

# Il tabù del ciclo mestruale

Dagli spot degli anni '70 ai social media: menstrunormatività  
o normalizzazione?

*diventare signorina - non puoi fare il bagno - arriva il Marchese - i fiori appassiscono - ho le  
regole - non puoi stare in casa e avere contatti con gli altri - Stalin - non tagliare i capelli - il Mar  
Rosso - non puoi cucinare per gli altri - sono indisposta - non puoi entrare nei luoghi di culto - ho  
la luna - meglio non ballare a ritmi elevati - arrivano gli inglesi - se fai il bagno il flusso si ferma  
e non è sano - il tempo della cioccolata - se fai la maionese, impazzisce - gli imbianchini in casa -  
non bere la limonata - l'umore mensile - non toccare le piante - il fenomeno delle fragole - non  
puoi fare il sushi perché non avrà un buon sapore - le giornate da mirtillo rosso - tutte hanno la  
sindrome premestruale - la zia da Mosca - il sangue attira gli animali feroci - la rugiada - non  
puoi avere rapporti sessuali - ho le mie cose - non puoi fare attività fisica - il generale che bussa  
alla porta - non lavare i capelli - le rosse - non puoi fare la panna montata, non si monta -  
profondo rosso - l'impasto non si amalgama - arriva il barone rosso - devi asciugarti i capelli  
dopo la doccia - ti ha già cantato il gallo? - non puoi cullare i bambini, li farai ammalare -  
piccola sorella rossa - fare sesso può uccidere il partner - il generale che bussa alla porta - il flusso  
è sangue impuro - ho gli ospiti - se fai la doccia calda aumenti il flusso - quei giorni - sei goffa -  
diventare signorina - non puoi fare il bagno - arriva il Marchese - i fiori appassiscono - ho le  
regole - non puoi stare in casa e avere contatti con gli altri - Stalin - non tagliare i capelli - il Mar  
Rosso - non puoi cucinare per gli altri - sono indisposta - non puoi entrare nei luoghi di culto - ho  
la luna - meglio non ballare a ritmi elevati - arrivano gli inglesi - se fai il bagno il flusso si ferma  
e non è sano - il tempo della cioccolata - se fai la maionese, impazzisce - gli imbianchini in casa -  
non bere la limonata - l'umore mensile - non toccare le piante - il fenomeno delle fragole - non  
puoi fare il sushi perché non avrà un buon sapore - le giornate da mirtillo rosso - tutte hanno la  
sindrome premestruale - la zia da Mosca - il sangue attira gli animali feroci - la rugiada - non  
puoi avere rapporti sessuali - ho le mie cose - non puoi fare attività fisica - il generale che bussa  
alla porta - non lavare i capelli - le rosse - non puoi fare la panna montata, non si monta -  
profondo rosso - l'impasto non si amalgama - arriva il barone rosso - devi asciugarti i capelli  
dopo la doccia - ti ha già cantato il gallo? - non puoi cullare i bambini, li farai ammalare -  
piccola sorella rossa - fare sesso può uccidere il partner - il generale che bussa alla porta - il flusso  
è sangue impuro - ho gli ospiti - sei goffa - diventare signorina - non puoi fare il bagno - arriva il  
Marchese - i fiori appassiscono - ho le regole - non puoi stare in casa e avere contatti con gli altri  
- Stalin - non tagliare i capelli - il Mar Rosso - non puoi cucinare per gli altri - sono indisposta -*





# *Il tabù del ciclo mestruale*

Dagli spot degli anni '70 ai social media: menstrunormatività  
o normalizzazione?

## *Abstract*

In ogni cultura esistono tabù associati a molteplici sfere dell'attività umana. Tra tutti, un tabù con radici molto antiche che ancora oggi esiste in ogni paese del mondo, in misura differente a seconda del contesto sociale e culturale, è il tabù delle mestruazioni, il quale grava solo sul sesso femminile. Da tempo il ciclo mestruale ha assunto un ruolo centrale nella discussione a favore della parità di genere e per questo è diventato un tema trasversale affrontabile sotto molteplici punti di vista.

Attraverso la prospettiva del design della comunicazione, il presente lavoro di tesi si è posto l'obiettivo di indagare le responsabilità della pubblicità nel perpetrarsi del tabù e nel suo rafforzamento, impedendo così la normalizzazione di un fenomeno del tutto naturale, proponendo immagini stereotipiche e denigratorie di un'esperienza soggettiva.

La ricerca si propone di indagare le modalità e le forme di rappresentazione del ciclo mestruale attraverso l'analisi degli elementi che compongono gli spot televisivi di brand di prodotti per la gestione delle mestruazioni. La ricerca si concentra, inoltre, sui profili Instagram di brand più recenti, figli dell'era digitale, i quali si fondano su valori sociali attuali e intraprendono la via della normalizzazione attraverso linguaggi nuovi, diversificati e più liberi da espressioni universalmente accettate e dettate dall'azione del tabù. Quanto emerge, rappresenta uno spaccato di come la cultura occidentale, ancora fortemente patriarcale, abbia affrontato e continui ad affrontare la relazione con un fenomeno della biologia femminile.

Il ruolo del designer della comunicazione è particolare in quanto capace di individuare i punti critici da cui partire per la costruzione di nuove rappresentazioni basate sul rispetto e la dignità delle persone. A partire da questo assunto, l'obiettivo ultimo del lavoro di tesi è la restituzione dei risultati della ricerca sotto forma di letture critiche in grado di portare all'evidenza una distorta rappresentazione della realtà delle mestruazioni, a sua volta colpevole della persistenza di una normatività mestruale che esilia il fenomeno nella sfera privata femminile, condizionando l'immagine che le donne hanno di loro stesse.

	<i>Introduzione</i>	4			
Capitolo 1	<i>Una comunicazione controversa</i>	7		Capitolo 4	<i>Dagli spot degli anni '70 ai social media</i>
	1.1 Tabù e prodotti innominabili: la sfida del design	8			4.1 La televisione e i cambiamenti del XXI secolo
	1.2 La comunicazione per i tabù e attraverso i tabù	15			4.2 Scelte di ricerca
	1.2.1 I prodotti innominabili				4.2.1 L'Italia al centro
	1.2.1 Modalità comunicative				4.2.2 Tipologia dei contenuti
	1.2.3 Stigmatizzazione, stereotipo e vergogna				4.2.3 Spot
					4.2.4 Profili Instagram
Capitolo 2	<i>Tabù, ciclo mestruale e ciò che li unisce</i>	35			4.3 I parametri di analisi
	2.1 Introduzione	36			4.3.1 Informazioni generali
	2.1.1 Definizione di tabù				4.3.2 Personaggi
	2.1.2 Un naturale processo fisiologico				4.3.3 Elementi figurativi rilevanti
	2.1.3 Il tabù del ciclo mestruale				4.3.4 Liquido mestruale
	2.2 Le antiche origini	54			4.3.5 Prodotto
	2.2.1 Il culto della donna nella preistoria e la divisione sessuale del lavoro				4.3.6 Elementi verbali
	2.2.2 La nascita del patriarcato				4.3 Struttura della scheda
	2.3 La diffusione del tabù	59		Capitolo 5	<i>Le criticità attraverso i risultati</i>
	2.3.1 Le grandi menti e la religione				5.1 Letture critiche
	2.3.2 L'affermazione dell'identità e il capro espiatorio				5.1.1 La presenza maschile
	2.3.3 Donna-corpo, uomo-mente				5.1.2 Compensare attraverso la femminilità
	2.3.3.1 Sfera pubblica, sfera privata e le conseguenze sul tabù				5.1.3 L'utilizzo di indumenti bianchi
	2.3.3.2 Complicità, oppressione e auto-oggettivizzazione				5.1.4 Livello di iconicità. Prodotto, contesto e liquido mestruale
	2.3.4 La medicalizzazione				5.1.5 Omissione o eufemismo
					5.1.6 Sfera di senso tecnica, sensoriale, bellica e temporale
Capitolo 3	<i>Normatività mestruale e cultura massmediale</i>	83			5.2 Tentativi di normalizzazione
	3.1 Menstrunormatività	84		Capitolo 6	<i>Conclusioni e considerazioni finali</i>
	3.2 Le rappresentazioni nei mass media del XX secolo	92			<i>Ringraziamenti</i>
	3.2.1 I primi assorbenti				<i>Bibliografia</i>
	3.2.2 Gli anni '20: le mestruazioni come crisi sanitaria				
	3.2.3 Gli anni '30: la grande depressione e la psicanalisi				
	3.2.4 Gli anni della grande guerra: lavoratrici e disponibili				
	3.2.5 Il Dopoguerra: ognuno nel suo ruolo di genere				

Nell'estate del 2018, feci il mio primo viaggio fuori dal territorio europeo e andai in India con un'associazione che organizza viaggi di gruppo accompagnati da una guida locale. Tra le svariate attività, andammo a vedere un film di Bollywood al cinema e oltre alla sorpresa nel vedere il pubblico indiano che si relazionava con lo schermo come se fossimo a teatro, esultando ed esprimendo i loro commenti, sono rimasta colpita da una pubblicità che precedeva l'inizio del film: *“Non comprare le sigarette, compra gli assorbenti igienici a tua moglie”*.

Un uomo nello spot recitava questa frase, che a me sembrò totalmente assurda e mi domandai il perché di quelle parole. Chiesi alla guida il motivo di quell'affermazione e lui mi spiegò la difficile situazione che le donne indiane devono sopportare durante le mestruazioni, a causa della presenza di un tabù estremamente radicato. Nei villaggi, oltre a dover rimanere in un luogo separato dal resto della famiglia e soprattutto dagli uomini durante i giorni delle mestruazioni, utilizzano ciò che è disponibile per assorbire il sangue mestruale: foglie, stracci umidi e sporchi, pezze di cotone imbottite di cenere. A causa della vergogna di acquistare gli assorbenti e delle scarse disponibilità economiche le donne indiane si ammalano di pericolose infezioni urinarie che possono essere anche letali. Per questo, la pubblicità consigliava di usare i soldi per le sigarette per comprare degli assorbenti.

La situazione indiana sembra surreale se confrontata alla nostra realtà. Da quel momento mi interessai alle mestruazioni e al tabù che le circonda. Essendo un tema estremamente legato alla cultura locale, nel momento in cui ho avuto l'opportunità di dedicarmi a questo tema, ho deciso di concentrarmi su come il tabù sopravvive nella nostra cultura, la cultura occidentale. Ricordandomi di frasi come *“Marti, guarda che si vedono gli assorbenti nello zaino”* ho pensato che forse, anche nella nostra quotidianità ci fosse qualcosa di sbagliato se un'amica si preoccupa che si vedano gli assorbenti nel mio zaino. E poi, dalla vista di chi? Da tutti/e o solo dagli uomini?

