarnio.
76. 1970, Sigarette Silva Thins, "Le sigarette sono come le donne. le migliori sono sottili e ricche".
77. 1970, Pavimenti in vinile Congoleum. "Alzatevi dalle ginocchia ragazze. Shiny vinyl, il pavimento senza cera è qui".
78. 1970, Marlboro, "Dove c'è un uomo... c'è una Marlboro".
79. 1971, Suzuki, "Io Suzuki e tu?".



80. 1971, Mini automatica, "la mini automatica. per la guida semplice".

81. 1971, Trippa Simmenthal, "Tu non sai quanto piace a tuo marito...".

82. 1972, Dischi didattici sull'educazione sessuale.

83. 1972, Clairol accessori per la messa in piega, "6 modi per accenderla".

The Mini automatic does one little thing more for you.

It changes gear without you changing gear. This little thing can make a world of difference in all kinds of driving conditions.

In congested traffic you don't fight a running battle with the gear stick. The gearbox fights its own battles.

When you're driving fast you keep both hands on the wheel all the time, which makes for a safer ride. And whenever you feel like a bit of fast armwork through the bends, you can

switch from automatic to manual.

Then our automatic has some hidden benefits. You can't stall on the clutch because there's no clutch pedal to stall on.

You can't grind into the wrong gear because you don't change gear. In fact the Mini automatic is the closest thing you'll find to a built-in chauffeur.

It makes driving as effortless as sleeping. Sleeping, luv. You lie down, close your eyes and...



Mini: greatest invention since the wheel.



Optional automatic transmission available on all models except 900 and G.T. in A.G.T. only. See p. 1.



tu non sai quanto piace a tuo marito
TRIPPA SIMMENTHAL



6 ways to turn her on

Clairol® 3 Way Mist Hairsetter
Exclusive Kindness®
Rollers give her prettier, longer-lasting sets.

Clairol True-to-Light III® Makeup Mirror
Four different settings so she can see herself in the light she'll be seen in.

Clairol Air Brush® Styling Dryer Super-quick power. Makes her wet hair wash and wear in minutes.

Clairol Skin Machine®
Whirls away dirt and leaves her skin looking clean, feeling great.

Clairol Crazy Curl® and Crazy Twirler® Styling Wands
Quick flips, touch-ups and great gatsby's in seconds with a Crazy Curl Steam Styling Wand or its new cousin Crazy Twirler (the dry styling wand). She'll love 'em both like crazy.

clairol
the beautiful machines

® TM © 1974 Clairol Incorporated



85. 86. 87. 88. 1972,
Comunicazione per il
divano Le Bambole, B&B,
disegnato da Mario Bellini,
Donna Jordan fotografata da
Oliviero Toscani. "...bambole
che passano... su BAMBOLE
che restano".

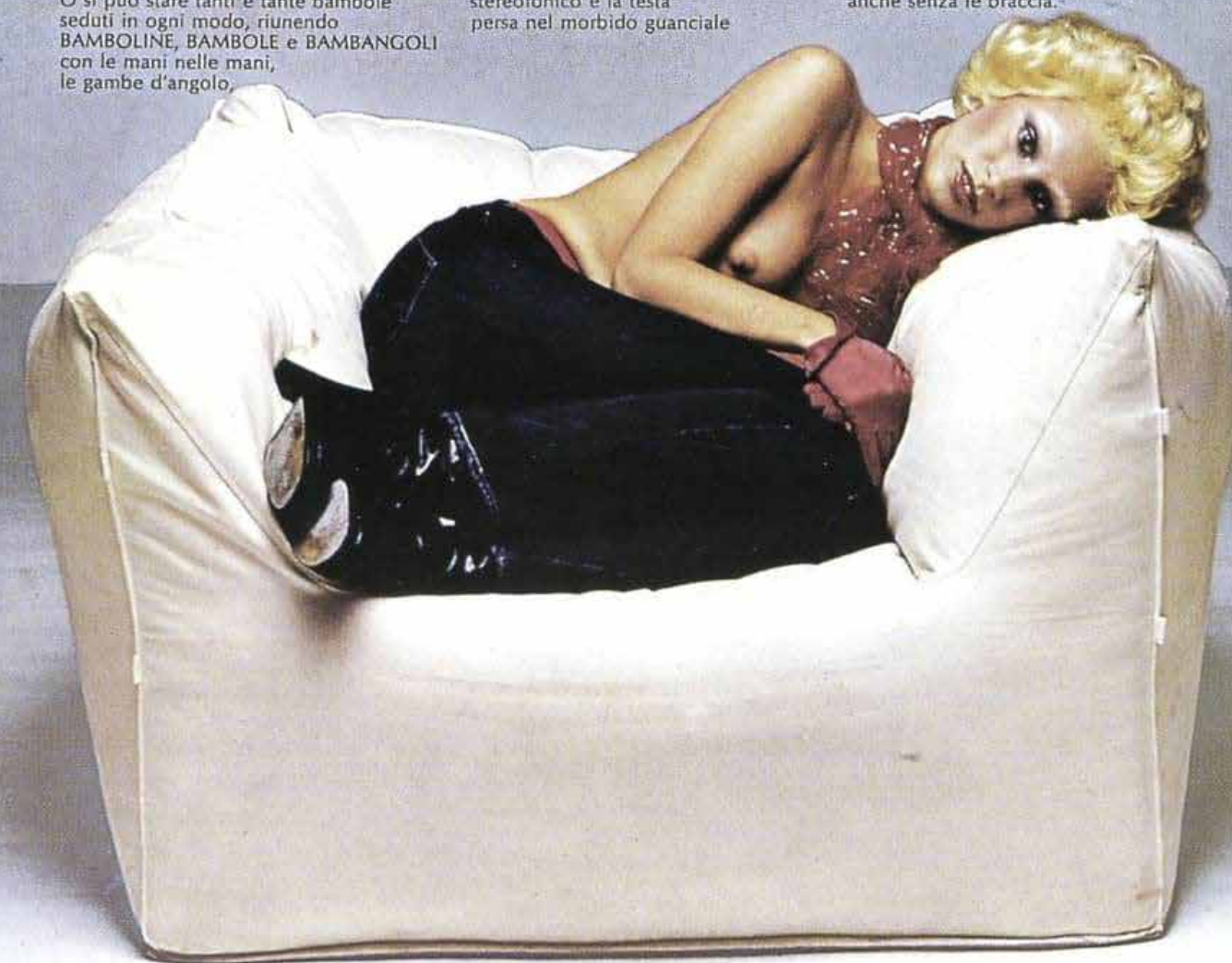


...bambole che passano... su BAMBOLE che restano

Ti puoi sedere sulla BAMBOLA:
cedevole e viva,
flessuosa e partecipante,
che ti abbraccia
per come è fatta dentro;
sei ancora soltanto seduto
con la bambola
e hai già trovato
infiniti modi di stare
e forse è inutile sapere
come è fatta dentro.
Ti puoi sedere anche d'angolo
sul BAMBANGOLO
anche senza bambole,
con un bracciolo in meno
e un movimento in più;
e se non ti cadono le braccia
senza braccioli,
siediti sulla BAMBOLINA cedevole,
viva e flessuosa
e partecipante come prima
per come è fatta dentro.
O si può stare tanti e tante bambole
seduti in ogni modo, riunendo
BAMBOLINE, BAMBOLE e BAMBANGOLI
con le mani nelle mani,
le gambe d'angolo,

le mani sui braccioli,
le braccia abbandonate,
le reni scivolanti,
i piedi sul BAMBOUFF
le mani sulle bambole,
gli occhi sul giornale
e non ci diranno mai
cosa c'è dentro.
Si può stare con una BIBAMBOLA
o con una TRIBAMBOLA
vestite a fiorellini;
in due, tre o quattro alla volta
o più comodamente di traverso,
le schiene d'angolo,
quasi distesi,
le braccia sprofondate come ali,
le teste poggiate pensosi,
sprofondati nel sonno
o nel desiderio di una BAMBOLEUSE
più profonda come un letto
ma avvolgente ancora.
Puoi stare con Beethoven
stereofonico e la testa
persa nel morbido guanciaie

di una BAMBOLONA o
di una BAMBOLONGUE dalla seduta lunga
e perdere la testa
per come è fatta dentro,
arrendevole e viva
flessuosa e partecipante
che ti abbraccia anche senza braccioli.
Si può stare lunghi e distesi
anche sul BAMBOLETTINO
e sul BAMBOLETTONE;
o poggiare la nuca, il collo,
le spalle, le reni nel loro guanciaie,
sul loro schienale;
e perchè non il viso,
il petto e la vita, le mani,
i polsi le braccia, i piedi
e le gambe guardandosi in faccia,
comodamente
come su tutte le BAMBOLE
cedevoli e vive
flessuose e partecipanti
che ti abbracciano
anche senza le braccia.



C&B
ITALIA

**IO
SUZUKI
E
TU?**

500 cc. di risultati sportivi
500 cc. di motore collaudato
500 cc. di sicurezza
500 volte SUZUKI

Potenza 47 CV - velocità 176-192 km/h
Due cilindri raffreddati ad aria
Distribuita dalla SAIAD via Cassini 89/bis - Torino

SUZUKI

VENDITA RATEALIZZATA IN 12-18-24 MESI
PRESSO TUTTI I CONCESSIONARI

Studio Franco Turcati

89. 1972, Suzuki, "Io Suzuki e tu?"

90. 1973, Campari Soda, "aaahh...Campari soda".

aaahh...Campari soda

CAMPARI Soda è aperitivo e dissetante!
Il suo rosso frizzante, il suo gusto secco di erbe aromatiche naturali, fanno del Campari Soda una bibita eccellente che allietta e ristora.
...premiati e premia i tuoi amici con un fresco Campari Soda!

**una bionda
nel sacco**

Bionda naturale, forte e gentile. Un "corpo" morbido, caldo. Un profumo sottile, stimolante. Se vuoi è tua. È nel sacco fino al collo.

FIOR DI VITE
grappa stravecchia
RAMAZZOTTI

Preziosa perché nata da nobili vitigni piemontesi.
Bionda perché invecchiata in botti di rovere.

91. 1973, Grappa Fior di Vite Ramazzotti. "Una bionda nel sacco - bionda naturale, forte e gentile. un corpo morbido, caldo. un profumo

sottile, stimolante. se vuoi è tua. E' nel sacco fino al collo".

92. 1973, Jeans Jesus, Oliviero Toscani, "Chi mi

ama mi segua" - "Non avrai altro jeans all'infuori di me".

93. 1973, Sigarette moderne multifiltro. "Il mio ragazzo dice che mi ha amato per la

mia mente. Non sono mai stata così insultata nella mia vita".

**Chi mi ama
mi segua.**

**Non avrai altro jeans
all'infuori di me.**

**jesus
jeans**
original american fabric

MULTIFILTER. 20 VERY MODERN CIGARETTES.

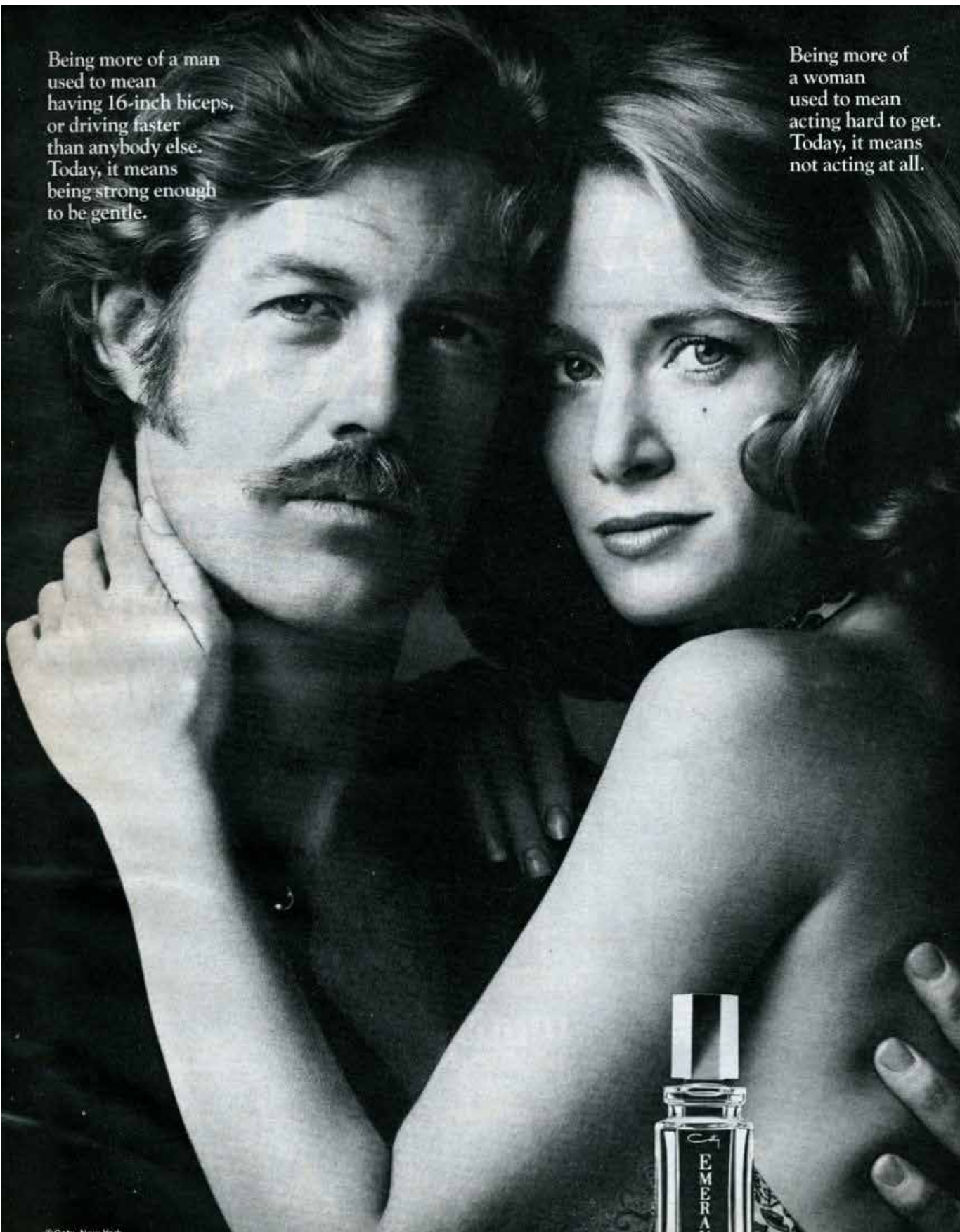
"My boyfriend told me he loved me for my mind. I was never so insulted in my life."

From the feel of the pack, to the design of the filter, to the taste of the tobacco.
MULTIFILTER.
20 VERY MODERN CIGARETTES.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

Being more of a man
used to mean
having 16-inch biceps,
or driving faster
than anybody else.
Today, it means
being strong enough
to be gentle.

Being more of
a woman
used to mean
acting hard to get.
Today, it means
not acting at all.




©Coty, New York

Want him to be more of a man?
Try being more of a woman.

Emeraude
by Coty.

PLAYBOY

Keep her where she belongs...



with **WEYENBERG MASSAGIC**

Shoe illustrated sells for about \$35.00—For name of your nearest dealer, write: Weyenberg Shoe Mfg. Co., Milwaukee, Wisc. 53201.

40

94, 1974, *Fragranza*
Emeraude by Coty, "Vuoi che
lui sia più di un uomo? prova

ad essere più di una donna".
95, 1974, *Weyenberg*
Massagic Shoes, *Playboy*

Magazine, "Tienila dove le
appartiene".



Every man should have an Imp he can call his own.

The one we suggest is Imperial.

It's the one and only Imp because it's sort of — well, *impish*.

It may also be the smoothest thing since skin. So smooth it mixes with everything.

But at the same time, Imperial does what you'd expect an Imp to do.

It brings out the Imp in all of us.



Imperial: the Imp.

96. 1974, Ducati 750 GT.

97. 1974, Alcolico Imperial The Imp. "Ogni uomo dovrebbe avere uno 'spiritello' che può chiamare 'Suo'".

98. 1975, Prodotti Love Baby Soft, Love Cosmetics, "l'amore è baby soft. perchè l'innocenza è più sexy di quanto pensi".

