

# Donne e advertising

Miti e contraddizioni nell'immagine femminile proposta dalla pubblicità italiana.

La pubblicità crea un immaginario...

Coca-Cola... il miglior ristoro !



**COCA-COLA FAMILIARE**  
Veramente economica, ideale per tutta la famiglia!

TENETE SEMPRE IN CASA COCA-COLA FAMILIARE - Con i familiari o gli amici Coca-Cola è la bibita ideale per i giorni di festa: dona a tutti la stessa piacevole sensazione di benessere, piace a tutti il suo inconfondibile sapore! Coca-Cola Familiare è veramente economica!



Tenete in casa anche COCA-COLA GRANDE... così vantaggiosa!

Intestazione in Italia su autorizzazione del proprietario del marchio marchio «Coca-Cola».

Da forma al desiderio...

*Preziosa per la bellezza*

*La meravigliosa cipria*

Questa cipria moderna si usa con spugnetta umida oppure con piumino asciutto come una normale cipria in polvere, ottenendo sempre ammirevole effetto.

**VELLUTO DI HOLLYWOOD**

**PAGLIERI**

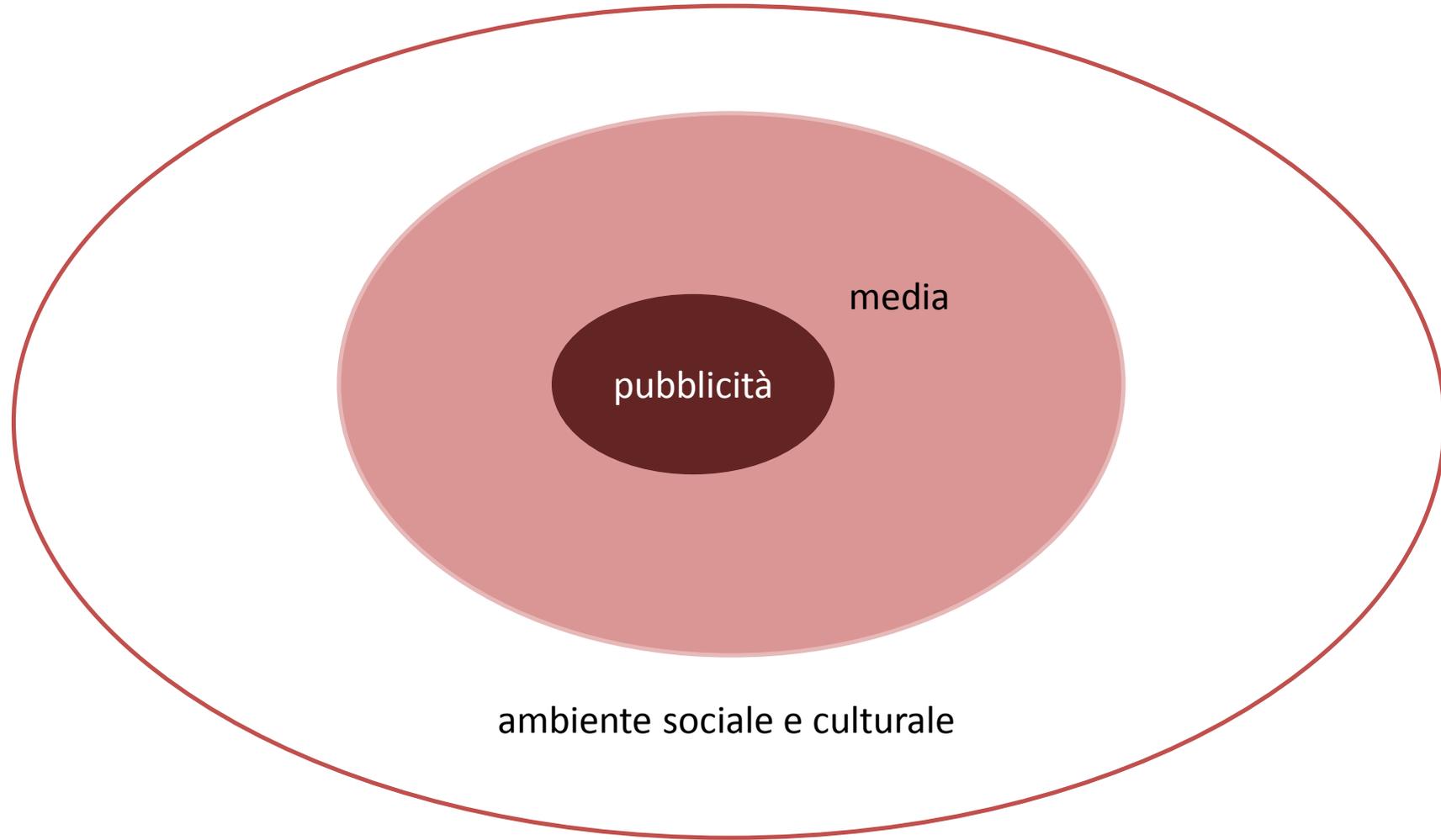
231

1954

Rafforza modelli di comportamento già in atto...