Entrando nel mondo del ciclo mestruale sono venuta a conoscenza di come un fenomeno che rimane sempre all'oscuro di tutti, sia così connesso alla società, alla libertà personale e alla parità di genere. Il percorso di tesi si struttura su cinque capitoli. Il primo capitolo illustra il contesto comunicativo nel quale si inseriscono i prodotti

innominabili perché collegati a dei tabù e come vengono comunemente affrontati. Il secondo capitolo fornisce un percorso a partire dalla definizione di tabù, eufemismo e ciclo mestruale per poi analizzare cosa questi elementi hanno in comune. Si approfondisce l'antica origine del tabù del ciclo mestruale per poi passare a quali sono stati i fattori sociali e storici responsabili della sua diffusione. Il capitolo 3 propone un excursus storico che mostra in che modo il tabù è stato affrontato dalla cultura mass-mediale durante il '900 consolidando le regole di normatività mestruale a cui assistiamo ancora oggi.

Alla luce del materiale raccolto nei primi tre capitoli, nel capitolo quarto si espone il cuore dell'elaborato di tesi che si compone dell'analisi di spot italiani di prodotti per il ciclo mestruale a partire dagli anni '70, operando un confronto con le pubblicità dello stesso settore di America, Francia, Regno Unito, Svezia, e con le proposte comunicative dei brand giovani degli ultimi anni, che promuovono i loro valori e prodotti attraverso l'e-commerce e i social network. Il quarto capitolo spiega la decostruzione dei contenuti, strumento del design della comunicazione, e i parametri utilizzati per svolgere questa operazione. I risultati dello scomponimento degli artefatti sono stati poi tradotti e riportati nel quinto capitolo attraverso letture critiche che mettono in luce le problematiche o gli aspetti positivi della relazione tra i media in esame, il tabù delle mestruazioni e il processo di normalizzazione.

L'intero lavoro di ricerca dimostra che ancora oggi è presente il tabù delle mestruazioni nonostante la sua esistenza passi spesso inosservata. Negli ultimi anni però diverse realtà mediatiche si sono trovate a dover fare i conti con questo aspetto della sessualità femminile proponendo tentativi di normalizzazione più o meno riusciti. Il fatto che, soprattutto in Italia, ci siano delle resistenze nei confronti di un nuovo approccio alle mestruazioni, dimostra che siamo solo all'inizio di un lungo percorso di cambiamento possibile anche attraverso la progettazione di una comunicazione visiva consapevole.



—  
**A sinistra:**  
*Pietà con Courtney Love*  
di David LaChapelle, 2006

## Capitolo 1

# *Una comunicazione controversa*

### 1.1 Tabù e prodotti innominabili: la sfida del design

### 1.2 La comunicazione per i tabù e attraverso i tabù

#### 1.2.1 I prodotti innominabili

#### 1.2.2 Modalità comunicative

#### 1.2.3 Stigmatizzazione, stereotipo e vergogna

## 1.1 Tabù e prodotti innominabili: la sfida del design

Ogni società è caratterizzata dalla presenza di tabù, più o meno radicati, in base a credenze religiose o prescrizioni imposte dalla tradizione culturale. I tabù agiscono in diverse aree della vita umana, le quali sono spesso naturali e normali, ma considerate inappropriate da discutere in pubblico. Indagando le inibizioni sociali, si può comprendere molto di una società perché la distinzione tra ciò che è proibito e ciò che non lo è da indizi su come la comunità vede e affronta ciò che la circonda.

I tabù nascono spesso con lo scopo di proteggere l'individuo da ciò che potrebbe danneggiarlo, come per esempio accade con i tabù di origine religiosa, i quali proibiscono alcuni alimenti di origine animale. Si basano su ciò che è eccessivamente ripugnante o al contrario, qualcosa che è troppo sacro per essere nominato o toccato in qualche modo. Possono avere aspetti positivi in quanto aiutano a costruire il senso di pericolo, rispetto, e adeguatezza dell'uomo, ma se applicati ad una sola sezione della comunità, serve a sopprimerla fino a discriminarla. La storia è ricca di esempi, tra tutti, l'omosessualità, i disturbi della psiche, la sessualità femminile. Il tabù presuppone la mancanza di una libera discussione sul tema causando una diffusa ignoranza che conduce alla stereotipizzazione e al pregiudizio nei confronti di chi infrange il tabù o nei confronti di chi è vittima del tabù. La poca informazione porta alla semplificazione della questione proibita e dei tratti di chi è portatore di un tabù negativo etichettandolo attraverso un'immagine rigida che nasconde la complessità dell'esperienza personale (Zingale, 2013). Si fa più affidamento sulle false credenze diffuse e sul sentito dire piuttosto che su conoscenze solide che potrebbero normalizzare e abbattere il tabù liberando dai pregiudizi chi ne viene colpito. Le inibizioni sociali sono assolutamente contestuali, dipendono dalla cultura e dal tempo. La sessualità, per esempio, oggi viene trattata in maniera molto differente rispetto ad anni precedenti, continua a rimanere nella sfera dei discorsi inappropriate, ma la conoscenza e la libertà a riguardo sono aumentate a dismisura.

I tabù coinvolgono anche dei fenomeni fisiologici del corpo, uno su tutti, il ciclo mestruale. Questo tabù ha origini molto antiche e ancora oggi in tutto il mondo, anche se in misure e modalità differenti, è motivo di giudizio e discriminazione nei confronti delle donne.

Le mestruazioni, come altri bisogni e processi fisiologici prevedono l'utilizzo di prodotti appositi, i quali, come tutti i beni di consumo,

vengono comunicati ai consumatori attraverso la pubblicità. La pubblicità è in grado di fornire informazioni sempre aggiornate su come la società pensa e si comporta. Pertanto, se l'artefatto pubblicitario tende a distrarre dal tabù o al contrario ad evocarlo, significa che questi tabù esistono in maniera più o meno cosciente nella mente del pubblico (Simões Lucas Freitas, 2008), ha senso quindi indagare il loro trattamento. La pubblicità, dal momento in cui ha dovuto confrontarsi con queste proibizioni, ha sempre privilegiato la via dell'omertà, del gioco del non detto, fino a considerare i prodotti relativi ai tabù "non menzionabili", definiti da Wilson e West (1981):

«products, services or concepts that for reasons of delicacy, decency, morality or even fear, tend to elicit reactions of distaste, disgust, offense, or outrage when mentioned or openly presented».

Nonostante attraverso la promozione pubblicitaria si abbia a che fare con chi ha l'obiettivo di vendere, che quindi non può offendere il consumatore, bisogna tenere a mente che i creativi dell'arte pubblicitaria hanno la capacità di entrare nella mente delle persone che in maniera quasi inconsapevole vengono persuase. Le immagini utilizzate rappresentano, assecondano e confermano i ruoli e gli stereotipi delle società, quindi, quel "non detto" utile alla promozione dei prodotti innominabili, rischia di sostenere e di fortificare il tabù: parlarne significa parificarlo al resto degli argomenti, non parlarne significa confermare che è un tabù.

Parlando di prodotti impronunciabili, Wilson e West propongono una distinzione: quelli che rappresentano un mercato delimitato, perché possono essere dannosi, ma vengono tollerati, ovvero le sigarette, l'alcol, le pistole, le droghe leggere; e quelli di cui le persone hanno bisogno, ma non vengono apertamente coinvolti in una conversazione: i prodotti per l'incontinenza, per le emorroidi, i contraccettivi, gli assorbenti per le mestruazioni... Il livello di impronunciabilità è una questione personale, varia a seconda del tempo e del luogo, e per poter comunicare questi prodotti, i pubblicitari devono necessariamente comprendere quali sono le cause della loro innominabilità nel contesto in cui verrà trasmesso l'artefatto pubblicitario. La loro comunicazione è complessa e sfidante per i creativi, i quali devono trovare un equilibrio tra il rischio di essere troppo timidi per non offendere e passare inosservati, e il rischio di voler attirare l'attenzione su di sé e disturbare alcuni consumatori.



Wilson e West (1981) suggeriscono dei punti da tenere ben in mente nel momento in cui si progettano pubblicità per quelli che loro definiscono desiderabili (es. preservativi): 1) Assicurare il valore sociale del prodotto; 2) Accelerare il processo di cambiamento che porta ad una diminuzione dell'impronunciabilità del bene; 3) Trovare canali comunicativi che non siano vincolati dall'innominabilità; 4) Cercare di minimizzare gli sforzi del marketing puntando sul target che non reputa il prodotto innominabile. I primi due punti lasciano intendere la possibilità di dare il via a un cambio di atteggiamento nei confronti di determinati prodotti e delle persone che ne fanno uso. Diventa estremamente importante una comunicazione attenta alle persone che tenda a evitare l'utilizzo di stereotipi di ogni tipo, di genere, di provenienza geografica, di appartenenza ad un certo ceto sociale, di appartenenza a un'etnia o a un particolare contesto culturale.

Phau and Prendergast found that products like cigarettes, alcohol, condoms, female contraceptives, and feminine hygiene products, were perceived as controversial products that could offend when being advertised, but included in their study sexual connotations, subject too personal, evoking unnecessary fear, cultural sensitivity, indecent language, sexist images and nudity (Waller, 2004).



**In ordine:**  
Pubblicità per pillola anticoncezionale  
Yasmin Pubblicità sigarette Tipalet, 1969

Spesso la pubblicità viene criticata per l'utilizzo che fa degli stereotipi consolidati nella società. Sicuramente rappresentano la via più semplice, ma come riporta Maria Nadotti (2015), in accordo con il punto 2 di Wilson e West, citando Bill Bernbach «Siamo così indaffarati a misurare l'opinione pubblica che dimentichiamo che possiamo plasmarla. Siamo così indaffarati ad ascoltare le statistiche che ci dimentichiamo che possiamo crearle». Cambiare gli atteggiamenti delle persone è estremamente complesso, ma non impossibile attraverso gli strumenti della progettazione. Una disciplina che opera in questo senso è il design della comunicazione. Quest'ultimo

svolge a fondo il suo ruolo trasformativo e, attraverso gli artefatti e i sistemi progettati, è in grado di guidare scelte e comportamenti dei destinatari, modificando la percezione che essi hanno della realtà in cui operano, contribuendo alla formazione di punti di vista e opinioni, fino a d assumere un ruolo e una funzione nei processi di sensibilizzazione rivolti a problemi ed emergenze (Baule & Bucchetti, 2012).

Come spiega Elena Caratti (2012) il design della comunicazione può agire in ogni ambito della società mettendo in atto un processo di svolta atto a contrastare la manipolazione delle persone (in particolare delle donne) e dei loro corpi. Tra le domande che si pone Caratti, tre sono particolarmente funzionali alla ricerca di questa tesi:

Come possiamo contribuire alla definizione di modelli comunicativi più realistici? Quali sono i codici che condizionano il nostro modo di recepire, rielaborare e introiettare i messaggi mass-mediali? In che modo possiamo rafforzare, promuovere e suggerire nuovi comportamenti nel rispetto della dignità umana e dell'integrità della persona?