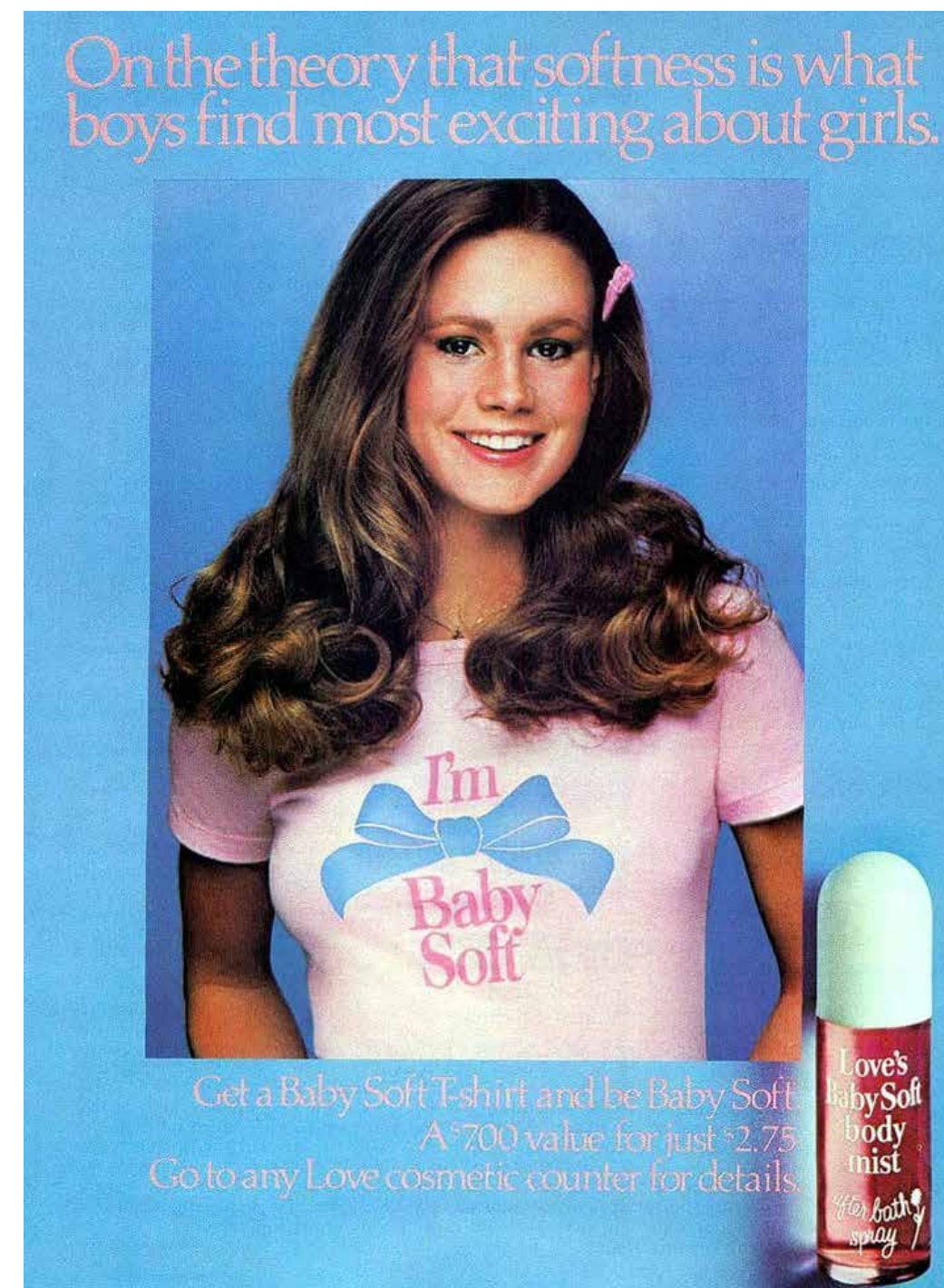
Love's Baby Soft.
Because innocence is sexier than you think.



Love's Baby Soft® is that irresistible, clean-baby smell, grown-up enough to be sexy. It's soft-smelling. Pure and innocent. It may well be the sexiest fragrance around.

Love Cosmetics

BROUGHT TO YOU BY
Click Americana
CLICKAMERICANA.CO



99. 100. 101. 102. 1975, Jegermeister; Campagna multisoggetto.

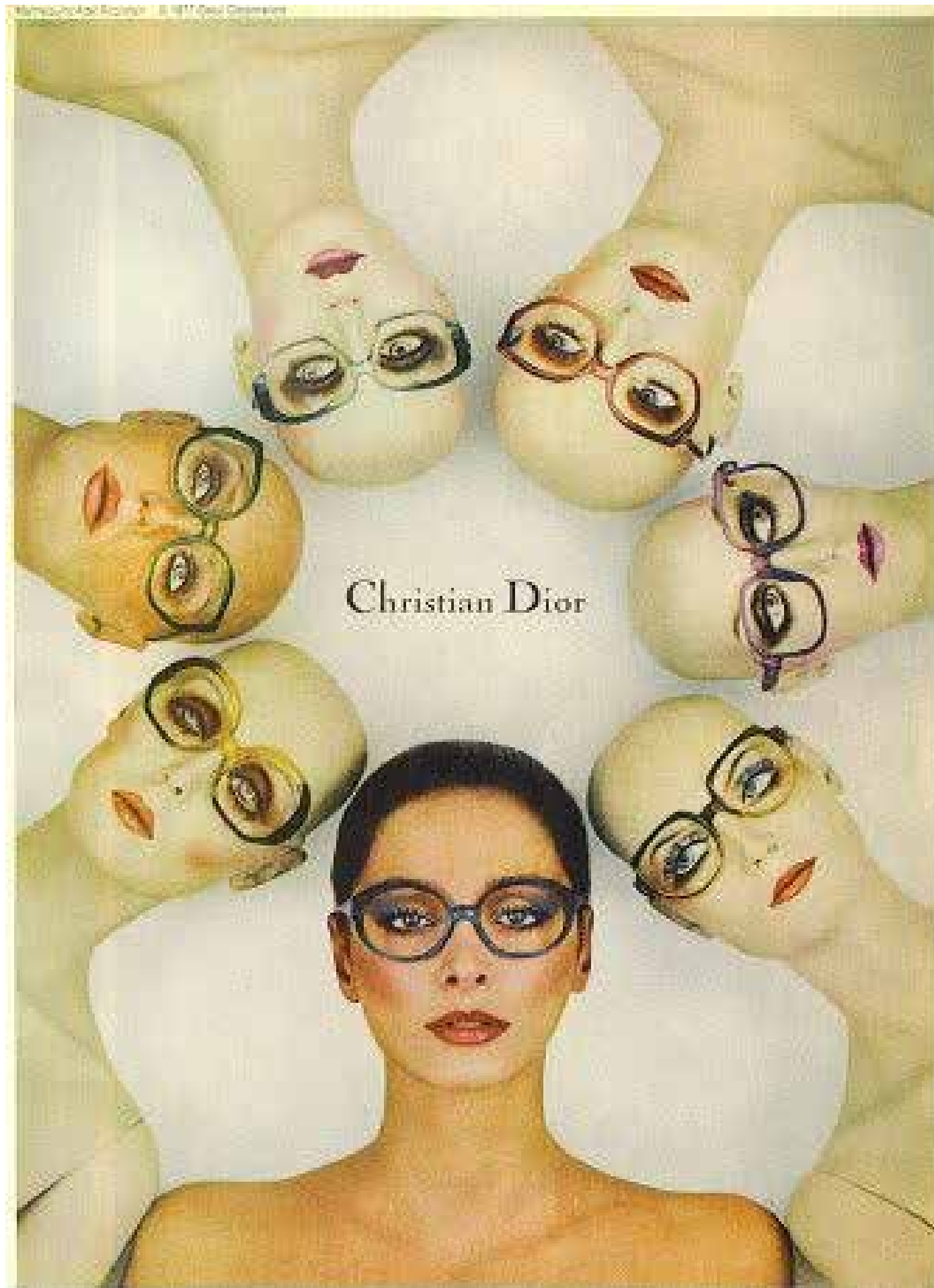
103. 1976, Prodotti Love Baby Soft, Love Cosmetics, "<scientificamente, la morbidezza è ciò che gli uoini apprezzano di più nlle ragazze".

104. 1976, Sherpa con Anne Aston, "Come tante cose nella vita, i grandi vantaggi dei nostri Sherpa sono di importanza vitale".

105. 1976, Honda Civic, "Le donne riescono a guidare solo trasmissioni automatiche".

106. 1978, Petrus, "L'amaro per l'uomo forte".





107. 1976, Christian Dior
Occhiali da Sole, Vogue
Magazine.

108. 1978, Prodotti Love
Baby Soft, Love Cosmetics,
"Un delicato massaggio da

Love's Baby Soft. - 'Io sono
Baby Soft'".

**A brief message.
From Love's Baby Soft®.**

2 pairs of incredibly soft "I'm Baby Soft" nylon bikinis for just \$3.00 with any Love's Baby Soft® purchase. Available at participating Love Cosmetic counters.

Love's Baby Soft. The soft, fresh, slightly sexy scent.

© Copyright Love Cosmetics 1978

Forbidden Fruits



Introducing five new mouthwatering flavors of Kissing Slicks. The Flavored Automatic Lip Gloss from Maybelline.

Clearly not-so-innocent. Not when it comes in such tempting flavors as Wicked Watermelon and Peppermint Pleasure.

To give your lips the most delicious shine he's ever tasted.

Kissing Slicks. Just add our not-so-innocent T-shirt. And you're ready for anything.



Get the T-shirt that says it all! The Kissing Slicks T-shirt.

Stylish "French Cut" design 80% Polyester, 20% Cotton woven knit. Non-fading permanent message. \$7.00 retail value* only \$2.50 plus \$0.95 postage.

109. 1980, Maybelline, "Il frutto proibito. Non sono così innocente come sembra".

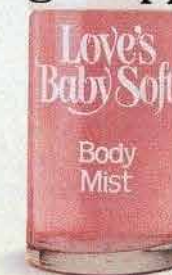
110. 1980, Frame dello spot per le caramelle Morositas, "Morositas, la vera mora...".

111. 1982, Prodotti Love Baby Soft, Love Cosmetics, "Una delle cose più carine successo con Love's Baby Soft".



BROUGHT TO YOU BY
Click Americana
CLICKAMERICANA.COM

Some of the nicest things happen in Love's® Baby Soft.



The soft, tender, totally feminine fragrance. It's like a smile from deep inside. Feel how good you feel.

"Keep me posted"

This full color poster is a terrific way to remember that great Two Fingers taste. And... the good times it brings! I'll be happy to send you an autographed copy, if you send \$1.00 (to cover postage and handling) to: Two Fingers Tequila Poster Offer, P.O. Box 32127, Detroit, Michigan 48232. Please include your printed name and address. Don't forget. When you want to have fun, Two Fingers is all it takes.

IMPORTED
Two Fingers
TEQUILA

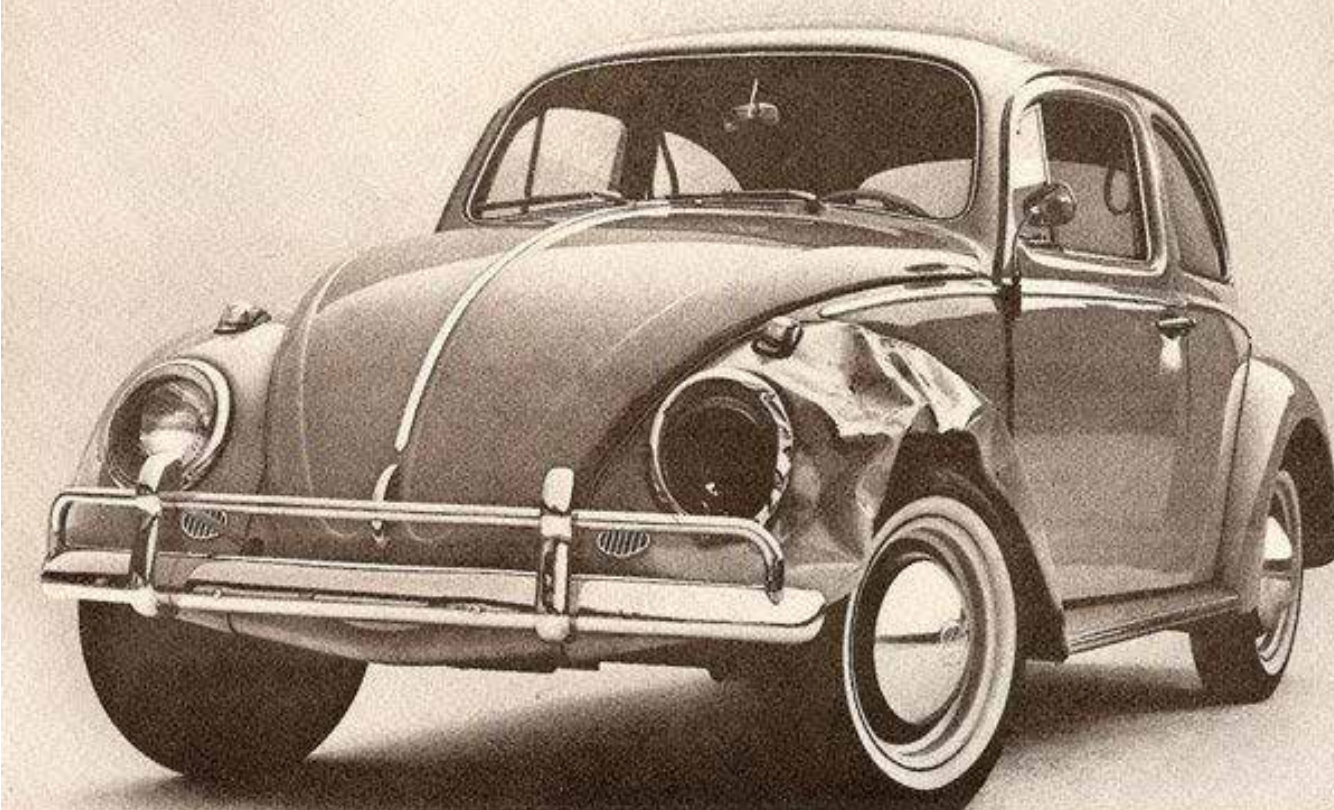
Two Fingers
TEQUILA
GOLD

PRODUCTO DE MEXICO

100 ML

Natalie

Two Fingers is all it takes.



MANUFACTURER'S SUGGESTED RETAIL PRICE © VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Sooner or later, your wife will drive home one of the best reasons for owning a Volkswagen.

Women are soft and gentle, but they hit things.
If your wife hits something in a Volkswagen, it doesn't hurt you very much.
VW parts are easy to replace. And cheap. A fender comes off without dismantling half the car. A new one goes on with just ten bolts. For \$24.95* plus labor.

And a VW dealer always has the kind of fender you need. Because that's the one kind he has.
Most other VW parts are interchangeable too. Inside and out. Which means your wife isn't limited to fender smashing.
She can jab the hood. Graze the door. Or bump off the bumper.

It may make you furious, but it won't make you poor.
So when your wife goes window-shopping in a Volkswagen, don't worry.
You can conveniently replace anything she uses to stop the car.
Even the brakes.

112. 1982, Two Fingers Tequila Gold, "Due dita sono tutto quello ci vuole".

113. 1983, Volkswagen,

"Presto o tardi, tua moglie porterà a casa una delle ragioni migliori per cui comprare una Volkswagen".