Ma la pubblicità vive nel mondo dei media



2008 Parlamento Europeo:  
la pubblicità che presenta messaggi discriminatori e/o  
degradanti, basati sul genere e gli stereotipi di genere,  
rappresenta un **ostacolo** per una  
**società moderna e paritaria.**

Risoluzione del Parlamento europeo del 3 settembre 2008 sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini

## World Economic Forum:

The Global Gender Gap Index 2012 misura la disparità di genere  
in 135 paesi

Country	2012 rank	2012 score	2011 countries	2011 rank	2011 score	2010 rank	2010 score	2009 rank	2009 score	2008 rank	2008 score	2007 rank	2007 score	2006 rank	2006 score
China	69	0.6853	66	61	0.6866	61	0.6881	60	0.6907	57	0.6878	73	0.6643	63	0.6561
Slovak Republic	70	0.6824	67	72	0.6797	71	0.6778	68	0.6845	64	0.6824	54	0.6797	50	0.6757
Ghana	71	0.6778	68	70	0.6811	70	0.6782	80	0.6704	77	0.6679	63	0.6725	58	0.6653
Kenya	72	0.6768	69	99	0.6493	96	0.6499	97	0.6512	88	0.6547	83	0.6508	73	0.6486
Czech Republic	73	0.6767	70	75	0.6789	65	0.6850	74	0.6789	69	0.6770	64	0.6718	53	0.6712
Honduras	74	0.6763	71	54	0.6945	54	0.6927	62	0.6893	47	0.6960	68	0.6661	74	0.6483
Brunei Darussalam	75	0.6750	72	76	0.6787	77	0.6748	94	0.6524	99	0.6392	—	—	—	—
Uruguay	76	0.6745	73	58	0.6907	59	0.6897	57	0.6936	54	0.6907	78	0.6608	66	0.6549
Botswana	77	0.6744	74	66	0.6832	62	0.6876	39	0.7071	63	0.6839	53	0.6797	34	0.6897
Peru	78	0.6742	75	73	0.6796	60	0.6895	44	0.7024	48	0.6959	75	0.6624	60	0.6619
Cyprus	79	0.6732	76	93	0.6567	86	0.6642	79	0.6706	76	0.6694	82	0.6522	83	0.6430
Italy	80	0.6729	77	74	0.6796	74	0.6765	72	0.6798	67	0.6788	84	0.6498	77	0.6456
Hungary	81	0.6718	78	85	0.6642	79	0.6720	65	0.6879	60	0.6867	61	0.6731	55	0.6698
Greece	82	0.6717	79	82	0.6657	81	0.6681	70	0.6807	65	0.6727	72	0.6648	69	0.6540
Paraguay	83	0.6707	80	87	0.6612	84	0.6666	73	0.6759	60	0.6379	69	0.6659	64	0.6556
Mexico	84	0.6706	81	89	0.6607	86	0.6659	75	0.6784	67	0.6441	93	0.6441	75	0.6462
Georgia	85	0.6695	82	91	0.6596	88	0.6654	72	0.6812	62	0.6654	67	0.6665	54	0.6700
Bangladesh	86	0.6683	83	95	0.6561	92	0.6531	100	0.6314	91	0.6531	100	0.6314	91	0.6270
Chile	87	0.6671	84	86	0.6668	83	0.6818	86	0.6682	85	0.6818	86	0.6482	78	0.6455
Malta	88	0.6666	85	83	0.6658	83	0.6695	88	0.6635	83	0.6634	76	0.6615	71	0.6518
Dominican Republic	89	0.6659	86	81	0.6682	73	0.6774	67	0.6859	72	0.6744	65	0.6705	59	0.6639



Cyprus	79
Italy	80
Hungary	81

Politica, economia, educazione, salute

# World Economic Forum: The Global Gender Gap Index 2013

Country	2013 rank	2013 score	2013 rank among 2012 countries	2012 rank	2012 score	2011 rank	2011 score	2010 rank	2010 score
China	69	0.6908	68	69	0.6853	61	0.6866	61	0.6881
Romania	70	0.6908	69	67	0.6859	68	0.6812	67	0.6826
Italy	71	0.6885	70	80	0.6729	74	0.6796	74	0.6765
Dominican Republic	72	0.6867	71	89	0.6659	81	0.6682	73	0.6774
Vietnam	73	0.6863	72	90	0.6659	81	0.6682	73	0.6774
Slovak Republic	74	0.6857	73	91	0.6659	81	0.6682	73	0.6774
Bangladesh	75	0.6848	74	92	0.6659	81	0.6682	73	0.6774
Ghana	76	0.6811	75	93	0.6659	81	0.6682	73	0.6774
Uruguay	77	0.6803	76	76	0.6745	58	0.6907	59	0.6897
Kenya	78	0.6803	77	72	0.6768	99	0.6493	96	0.6499
Cyprus	79	0.6801	78	79	0.6732	93	0.6567	86	0.6642
Peru	80	0.6787	79	78	0.6742	73	0.6796	60	0.6895