Abbattere i tabù è una grande sfida, ma attraverso una solida metodologia progettuale è possibile rompere gli schemi e rompere inibizioni che hanno cattive conseguenze sulle persone. È utile indagare le diverse dimensioni del problema e trovare gli elementi adeguati per analizzarlo. Attraverso un'esplorazione quantitativa e qualitativa degli artefatti è possibile destrutturare e decostruire le immagini e gli stereotipi per considerare i singoli elementi che li compongono

e analizzare la loro capacità comunicativa sotto l'aspetto della significazione(nota). Solo tramite la comprensione dei singoli componenti del messaggio pubblicitario e dello stereotipo si possono trovare i punti critici su cui è necessario agire per proporre nuovi percorsi visivi e nuove letture a favore di una comunicazione inclusiva e rispettosa. In questo capitolo verranno esposti alcuni aspetti coinvolti nella comunicazione di prodotti, cosiddetti innominabili, con un particolare focus su quelli appartenenti alla categoria dei desiderabili. Alcuni di loro sono relativi a tabù molto radicati nella società occidentale, tabù che hanno anche svariate conseguenze a livello sociale.

I capitoli consecutivi si concentreranno proprio su uno di questi tabù. A partire dalle sue origini fino all'analisi degli artefatti pubblicitari e di comunicazione dei brand che si dedicano alla commercializzazione di dispositivi appositi relativi al tabù, attraverso la decostruzione della sua rappresentazione.

**In ordine:**  
Pubblicità per sigarette Tipalet, 1969

**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.

**TIPALET** **TIPALET** **TIPALET** **TIPALET**

Cherry Burgundy Blueberry Wild

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

New from Muriel. About 5 for 25¢.



Fotografia di Bruce Weber per Calvin Klein, 2000

### 1.2.1 Prodotti controversi

Il divieto sociale che circonda determinati prodotti rende problematica la loro comunicazione: la maggior parte delle persone non è a suo agio nel confidare i propri problemi legati per esempio all'incontinenza o alle mestruazioni, diventa quindi difficile raccogliere informazioni per la progettazione di advertising che mostrino in modo corretto e inoffensivo le qualità del prodotto; si aggiunge la difficoltà nel scegliere le parole appropriate per raccontare il problema e veicolare il messaggio pubblicitario. I creativi ricorrono frequentemente all'utilizzo di eufemismi comunemente usati e accettati, spesso occultando la vera natura del prodotto o del bisogno a cui è connesso (Katsanis, 1994).

Le necessità comunicative variano a seconda del prodotto, del target e del canale su cui viene trasmesso il messaggio pubblicitario. In alcuni casi l'utilizzo del tabù diventa una strategia comunicativa ammiccante (proibito e pertanto attraente) per essere ricordati: associare un sentimento di proibizione-attrazione a un prodotto fa sì che nel momento dell'acquisto, il consumatore ripensi alla sensazione provata durante la visione dell'advertising e, oltre che al prodotto, la assocerà a se stesso facendosi portatore di quel messaggio. I beni di consumo ai quali si applica questa strategia, spesso non sono relativi a tabù (cibo, vestiti, macchine) o per loro natura sono già caratterizzati da una natura proibita, ma attrattiva (alcolici). La sessualità, il sesso e la nudità sono i tabù più frequentemente utilizzati come strategia per suscitare interesse, ma spesso vengono criticati perché esagerati e irrispettosi nei confronti di un gruppo specifico di persone. (Simões Lucas Freitas, 2008). David Waller (1999) raccogliendo svariate ricerche ha potuto affermare che, confrontando il parere di uomini e donne riguardo l'offensività delle immagini pubblicitarie, le donne si sentono molto più offese rispetto agli uomini alla visione di advertising di prodotti controversi. Attraverso un'altra ricerca effettuata tramite una survey sottoposta a studenti, Waller (2004), ha rilevato il motivo per cui le donne risultano maggiormente offese:

«females were significantly more offended than males for sexist image, violence, stereotyping of people, subject too personal, indecent language and nudity».

Nel caso dei prodotti legati a sostanze corporee è più frequente osservare metodologie utili a mitigare gli effetti negativi del tabù. Vengono proposte immagini positive strutturate attraverso me-

tafore visive che distolgono l'attenzione dall'oggetto disturbante in modo da condurre all'acquisto in maniera gentile. Nonostante queste immagini siano positive, fanno leva sulle ansie, le paure e la bassa autostima delle persone in modo subdolo e velato. È una tecnica molto diffusa nell'advertising di prodotti tabù, appunto perché questi ultimi rappresentano la sfera intoccabile e imbarazzante degli individui nella società. Un caso particolare sono i preservativi, i quali interessano più questioni che provocano disagio: sessualità, protezione da malattie sessualmente trasmissibili, funzionano da anticoncezionale e coinvolgono liquidi corporei. In questa casistica si possono utilizzare svariate tecniche, dall'utilizzo irriverente dei tabù, all'omissione del tabù, fino ad un tono ironico con l'uso di doppi sensi.

La pubblicità si distingue in commerciale (con l'obiettivo di condurre all'acquisto), e non commerciale (con lo scopo di sensibilizzare). In entrambi i casi, il messaggio veicolato, può essere di carattere sociale, ovvero, il brand o l'associazione del caso, si pongono l'obiettivo di promuovere un cambio di atteggiamento riguardo cattive abitudini, una buona causa, una nuova ideologia, rivolgendosi a un target specifico, più o meno ampio, di persone (Simões Lucas Freitas, 2008). A questa categoria appartengono le pubblicità realizzate dalle associazioni no-profit che puntano a colpire lo spettatore per indurlo a compiere buone azioni come la carità o la raccolta fondi. Tramite l'utilizzo di immagini disturbanti, che dimostrano la necessità di un supporto, attirano l'attenzione e, al contrario di come accade con la pubblicità commerciale, la trasgressione dei confini dettati dal tabù viene accettata. Il pubblico riconosce il nobile motivo della pubblicità che giustifica e legittima l'utilizzo di un approccio scioccante.

L'utilizzo di immagini forti è meno concepito da parte dei brand che si dedicano alla commercializzazione di un loro prodotto, benché loro stessi si descrivano come sostenitori di cause sociali. Un esempio è Benetton, a lungo criticata per le sue pubblicità dedicate a trasmettere la necessità di consapevolezza sociale. In quest'ultimo caso, ad essere problematico non è il prodotto, bensì la modalità d'esecuzione del messaggio pubblicitario.

Waller (2006) propone un'altra distinzione riguardo la pubblicità per prodotti relativi al tabù o prodotti che sfruttano il tabù:



*“Do you know what comes between me and my Calvins? Nothing.”*

**A sinistra:**  
Brooke Shields  
per Calvin Klein, fotografata  
da Richard Avedon, 1980  
**Sotto:**  
Fotografia scattata  
da Therese Frare ceduta  
a United Colors of Benetton, 1990



«controversial advertising can be defined as: advertising that, by the type of product or execution, can elicit reactions of embarrassment, distaste, disgust, offence, or outrage from a segment of the population when presented» (Waller, 2006).

Waller spiega che l'offensività di un artefatto pubblicitario può dipendere dal tipo di prodotto o dalla modalità di rappresentare il messaggio, o ancora, dalla combinazione dei due fattori. Nel caso precedentemente citato di Bennetton, è la scelta dei soggetti e il modo di fotografarli ad essere disturbanti, non di certo gli indumenti che propone il brand. C'è chi pensa che per vendere e per portare avanti una buona causa, sia necessario scatenare delle reazioni forti con le proprie immagini, rimanendo consapevoli del fatto che si andrà ad offendere qualcuno. Waller riporta le parole di Janet Hogan, Direttrice Creativa di Oddfellows Advertising, «...to create cut-through advertising, you are going to end up offending some people» (Hornery, 1996). L'importante sarà essere percepito in maniera corretta dal target a cui si voleva comunicare.

Le pubblicità che più frequentemente vengono segnalate risultano essere sicuramente offensive sotto alcuni punti di vista, ma forse sono così scomode perché mettono in luce i lati più scomodi della società. Mostrano un volto della comunità che la comunità stessa non vuole vedere e far vedere. Anche se sono utili a far riflettere sulla realtà, molto spesso i consumatori non hanno gli strumenti per guardare in maniera critica ciò che gli viene proposto. Infatti, la maggior parte delle campagne pubblicitarie utilizzano messaggi subdoli che passano inosservati, e anche quando effettivamente propongono immagini stereotipate, sessiste, discriminatorie non creano nessun disturbo.

Maria Nadotti (2015) in Necrologhi suggerisce un elenco di domande che il consumatore dovrebbe porsi prima di decidere se una pubblicità lo offende:

- Che prodotti propongono.
- Di quali elementi iconografici si servono per proporli? (figure umane, vegetali, animali, minerali, maschili, femminili, infantili...).
- Come li dispongono nello spazio e nella relazione tra loro?
- Di quali figure retoriche fanno uso (metafore, metonimie, sineddoci, sinestesie, similitudini, comparizioni, chiasmi)?

- Accanto al nome della marca compaiono altri elementi linguistici: aggettivi, sostantivi, verbi, slogan, descrizioni, imperativi, rime, in italiano in inglese?
- Fanno uso di immagini prese dalla realtà o dichiarano la propria natura di artificio?
- Sono semplici illustrazioni o includono una storia, una vera e propria narrazione?
- Citano, ricostruiscono, riesumano opere del passato?

È un'operazione che sarebbe interessante che ogni consumatore facesse per capire se il messaggio pubblicitario va al di là del puro scopo di condurre all'acquisto o se ha l'obiettivo di proporre un cambio di atteggiamento; o ancora, come prosegue Nadotti, combinando tra di loro i singoli pezzi verrà alla luce "il bassorilievo del paese" in cui si vive.

—  
Pubblicità cartacea  
di M&C Saatchi,  
Australia per Save  
the Children, 2009



### 1.2.2 Modalità comunicative

Per affrontare i prodotti non menzionabili, la pubblicità utilizza svariate tecniche, tra cui l'uso di espedienti metaforici verbali e visuali in modo da distogliere l'attenzione dalla questione tabù. Nella pubblicità contemporanea questa relazione metaforica verbale o visiva viene utilizzata spesso in campo pubblicitario, ma assume ulteriore importanza nella pubblicizzazione di prodotti scomodi. Le immagini possono essere meno compromettenti delle parole, aiutano così a collocare l'annuncio in un'area di indeterminatezza che cancella gli spigoli taglienti del tabù. Porre l'attenzione sui termini utilizzati per creare la metafora è utile ad esaltare le accezioni positive del prodotto e allo stesso tempo distrarre dagli aspetti disturbanti a cui è associato. Le diverse tipologie di supporto offrono svariate possibilità d'espressione in base alle loro caratteristiche. Il mezzo pubblicitario cartaceo presuppone una fruizione individuale la quale crea un sentimento di intimità maggiore tra la voce della pubblicità e la mente di chi osserva. Questo consente una maggior libertà nella scelta delle strategie per il trattamento del tabù. L'atmosfera intima che crea l'ad cartaceo produce, permette una presenza più marcata del tabù, che non sarebbe tollerata se la pubblicità fosse vista in compagnia (Simões Lucas Freitas, 2008).