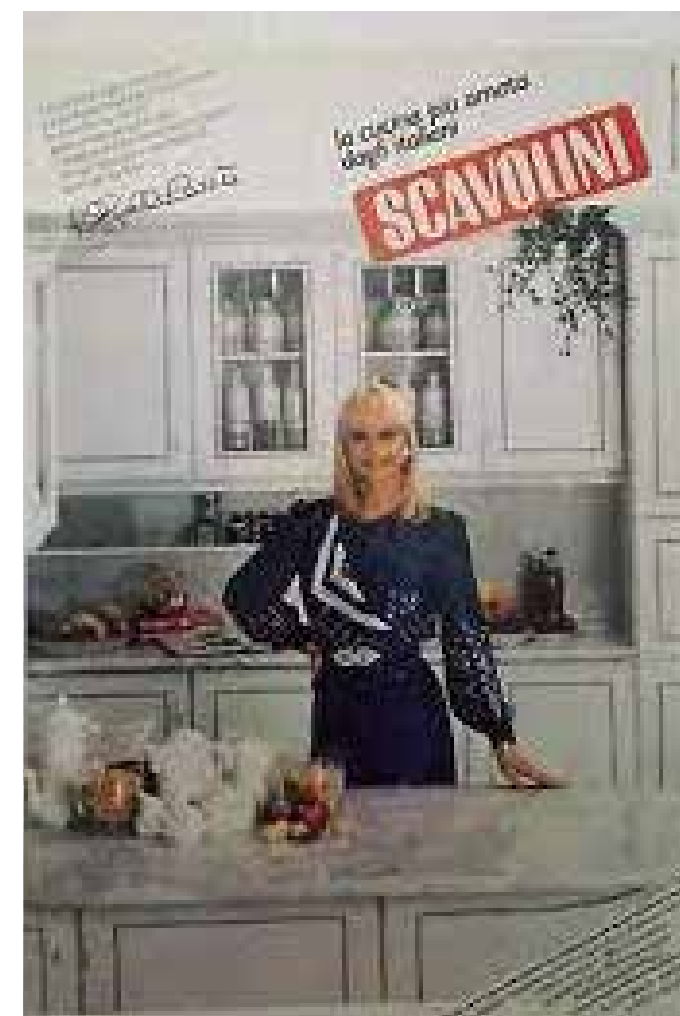
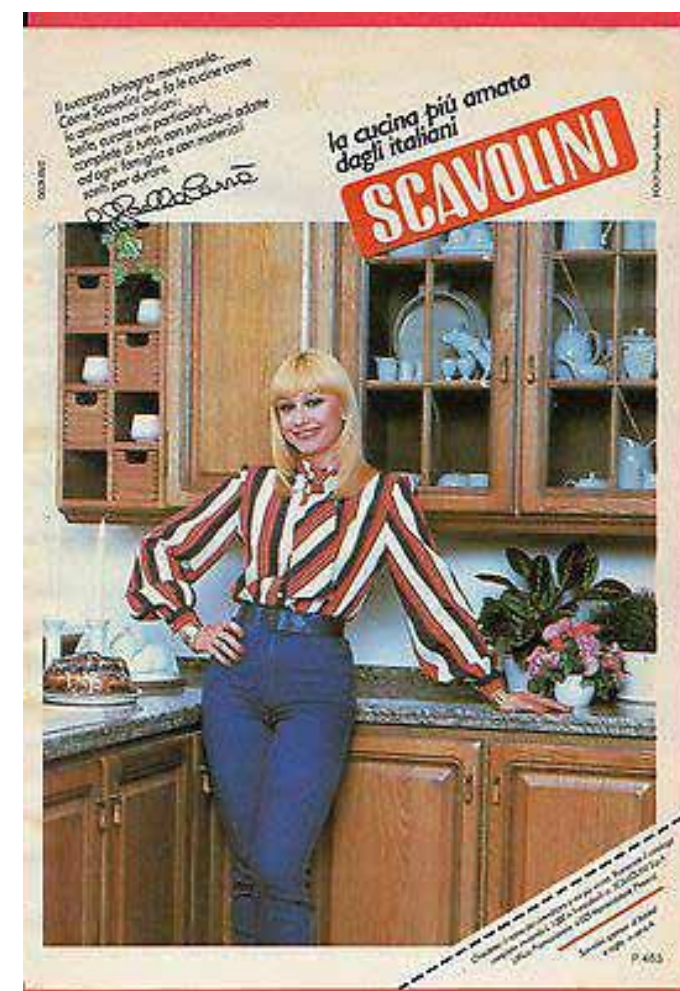
As you can see, you can see through Sony's new audio tapes. But that's not all that's new about Sony's new tape range. They sound like nothing you've ever heard before. Sony's state of the art "special dispersion technology" greatly improves sensitivity and widens dynamic range. So with Sony tapes, you'll not only see a difference, you'll hear a difference.

SONY
True sound time after time.



Use Reader Information Card for full details.

Dem. Syst. SAT 1990



114. 1984, Cassette Sony, "Ora la differenza è perfettamente chiara".

115. 1984, Raffaella Carrà per Scavolini.

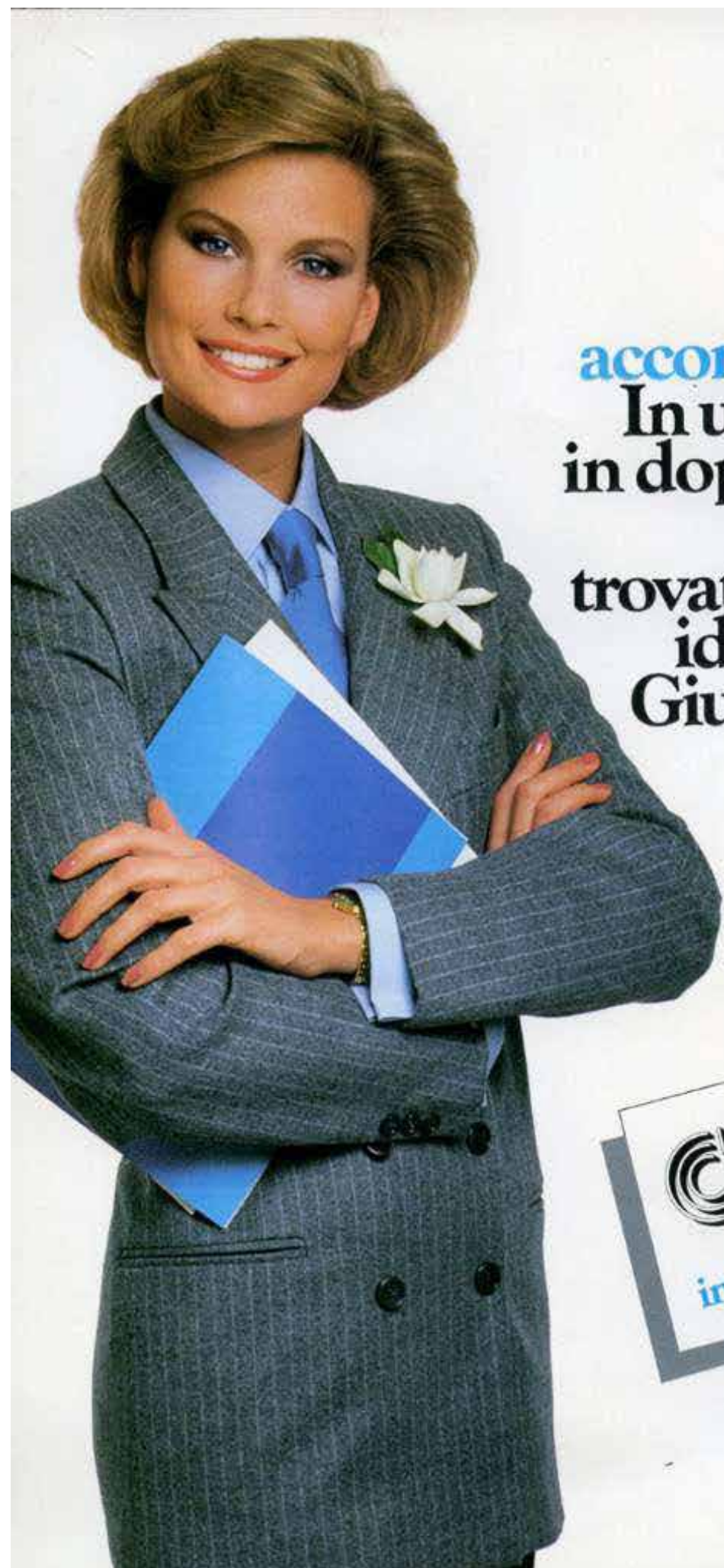
116. 1985, Raffaella Carrà per Scavolini.

117. 118. 119. 120. 1986, Lorella Cuccarini per

Scavolini.

121. 1985, Intimo Julipet, "Tutto quello che avete sempre voluto da un paio di mutande e non avete mai osato chiedere".

122. 1987, Lorella Cuccarini per Scavolini.



**Prego,
accomodatevi.
In una banca
in doppiopetto
grigio
trovate sempre
idee nuove.
Giuste giuste
per voi.**

Credito Italiano
BANCA D'INTERESSE NAZIONALE
la banca
in doppiopetto grigio

**CAMBIARE VERDURA AD OGNI STAGIONE:
IL PIACERE DE LL'INFEDELTA'.**

Con i formati di Pasta per Minestrone Barilla, l'infedeltà è un peccato veniale. Anzi, è un vero piacere legarsi sempre a verdure nuove, a quelle che la natura ci prepara ad ogni cambio di stagione. Un gusto genuino che non è mai cambiato e non cambierà mai. E di formati di Pasta per Minestrone Barilla ce ne sono tanti che ogni verdura avrà il compagno più giusto.

Barilla
DOVE C'E BARILLA
C'E CASA.

123. 1986, Banca Credito Italiano.

124. 1987, Barilla "Doce c'è Barilla c'è casa", "Cambiare verdura ad ogni stagione: il piacere dell'infedeltà".

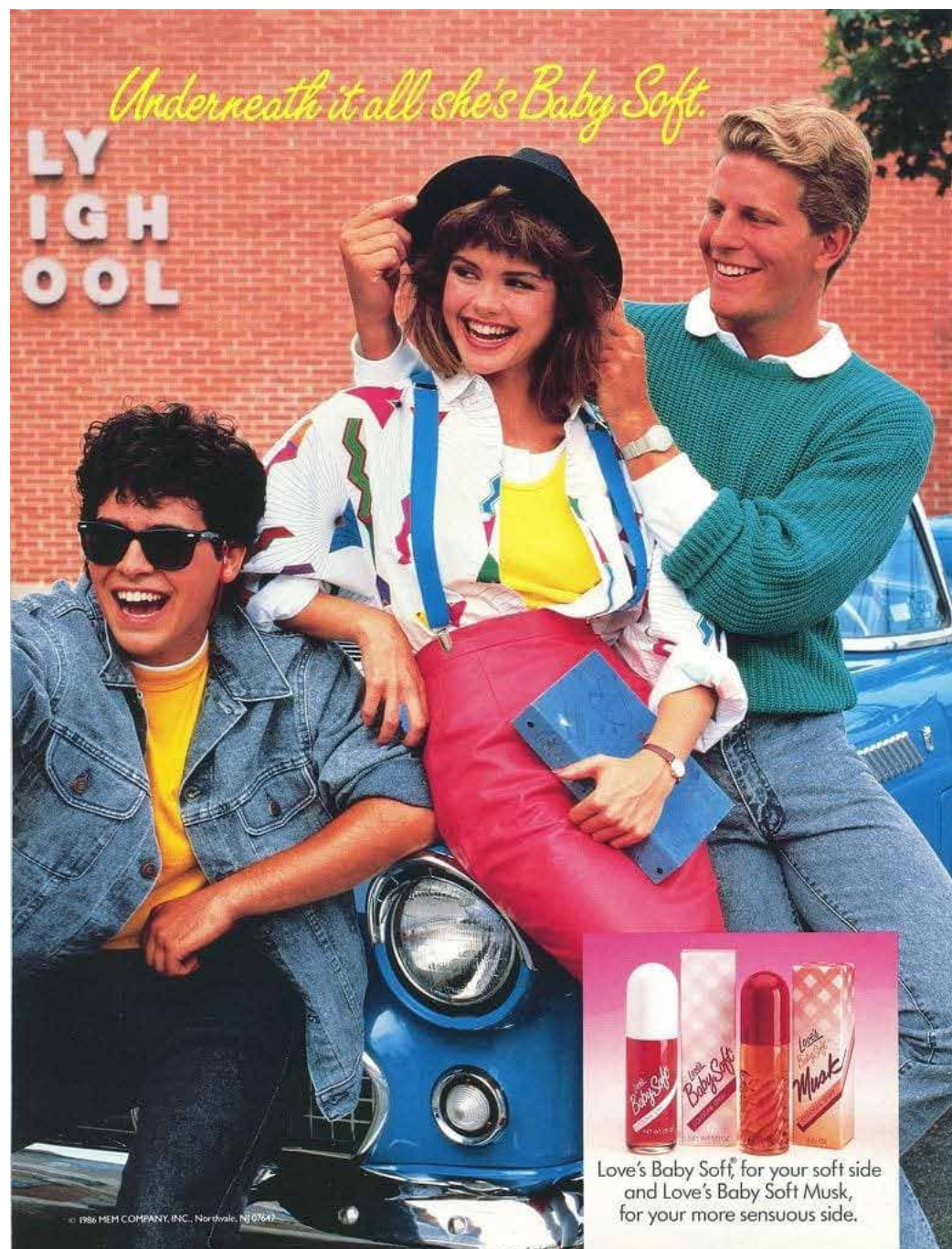
125. 1987, Grand Hotel Magazine, Raffaella Carrà e Lorella Cuccarini in copertina, "Lorella contro Raffaella che è la più amata".

GRAND HOTEL

TEST
Sei destinata al successo?
GIOVANNI GORIA
Tutti i segreti di un primo ministro

**LORELLA
contro
RAFFAELLA
chi è la più amata**

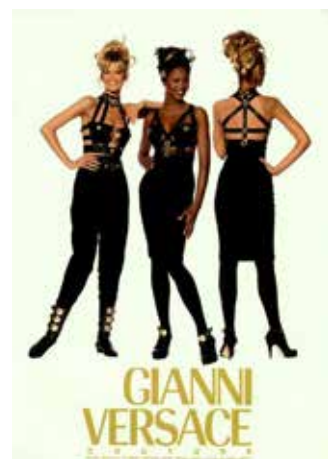
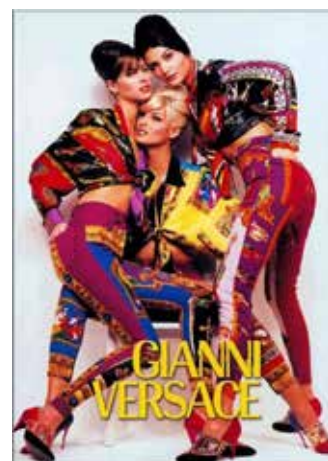
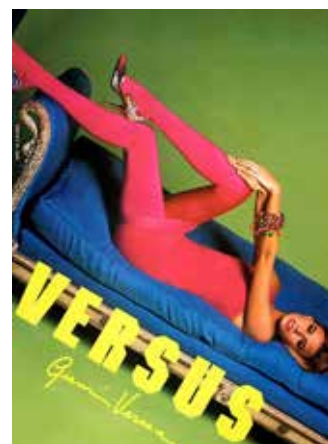
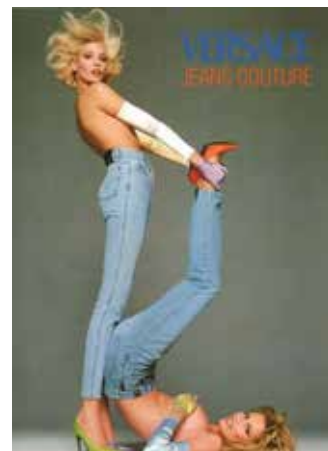
TV



126. 1988, Prodotti Love Baby Soft, Love Cosmetics, "Nonostante tutto, lei è Baby Soft".
127. 128. 1988, Birra Mickey's, "La prima cosa che ho notato è la sua grande bocca."
129. 1989, Oliviero Toscani per Benetton.







130. 131. 132. 133.1990, Anna Oxa per i Collant Golden Lady.