Romania	70
Italy	71
Dominican Republic	72

*World Economic Forum:*  
The Global Gender Gap Index 2014

Thailand	61
Estonia	62
Zimbabwe*	63
Guyana	64
Israel	65
Chile	66
Kyrgyz Republic	67
Bangladesh	68
Italy	69
Macedonia, FYR	70
Brazil	71

# Immagine femminile nella tradizione iconica occidentale

LISCIA?  
GASSATA?  
O FERRARELLE?  
Ferrarelle  
Effervescente naturale.

This advertisement for Ferrarelle sparkling water uses the Mona Lisa as a visual metaphor. It shows three versions of the painting: one with a neutral expression, one with a slightly open mouth as if drinking, and one with a more pronounced expression. A bottle of Ferrarelle is shown next to the text.

Faszinierend schön. Faszinierend stark.  
Die neue Heißdampf-Gewaschmaschine Miele W 1000...  
Miele  
Verständlich für viele Jahre.

The Miele advertisement features a vacuum cleaner in the foreground and a framed Mona Lisa painting on the wall behind it. The text is in German, highlighting the machine's power and reliability.

Original.  
Chunky.  
When we make Prince Spaghetti Sauce, we give you a choice. Because no two people have quite the same taste. PRINCE

The Prince Spaghetti Sauce advertisement shows two versions of the Mona Lisa: the original and a 'Chunky' version where her face is distorted to be wider and more expressive. She is holding a jar of Prince Spaghetti Sauce.

INTERNET SENZA LIMITI  
CON CHIAVETTA  
Navighi Senza Limiti  
a soli 24€ 10€ al mese  
con chiavetta a partire da 29€!  
Scopri l'offerta

The advertisement features a woman with long brown hair looking directly at the camera. Next to her is a small blue USB dongle. The text promotes an unlimited internet service.

tomo subito  
Kit Kat

The Kit Kat advertisement shows three versions of the Mona Lisa. The middle one is replaced by a Kit Kat bar wrapper with the text 'tomo subito' (I eat it immediately) on a sticky note. The Kit Kat logo is visible in the bottom right corner.



have a break, have a Kit Kat

## Donne come destinatarie dei prodotti



1908

# Donne come elemento decorativo



1895

# Donne come traghettatrici dei consumi verso la modernità

## *La cucina* **AGA** *esposta in* *funzione alla Fiera di Milano*

Per dimostrare più agevolmente i grandi pregi delle cucine automatiche **AGA**, alcuni dei più moderni e confortevoli modelli saranno tenuti costantemente in funzione alla Fiera di Milano. Su tali modelli saranno fatti esperimenti pratici di cottura.

VARI TIPI DI CUCINE AGA PER FAMIGLIE, ALBERGHI, RISTORANTI, OSPEDALI, CLINICHE E COMUNITÀ IN GENERE. CALDERINE AGA E SCALDABAGNI AGA AUTOMATICI.

**ALLA FIERA DI MILANO**

PADIGLIONE DELLE 5 GALLERIE  
POSTEGGI 1274 - 1275 - 1276

**O. DE BORCK - GENOVA**

CASELLA POSTALE 1682

TELEFONO N. 31-130

Uffici:

VIA S. LUCA D'ALBARO N. 10

Officina ed Esposizione:

VIA FELICE CAVALLOTTI, N. 17-19



1941



La giovane la più attraente è sempre la più bella? No!

Le giovani le più attraenti sono quelle che risplendono di salute e di vitalità.

L'aurora della donna, con le sue trasformazioni misteriose, è nel medesimo tempo l'epoca dei più grandi pericoli e quella del più grande fascino.

Conservate la salute e conserverete la bellezza prendendo le Pillole Pink, il più potente rigeneratore del sangue, tonico dei nervi.

Le giovani debbono fare impressione, esse debbono sempre pensare a fare impressione. Se non vi pensano, è dovere dei genitori di pensarvi per esse. Le giovani, in mancanza di bellezza vera, debbono attirare l'attenzione con un'aria di salute che deve scaturire da tutta la loro persona; non debbono attirare lo sguardo per leggervi un sentimento di mestizia provocato dalla cattiva cera. Le Pillole Pink danno sangue, salute, una splendida cera.

**Pillole Pink**

Sin dalle origini...

Annuncio stampa Pillole Pink, 1914



## PROTEGGETE I VOSTRI ABITI

dalle tracce spiacevoli e fastidiose  
del sudore delle ascelle.