In televisione diventa più complesso affrontare un tabù poiché per natura la pubblicità televisiva è intrusiva, interrompe la visione di ciò che si è scelto consapevolmente di vedere; in più, la menzione di determinate questioni può essere irritante e imbarazzante se lo spettatore non è solo durante la visione. Pertanto, diventa necessario produrre artefatti pubblicitari interessanti e creativi che si avvicinino al consumatore senza disturbarlo, in particolar modo per prodotti che sono comunemente percepiti come fastidiosi.

Research into irritating product advertising has found that a major source of irritation is the product itself; for example, feminine-hygiene products, underwear, laxatives, and hemorrhoid treatments.... In the case of a sensitive product, the ads are more irritating when the product and its use are emphasized: indirect approaches seem to work better. Viewers also don't like to see people 'put down' or forced into stereotypical roles. Neither do they like to see important relationships threatened, such as mother -daughter or husband-wife. (Aaker and Bruzzone 1985)

I vantaggi del mezzo televisivo si riscontrano nella molteplicità di combinazioni tra immagini, suoni, spazio e tempo in grado di riprodurre scene simili alla vita reale nelle quali gli spettatori possono immedesimarsi. Questa pluralità di combinazioni rende possibile in base alla strategia scelta, accentuare maggiormente il tabù, o nascondere in maniera più diffusa su tutti i componenti della narrazione. Il messaggio, infatti, viene trasmesso attraverso più canali e con frequenze diverse. Il testo scritto per esempio è utile per ripetere ciò che viene veicolato vocalmente. Anche la voce attraverso il tono, l'accento e le modulazioni di chi parla, determina percezioni differenti. La musica può creare o evocare emozioni che non sono riproducibili attraverso le parole ma caratterizzano il mood voluto dal pubblicitario per arrivare in modo chiaro ai consumatori. Le immagini con il loro dinamismo simile a quello della realtà avvicinano l'osservatore e permettono l'immedesimazione (Cook, 1992). Inoltre, in termini di metafora, i numerosi canali comunicativi che offre la televisione, permettono una costruzione metaforica più complessa rispetto al supporto cartaceo poiché i termini del paragone possono susseguirsi uno dopo l'altro in modo dinamico. La combinazione di suoni, musica e movimenti permette di diffondere i significati racchiusi nella metafora attraverso codici comunicativi diversi che rafforzano il messaggio complessivo.

L'umorismo, spesso utilizzato in pubblicità risulta essere un'arma a doppio taglio. Spesso si tende ad evitare nella comunicazione di prodotti innominabili perché potrebbe ridicolizzare e offendere i consumatori che si cercano di raggiungere. In altri casi invece si utilizzano toni umoristici per sdrammatizzare la presenza del tabù. Viene descritto il prodotto irritante senza la parte che lo rende tale e si coinvolge l'osservatore facendolo ridere e sentire parte del gruppo che riesce a comprendere l'ironia. È importante creare un senso di collettività, un noi, quando si affrontano tematiche scomode. È uno degli obiettivi delle pubblicità di prodotti non menzionabili: cercare di focalizzarsi su un target specifico in modo che oltre all'io presente nella pubblicità, esista un noi di una comunità più grande che non faccia sentire il singolo come unico portatore della vergogna.

I prodotti relativi alla gestione delle emissioni corporee sono tra i più complessi in termini di comunicazione (assorbenti per l'igiene femminile, assorbenti per l'incontinenza, carta igienica, preservativi). Sono relativi a sostanze considerate fuori posto, una volta che

superano i limiti del corpo, minacciano l'integrità della persona provocando imbarazzo e vergogna. Tra le svariate possibilità per ammorbidire tabù di questo tipo ci sono metodi verbali, metodi visuali o modalità per minimizzare il tabù sia a livello visivo che verbale. È frequente l'inserimento di animali o bambini per distrarre dal reale utilizzo del prodotto e per creare delle metafore, in grado comunque, di esaltare le qualità che suggeriscono di acquistare quel bene, e non un altro, per il bisogno a cui risponde. La presenza di animali e bambini, personaggi piccoli, teneri e innocenti nel loro essere cuccioli, attira l'attenzione dell'osservatore e scatena reazioni positive:

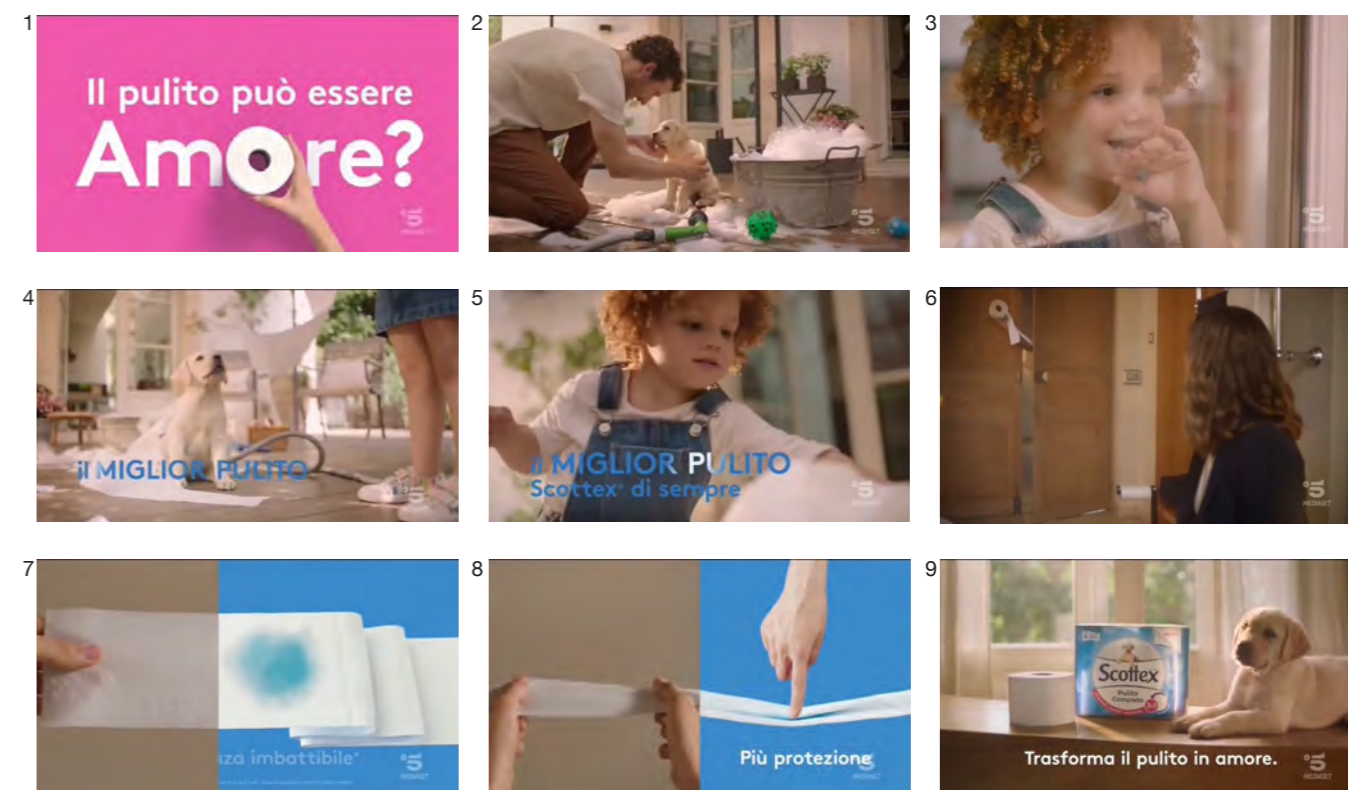
Humans respond with emotions and behaviour patterns of parental care to a number of configurational key stimuli that can easily be analysed – and also exaggerated. One of them is a high and slightly bulging forehead, a brain case large in proportion to the face and the visceral cranium, large eyes, rounded cheeks, short and stubby limbs, and a rounded fat body. Additional key stimuli are uncertain, stumbling movements. A puppy which can keep its intended direction as long as it walks but deviates from it the moment it tries to gallop, is surprisingly sweet. (Lorenz, 1981)

Un esempio è il brand di carte assorbenti Scottex che nel corso degli anni nelle sue pubblicità inserisce entrambe i soggetti: cuccioli di cane labrador, cani di diverse razze e bambini. Questi personaggi sono un fil rouge negli spot televisivi del brand, diventando quasi testimonials e, anche quando vengono spinti al limite i confini del tabù, la loro presenza è assicurata.

Un esempio totalmente diverso rispetto al precedente è quello della linea TENA lady del brand di prodotti per l'incontinenza TENA. I creatori dello spot avevano un obiettivo ben preciso: destigmatizzare la sessualità delle donne over 50, un tema trattato pochissimo nei social e dalla comunità. In questo caso si utilizza il prodotto relativo ad un tabù (i dispositivi per l'incontinenza) per affrontare e sensibilizzare nei confronti di un tabù ulteriore (la sessualità delle donne over 50). È una modalità coraggiosa che può essere più o meno riuscita, che inserisce lo spot tra le pubblicità che appositamente



Sopra:  
spot Scottex, 2000  
Sotto:  
spot Scottex, 2019



ricorrono ad immagini forti, inusuali per abbattere inibizioni sociali che gravano su un gruppo ristretto di persone. TENA parte infatti dal concetto che le donne dopo i 50 anni sono nel momento più ricco e pieno della loro vita, consapevoli di chi sono e cosa vogliono.