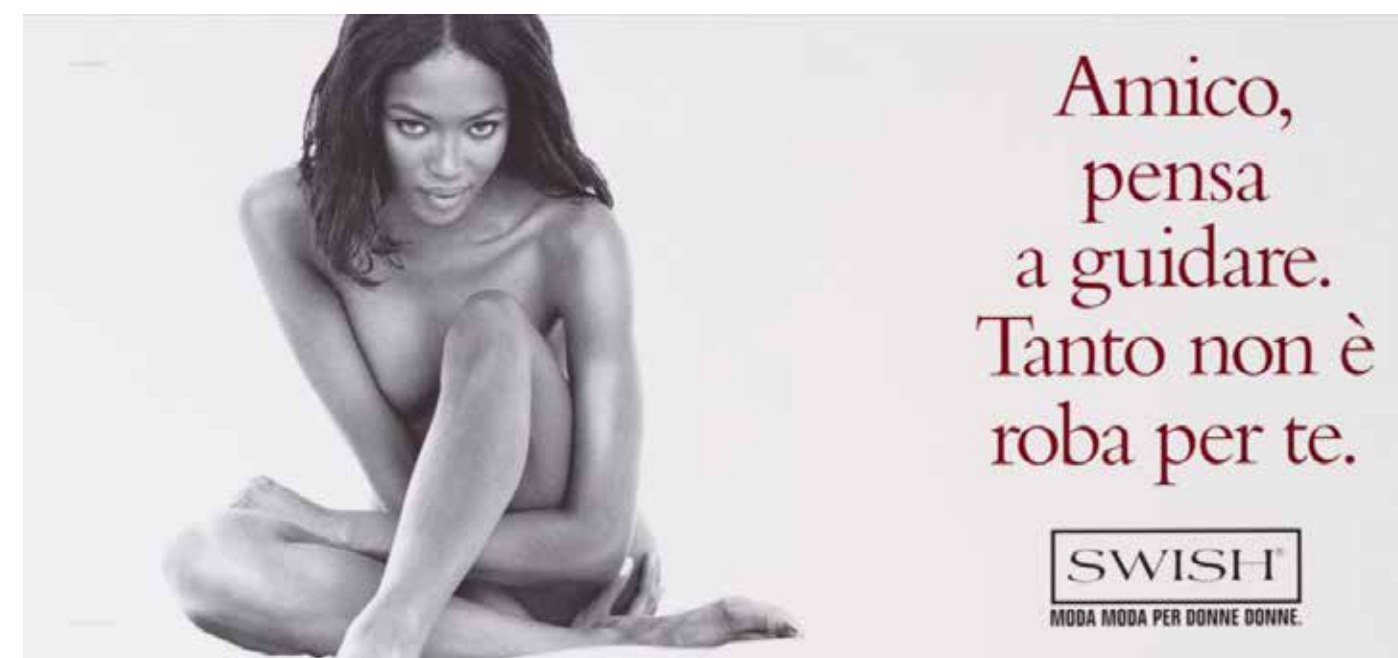
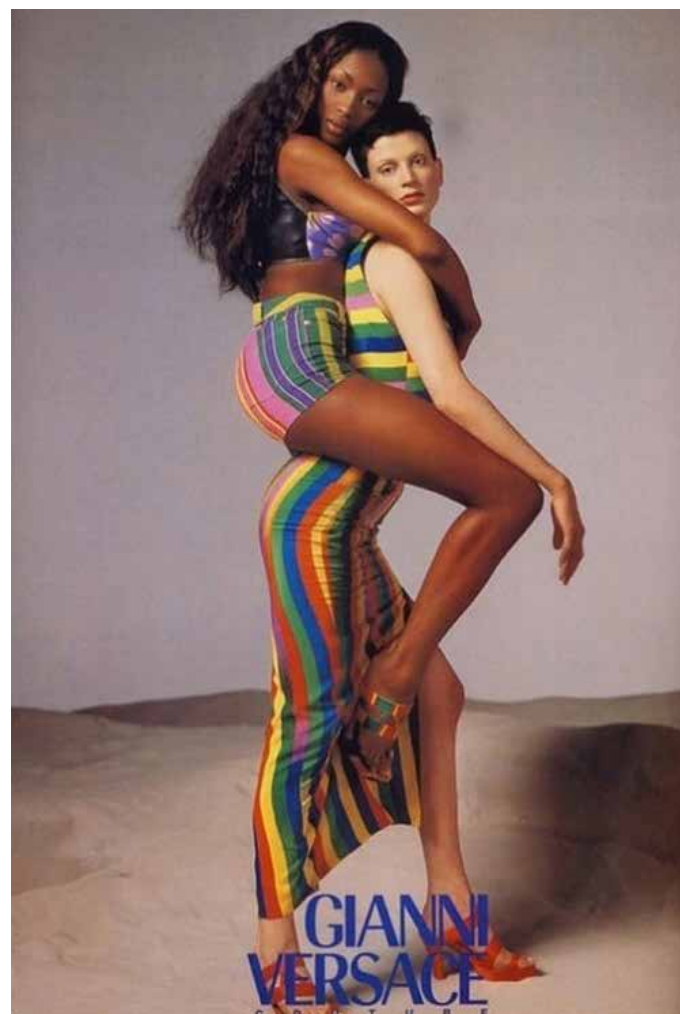
134. 1990, Gianni Versace, Jeans Couture, Nadja Auermann e Claudia Schiffer by Richard Avedon.

135. 1990, Gianni Versace, Versus, Niky Taylor by Bruce Weber.

136. 1991, Gianni Versace, Christy Turlington, Linda Evangelista e Helena Christensen by Herb Ritts.

137. 1992, Gianni Versace, Claudia Schiffer, Naomi Campbell e Christy Turlington by Irving Penn.

138. 1992, Frame dello spot di Brancamenta, "Brancamenta...brrrr".



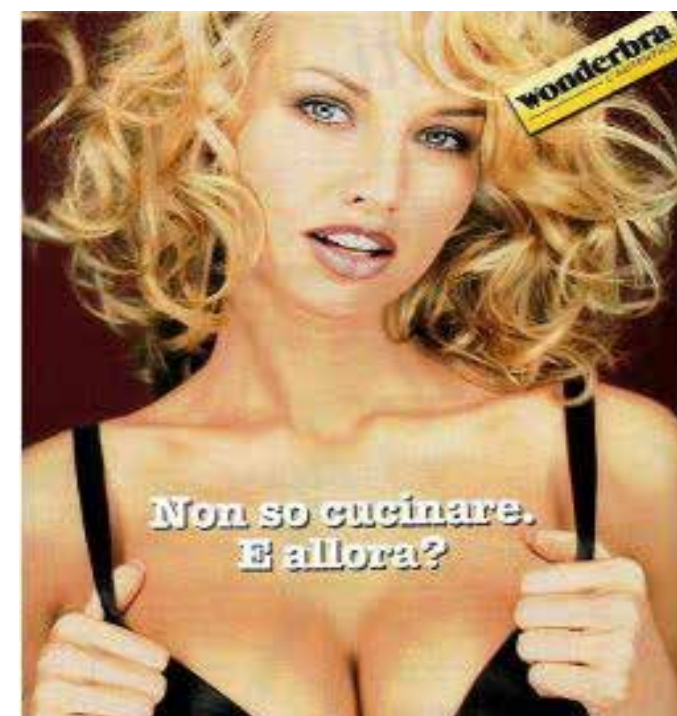
139. 1991, Oliviero Toscani per Benetton.

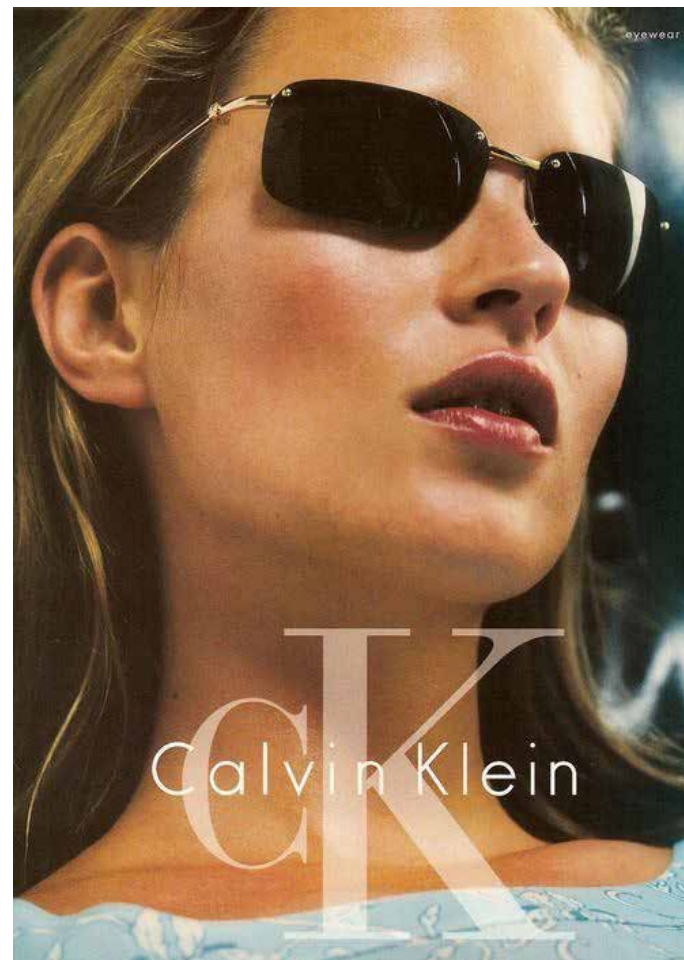
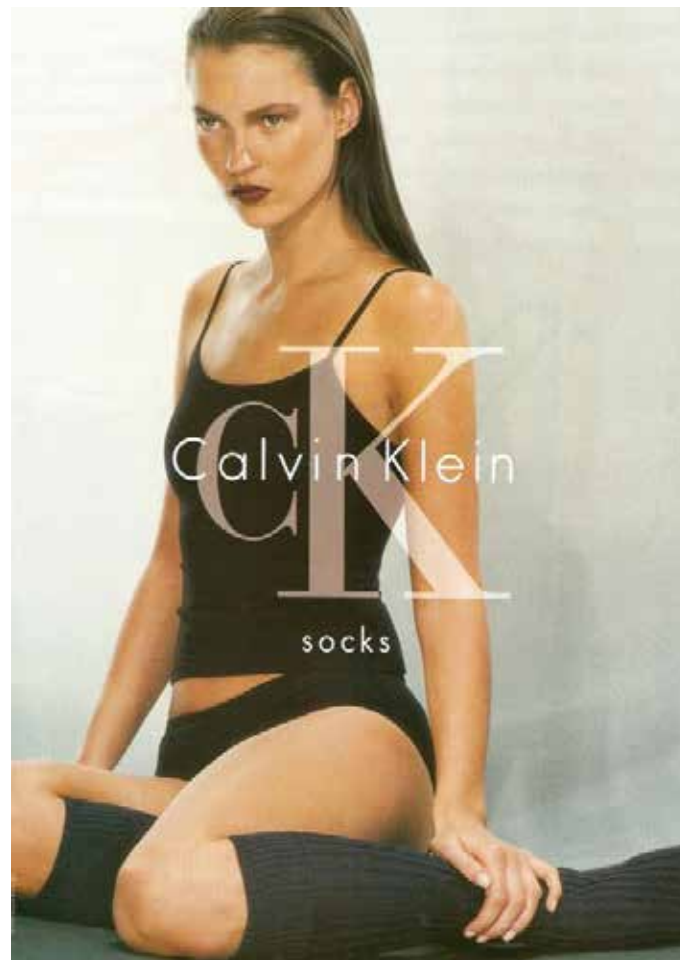
140. 1993, Naomi Campbell e Kristen MacMenamy by Steven Meisel.

141. 1993, Kate Moss per Calvin Klein.

142. 143. 1994, Naomi Campbell per i Jeans Swish, "è inutile che aspetti. tanto non me li levo." - "Amico, pensa a guidare. Tanto non è roba per te."

144. 1994, Eva Herzigova, WonderBra, "Non so cucinare. E allora?"





145. 1996, Calvin Klein Socks, Kate Moss by Richard Avedon.

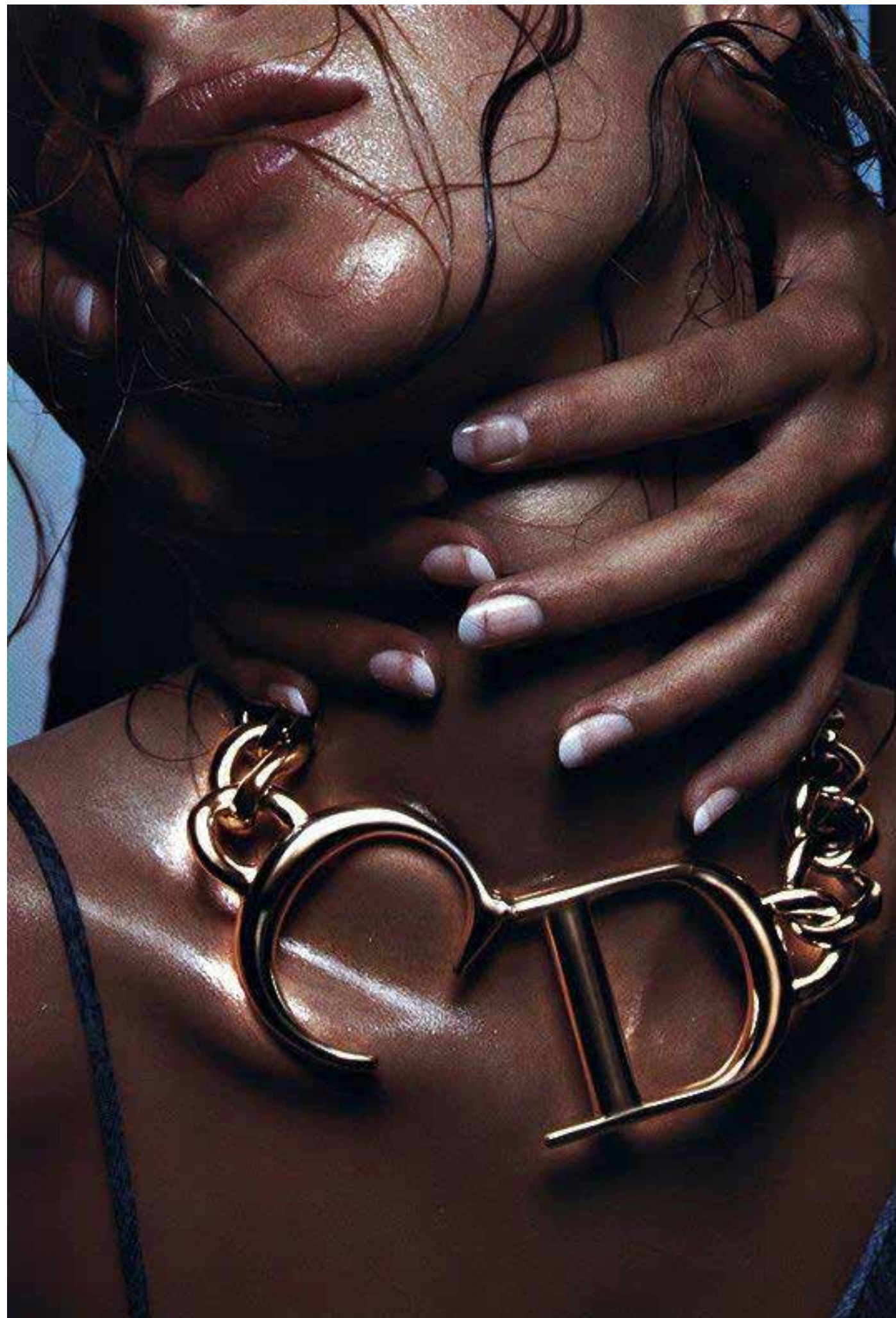
146. 1997, Calvin Klein, Kate Moss.

147. 1997, Giorgio Armani utilizza il primo mega-poster a Milano.

148. 1999, Sodini, Francesca Neri.

149. 1999, Frame dello spot Omnitel con Meghan Gale.





150. 2000, Dior Jewels, Giselle Budchen

151. 2001, Meghan Gale scala lo Space Needle di Seattle nello spot di transizione Omnitel/Vodafone.

152. 2004, American Apparel.





Pantytime



We now offer 20 panty styles, in close to 50 colors, online and at our stores.