Nè la lavanderia nè la tintoria  
potranno mai cancellare completa-  
mente le macchie perchè gli acidi  
penetrano nei tessuti e li distrug-  
gono.

Soltanto Odo-ro-no elimina questo  
grave inconveniente.

Se la Vostra pelle è normale usate  
Odo-ro-no Regolare (rosso), se è  
molto sensibile usate invece Odo-  
ro-no Istantaneo.



PRODOTTO INTERAMENTE IN ITALIA

# ODO·RO·NO

PROTEGGE GLI ABITI E LA GRAZIA

Vi unisco L. 3  
in francobolli  
per l'invio di  
un flacone  
di prova

B. ZAMPONI & C. Milano Via Carlo Botta 10 Rep. . 13

Nome .....

Indirizzo .....

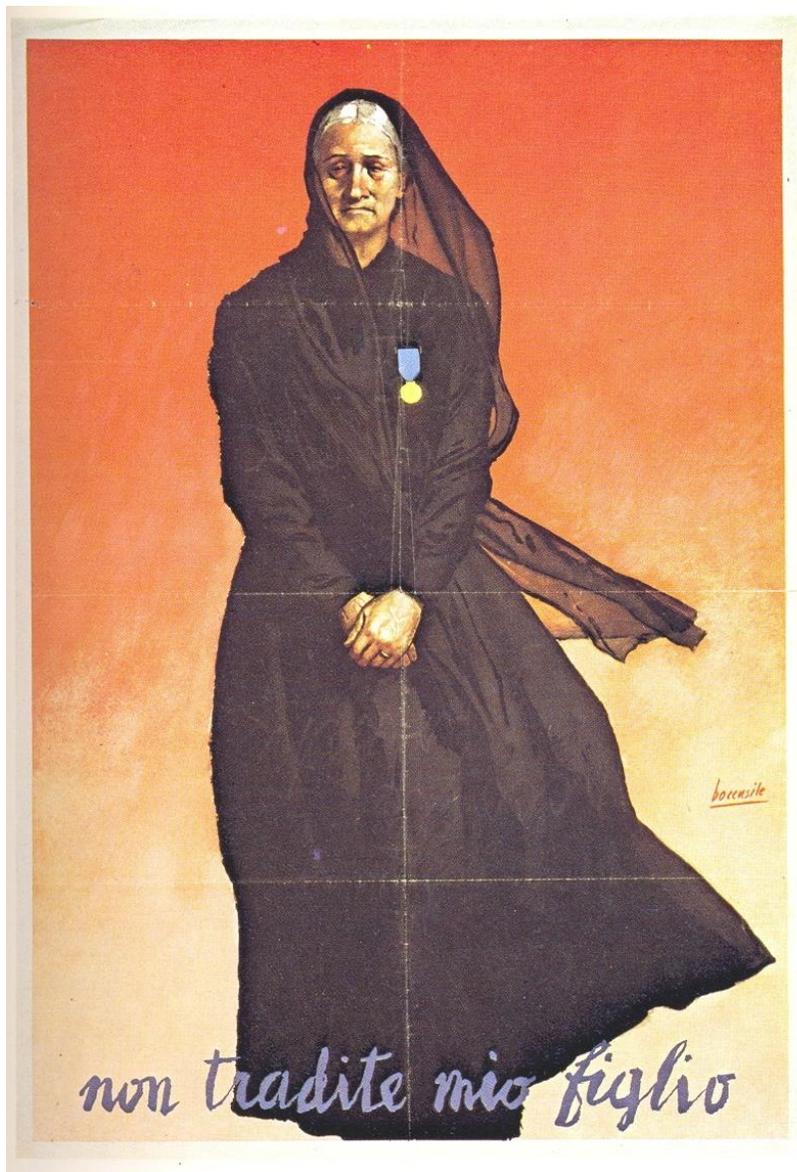
Passando  
per gli anni Trenta

Annuncio stampa Odorono, 1936



Attraverso gli anni  
Quaranta

Annuncio stampa Litia!, 1941



Boccasile, Non tradite mio figlio, 1942



Boccasile, Manifesto Servizi Ausiliari, 1944

Credevo che il mio vestito fosse pulito finchè non ho visto il tuo, lavato con OMO!



Basta fare un confronto per rendersi conto che...



**PER OTTENERE LA BIANCHERIA PIÙ PULITA DEL MONDO OCCORRE OMO!**

Nessun altro prodotto vi dà una biancheria così pulita. Potete constatarlo già mentre lavate: l'acqua diventa immediatamente nerastra. Questa è la prova visibile che la meravigliosa schiuma di Omo distacca tutta la sporcizia e la trattiene in sospensione nell'acqua. Ecco perchè la vostra biancheria diventa perfettamente pulita con Omo!