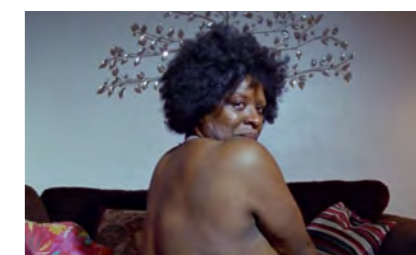
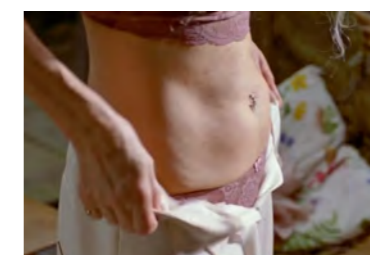
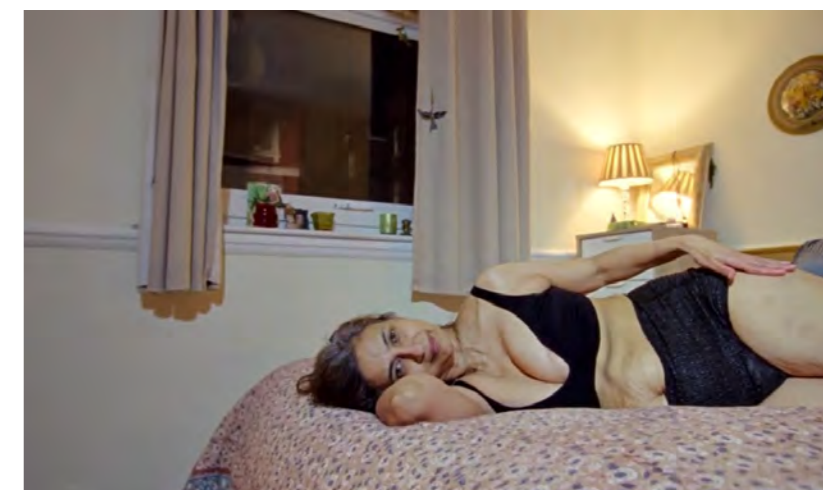
“Siamo sempre stati un brand per tutte le donne di tutte le età. Attraverso la nostra nuova campagna #SenzaEtà vogliamo sfidare la percezione di cosa voglia dire essere una donna che convive con le perdite urinarie. Celebriamo il concetto di #SenzaEtà per rafforzare nelle donne la consapevolezza di essere sempre e solo la persona che vogliono essere.”

I creativi che si occupano della pubblicità, commerciale e non, possono dare un grande contributo nell'accelerazione del cambiamento nei confronti di prodotti che provocano imbarazzo, ma che hanno grande valore sociale. Dare visibilità mediatica a beni di consumo dei quali le persone non vogliono parlare, significa dare il permesso alla sfera pubblica di affrontarli in modo più spontaneo e spesso sano. Ad esempio, al tempo dell'epidemia di AIDS, è stato stravolto il mondo dei media perché era necessario affrontare il tema tabù della sessualità e dell'utilizzo dei preservativi (Katsanis, 1994).

The direct effects of the AIDS crisis that are already in evidence and are seemingly gathering pace as marketers test the barriers of permissibility are: to make conventional marketing techniques acceptable for a wide range of products previously regarded as unpromotable. To bring previously taboo topics out into open discussion to loosen the constraints on language in promotional message to change the levels of acceptability of visual images in promotion (Wilson & West, 1992)

Di questi cambiamenti hanno beneficiato i fornitori di prodotti fino a quel momento non pubblicizzabili perché innominabili. Oltre ai preservativi, altri prodotti assunsero più visibilità: gli assorbenti igienici femminili non erano più confinati alle riviste per donne o ad orari protetti in televisione, i medicinali per le emorroidi acquisirono spazio sui giornali, e i test di gravidanza insieme ai servizi abortivi vennero abbondantemente promossi (Wilson & West, 1992).

*Sono le mie “gocce della risata”. Le chiamo “gocce dello starnuto”. E’ troppo? Beh... non riguarda voi, riguarda me.“*



—  
Screen-shots spot  
campagna #Senzaetà  
di Tena Lady, 2020



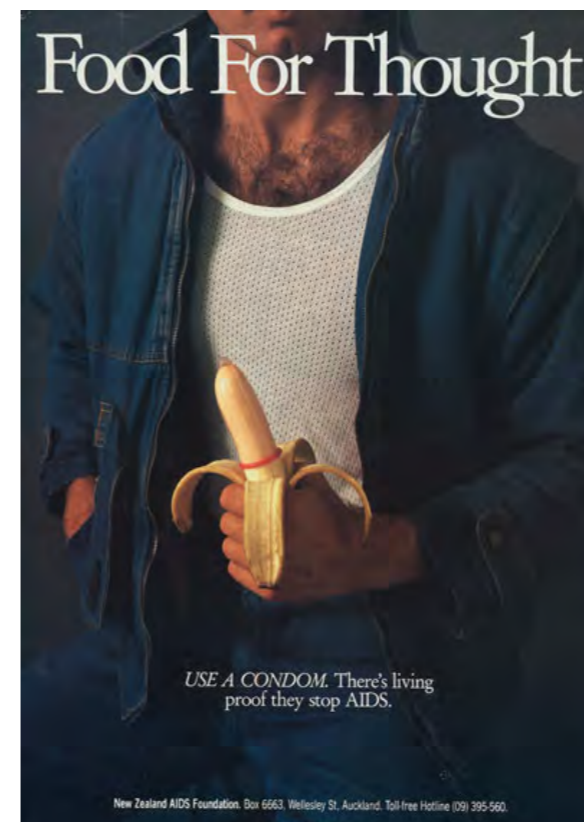
Nonostante gli aspetti positivi, una pubblicità di questo tipo deve fare comunque attenzione a rispettare i valori e l'identità dei consumatori, questo si vede specialmente negli ultimi anni nei quali il politicamente corretto è diventato un trend diffuso per mantenere una buona immagine di marca e per vendere i propri prodotti.

Al tempo dell'epidemia di AIDS, era necessario trovare delle modalità creative e accattivanti per pubblicizzare i profilattici in modo da indurre la società ad assumere un comportamento più responsabile e proprio in questi casi il tabù stesso viene usato come strategia comunicativa. Ci si potrebbe domandare se politicamente corretto significa solo proporre una comunicazione inclusiva che non offenda nessuno in nessun modo, oppure, se significa cercare di abbattere un tabù pur sapendo di risultare fastidiosi. In quest'ultimo caso si può comunque essere inclusivi e rappresentare ogni gruppo della società, ma passare dall'esclusione totale all'inclusione totale è la strada giusta? Mostrare ciò che prima non veniva mostrato senza un percorso graduale è la via corretta per la normalizzazione di questioni scomode?

Nel caso degli assorbenti e dei tamponi per il ciclo mestruale femminile, sembra che la pubblicità funzioni da mediatore tra il naturale bisogno fisiologico delle donne e il volere della collettività di occultare le mestruazioni per assicurare la presenza di una femminilità ideale. A differenza delle altre secrezioni corporee e dei relativi prodotti, che coinvolgono indistintamente uomini e donne, le mestruazioni appartengono solo alle donne, di conseguenza la loro modalità di rappresentazione nei media ha grande influenza sull'immagine della donna e delle mestruazioni. Nonostante siano un prodotto per un pubblico femminile, la modalità di rappresentazione del tabù, spesso sembra rispondere allo sguardo maschile, figlio del dominio patriarcale. Aaker e Bruzzone (1981) scoprirono inoltre, che gli spettatori consideravano le pubblicità dedicate ai dispositivi mestruali offensive, e il 25% delle persone coinvolte nella ricerca pensava che non dovessero apparire in televisione. Negli anni '80 la società era sicuramente più sensibile rispetto a determinate tematiche in confronto a oggi, ma i risultati riportati dimostrano comunque una resistenza nei confronti di qualcosa che è completamente naturale che persiste tutt'ora. È proprio questo il tabù su cui ci si concentrerà a partire dal capitolo due.



**Alto a sinistra:**  
Pubblicità pubblicata da Centers of Disease Control. America, anni '80  
**Sopra:**  
Pubblicità pubblicata da Health Education Resource Organization. America, 1986  
**A sinistra:**  
Pubblicità pubblicata da New Zeland AIDS Foundation. Anni '80



### 1.2.2 Stigmatizzazione, stereotipo e vergogna

I tabù e gli “impronunciabili” sono spesso relativi alle sfere più intime delle persone. Dipendono da scelte o disagi assolutamente personali e per questo motivo il loro trattamento, soprattutto nel contesto della comunicazione di massa, è più complesso rispetto a prodotti ordinari. I bisogni a cui rispondono, in alcuni casi, non appartengono a tutta la popolazione, ma ad un gruppo specifico di persone i cui componenti possono essere affetti da un disturbo, appartenere al genere femminile o al genere maschile, possono essere persone anziane o giovani che presentano un disagio solitamente associato all’anzianità.

L’acquisto dei prodotti innominabili funziona come segno che indica che chi sta comprando quel prodotto è portatore di qualcosa di imbarazzante, indicibile. Uno stigma.

“The Greeks, who were apparently strong on visual aids, originated the term stigma to refer to bodily signs designed to expose something unusual and bad about the moral status of the signifier. The signs were cut or burnt into the body and advertised that the bearer was a slave, a criminal, or a traitor a blemished person, ritually polluted, to be avoided, especially in public places” (Goffman, 1963). Secondo Goffman:

«lo stigma è un segno, un marchio, corporeo o in modo più generico un attributo destinato ad “esporre” come stereotipo lo statuto morale, esecrabile o insolito del suo portatore: il segno così apposto, ‘inciso’ (stigma dal greco vuol dire ‘pungere’ e ‘marcare’) su un individuo lo trasforma, lo declassa, da persona “completa a cui siamo comunemente abituati” in una “segnata e ridotta” associando dunque un elemento su lui visibile ad uno che, invece, non è in se stesso direttamente visibile, il suo statuto morale, dalle caratteristiche però indesiderabili» (Fava, 2014).

Il meccanismo che si attiva nel momento in cui qualcuno viene visto acquistare un prodotto imbarazzante è quindi quello di stigmatizzazione. Non si va a rivelare lo statuto sociale che intende Goffman (traditore, criminale, impuro rituale), ma un aspetto della sua sfera intima che ogni persona preferisce tenere nascosto. Sempre secon-

do Fava (2014) lo stigma può essere analizzato secondo un sistema semiotico, ma non si accontenta dell’elemento semiotico diadico base di Jakobson: «la relazione attributo-stereotipo, in cui un elemento sensibile rinvia a un significato non sensibile». Si interessa alla relazione che lega attributo e stereotipo così come enfatizza Goffman (1963): «a stigma, then, is really a special kind of relationship between attribute and stereotype». È di estrema importanza la relazione poiché lo stigma-segno è più di una significazione. «Esso, infatti, funziona come un assistente visivo e segnala in atto, nello spazio pubblico, l’individuo che deve essere evitato per il suo statuto morale...» Nel caso dei prodotti innominabili l’individuo potrebbe essere evitato perché percepito come sporco, fuori controllo, perverso.

Fotografia scattata da Diane Harbus, 1970-71



«... lo stigma opera allora secondo un processo che comprende come prima cosa un'indicazione, un riconoscimento (quest'individuo riconosciuto dall'attributo su di lui), successivamente una significazione (il rinvio allo stereotipo svalutante) e infine una direttiva riguardo il comportamento da assumere (l'evitamento di quest'individuo). Lo stigma rende allora conosciuta attraverso un segno visibile l'identità sociale invisibile, ignota e indesiderabile di una persona, determinando con ciò anche una prescrizione adeguata all'azione: la sua esclusione dall'interazione» (Fava, 2014).

Erving Goffman (1963) ha individuato le quattro fasi che portano all'attribuzione dello stigma sociale.