To learn more about our company, to shop online, and to find all store locations, visit our web site: www.americanapparel.net

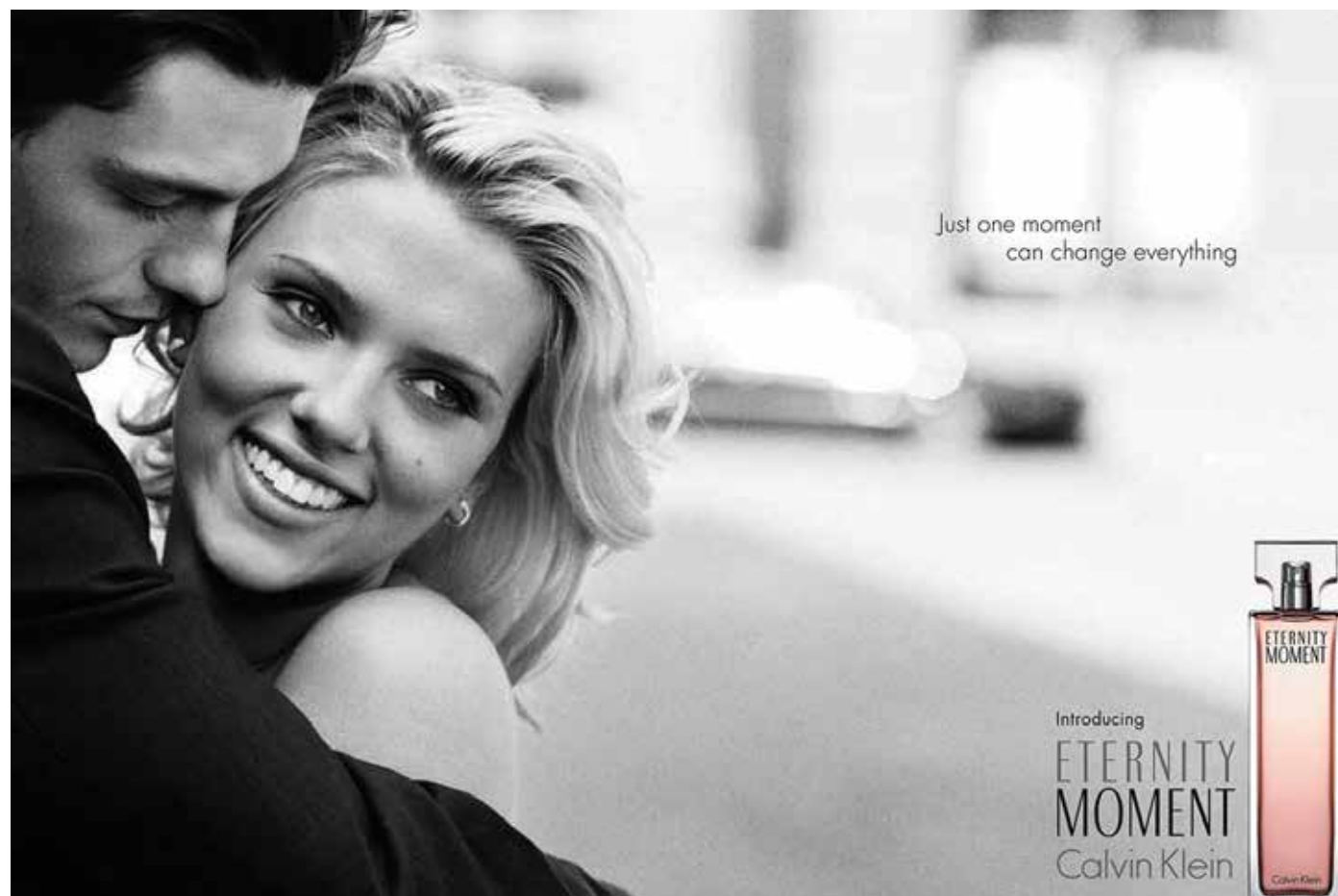
American Apparel®

Made in Downtown LA
Vertically Integrated Manufacturing

Retail Locations:

Atlanta
Baltimore
Beverly
Boston
Brooklyn
Burlington
Calgary
Chicago
Columbus
Dallas
Denver
Edmonton
Hoboken
Kingston
Las Vegas
Los Angeles
Miami

Montreal
New York
Ottawa
Philadelphia
Pittsburgh
Portland
Quebec
San Diego
San Francisco
Santa Cruz
Savannah
Seattle
Toronto
Washington DC
Vancouver
And many, many more...



Just one moment
can change everything

Introducing
**ETERNITY
MOMENT**
Calvin Klein



153. 2004, Dove Global
Campaign for Real Beauty,
Unilever

154. 2004, Calvin Klein

eternity Moment, Scarlett
Johansson.

155. 2004, American
Apparel, "Pantytime".



**Micro
Mesh**

by American Apparel®

156. 2004, Nicole Kidman
per Chanel n° 5.

157. 2004, Catherine Zeta-
Jones per Elisabeth Arden.

158. 2006, American
Apparel, "Now Open".

159. 2007, American
Apparel, "Micro Mesh".



**Now
Open**

Amsterdam Retail Location:
Noordermarkt
Westerstraat 59-61
1015LV Amsterdam
Nederland

Now Hiring:
Send a photo and brief letter
if you're interested:
amsterdam@americanapparel.net

American Apparel®

Made in Downtown LA
Vertically Integrated Manufacturing

To learn more about our company,
to shop online, and to find all store
locations, visit our web site:
www.americanapparel.net



160. 2007, Comunicazione
per il divano Le Bambole,
B&B, ridisegnato da Mario
Bellisni, fotografato da
Oliviero Toscani.

161. 2007, Campagna

No Anorexia per Nolita.
Fotografia di Oliviero
Toscani.

162. 2008, American
Apparel, The Tank Thong.

The Tank Thong

American Apparel®

Made in Downtown LA
Vertically Integrated Manufacturing
www.americanapparel.net



This piece pairs perfectly
with high-waisted styles, and
now comes in 10 colors.

To learn more about our company,
to shop online, and to find all store
locations, visit our web site.

Retail Locations:

Back Bay

138 Newbury St.
Boston, MA 02116
Phone: (617) 536-4768

Providence

159 Weybosset St.
Providence, RI 02903
Phone: (401) 861-0007

Cambridge

47 Brattle St.
Cambridge, MA 02138
Phone: (617) 661-2770



163. 2008, BMW per la selezione Premium macchine di seconda mano, "Sai di non essere il primo. Ma ti interessa davvero?".

164. 2009, Ottico di Bolzano, "Fidati... Te la do gratis la montatura!".

165. 2009, Burger King, "Ti farà uscire di testa".



**Safe to say
she loves
her socks.**

Now available
at our retail locations:

Los Angeles	SF Bay Area
New York	Las Vegas
Portland	Denver
San Diego	Phoenix
Seattle	Montréal
Miami	Toronto
Key West	Vancouver
Boston	Ottawa
Chicago	Edmonton
Baltimore	Kingston

To learn more about our company,
to shop online, and to find store
locations, visit our web site:
www.americanapparel.net



**Meet
Lauren
Phoenix.**

150lbs. of magic.
Actress. Director.
Look her up on
Google.

American Apparel™

Made in Downtown LA
Sweatshop Free – Brand-Free Clothes



TTTLines
COMPAGNIA DI NAVIGAZIONE

abbiamo
le poppe
più famose d'Italia

NAPOLI
CATANIA
e viceversa

Numero Verde
800-915365
www.tttlimes.it



relish
Spring / Summer '09

relish.it

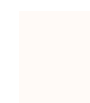


166. 2009, La porno
Star Lauren Phoenix per
American Apparel, "Al sicuro
nell'affermare che ama i suoi
calzini".

167. 2009, TTTLines,

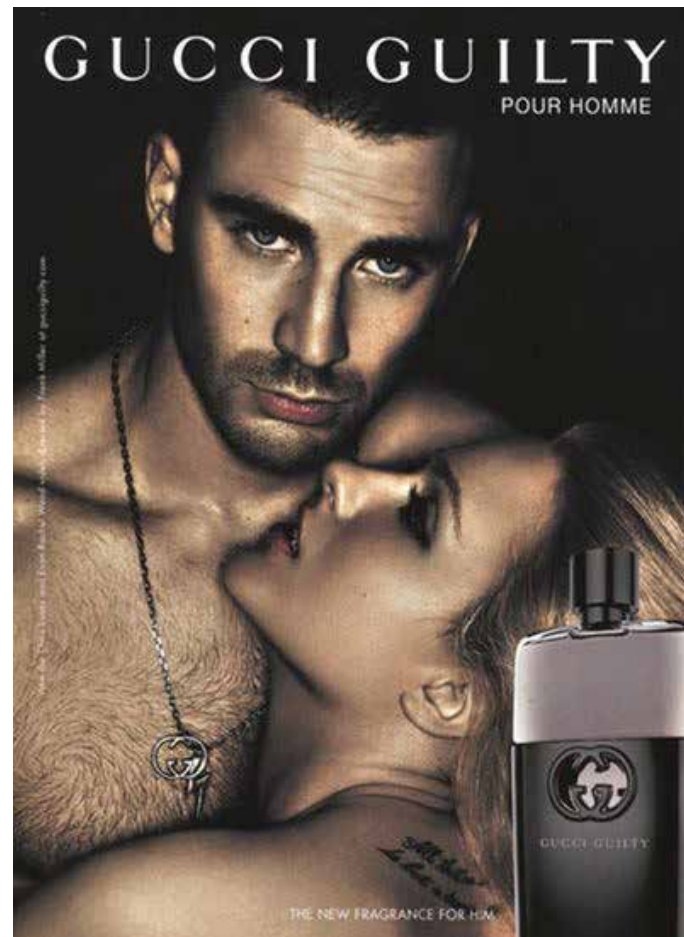
"Abbiamo le poppe più
famosse d'Italia".

168. 2009, Relish
abbigliamento, mette in scena
un abuso sessuale.



'10/20_s

G A L L E R Y



169. 2004, Longines, Dolce Vita, "Elegance is an attitude".

170. 2009, Lancia City Limousine, Agenzia Armando Testa

171. 2010, Chris Evans per Gucci Guilty fragranza maschile.

172. 2010, Lepore, Passera delle Vigne Lepore, "Degustala!".

173. 2010, Calvin Klein campagna contestato perché inscena uno stupro.

LA CONDIZIONE FEMMINILE

Non mi manca niente:
figli all'università, bella casa,
passo il tempo
tra viaggi,
mostre d'arte
e centri benessere.
Le mie amiche
mi invidiano
ma io non riesco
ad essere
contenta.

Sono
cresciuta
convinta che
la ricchezza
mi avrebbe dato
la felicità,
invece mi guardo
allo specchio e non
so cosa volere.
Un'altra iniezione
di botulino?

Raffaella

MANAS

Storia raccolta da Paolo Crepet. Manda la tua a: paolocrepet@lacondizionefemminile.it
sms: +39 335 7981044 MANAS via Tangenziale 14/16 62010 Montecosaro Scalo (MC)
servizio clienti MANAS 800/893330 www.manas.com

174. 2010, Manas, La condizione femminile, Oliviero Toscani, La sterpaia, "Non mi manca niente: marito ricco e innamorato, figli all'università, bella

casa. Passo il tempo tra viaggi, mostre d'arte e centri benessere. Le mie amiche mi invidiano ma io non riesco ad essere contenta. Sono cresciuta convinta che la

ricchezza mi avrebbe dato la felicità, invece mi guardo allo specchio e non so cosa volere. Un'altra iniezione di botulino?" Raffaella

Storia raccolta da Paolo Crepet. Manda la tua a: paolocrepet@lacondizionefemminile.it
sms: +39 335 7981044 MANAS via Tangenziale 14/16 62010 Montecosaro Scalo (MC)
servizio clienti MANAS 800/893330 www.manas.com

MANAS

SINGLE, 37 ANNI,
ARCHITETTO,
STUDIO BEN AVIATO
E GRATIFICANTE.
SONO BELLA,
HO AVUTO UNA
VALANGA
DI RAPPORTI,
ADESSO VORREI
UN FIGLIO,

MA
INCONTRO
O UOMINI
IMMATURI,
CHE SI
PERDONO PER
UNA PARTITA
DI CALCETTO,
O INTELLETTUALI
NOIOSI CHE SCAPPANO
QUANDO SENTONO
PARLARE DI BAMBINI.
FORSE QUELLI PIÙ SENSIBILI
LI HO ANNIENTATI, SENZA SAPERLO.
GIOIA

LA CONDIZIONE FEMMINILE

175. 2010, Manas, La condizione femminile, Oliviero Toscani, La sterpaia, "Single, 37 anni, architetto, studio ben avviato e gratificante. Sono bella,

ho avuto una valanga di rapporti, adesso vorrei un figlio, ma ho incontrato o uomini immaturi, che si perdono per una partita di calcetto, o intellettuali

noiosi che scappano quando sentono parlare di bambini. Forse quelli più sensibili li ho annientati, senza saperlo." Gioia

LA CONDIZIONE MASCHILE

Io e Giorgio ci telefoniamo
ogni sera, dopo cena.
E' l'amico più caro che ho.
Giulia,
la mia compagna
non lo sopporta.
Forse ha ragione
a essere gelosa.
Dovrei dirle
la verità:
l'amicizia per me
è più forte
dell'amore.
Le donne passano
l'amicizia ho.
Sebastiano

MANAS

Storia raccolta da Paolo Crepet. Manda la tua a: sms: +39 335 7981044
MANAS via Tangenziale 14/16 62010 Montecosaro Scalo (MC)
servizio clienti MANAS 800/893330 www.manas.com

176. 2010, Manas, La condizione maschile, Oliviero Toscani, La sterpaia, "Io e Giorgio ci telefoniamo ogni sera, dopo cena. È l'amico più caro che ho. Giulia,

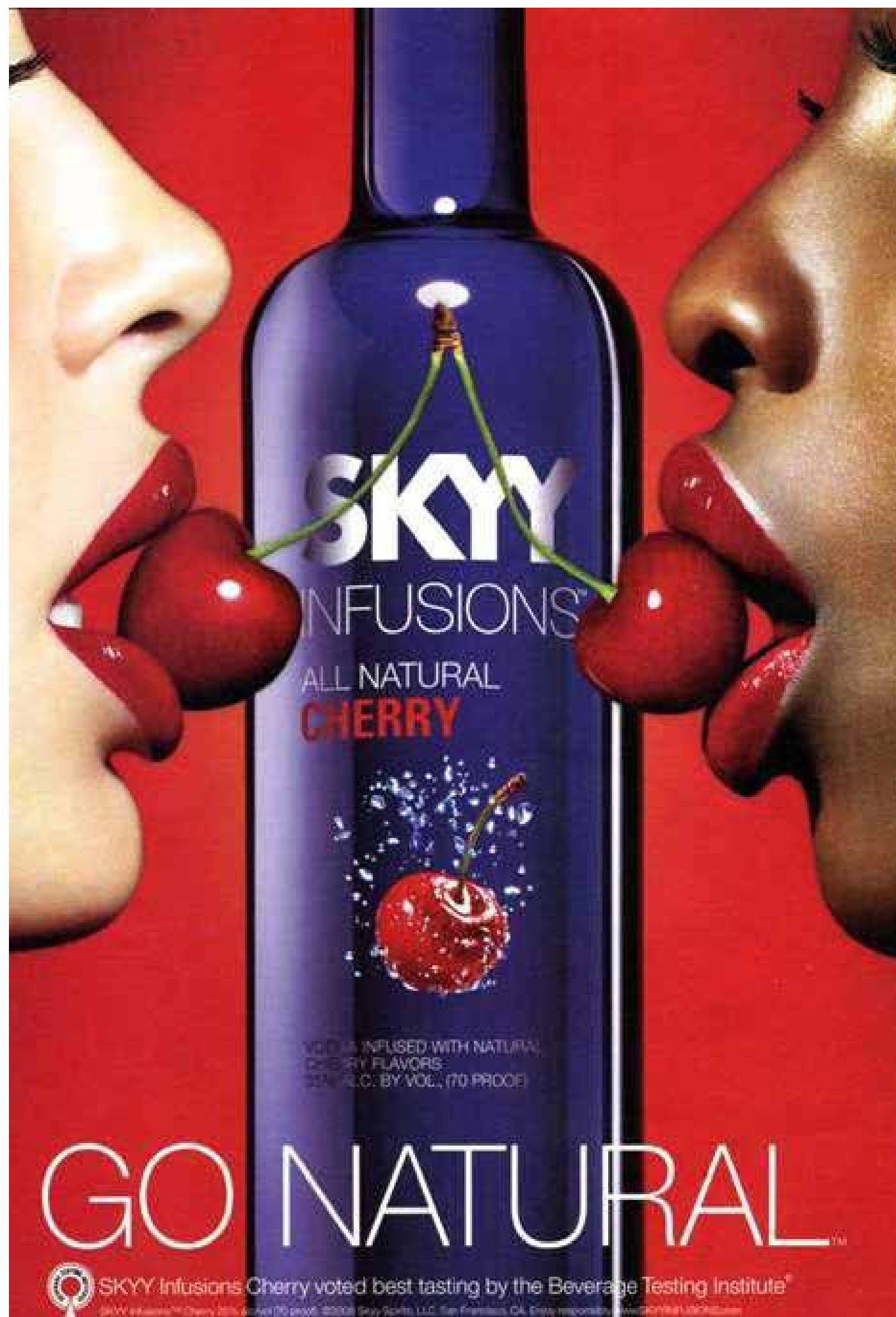
la mia compagna, non lo sopporta. Forse ha ragione a essere gelosa, dovrei dirle la verità: l'amicizia per me è più forte dell'amore. Le donne passano, l'amicizia

no." Sebastiano

177. 2010, Pamela Anderson per Peta, "tutti gli animale hanno le stesso parti - abbi cuore, diventa vegano".