Per lavare anche tutto ciò che deve essere trattato con riguardo (lana, seta, raion, nailon) non c'è niente di meglio che Omo! Omo lava anche le stoviglie e mantiene morbide le mani.

**NIENTE AL MONDO  
LAVA MEGLIO DI OMO**

54-XMO-12-570 Lintas - Pubblicità Internazionale

E UNA SPECIALITÀ LEVER

Gli anni Cinquanta

Annuncio stampa Omo, 1954

Con LYCRA<sup>®</sup>  
\* Marchio registrato della Du Pont  
per la sua fibra elastomerica.

Muoversi sicure  
sicure di piacere  
con  
Triumph

La sicurezza è una sensazione  
che scoprite quando vi sentite più disinvolte,  
veramente libere, ancora più belle.

La sicurezza di esprimere  
tutta la vostra femminilità.

La sicurezza che può donarvi chi lavora  
con passione e con estro per sottolineare  
la vostra personalità.

Triumph International  
Triumph è la vostra sicurezza intima.

Per ogni situazione, per ogni occasione,  
di giorno e di sera, Triumph ha la soluzione  
giusta.

Triumph - una scelta sicura per sentirsi  
sicuramente bella.

Modello Doreen HM  
L. 4.900

**Triumph**  
INTERNATIONAL

## Gli anni Sessanta

Annuncio stampa Triumph, 1969

Bambine inespensive ma con mille abiti da indossare: abiti di fiaba in cui, per la protagonista, principessa o squattrina, addormentata o prigioniera l'unica speranza, per poter vivere "felice e contenta" è l'arrivo di un principe azzurro, microscopico fermi da stiro come inguazzone ad un mondo fatto di lava-stora-ammitta: con pieli sei da cucire perché una donna che non sa cucire e cucinare, in fondo non "maschiaccio"; bambolotti da cullare ma non strillano e fanno pipì. Questo è il mondo inventato per le "piccole donne".

Ma la pubblicità, la stampa e la tv ne hanno inventato uno anche per le "grandi".

# Né strega né madonna

Un mondo fatto di obblighi e di prodotti spesso inutili: la donna deve essere bellissima alta bionda, naturalmente deve essere abbronzata, deve essere una donna che lavora fresca e profumata 24 ore su 24, attenta alle prime rughe, deve piacere, deve tenere al laccio il marito con il nuovo sapone, se è grassa è colpevole, deve muoversi sicura anche in quei giorni, deve essere...

È ora di smetterla: nessuno ha il diritto di dire alla donna come deve essere e cosa deve fare.

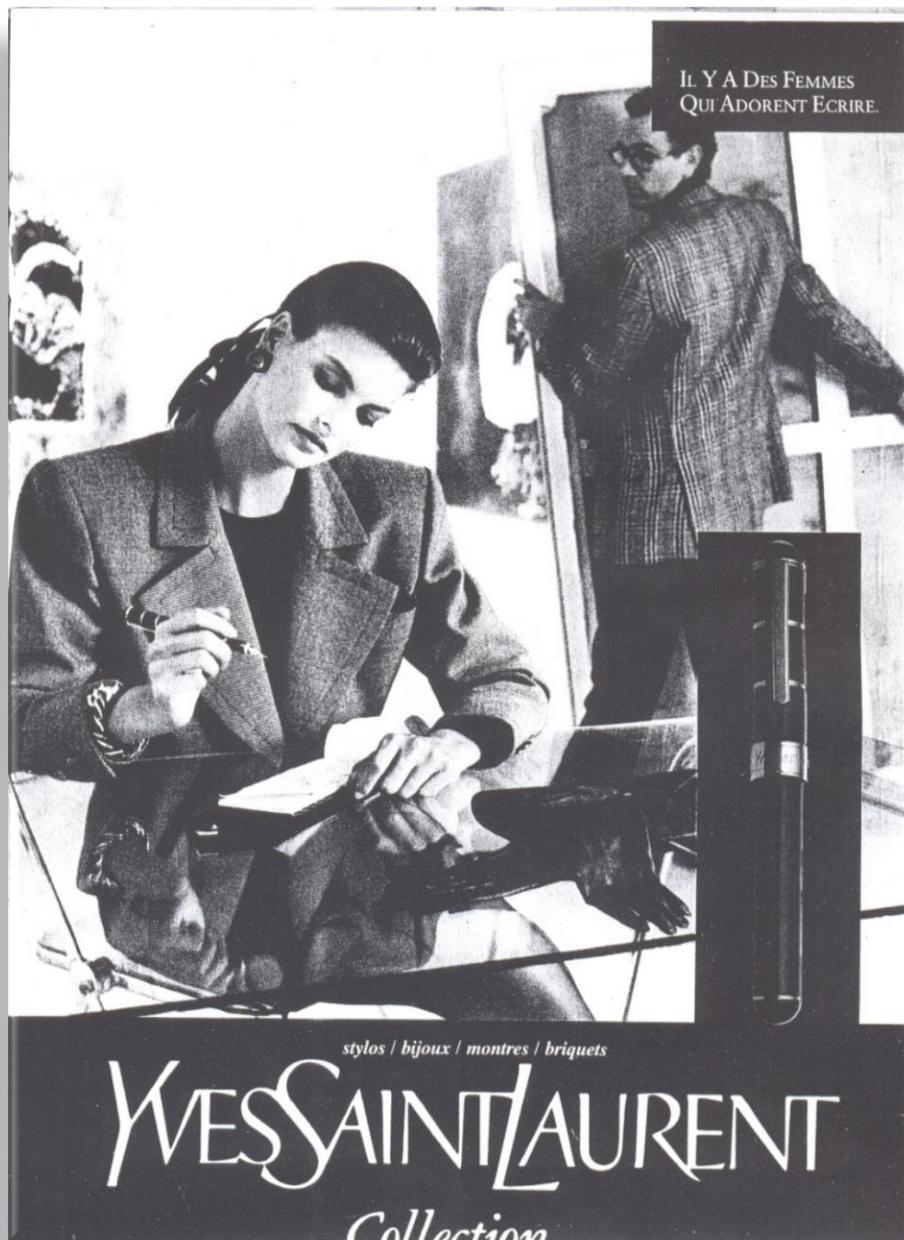
Perché donna significa anche libertà di fare, di scegliere, di rifiutare, di vivere senza ruoli imposti: né strega né madonna quindi, né angelo del focolare né demone tentatore.