1. La prima fase consiste nella scelta delle differenze (biologiche, psicologiche, sociali o di altro tipo) che possono essere utilizzate per discriminare gli individui. Per es. in termini di differenze biologiche il colore degli occhi risulta di solito irrilevante mentre il colore della pelle assume la forma di categoria sociale.
2. La seconda fase consiste nell'attribuire degli stereotipi negativi a queste categorie artificiali.
3. La terza fase consiste nell'operare una distinzione tra stigmatizzati e non-stigmatizzati.
4. La quarta fase consiste nell'effettiva perdita di status per l'individuo stigmatizzato.

Anche se questo processo di stigmatizzazione, associato all'acquisto di merci tabù, al giorno d'oggi può sembrare esagerato, aiuta ad enfatizzare il meccanismo inconscio che si verifica tra chi tra i corridoi del supermercato acquista una scatola di assorbenti o di preservativi e chi lo vede.

La seconda fase individuata da Goffman riguarda l'attribuzione di stereotipi. "Lo stereotipo è un'impressione fissa ed immutabile, che poco si adatta alla realtà che presume di rappresentare. Esso è il risultato della tendenza individuale a definire prima di osservare" (Villano, 2003, in riferimento a Katz e Braly, 1935). Salvatore Zingale (2013) descrive lo stereotipo come un modo di manifestarsi dell'opinione, o delle nostre credenze, dei giudizi e dei valori. Etimologicamente rappresenta il significato delle cose che

Fotografia scattata da Diane Harbus, 1970-71



si fissa nella nostra mente e nella nostra memoria come significato base, come una ovvia denotazione. Il problema è che si tratta di una connotazione ideologicamente orientata non basata su conoscenze o informazioni valide. Uno stereotipo richiede: una generalizzazione arbitraria, perché un carattere particolare viene elevato a valore generale; una condivisione sociale, perché esso è assunto da un gruppo sociale/etnico contro un altro gruppo; una rigidità semantica perché quando si imprime nella coscienza è difficile modificarlo (Zingale in Baule & Bucchetti, 2013).

La comunicazione pubblicitaria non è il luogo che crea gli stereotipi, ma certamente il luogo che amplifica quelli esistenti, rafforzandoli in modo strumentale con le immagini e cavalcando sensibilità proprie del clima culturale in cui si collocano. La pubblicizzazione di prodotti stigmatizzanti richiede una particolare attenzione riguardo l'utilizzo di stereotipi perché l'eccessiva semplificazione potrebbe risultare estremamente offensiva e confermare le paure e la vergogna di chi necessita del prodotto. Bisogna tener conto che chiunque potrebbe aver bisogno di un certo dispositivo, pertanto è necessario non ledere alla dignità dei membri della comunità.

Uno dei sentimenti con cui i creativi devono fare i conti è la vergogna. Il sentimento di vergogna è un concetto complesso della psiche umana. È spesso collegata all'esposizione sessuale e degli organi ses-

suali, a fallimenti, a difetti della propria immagine fisica o sociale, fino all'appartenenza a un gruppo stigmatizzato. Alcune delle merci di cui si parla nel testo rispondono proprio a dei bisogni connessi a ciò che è considerato vergognoso: momenti di debolezza, mancanza di controllo (del corpo per esempio), la presenza di sporczia reale o metaforica. Ciò che accomuna queste condizioni «è la perdita di valore e dignità della propria immagine e quindi della stima e dell'amore che ad essa sono connessi» (Vender, 2005).

Se la stigmatizzazione è un processo sociale che ha il suo corrispettivo interno nella produzione della vergogna, dobbiamo immaginare che avvenga un'interiorizzazione di istanze sociali, per cui alla derisione esterna subentra quella interna, ben superiore e tremenda, che può essere descritta dalle parole di Sandler riprese da Simone Vender (ibidem): «la vergogna può essere ricollegata all'atteggiamento "non posso vedere me stesso come vorrei che gli altri mi vedessero"». La vergogna, dunque, riguarda quella sfera che delimita e protegge l'individualità del soggetto, mettendolo però anche in stretto contatto, in contiguità con il gruppo d'appartenenza, che sostiene l'identità stessa la vergogna è un sentimento che appare senza via d'uscita, che riguarda il come si è fatti e del quale si può essere soltanto testimoni»

Le mestruazioni non sono solo un fenomeno biologico che necessita di dispositivi specifici per essere gestito, forse proprio perché appartenente alla donna, è una questione che coinvolge numerosi ambiti dell'attività umana e specialmente femminile. Rappresentano un tabù, uno stigma che ancor oggi esiste e la prova della sua esistenza è presente proprio nella modalità con cui è stato trattato e ancor viene trattato nei media, in particolare nelle pubblicità. La stigmatizzazione, lo stereotipo e la vergogna sono tre aspetti che in maniere differenti vengono coinvolti dal discorso mestruale. I capitoli successivi approfondiranno il tabù sul ciclo mestruale. Si partirà dalle sue origini fino ad arrivare all'analisi della sua rappresentazione negli spot televisivi dei brand principali e nei profili dei social media (Instagram) di brand consolidati e brand più giovani.

Fotografia scattata Jan Devis, 2012





—  
**A sinistra:**  
Scarlett Carlos Clarke fotografata  
da Nadia Lee Cohen, 2020

## Capitolo 2

# *Tabù, ciclo mestruale e ciò che li unisce*

### **2.1 Introduzione**

- 2.1.1 Definizione di tabù
- 2.1.2 Un naturale processo fisiologico
- 2.1.3 Il tabù del ciclo mestruale

### **2.2 Le antiche origini**

- 2.2.1 Il culto della donna nella preistoria e la divisione sessuale del lavoro
- 2.2.2 La nascita del patriarcato

### **2.3 La diffusione del tabù**

- 2.3.1 Le grandi menti e la religione
- 2.3.2 L'affermazione dell'identità e il capro espiatorio
- 2.3.3 Donna-corpo, uomo-mente
  - 2.3.3.1 Sfera pubblica, sfera privata e le conseguenze sul tabù
  - 2.3.3.2 Complicità, oppressione e auto-oggettivizzazione
- 2.3.4 La medicalizzazione

## 2.1 Introduzione

### 2.1.1 Definizione di tabù

La parola “tabù” ha origine nella lingua polinesiana e nasce dall’unione di due parole: “ta” che significa “segnare/marcare” e “pu” che indica la forte intensità. Il termine “tabù”, pertanto, da un punto di vista letterale, porta con sé un significato di “fortemente marcato”, portatore di un segno distintivo, per comunicare la presenza di un pericolo, di una proibizione, di rispettare o evitare un qualcosa o qualcuno (Thiebaut, 2017).

L’esploratore inglese James Cook registrò per la prima volta il termine tabù durante un viaggio a Tonga nelle isole Hawaii nel 1777, rendendo l’inglese la prima lingua ad accogliere questa parola (taboo, tabooed) con il significato di “vietato”, “proibito”. Successivamente, il vocabolo entrò a far parte anche del vocabolario delle altre lingue europee mantenendo una forma simile all’originale e lo stesso senso di proibizione e divieto. Originariamente, in terra polinesiana, il termine tabù aveva un significato ambivalente tra sacralità e proibizione, identificava persone, oggetti e luoghi sia degni di rispetto che potenzialmente contaminati e impuri.

Nonostante il volto sacro dei tabù, a prevalere era il riferimento a cose e comportamenti proibiti che potevano avere conseguenze pericolose sull’individuo o sull’intera società. Questo includeva il nome di animali pericolosi, restrizioni alimentari (per esempio in



ambito religioso), il divieto di toccare o parlare con i membri della classe sociale superiore e ordini specifici sul trattamento di temi come la nascita, la morte, le mestruazioni e lo sperma. Tutto ciò veniva evitato in quanto percepito come potenzialmente offensivo per le forze soprannaturali (Burridge, 2014).

Tra i popoli della Polinesia, si credeva fortemente che la violazione di un tabù avrebbe causato dolore, danni e persino la morte, mentre nella cultura occidentale non si radicò mai un pensiero così estremo, tanto che, con la sua diffusione, anche tra i popoli con radici e credenze più antiche alcuni tabù stanno via via scomparendo.

Una definizione utile a comprendere il significato della parola tabù nella cultura occidentale è quella di The American Heritage Dictionary of the English Language (2000), ripresa da Timothy Jay (2009): A taboo is a “ban or inhibition resulting from social custom or aversion”. Anche Kate Burridge, linguista australiana, (2014) si riferisce al tabù come a un qualcosa strettamente collegato all’organizzazione sociale e all’educazione tradizionale:

Taboos Western-style are linked to social organization and traditions of etiquette; they are defined by culturally sensitive social parameters such as age, sex, education, social status, and the like. A taboo word in today’s English is avoided (i.e. censored out of use on a particular occasion), not because of any fear that physical or metaphysical harm may befall either the speaker or the audience [...] but lest the speaker lose face by offending the sensibilities of the audience.

In occidente quindi, la definizione dei tabù dipende da parametri sociali sensibili come l’età, il sesso, l’educazione e lo status sociale. Le parole tabù, pertanto, non vengono evitate per paura di punizioni fisiche o metafisiche che potrebbero infliggersi su chi parla e sul pubblico, ma per non offendere la sensibilità degli ascoltatori e non provare vergogna. Il divieto, essendo una questione strettamente culturale e relativa a qualsiasi area dell’attività umana o costume sociale, può essere molto diversificato tra i numerosi sistemi sociali-culturali del mondo e, anche quando lo stesso elemento è marcato da questa proibizione potrebbe assumere svariate accezioni e sfumature.

I tabù più comuni e largamente diffusi da Oriente a Occidente, da Nord a Sud del mondo, sono quelli alimentari (in ambito religioso, ad esempio, il maiale per i musulmani), quelli relativi alle sostanze corporee e alle parti intime, gli animali impuri o pericolosi, il sesso e la lussuria, la paura, lo status sociale, l'odio, la disonestà, l'ubriachezza, la pazzia, le bestemmie e le parolacce, la morte e Dio (Burrige, 2014). Per quanto riguarda i tabù concernenti il corpo e la sessualità, bisogna aggiungere che la donna e il suo corpo sono sempre stati maggiormente stigmatizzati rispetto al corpo maschile e all'uomo, a causa della differenza tra i valori associati alla sessualità femminile e a quella maschile (Burrige & Benczes, 2018).

Tutti questi tabù hanno dato origine a censure e inibizioni che si sono tramandate di generazione in generazione nelle diverse culture, spesso senza che le persone fossero a conoscenza dell'origine e del reale motivo per cui questi termini e le relative sfere di influenza venivano frequentemente banditi e occultati dall'ordine morale e sociale. Questo è ciò che permette ai tabù di durare nel tempo, anche grazie alla naturale inclinazione dell'uomo a creare un'identità di gruppo definita da tradizioni che si ripetono e che permettono il controllo sul caos. Infatti, nel momento in cui un vecchio tabù inizia a sradicarsi, le persone incominciano a preoccuparsi del nuovo caos che, manifestandosi, potrebbe cambiare l'ordine prestabilito delle cose (Burrige, 2014).