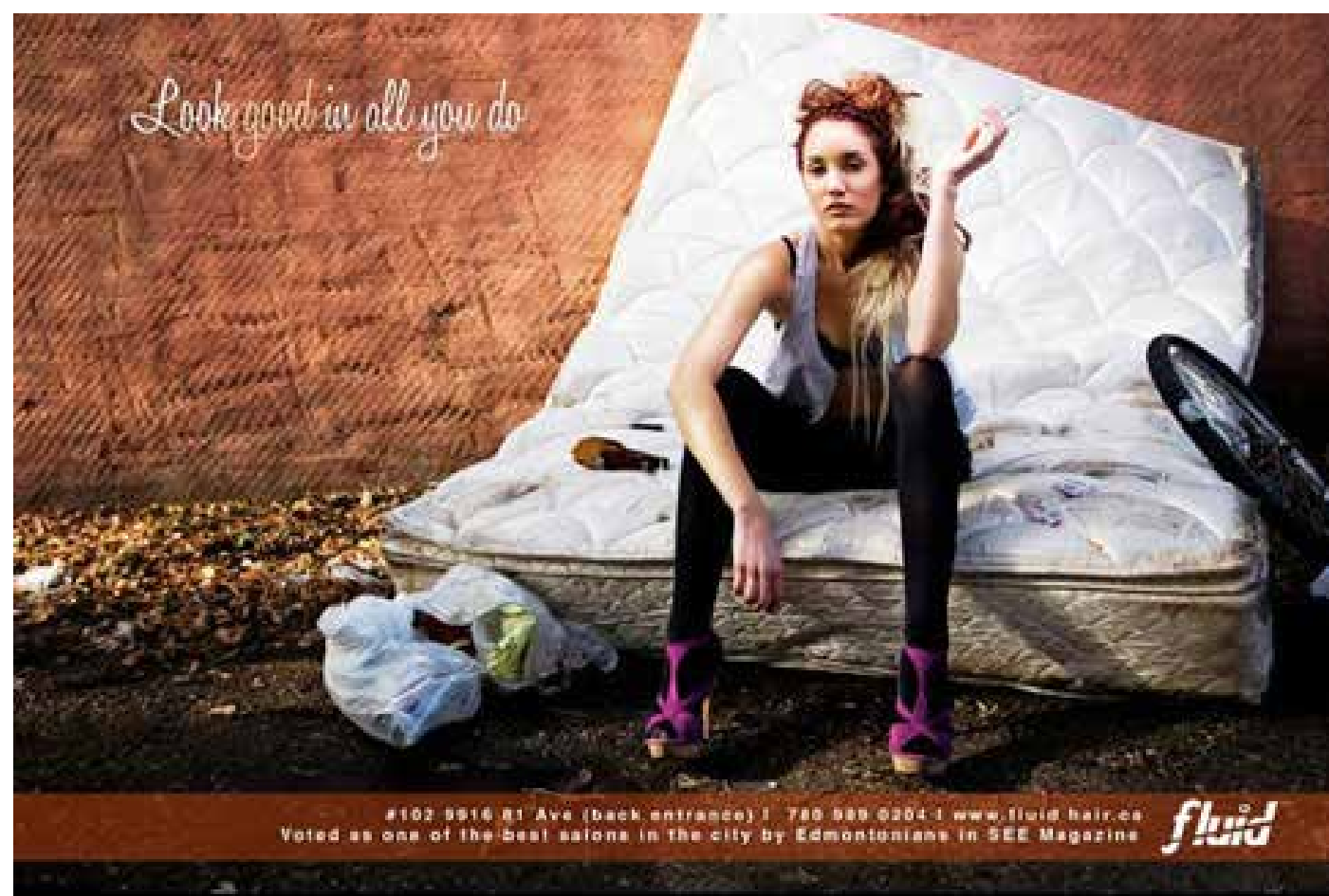
178. 2010, Petit Bateau abbigliamento, campagna mutisoggetto, "Andrew 310 mesi", "Francoise 924 mesi".





179. 2010, Skyy Infusions
All Natural Cherry Vodka,
"Go natural".

180. 2011, Frame dello spot
TV quattro salti in padella.



181. 2011, Amaro del Capo, manifesti per la campagna "Fatti il capo. - Amaro del Capo. Prendetelo ghiacciato."
182. 183. 184. 2001, Fluid catena di centri estetici,

FRACOMINA

**SONO CHIARA,
MI PIACCONO LE DONNE
E NON AMO I MOTORI**
I'M CLAIRE, I LIKE WOMEN AND I DON'T LOVE WHEELS

I'M WE
WOMAN EVOLUTION CAMPAIGN
FRACOMINA.IT

FRACOMINA

**SONO MARIA,
NON SONO VERGINE
E HO UNA FORTE SPIRITUALITÀ**
I'M MARY, I'M NOT VIRGIN AND I HAVE A STRONG SPIRITUALITY

I'M WE
WOMAN EVOLUTION CAMPAIGN
FRACOMINA.IT

FRACOMINA

**SONO MADDALENA,
FACCIO LA ESCORT
E NON SONO UNA RAGAZZA FACILE**
I'M MADELINE, I'M AN ESCORT AND I'M NOT AN EASY GIRL

I'M WE
WOMAN EVOLUTION CAMPAIGN
FRACOMINA.IT

FRACOMINA

**SONO EMMA,
HO TRE FIGLI
E A LAVORO COMANDO IO**
I'M EMMA, I'VE GOT THREE CHILDREN AND AT WORK I'M THE BOSS

I'M WE
WOMAN EVOLUTION CAMPAIGN
FRACOMINA.IT

**Siamo aperti
a tutte le famiglie.**

**IKEA
FAMILY**

185. 186. 187. 188. 2011,
Fracomina, campagna
multisoggetto.

189. 2011, Ikea, "Siamo
aperti a tutte le famiglie".

190. 2011, Manifesto Silvan
Heach, fotografia di Terry
Richardson.

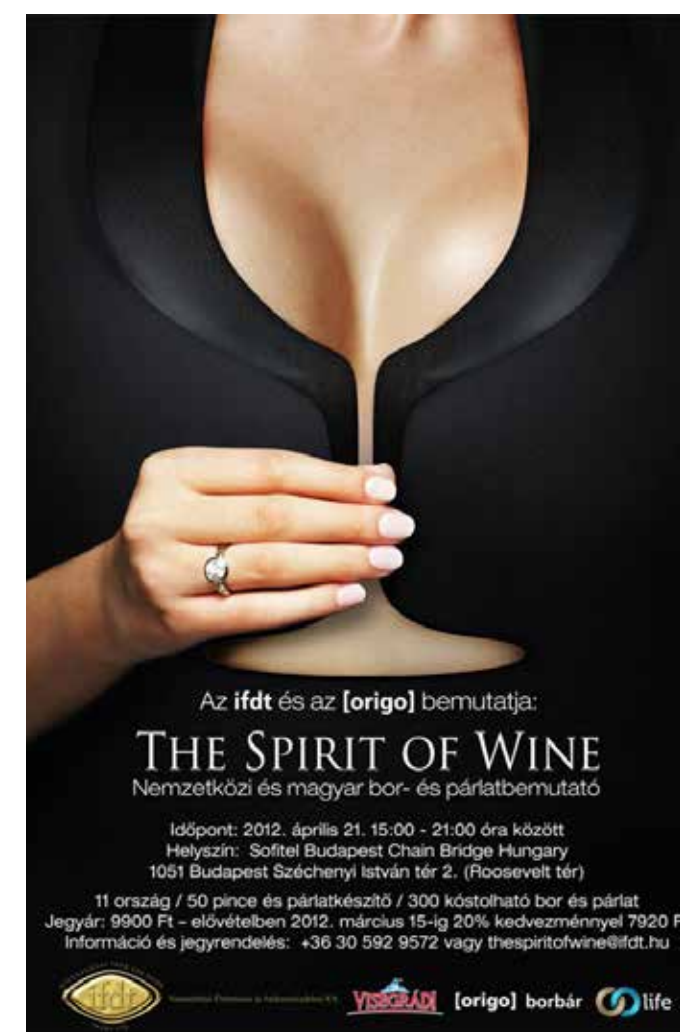
SILVIAN HEACH



Meet Jacky.

There was something so compelling about Jacky's look and energy when we first spotted her in a New York restaurant this winter that we introduced ourselves and pulled up a chair. After a long discussion on careers, health, age, and beauty, we asked if she would consider modeling for us. We were thrilled when she agreed.

Classic, ageless clothing and accessories made in the USA, that's American Apparel.



191, 2012, American Apparel.

192, 2012, Dior Addict.

193. 2012, Zappalà, Allattatevi.

194. 2012, Gucci, Flora Garden Collection.

195. 2012, The Spirit of Wine Festival.



196. 2012, Agenzia 3D Comunicazione sas con il patrocinio di Pubblicità Progresso, campagna "Se crescono le donne cresce il paese".

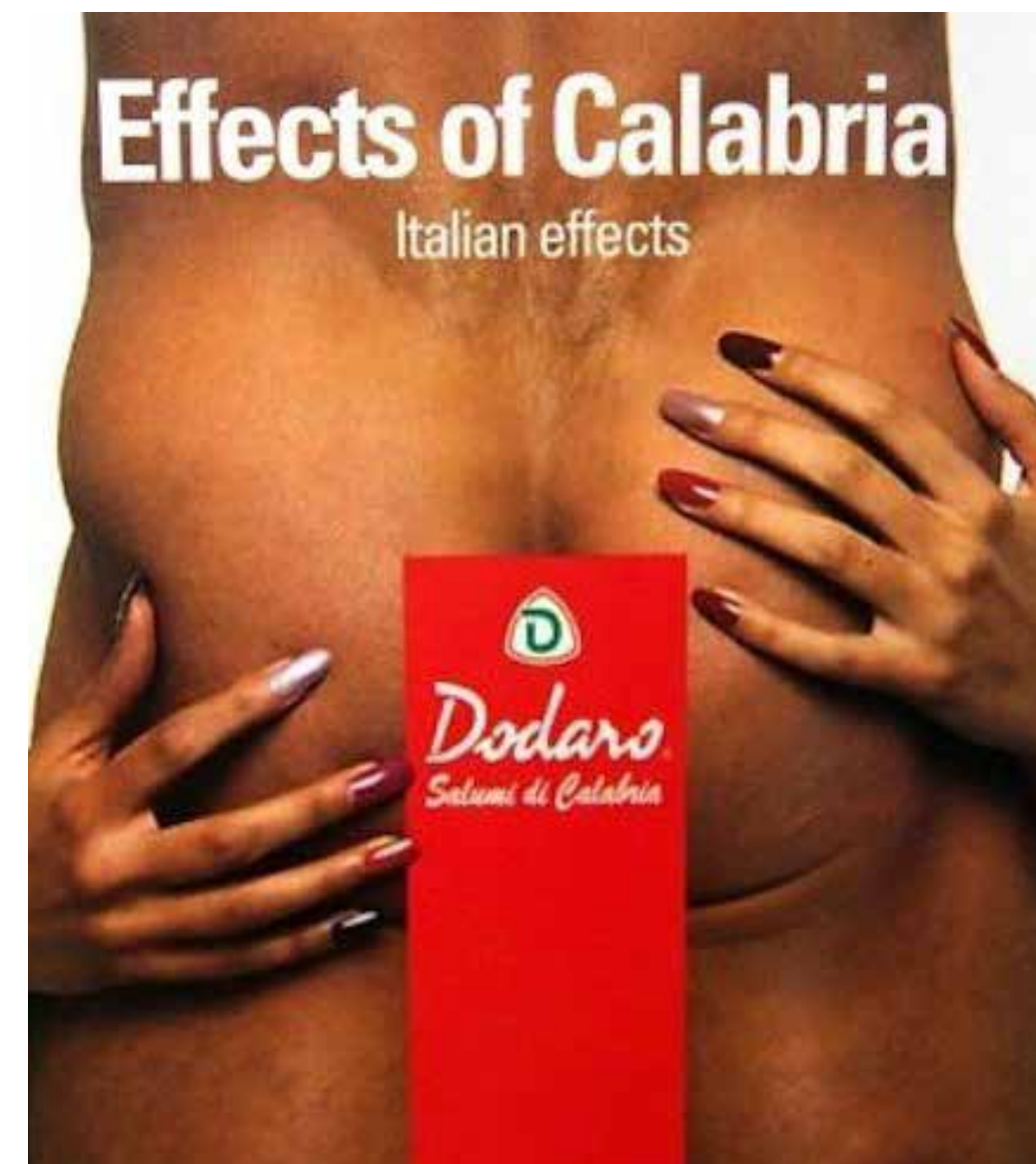
197. 198. 2013, Clendy, strofinacci, "Elimina tutte le tracce". versione maschile e femminile.

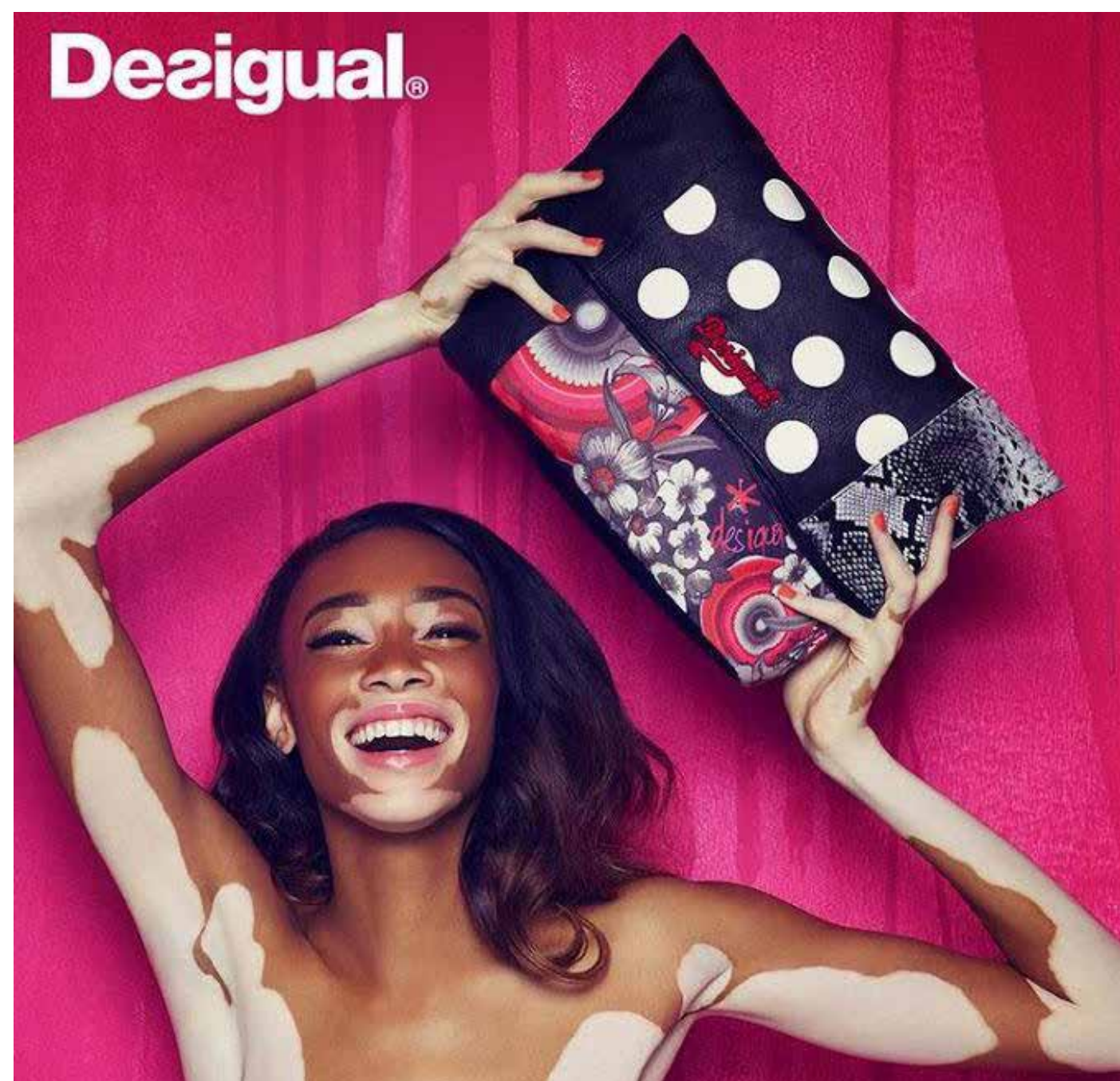
199. 2013, Agenzia Quindicizerotre, Milano. foto Paolo Cecchin. Billboard campaign for the violence against women day, sponsored by Avon / Cerchi d'Acqua Onlus.