**solo donna**

*Cori*

PRODUZIONE E DIFFUSIONE DI ABITI, TAGLIARE, CAPPOTTI, TRINCETTI, SOPRABITI, CANGIONE, BLAZER, GIACONE, PANTALONI, CERNIERATI

Gli anni Settanta



Gli anni Ottanta

Annuncio stampa Yves Saint Laurent, 1988



Gli anni Novanta

E oggi?



Noi l'abbiamo  
sposata da tempo.

I nostri più sinceri auguri a Belen Rodriguez,  
Stefano De Martino e al piccolo Santiago.

Manda i tuoi auguri a Belen con #spocanchetubelen  
Seguici su    e su [cotril.it](http://cotril.it)

**COTRIL**  
AT THE HEART OF BEAUTY

## Ritroviamo immagini stereotipate...

La donna in carriera

La donna mamma/moglie

La donna seduttrice/vendicatrice

La donna sportiva

La bad girl

La donna mortificata

# Perché usare gli stereotipi in pubblicità?

- riduzione della complessità e semplificazione della realtà
- attraverso gli stereotipi il messaggio è più comprensibile
- il prodotto viene collegato ai bisogni e alle realtà quotidiane dei fruitori
- si mettono in evidenza i valori che il brand vuole trasmettere
- l'utilizzo dello stereotipo è legato ad un modello ideale verso il quale si tende

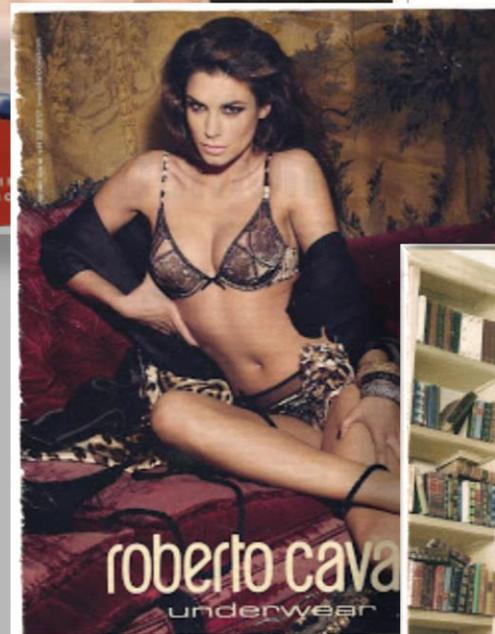
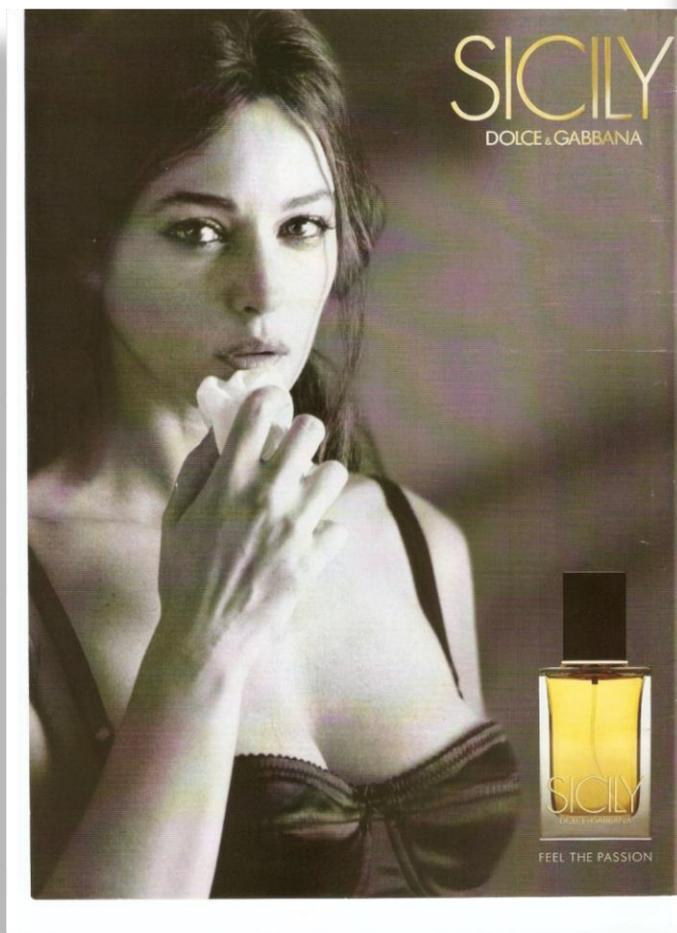
# Da dove vengono gli stereotipi?