Fotografie di Nan Goldin  
**A sinistra:**  
*e Jimmy Paulette and Taboo!*  
*in the bathroom, New York City, 1991*  
**A destra:**  
*The Hug, New York City, 1980*  
**Sopra:**  
*Cookie and Millie in the Girl's bathroom*  
*at the Mud Club, New York City, 1979.*

Essendo un concetto estremamente relativo e influenzato dalla cultura la domanda che più stimola i ricercatori nello studio di questa tematica è: in base a cosa una parola, un oggetto, una persona o un luogo sono identificati come tabù? L'antropologa M. Douglas spiega in *Purity and Danger* (2004), che il divieto o la paura di essere contaminati non sono dovuti alle proprietà intrinseche dell'oggetto in questione, ma all'anomalia, all'incertezza ed eventuale pericolosità cui l'oggetto corrisponde all'interno del sistema culturale che lo addita come tabù.

La relatività di queste interdizioni rende difficile definire la loro offensività poiché anch'essa è un aspetto totalmente contestuale e dipendente dalla sensibilità di chi agisce o parla (Jay, 2009). È difficile decidere cosa sia effettivamente dannoso e per chi, tanto che il tabù si può definire il tabù come un divieto senza fondamento oggettivo.

Un ulteriore aspetto considerato dagli studiosi è la tolleranza nei confronti di atteggiamenti che violano i tabù, tolleranza che varia tra le diverse società e tra i vari gli individui di queste società. Non assume forme diverse solo a livello territoriale, ma anche nel tempo: il periodo storico, gli eventi, i valori e le credenze che lo caratterizzano influenzano enormemente il grado di accettazione e le conseguenze di queste trasgressioni. (Burridge, 2014)

Le parole tabù sono sanzionate e limitate sia a livello istituzionale che individuale e fin da piccoli siamo soliti interiorizzare i termini proibiti collegandoli a conseguenze negative, per esempio nel momento in cui i nostri genitori o tutori ci puniscono per averli pronunciati o non affrontano tranquillamente tematiche scomode (sesso, fenomeni biologici...).

Taboo words come with social rewards (maximum attention) and penalties (reprimands, banishments), so are coded with the equivalent of a linguistic health warning: DANGEROUS: USE ONLY WITH EXTREME CAUTION. As our brain systems mature and we develop discretion about what we say, we learn to censor taboo words via the usual neurological processes of inhibition. (Burridge, 2014)

Lo sviluppo della discrezione, a partire dai primi anni d'età, ci permette di censurare certe parole o locuzioni per motivi di decenza, di rispetto religioso o morale, di convenienza sociale (in particolare certe parti del corpo e funzioni fisiologiche, seppur molto naturali). Violare queste convenzioni significherebbe provare vergogna e imbarazzo con sé stessi e con gli altri, per questo l'uomo mette in atto la strategia, non sempre consapevole, di sostituire i termini incriminati con degli eufemismi.

Diversi ricercatori si sono dedicati allo studio degli eufemismi e ai meccanismi di creazione degli stessi. Miguel Casas Gómez (2009) suggerisce molteplici definizioni che identificano queste strategie linguistiche, ma le accomuna tutte il fatto di vedere l'eufemismo come un modo più dolce e indiretto di dire qualcosa che a seconda delle circostanze è poco piacevole, irrispettoso o inappropriato. Du Marsais (1953) evidenzia un aspetto molto importante degli eufemismi, affermando che sono nomi e parole che non definiscono le idee originarie con il proprio nome. Questo porta alla deformazione, oltre che del significante, anche del significato, che potrebbe non essere più quello di origine, e a una minor padronanza dei concetti da parte del linguaggio e quindi del pensiero (Casas Gómez, 2009).

Euphemism is a figure which is used to disguise unpleasant, hateful or sad ideas, with names which are not in any way the proper names of these ideas; they serve as a veil, and they express these ideas with an appearance that is more pleasant, less shocking, or more honest, according to necessity (Du Marsais, 1953)

Proprio come i tabù anche gli eufemismi che ne derivano, sono figli della cultura in cui risiedono poiché derivano strettamente da stratagemmi linguistici e tradizioni locali. La scelta di uno piuttosto che di un altro dipende dalle caratteristiche di chi ne fa uso (l'educazione, il sesso, la classe sociale, il livello culturale) e da variabili contestuali, come il campo tematico in cui avviene il discorso, l'identità dell'audience e così via.





Fotografie scattata da Alexandra von Fuster da *A Study of fertility*, 2020

### 2.1.2 Un naturale processo fisiologico

Il ciclo mestruale è un normale processo biologico del corpo umano femminile che rende possibile la riproduzione. È un fenomeno piuttosto complesso e a causa del silenzio diffuso a riguardo, molte donne non conoscono ogni sua fase, ciò che succede all'interno del loro copro e le motivazioni per cui accade.

È un evento particolare che oltre allo scopo riproduttivo, trova le sue ragioni nel processo evolutivo, il quale determina una differenza tra i mammiferi animali e la donna: sono solo alcuni primati e pipistrelli ad avere il ciclo mestruale. Nonostante questo ogni specie è in grado di riprodursi. La caratteristica che distingue l'essere umano e i pochi altri mammiferi dagli altri animali, è la placenta emoco-riale che nutre e garantisce l'apporto di ossigeno al feto durante la gravidanza. Questo tipo di placenta è attaccata all'endometrio, la mucosa dell'utero, permettendo così al bambino un diretto accesso al flusso sanguigno materno. L'assorbimento da parte del feto di molte sostanze necessarie alla sopravvivenza può provocare diverse complicanze nel corpo della madre e, per questo motivo, la naturale evoluzione ha permesso al corpo di decidere se vale la pena rischiare di essere messo in pericolo.

L'endometrio assume un ruolo da protagonista in questo processo, in quanto tra la fine di una mestruazione e quella successiva aumenta di spessore per ospitare un eventuale impianto dell'ovulo fecondato, ma nel momento in cui l'organismo non ritiene opportuno assumersi la responsabilità di una gravidanza o non avviene nessun concepimento, diminuisce l'afflusso di sangue alla mucosa dell'utero in modo che non possa avvenire nessun nutrimento. Questa diminuzione del flusso sanguigno all'endometrio potrebbe portare ad infezioni e ulteriori danni allo stesso, di conseguenza, l'evoluzione ha portato all'espulsione delle cellule endometriali, del sangue e delle secrezioni vaginali tramite la mestruazione (Yang et al., 2012).

Il ciclo mestruale e la sua definizione hanno avuto una storia travagliata, solo nel XX secolo è stato scoperto e compreso il suo reale funzionamento. Prima del '800, era la mestruazione l'evento protagonista del ciclo mestruale, essendo l'unico visibile; successivamente, durante il XIX secolo, la ricerca inizia a considerare l'ovulazione come il momento principale del ciclo, poiché è la ragione per la quale esiste questa ciclicità e determina il ritmo delle diverse fasi del periodo. La scoperta dell'ovulazione ha spostato il focus dalla sola mestruazione all'intero ciclo mestruale e, con la scoperta degli estrogeni e del progesterone, ormoni che regolano questo fenomeno, nel XX secolo la ricerca ha avuto un ulteriore impulso, con la scoperta del rapporto tra l'utero e l'ovaio (Walker, 1997). Probabilmente se questi processi fossero stati scoperti precedentemente, oggi, il discorso sul ciclo mestruale sarebbe più aperto e le persone più informate. Conoscere le sue manifestazioni esterne senza conoscere la loro corrispondenza interna produce false credenze; il malessere mostrato da una donna potrebbe essere percepito come un capriccio o una lamentela di poco conto. Esporre il processo mestruale per ciò che è, proprio come qualsiasi altra funzione dell'organismo, mette in luce la sua naturalità e motiva le reazioni delle donne spesso incomprese.

Il compito di governare il ciclo mestruale è svolto da alcuni organi che hanno la funzione di ghiandole endocrine: l'ipotalamo (un'area del cervello), l'ipofisi (una ghiandola posta alla base del cervello) e le ovaie (situate nella cavità pelvica ai lati dell'utero). L'ipotalamo va a stimolare l'ipofisi che inizia a produrre le gonadotropine. Queste, vanno ad agire sulle gonadi (ovaie nella donna), che a loro volta sono stimolate alla produzione di ormoni sessuali femminili, i quali

attraverso le loro variazioni generano il ciclo sessuale, e sono la principale causa di effetti collaterali a livello fisico ed emotivo.

Il ciclo sessuale viene calcolato dal giorno 1 della mestruazione, fino al giorno prima della mestruazione successiva; la sua durata è variabile da donna a donna e oscilla tra i 25 e 35 giorni. Gli estrogeni determinano la crescita dei follicoli all'interno delle ovaie, permettendo a uno di questi di rompersi rilasciando l'ovulo che consentirà l'ovulazione. Una volta avvenuta l'ovulazione, il follicolo si trasforma in corpo luteo. Se l'ovulo non viene fecondato, il corpo luteo inizia una graduale decadenza. Di conseguenza, lo strato superficiale della mucosa, dove avrebbe dovuto annidarsi l'ovulo fecondato, non più stimolato dagli ormoni luteinici si sfalda, e viene allontanato con il sangue che fuoriesce dando origine a una nuova mestruazione. Pertanto, al contrario di ciò che alcune credenze affermano, il sangue mestruale non è sangue in eccesso da espellere per la depurazione del corpo, ma l'insieme delle strutture che si creano nell'utero in previsione di un'eventuale gravidanza. Il periodo di tempo precedente all'ovulazione viene detta prima fase o fase follicolare, mentre quello successivo prende il nome di seconda fase o fase luteale (blog Visconti, 2016).

Circa metà della popolazione mondiale convive con il processo descritto mediamente dall'età di 13 anni fino ai 50 anni e come illustra Alessandra Graziottin, Direttrice del Centro di Ginecologia dell'ospedale San Raffaele di Milano, dalla prima metà del XX secolo ad oggi si è verificato un aumento del numero dei cicli mestruali: oggi le donne hanno 450-480 cicli nell'arco della vita, contro i 140-150 che si verificavano nel 1920. Questa grande crescita è dovuta a diversi fattori tra cui l'anticipazione dell'età della prima mestruazione e la menopausa tardiva, il ridursi delle gravidanze e, grazie alla ricerca medica e al miglior modo di vivere, si sono allungate l'aspettativa di vita e la durata dell'età fertile.

Circa un quinto della durata totale della vita di una donna viene trascorsa menstruando. Secondo questi dati il fenomeno delle mestruazioni non è né inusuale né trascurabile per chi lo vive, ma nonostante questo, nella cultura italiana, in quella occidentale e in molte altre parti del mondo, è un evento privato, occultato e di cui spesso ci si vergogna, il che spesso, ne complica la gestione. La convivenza con le mestruazioni avviene tramite l'utilizzo di

strumenti appositi come gli assorbenti usa e getta, i tamponi usa e getta, le coppette mestruali, la biancheria assorbente lavabile, gli assorbenti lavabili e altre meno utilizzate, come le spugne. Questi prodotti sono diversificati tra loro per forma, dimensione, materiale e assorbenza, e questo consente alle donne di scegliere il tipo con le caratteristiche più adatte alle proprie esigenze nei diversi giorni del ciclo, dalla prima all'ultima mestruazione.