Featuring the international rugby champion Mauro Bergamasco, "Man vs. Women. Stop This Match".

200. 2013/1931, confronto pubblicità Coca-Cola.

201. 2013, Dodaro, Salumi di Calabria, "Effects of Calabria".





202. 2013, Zappalà, "Scamorze di razza, bianca o abbronzata".

203. 2015, Winnie Harlow nella campagna "A pois" di Desigual.

204. 2015, Winnie Harlow nella campagna #DieselHigh di Diesel.

205. 2015, Protein World, "Il tuo corpo da spiaggia è pronto?".



WILL YOU PROMISE TO NEVER STOP COMPLETING MY SENTENCES OR SINGING OFF KEY, WHICH I'M AFRAID YOU DO OFTEN? AND WILL YOU LET TODAY BE THE FIRST SENTENCE OF ONE LONG STORY THAT NEVER ENDS?

WILL YOU?

TIFFANY & Co.
NEW YORK SINCE 1837



WILL YOU KNOW THAT THE REASON I LAUGH WHEN
I'M WITH YOU ISN'T BECAUSE YOU'RE
SO FUNNY, ALTHOUGH YOU ARE? IT'S SIMPLY BECAUSE
SMILING CAN'T CONTAIN MY JOY.
WILL YOU KEEP LAUGHING WITH ME FOREVER?

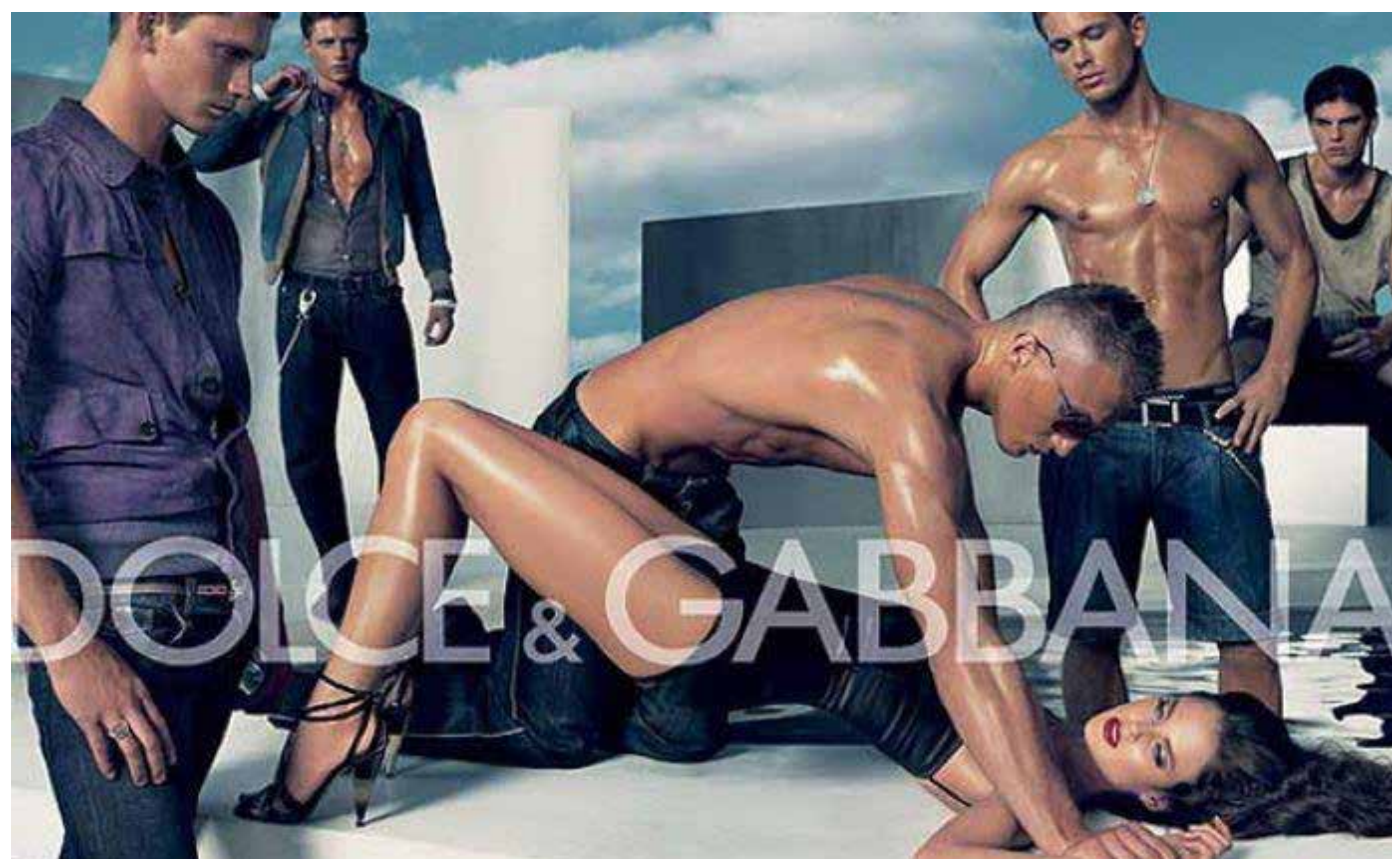
WILL YOU?



TIFFANY & Co.
NEW YORK SINCE 1837

206. 2015, Ashley Graham
per Swimsuitsforall nella
campagna #CurvesInBikinis.

207. 208. 2015, Tiffany &
Co, Campagna "Will You?"



209. 2015, Zappalà Mozzarella, "Le cose belle dell'estate".

210. 2016, Dolce & Gabbana AD.

211. 2016, Lycia, campagna social #WoMan.

212. 2016, Edison, campagna @PrettyCurious

213. 6 delle 12 cartoline della campagna social per il primo Fertility Day istituito il 22 settembre 2016.



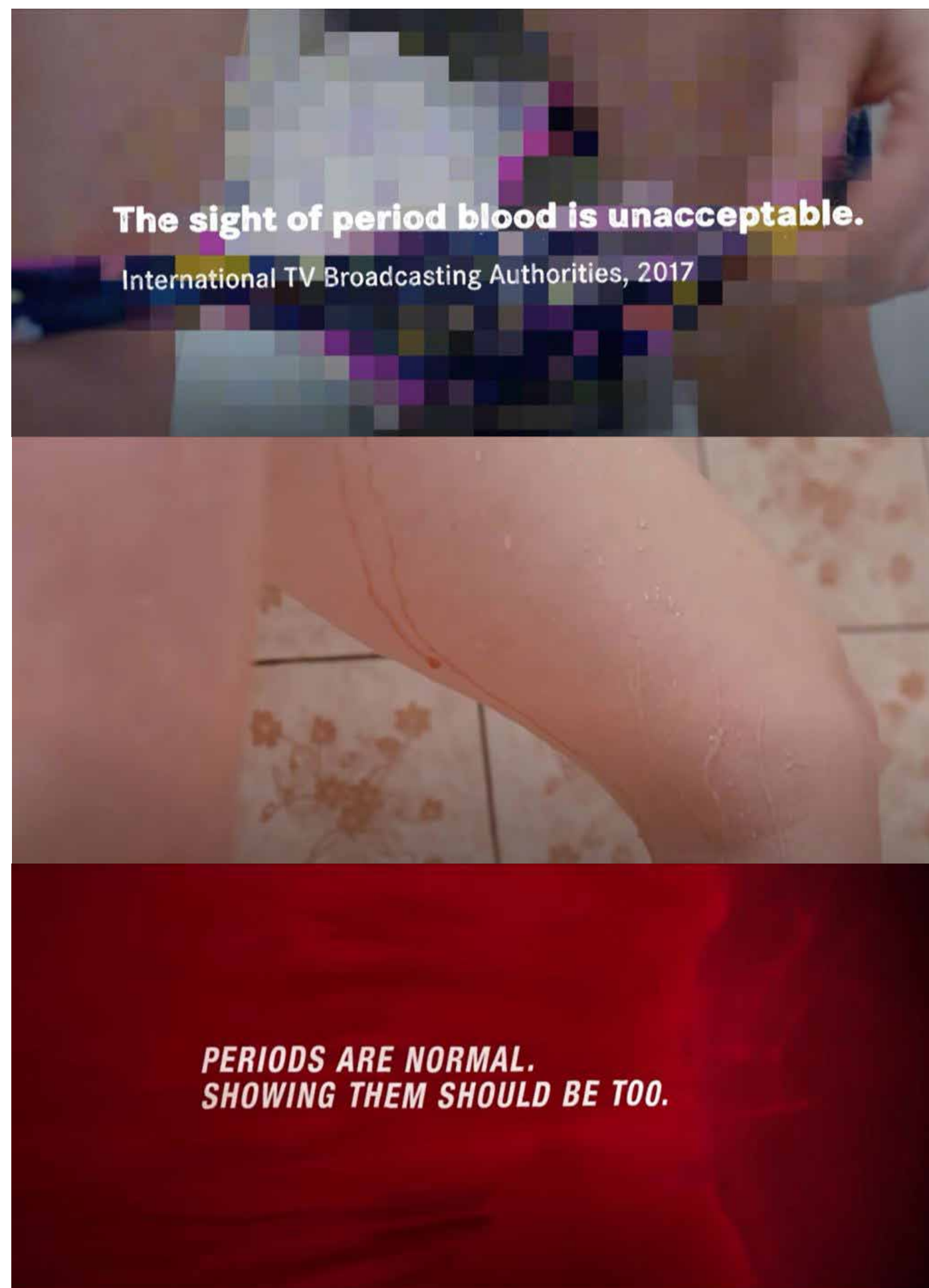
214. 2017, American Apparel.

215. 2017, Frame dello Spot Ikea, "La casa non è fatta per difendersi" contro

violenza sulle donne in collaborazione con Telefono Donna nella campagna #PerUnaGiustaCasa.

216. 2017, Caitin Stickels

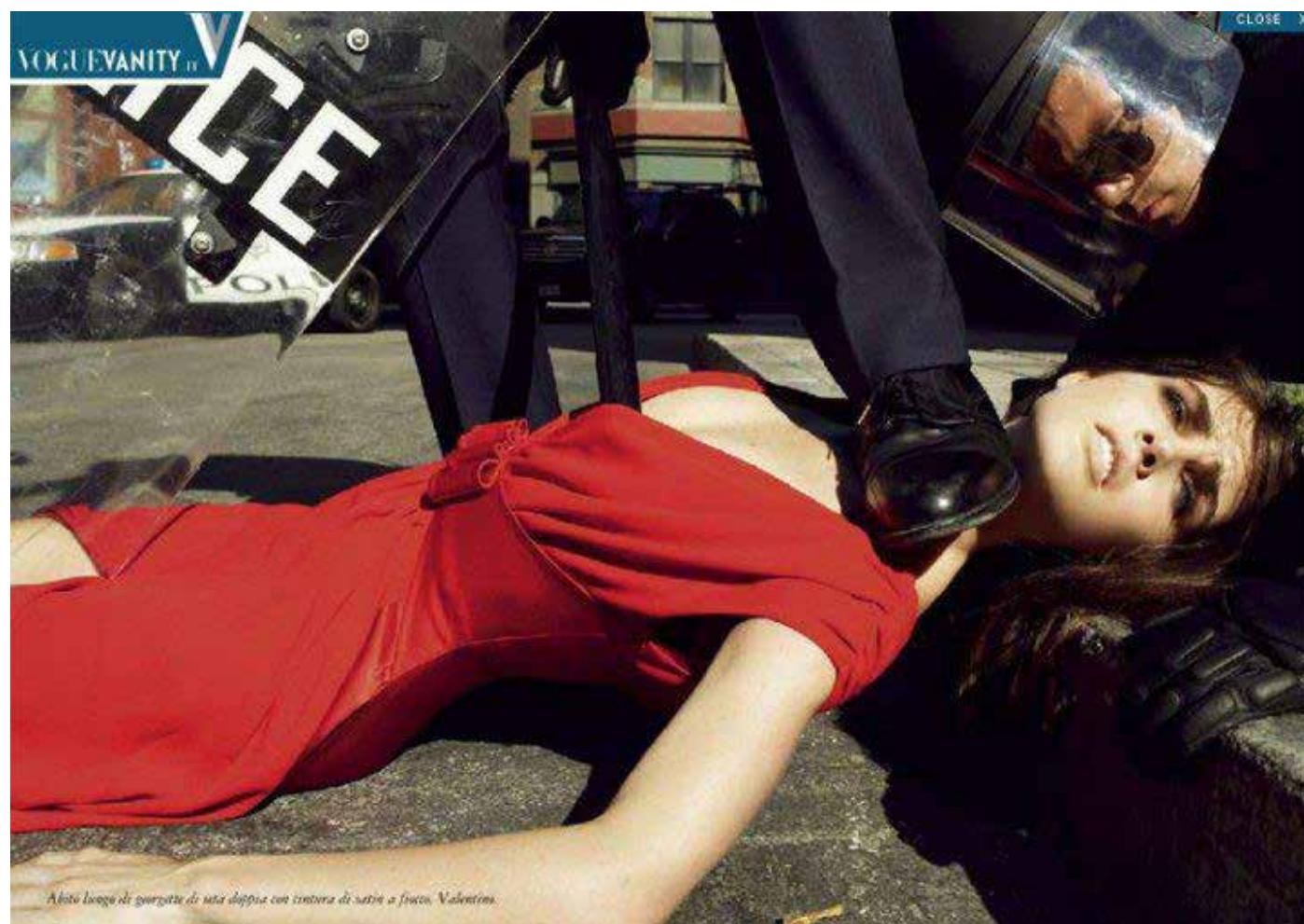




217. 2017, Frame dello spot
per la campagna Nuvenia
#BloodNormal

218. 2017, Manifesti
Pandora in metropolitana a
Milano.

219. 2017, Adv Perlana



220. 2017, Servizio fotografico per Vogue Vanity.

221. 2018, Frame del video #adpology di Tony Bullet.

222. 2018, Frame dello Spot Aptamil.

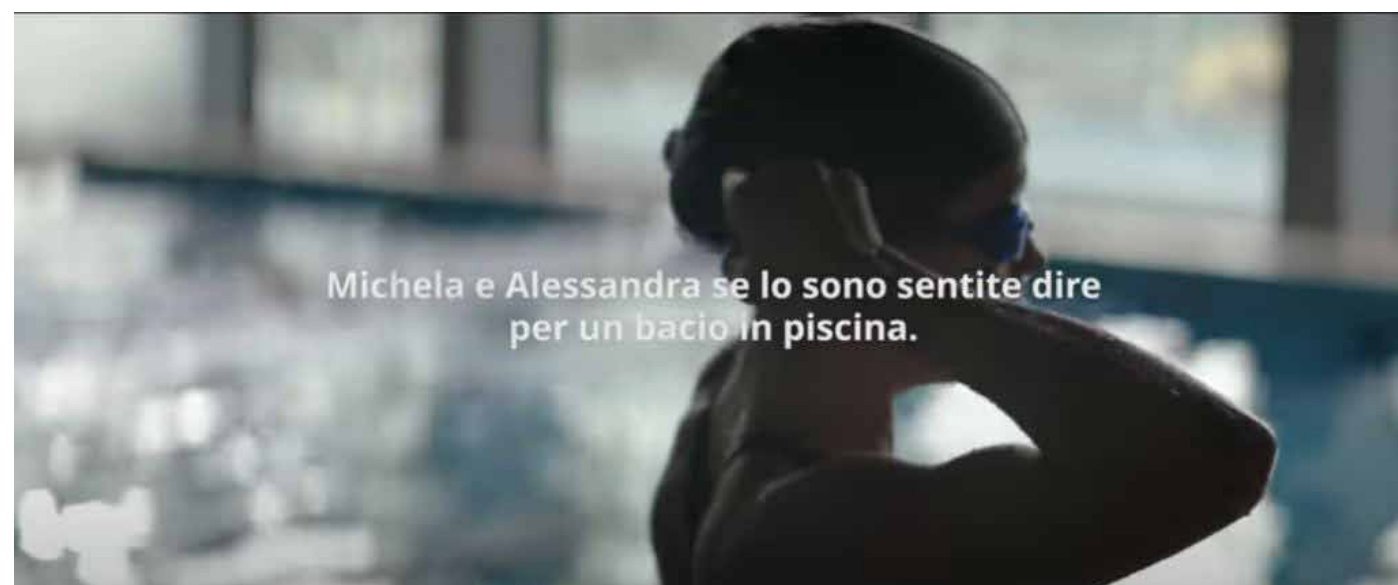


223. 2018, Frame dello spot "Coca-Cola Sunset" sul tema del Ramadan, con protagonista una ragazza musulmana

224. 2018, Melanie Gaydos nell'editoriale di Vogue "Feeling Blue" sul tema della depressione ispirato al periodo blu di Picasso. Diretto da Eliška Kyselková.