- Dalle esperienze personali con membri di gruppi discriminati
- Da forme di apprendimento sociale

# Il Genere è un concetto appreso

- Il processo di acquisizione dell'identità di genere inizia dalla nascita e continua lungo il corso della vita di donne e uomini.
- A questo processo contribuiscono tutte le agenzie di socializzazione (famiglia, scuola, gruppo pari, mezzi di comunicazione, esperienze lavorative...)
- La polarizzazione di genere è alimentata dalla riproduzione di stereotipi e luoghi comuni.

# La seduttrice



# La donna mamma/moglie



Manifesto 4 Salti in padella Findus, 2011

# Il caso limite: le pubblicità sessiste



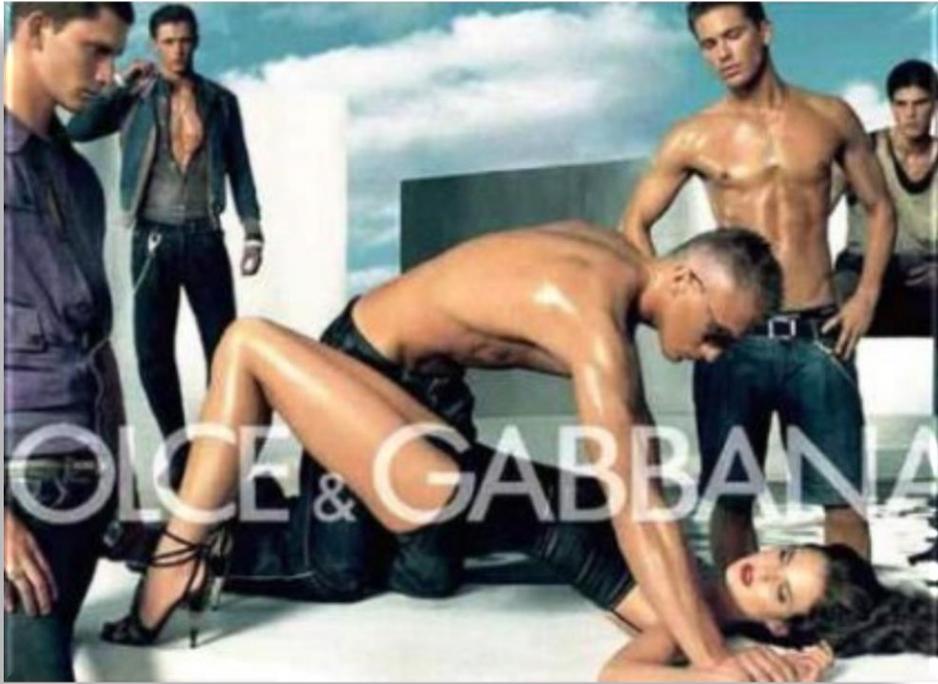
Non solo aziende...



Università di Bologna, 2009

# Istigazione alla violenza?





# Come difendersi?

IAP: Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria

[www.iap.it](http://www.iap.it)

## Art. 10 Codice di Autodisciplina pubblicitaria

La pubblicità non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini. La pubblicità deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni

## Il limite

L'Istituto ha il potere di agire solo nei confronti dei soggetti che aderiscono direttamente o indirettamente al sistema di Autodisciplina Pubblicitaria, e che effettuano pubblicità per il tramite dei mezzi che hanno accettato il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

# Come difendersi?

premio



immagini amiche

Ideale per pubblicità, televisione, sfilate.

