

il Patriarcato

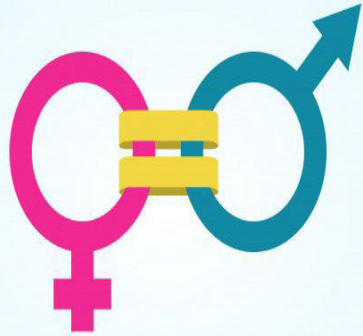
Di Martina Manca, Elisa Seresini e Irene Ioria

STEREOTIPI DI GENERE NELLE PUBBLICITÀ

UOMINI E DONNE RACCONTATI DAI BRAND



Gli stereotipi di genere in pubblicità sono ancora una realtà bene radicata. I brand hanno il potere e il dovere di combatterli



Gli stereotipi tendono a creare delle aspettative e delle idee poco realistiche del mondo e delle persone , poiché propongono una visione troppo semplicista ,limitata e spesso totalmente diversa della realtà . Nonostante ciò,per molto tempo sono stati presenti nel mondo delle pubblicità:nello specifico ,gli stereotipi di genere in pubblicità sono stati ripresi nel corso degli anni da molti brand ripresentandosi spesso in alcune compagnie di marketing

STEREOTIPI DI GENERE IN PUBBLICITÀ:UNA QUESTIONE STORICA (ANCORA DA RISOLVERE)

La presenza di stereotipi di genere in pubblicità è ancora oggi evidente, soprattutto perché riferimenti sessisti espliciti erano molto comuni e anche accettati fino a pochi anni fa.



Esistono, infatti, diversi annunci pubblicitari risalenti agli anni '60 in cui la donna viene presentata come totalmente subordinata al "potere del sesso maschile", avendo come unici compiti restare a casa e badare alla famiglia. È il caso di pubblicità come quella del marchio di abbigliamento Van Heusen, in cui lo slogan invita il pubblico maschile a far sapere alle donne che «questo è un mondo da uomini», oppure quello del marchio di caffè Chase & Sanborn, in cui una donna che rappresenta una moglie viene "aggredita" dal marito per non essersi assicurata che il caffè fosse buono prima di acquistarlo

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 ... you'll be into you!

For today, there's a sure and certain way to test for freshness before you buy



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 roaster.

Just do this:
Press your thumb against the dome top before you buy. If it's firm, it's fresh. If the top cracks, pressure's gone—like 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 air in to spoil 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 varieties ... brought to you fresher. No wonder Chase & Sanborn pays a favor dividend you won't find in any other coffee!



"PRESSURE PACKED"

Chase & Sanborn



In queste pubblicità viene fornita chiaramente un'immagine distorta della donna, ma anche uno stereotipo relativo al modello di uomo, presentato in passato sempre come marito e padre con il dovere di mantenere la famiglia, anche poco presente e perciò non partecipe delle attività domestiche. Si tratta certamente, in questi due casi, di esempi abbastanza estremi che oggi verrebbero immediatamente censurati, cosa che però non sta a significare che la pubblicità attualmente sia priva di riferimenti sessisti e stereotipi non solo relativi al mondo femminile ma anche a quello maschile.

Non è totalmente scomparso infatti lo stereotipo della donna casalinga, dolce e servile, anche se è presente in misura minore rispetto al passato. Quando ci sono, però, vengono spesso criticati dal pubblico: si pensi a tal proposito alla campagna natalizia di PANDORA del 2017 che menzionava, tra i potenziali regali da fare ad una donna, il ferro da stiro o il grembiule. Altre pubblicità, invece, sottolineano l'incompetenza delle donne in determinati compiti, come lavori meccanici o di bricolage, attribuendo in maniera sessista a uomini o donne precise e specifiche professioni: si pensi, per esempio, allo spot di Aptamil, azienda che produce latte per l'infanzia, e al ritratto che fa delle bambine, che infatti giocano con le bambole e diventano ballerine, e dei bambini, che diventano ingegneri o astronauti.



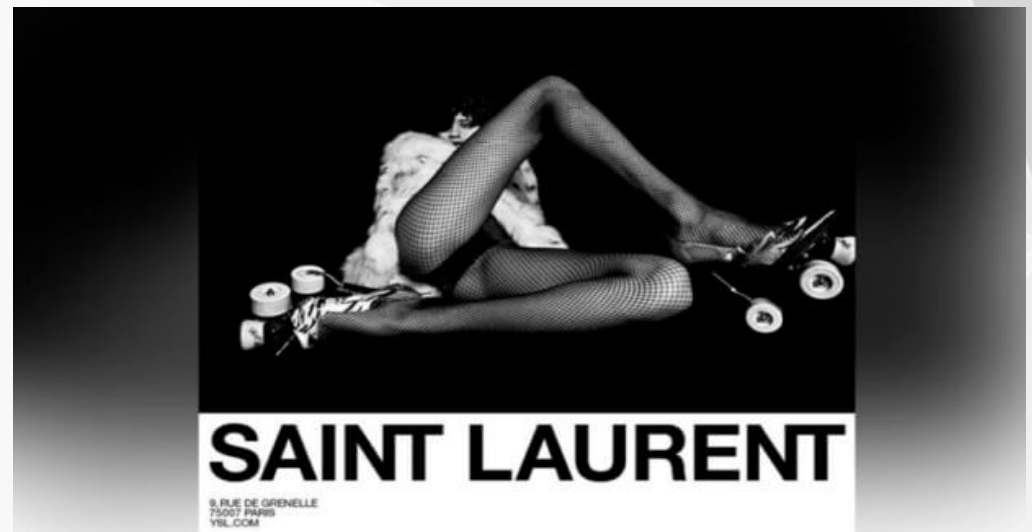
Le donne sono ancora rappresentate in maniera poco egualitaria nel mondo pubblicitario, come ha rivelato una ricerca presentata al Festival di Cannes secondo cui dal 2006 al 2016 soltanto una donna su quattro è stata presentata come una professionista, cioè come una donna con un lavoro; inoltre, sempre dallo stesso studio emerge come individui di sesso femminile abbiano il 48% di probabilità in più di essere presentati in cucina.



In ogni caso, comunque, le rappresentazioni stereotipate non riguardano soltanto le donne. Infatti, secondo una ricerca condotta da Mintel, un quarto degli uomini non riuscirebbe a identificarsi con gli attori presenti nelle pubblicità e per un uomo su cinque troppo spesso gli uomini vengono rappresentati come non in grado di svolgere faccende domestiche. Gli stereotipi che riguardano il genere maschile, dunque, tendono ad associare la figura dell'uomo a attività, tratti caratteriali e standard di bellezza specifici; inoltre, se fino a qualche anno fa era il corpo della donna a essere oggettivato, oggi non di rado è possibile che lo stesso avvenga con un corpo maschile particolarmente atletico e talvolta anche ritoccato



L'oggettivazione del corpo femminile è un fenomeno che emerge da anni in diverse campagne pubblicitarie, come per esempio quella di Burger King, in cui le connotazioni sessuali negli annunci a stampa sono evidenti. Lo stesso vale per campagne come quella di Yves Saint Laurent, ritenuta da molti «degradante e umiliante» per le donne, oppure per spot come quello di Patatine Amica Chips, alla fine censurato perché violava gli articoli 9 e 10 del codice di Autodisciplina Pubblicitaria relativi a volgarità, indecenza e dignità della persona.



✨ GRAZIE ✨