225. 226. 2019, Campagna H&M #SweetSummerEscape





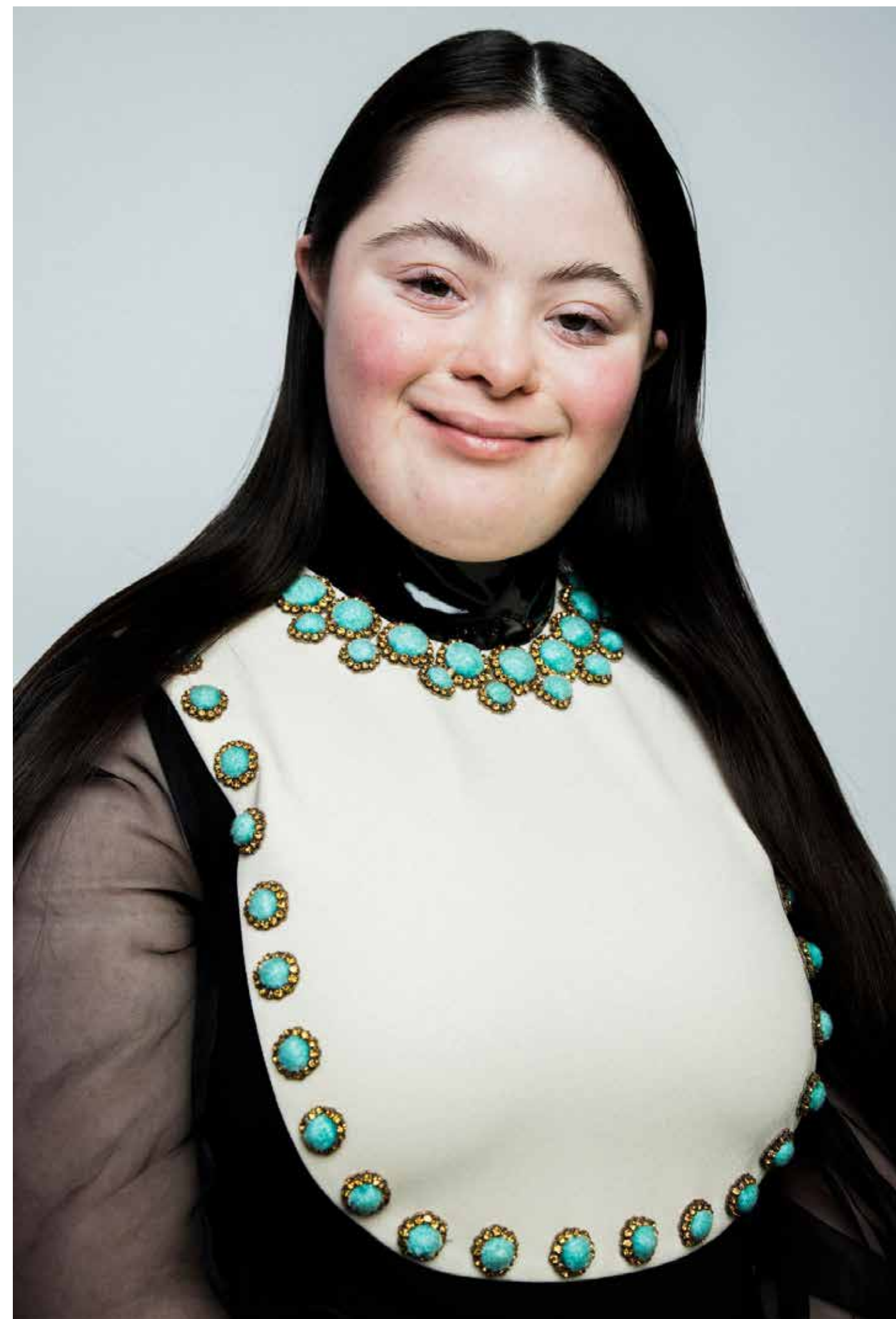
227. 2019, Frame dello
spot Ikea per la campagna
#FateloACasaVostra.



228. 2020, *Girls Girls Girls Magazine*, video virale "Be a Lady, They say", Cynthia Nixon recita le riflessioni della blogger Camille Rainville.

229. 2020, *Burger King* cambia logo in occasione della giornata nazionale contro la violenza sulle donne.

230. 2020, Ellie Goldstein per la campagna Gucci Beauty per il mascara *Obscur* negli scatti di David Pd Hyde





231. 2020, Ellie Goldstein
per la campagna Gucci
Beauty per il mascara
Obscur negli scatti di David
Pd Hyde

232. 2020, Frame dello spot
Nuvenia per la campagna
#VivaLaVulva.



233. 2021, Spot Coca-Cola per la campagna #ComeMaiPrima in collaborazione con l'artista George The Poet.



234. 2021, Frame dello spot per i 40 anni dell'ovetto Golden Goobilee della ditta Cadbury

235. Novembre 2021, Mostra "Lo sfregio Sagaria-Bernini", Galleria degli Uffizzi, Firenze.

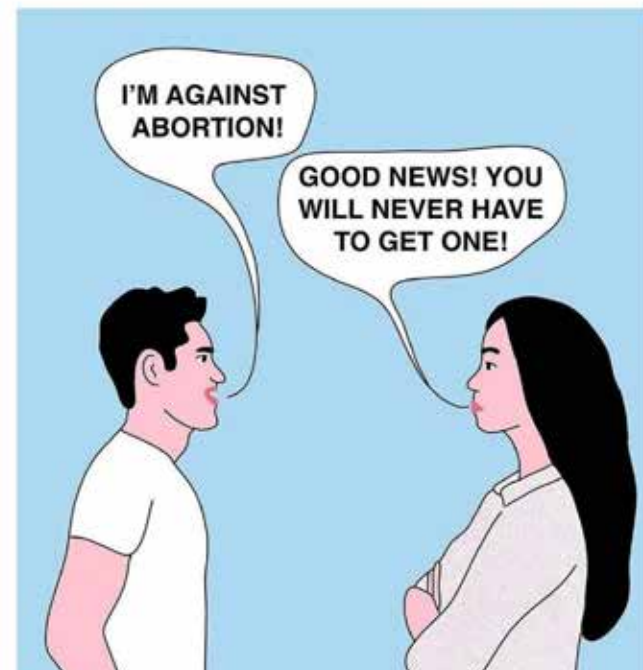




Social

G A L L E R Y







@LaStampa posta un manifesto dell'artista torinese Simone Pillon, "DRAGHI-QUEEN"



Ringraziamenti

Arrivata al termine di questo lungo percorso, farò ringraziamenti brevi, di poche parole come sono io, ma non per questo meno sentiti.

Voglio innanzitutto ringraziare i miei relatori per la pazienza e la grande disponibilità.

Ho dedicato questo scritto a tutte le donne della mia vita, che ne fanno parte o che hanno attraversato il mio cammino, perchè da tutte ho potuto imparare qualcosa e voglio qui estendere la dedica a tutte le persone che mi circondano. Scrivendo mi sono infatti resa conto di quanto le differenze di genere non siano rilevanti nella mia vita e penso di dover ringraziare per questo tutta la mia famiglia, in quanto gruppo eterogeneo di sfaccettature e talenti. Ringrazio zie, nonne e cugine, per essere donne forti, intelligenti e creative. Ringrazio i miei nonni per avermi insegnato che quando c'è amore in una famiglia, le differenze non contano e si lavora insieme. Ringrazio la mia mamma multi-tasking, in quanto instancabile curiosa di ogni cosa, e che mi ha sempre spronata a non mollare. Ringrazio le mie sorelle perchè mi hanno insegnato che ad essere donne diverse ci si scontra ma ci si arricchisce immensamente. Poi ringrazio tutti gli uomini della mia famiglia, nonni, zii e cugini per essere persone ironiche, fotografi, appassionati di musica, di arte, di cucina. E ringrazio mio papà per avermi insegnato non so quante cose e per avermi reso una donna da cassetta degli attrezzi.

Ogni persona che ho incontrato ha contribuito a rendermi la persona che sono, accompagnandomi in pezzi di vita o supportandomi e sopportandomi, e per questo ringrazio tutti immensamente.

Bibliografia e Sitografia

• *R. Berman, Pubblicità e cambiamento sociale, Franco Angeli, Milano, 1990*

• *V. Codeluppi, La società pubblicitaria, Costa & Nolan, Genova, 1996*

• *Paola Costanza Papakristo, Il volto delle sirene, Storia della figura femminile nella pubblicità italiana, Aras edizioni, 2018*

• *D. Borrelli, Origini e destino pubblicitari della società contemporanea, in D. Pitteri (a cura di). Fabbriche del desiderio, Luca Sossella editore, Roma, 2000*

• *D. Baroni, M. Vitta, Storia del design grafico, Longanesi, Bergamo, 2012*

• *P. Dorfles, Carosello, Il Mulino, Bologna, 1998*

• *P. Ginsborg, Storia dell'italia dal dopoguerra a oggi, Einaudi, Torino, 1989*

• *M. Montessori, Per la causa delle donne, Garzanti, Milano, 2019*

• *G. L. Falabrino, Storia della pubblicità italiana dal 1945 a oggi, Carocci editore, Roma, 2008*

• *N. De piccoli, C. Rollero, Sui generi: identità e stereotipi in evoluzione?, Università degli studi di Torino, Torino, 2018*

• *P. Barbella, prefazione in E. Pellegrini, La donna-oggetto in pubblicità, Marsilio, Venezia, 1977*

• *G. Falabrino, A dir le mie virtù, Garzanti Vallardi, Milano, 1993*

• *J. Sèguèla, Hollywood lava più bianco, Lupetti, Milano 1985*

• *D. Pittèri, La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra ad oggi, Laterza, Roma-Bari, 2002*

• *Les bons génies de la vie domestique, éditions du Centre Pompidou, Paris. 2000*

• *C. Grisanzio, Pistole cariche: immagini e stereotipi nella pubblicità in un ottica di genere, De Ferrari, Genova, 2017*

• *L. Manovich, Il linguaggio dei nuovi media, Edizioni Olivares, Milano, 2012*

• *F. Gualdoni, Art: tutti I movimenti del Novecento dal postimpressionismo ai new media, Skira, Ginevra-Milano, 2008*

• *S. Arcagni, Visioni Digitale, Video, web e nuove tecnologie, I maverick, Torino. 2016*

• *C. Baldini, Sociologia della moda, Armando editore, Roma, 2008*

• *V. Maugeri, A. Paffumi, Storia della moda e del costume, Calderini, Milano, 2017*

• *T. Scabia, Boom economico e pubblicità, in V. Majer, Dentro la tentazione, esercizi di lettura sulla pubblicità, Unicopli, Milano, 1981*

• *P. Barbella, prefazione in E. Pellegrini, La donna-oggetto in pubblicità, Marsilio, Venezia, 1977*

• *P. Righetti, La gazza ladra, Lupetti & Co., Milano, 1993*

• *L. Castagna, Sharon e le altre: che spot!, “Sette” supplemento de “Il Corriere della Sera”, n.47/1997*

• *A. Aquilio, Parola di Testimonial, Lupetti, Milano, 2008*

- *P. Chiacchieretta, Martini Rosso... Magnifico!, in R. Finocchi (a cura di), Melting Spot, Meltemi, Roma, 2009*
- *P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Dal tradizionale al digitale, Marketing 4.0, Hoepli, 2017*
- *J. Berger, Questione di sguardi, Il Saggiatore, Milano, 1988*
- *R. Valtorta, A. Sacino, C. Baldassarri, C. Volpato, L'eterno femminino. Stereotipi di genere e sessualizzazione nella pubblicità televisiva, "Psicologia Sociale", n. 2, Maggio-agosto 2016*
- *C. Grisanzio, Pistole cariche – immagini e stereotipi nella pubblicità in un ottica di genere, De Ferrari, Genova, 2017*
- *A. Zinola, Diverso da chi – l'inclusione come strumento di marketing, Egea, Milano, 2021*

- <https://www.lastampa.it/salute/2015/05/13/news/anoressia-e-bulimia-l-obiettivo-di-chi-ne-soffre-e-il-controllo-1.35261373>
- https://www.repubblica.it/politica/2013/05/05/news/boldrini_violenza_donne_emergenza_stop_all_uso_del_corpo_nelle_pubblicit-58112864/
- https://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2015/03/23/boldrini-basta-donna-oggetto.-ecco-una-galleria-di-spot-con-donne-in-cucina_baa9c0f7-d79f-4e03-927b-27e964ce2543.html
- <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/12/02/pandora-polemiche-per-la-pubblicita-di-natale-sessista-un-ferro-da-stiro-o-un-bracciale-lazienda-replica-fraintesi/4016042/>
- https://www.ilsole24ore.com/art/decreto-infrastrutture-stop-pubblicita-sessista-strade-e-veicoli-AE8uuus?refresh_ce=1
- <https://espresso.repubblica.it/attualita/2017/10/25/news/spot-sessisti-il-pubblicitario-la-volgarita-e-sbagliata-ma-non-tocca-a-noi-educare-1.312819/>
- https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_6_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=campagne&p=dacampagne&id=152
- <https://www.tedxroma.com/instagram-feminists-la-manomissione-delle-parole-nei-social-femminista/>
- <https://www.panorama.it/news/non-una-di-meno-cosa-fa?>
- https://www.corriere.it/moda/news/15_febbraio_16/winnie-modella-nera-la-vitiligine-il-giudizio-altri-non-conta-0645ae74-b5f0-11e4-bb5e-b90de9daadbe.shtml
- <https://www.vanityfair.it/people/italia/2020/11/17/raffaella-carra-ha-insegnato-europa-gioia-sesso-foto>
- https://www.repubblica.it/politica/2019/01/17/news/parisi_vs_cuccarini_la_piu_amata_da_prima_gli_italiani-300982533/
- <https://comunicazionedigenere.wordpress.com/2013/06/21/estetizzazione-e-banalizzazione-della-violenza/>
- <https://edition.cnn.com/2015/07/22/living/seventies-sexist-ads/index.html>
- <https://edition.cnn.com/2015/07/22/living/seventies-sexist-ads/index.html>
- https://www.youtube.com/watch?v=cQ9KwZ2GL9s&ab_channel=TuttoSpot80
- <https://www.adweek.com/brand-marketing/women-continue-to-be-sexualized-and-misrepresented-in-ads-even-in-2017/>

- <https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/patrocini/campagne-patrociate/se-crescono-le-donne-cresce-il-paese>
- <https://lofficinadelledonnetorino.wordpress.com/2013/10/16/denuncia-francomina-non-sono-una-ragazza-facile/>
- <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>
- <http://www.unionedonneinitalia.org/stage/index.html>
- <https://www.ninjamarketing.it/2011/04/04/donna-e-dignita-da-soggetto-a-oggetto-della-cultura-dei-valori-il-report-dellevento/>
- <https://www.uffizi.it/eventi/mostra-lo%20sfregio>
- <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- <https://www.facebook.com/watch/?v=10154389670256282>
- <http://www.giorgiavezzoli.it/blog/2020/06/13/decalogo-per-una-comunicazione-dalla-parte-delle-donne/>
- <https://www.bossy.it/>
- <https://www.dove.com/it/autostima/help-for-parents/media-and-celebrities/social-media-filters.html>
- <https://www.intersezionale.com/2021/02/13/movimento-sex-positive-perche-ne-abbiamo-urgente-bisogno/>
- <https://it.mashable.com/life/357/cosi-parliamo-di-sesso-e-piacere-su-instagram-chi-e-la-coppia-dietro-laccount-le-sex-en-rose>
- <https://www.peppycolours.com/about>
- <https://www.nuvenia.it/il-mondo-nuvenia/bloodnormal/>
- <https://vivalavulva.nuvenia.it/>