**OFFERTA speciale**

**SVENDI IL MIO CORPO? TIENITI I TUOI PRODOTTI!**

Quando la pubblicità usa in modo strumentale o oltraggioso l'immagine femminile intesa come richiamo sessuale, offende tutte le donne. Non comprare più i suoi prodotti. Vedrai come cambia registro.

CITTA DI TORINO  
per le Pari Opportunità

in collaborazione con **STT**



Vorrei che mio marito...  
**MILASSE+**

**SUPER I PREGIUDIZI, VALORIZZA LE DIVERSITA.**

**punto su di te**

[www.punto-su-di-te.it](http://www.punto-su-di-te.it)

## Altri referenti

L' Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ([www.agcm.it](http://www.agcm.it)) potrebbe intervenire sulla base del D.Lgs 6/9/05 n. 206, e successive modifiche del Codice del Consumo.

I consumatori hanno diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità

Un problema non solo italiano...

<http://www.missrepresentation.org/#>



YOU CAN'T BE WHAT YOU CAN'T SEE

È possibile uscire da stereotipi e ipersemplicizzazioni?

Sì, offrendo altri modelli e ruoli

Un corpo femminile reale...



Un corpo femminile immaginato...



# A tutte le età...



too many wrinkles to be in an anti-aging ad

[campaignforrealbeauty.com](http://campaignforrealbeauty.com) | Dove

but this isn't an anti-aging ad. this is pro-age.  
a new line of skin care from dove. beauty has no age limit.





# Donne che lavorano...



I VERI  
MIRACOLI  
LI FACCIAMO  
NOI.

beintelligent.it

PIAZZA ITALIA  
Sponsor della gente comune.

A young woman with dark hair and a patterned scarf looks directly at the camera. The background is a blurred indoor setting.



I VERI  
MIRACOLI  
LI FACCIAMO  
NOI.

beintelligent.it

PIAZZA ITALIA  
Sponsor della gente comune.

An older woman wearing a white hairnet and a white apron over a dark sweater looks directly at the camera. The background is a blurred indoor setting.

Donne che innovano...



GIUBBINO  
39,95

**LOOK**  
*FORWARD* ▶

**Maria Francesca Di Alessandro, architetto.**  
Collabora al progetto italiano per la realizzazione  
di una casa eco-sostenibile.

**PIAZZA ITALIA**  
Sponsor della gente comune.

Un modo diverso di raccontare...



# La multiethnicità...

您的意大利  
和您的中国。  
越来越近。

特价促销活动持续至5月24日止

2011年6月1日起开通  
全新罗马北京直飞航线。

罗马北京直航  
399 欧元起  
往返全包

alitalia.com | 06.2222

**Alitalia**

此广告不作为任何法律承诺或要约。实际票价以Alitalia.com网站公布为准。详情请咨询各服务中心。Alitalia.com网站公布为准。详情请咨询各服务中心。Alitalia.com网站公布为准。详情请咨询各服务中心。

Alitalia,  
campagna dedicata  
al target cinese per  
la promozione della  
nuova rotta Roma-  
Pechino no stop

# La parola ai creativi...



***La pubblicità sessista ha idee chiare sull'occupazione femminile.***

*L'abuso degli stereotipi femminili in pubblicità ignora il talento delle donne, consolida le discriminazioni, impedisce all'Italia di trarre pieno vantaggio dall'energia e dall'intelligenza di metà dei suoi cittadini. Se vuoi una pubblicità che rispetta le donne, firma la petizione dell'Art Directors Club Italiano. Su [www.adci.it](http://www.adci.it).*

  
ART DIRECTORS CLUB  
ITALIANO

Campagna ADCl, 2013



***La pubblicità sessista ha idee chiare sull'occupazione femminile.***

*L'abuso degli stereotipi femminili in pubblicità ignora il talento delle donne, consolida le discriminazioni, impedisce all'Italia di trarre pieno vantaggio dall'energia e dall'intelligenza di metà dei suoi cittadini. Se vuoi una pubblicità che rispetta le donne, firma la petizione dell'Art Directors Club Italiano. Su [www.adci.it](http://www.adci.it).*

  
ART DIRECTORS CLUB  
ITALIANO

Campagna ADCl, 2013

...MODIFICARE LA PERCEZIONE  
ATTRAVERSO IL CAMBIAMENTO  
DELLA RAPPRESENTAZIONE...

Getty Images...uno dei più importanti archivi fotografici del mondo

LeanIn.org...associazione no profit per l'affermazione femminile

«Donne» è la parola più cercata nell'archivio Getty

Creare insieme un archivio di immagini per offrire una rappresentazione più autentica del mondo delle donne

Jessica Bennet collaboratrice dell'associazione: «Non puoi essere ciò che non puoi vedere, e se le donne e le ragazze non vedono immagini di donne forti e di donne leader, non possono aspirare a diventarlo».

<http://www.gettyimages.it/Creative/Frontdoor/leanin>

GRAZIE PER L'ATTENZIONE