L'arrivo della prima mestruazione, si preannuncia con alcuni cambiamenti del corpo già in età infantile: si sviluppa il seno, aumenta la statura e compare la peluria nella zona ascellare e sul pube. È un momento di forte cambiamento sia fisico che psichico in quanto corrisponde alla maturazione fisica, sessuale della ragazza.

La prima mestruazione – menarca – coincide con il raggiungimento della pubertà e si verifica tra i 10 e i 16 anni, mediamente ai 13 anni. L'esperienza del menarca dipende molto dalle informazioni che la ragazza ha ricevuto, dalla qualità di queste informazioni, da chi le ha fornite e dalle emozioni che sono state raccontate in relazione a questo momento importante per lo sviluppo del corpo femminile. La prima mestruazione può essere un'esperienza molto sconcertante e difficile da affrontare, specialmente quando si verifica molto presto, poiché è un fenomeno che richiede cura e può essere considerato tra le prime responsabilità personali che una bambina deve assumersi.

Oltre alla gestione pratica delle mestruazioni, questo evento e i giorni che lo precedono possono essere caratterizzati da disturbi di diversa natura, e questo genera ulteriori preoccupazioni. I disturbi più frequenti sono la sindrome premestruale e le mestruazioni dolorose, insieme ai quali possono presentarsi delle vere e proprie alterazioni del ciclo, del suo ritmo, intensità e durata: l'assenza di mestruazioni, ciclo troppo lungo o troppo corto e mestruazioni eccessivamente abbondanti.

La sindrome premestruale si presenta dai 7 ai 10 giorni che precedono la mestruazione e nei casi più estremi può impedire il normale svolgimento delle attività quotidiane. Questo disturbo si manifesta sia a livello fisico, con aumento di peso, peggioramento dell'acne, eruzioni cutanee varie, cefalea, crampi e dolori addominali, gonfiore diffuso, malessere generale, nausea, palpitazioni, tensione e dolore al seno, sia a livello psichico-comportamentale con ansia, tensione,

difficoltà di concentrazione, disturbi del sonno, irritabilità, sbalzi di umore e malinconia (Pittari, 2020).

La menopausa è l'evento che invece segna la conclusione dell'età fertile della vita di una donna e coincide con la fine dei cicli mestruali. Anche in questo caso, si tratta di un processo che porta a diversi cambiamenti, non solo fisici, ma anche psichici, sociali ed affettivi. Così come il menarca, il ciclo mestruale e la fase fertile sono esperienze naturali, ma molto soggettive, anche la menopausa viene vissuta in maniera personale e varia da donna a donna. Alcune donne entrano in menopausa senza particolari fastidi, mentre altre sono soggette a sintomi importanti. La causa primaria delle modificazioni psico-fisiche è l'iniziale fluttuazione e il conseguente calo degli estrogeni prodotti dagli organi coinvolti nel processo riproduttivo.

Il ciclo mestruale, oltre a essere da sempre indagato in campo medico e sanitario, viene anche analizzato nell'ambito di altre discipline umanitarie come l'antropologia, la sociologia e la psicologia. A partire dalla scoperta degli ormoni, si iniziò a pensare che la causa degli stati emozionale e intellettuale della donna fossero determinati dall'intero processo, e si cominciò a parlare di psicologia del ciclo mestruale. Anne E. Walker, una docente di Psicologia della Salute all'Università di Leeds, raccoglie nel suo libro *The menstrual cycle* diversi studi e diverse teorie, collocate nel loro contesto storico, sociale e culturale, che affrontano le mestruazioni e il ciclo mestruale da un punto di vista sociologico, antropologico e psicologico. Secondo l'autrice, queste ricerche, rappresentano il momento in cui lo studio sul ciclo mestruale supera i confini della medicina, per approdare alle scienze sociali, dimostrando un cambiamento nel modo di rapportarsi all'esperienza femminile e al suo corpo. L'obiettivo di Walker è quello di comprendere la relazione tra il ciclo mestruale e la mente della donna, partendo dal pensiero derivante da vecchie supposizioni, secondo le quali esiste una relazione tra la mestruazione e la natura del genere femminile. D'altra parte, per molto tempo scienziati, fisici e scrittori hanno sempre descritto le mestruazioni come "la risorsa della femminilità - l'essenziale differenza tra uomini e donne" (Walker, 1997), e tutt'ora non si può escludere che la ciclicità caratterizza fortemente l'identità biologica del sesso femminile e forse è proprio questa differenza che nel corso della storia è stata usata come leva per collocare la donna ad un livello inferiore.

Fotografie scattata da Alexandra Leese  
da *Yumi and the Moon*, 2019



### 2.1.3 Il tabù del ciclo mestruale

Il ciclo mestruale è una costante che caratterizza la vita fertile di una donna, ma non si manifesta in modo visibile in tutte le sue fasi. I giorni delle mestruazioni e spesso i giorni che le precedono, sono la testimonianza concreta dell'esistenza del ciclo sessuale; sono una realtà fisiologica che, seppur presente in tutte le donne, assume forme molto diverse, varia a seconda della persona, dipende dalle circostanze, dal momento, dallo stato di salute, dalle condizioni sociali o culturali (Thiebaut, 2017). Ciò che lega la stragrande maggioranza delle donne nel mondo però, è il tabù che ruota proprio intorno a questi giorni, tabù che pone alla base della pratica sociale l'idea secondo cui le mestruazioni devono restare nascoste (Laws, 1990) nella sfera intima femminile, nessuno deve vedere, nessuno ne deve parlare in una conversazione.

Le mestruazioni non sono solamente un tabù, sono anche uno stigma, ovvero un marchio, un segno (la parola polinesiana "ta" all'origine del termine tabù, significa proprio segnare/marcare) che individua una discriminazione basata su dei pregiudizi rivolti ad una persona o a un gruppo; si può considerare come la versione occidentale del tabù. Si chiama appunto stigmatizzazione – il fenomeno sociale che attribuisce connotazioni negative – a uno o più individui, con lo scopo di declassarli a un livello inferiore.

Kiran Gandhi, maratoneta, attivista e artista musicale, in un testo scritto nel 2016 spiega la sua interpretazione riguardo la stigmatizzazione delle mestruazioni:



Fotografia di Kiran Gandhi

«Molte persone, in Occidente, non credono a questa stigmatizzazione, spesso perché la parola sembra implicare che chi ha le mestruazioni sia emarginata o le si scagliano pietre. Ma non è questa la stigmatizzazione. È l'incapacità di parlare con chiarezza e disinvoltura del proprio corpo. È sentire il bisogno di scusarsi quando si parla di mestruazioni. È chiedere sottovoce a un'amica un assorbente invece di farlo apertamente, come faresti se ti servisse un cerotto. È mantenere il silenzio sui crampi intensi che hai invece di parlare francamente del dolore che provi, come faresti se avessi mal di stomaco dopo aver mangiato cibo guasto. È non avere accesso al linguaggio che ti fa sentire sicura o semplicemente normale quando parli del tuo corpo, invece di sentirti strana o a disagio. [...] Non poter parlare del proprio corpo è la forma di oppressione più efficace. Questo impedisce alle donne di parlare con fiducia di ciò che accade loro a livello biologico e, ancor peggio, impedisce di affrontare i problemi medici che possono manifestarsi in concomitanza. Crea una cultura in cui tutti pensiamo che le mestruazioni non siano poi così fastidiose e che se dici qualcosa in proposito deve essere perché cerchi di attirare l'attenzione su di te».

Oltre alla personale visione riguardo la stigmatizzazione, tra le parole di Kiran Gandhi si possono individuare gli aspetti che determinano il tabù delle mestruazioni: l'impossibilità di parlare con chiarezza di ciò che succede al proprio corpo, il bisogno di scusarsi se per qualche ragione si parla dell'argomento e l'imbarazzo di aver pronunciato termini "proibiti", l'inibizione sociale che bandisce il linguaggio corretto vincolando all'utilizzo di eufemismi. Questi sono solo alcuni degli aspetti che caratterizzano questo tabù, che coinvolge tutti gli individui, ma grava solo sul sesso femminile.

L'alone di segretezza e inadeguatezza sociale che circonda i giorni della mestruazione produce degli atteggiamenti che influenzano fortemente la relazione tra la collettività e una donna durante le mestruazioni. Questi comportamenti, in modi e misure differenti si manifestano in tutte le culture (Kissling, 1996) con un livello di

severità che dipende da fattori culturali, geografici, assolutamente contestuali. Lo sviluppo sociale, ad esempio, influisce sulla quantità e la qualità delle informazioni diffuse; l'indice di parità di genere, il quale determina la condizione e la libertà di scelta ed espressione delle donne; anche la ricchezza, lo sviluppo economico, e la politica possono avere un ruolo determinante nei confronti del tabù.

I vincoli creati da questo tabù determinano tre forme di comportamento condizionato: l'occultamento, l'attività e la comunicazione. Nei paesi occidentalizzati esistono rari casi di estrema discriminazione, ciò nonostante il tabù esiste, ma passa spesso inosservato e le azioni che si verificano nell'ambito delle tre forme sopra citate, sono considerate talmente normali, da non far pensare all'esistenza di un divieto sociale. Nascondere un assorbente nelle maniche quando si va in bagno in pubblico, chiedere sottovoce ad un'amica se ha un tampone, controllare costantemente di non essersi macchiate, utilizzare vestiti scuri e larghi per evitare che nei casi peggiori si noti una goccia di sangue sui pantaloni o la forma dell'assorbente attraverso il tessuto, sono tutti esempi di occultamento basato sulla credenza secondo cui le mestruazioni sono qualcosa da tenere nascosto e/o di cui bisogna vergognarsi.

Col termine attività si indicano tutte le restrizioni che vengono poste alle donne che mestruano, che derivano da false credenze e mancanza di informazione estremamente diffuse. Ancora oggi molte persone pensano che una donna durante i giorni del sanguinamento non dovrebbe praticare attività fisica, nuotare o fare il bagno, fare la maionese o toccare i fiori. Vincoli di questo tipo hanno radici talmente profonde, che pur non avendo nessuna verità alla base, vengono prese per vere e molte donne evitano di svolgere certe attività nonostante si sentono in grado di praticarle. È incredibile la quantità di credenze sparse per il mondo differenti in ogni paese.

Infine, il termine comunicazione, fa riferimento al divieto di parlare delle mestruazioni perché considerato inaccettabile a livello sociale. Forse quest'ultima è la pratica che meglio testimonia la presenza del tabù, poiché è il linguaggio che rende padroni della realtà, ciò che non è nominato non esiste (Priulla, 2013). Anche in questo caso la lista degli eufemismi che hanno il compito di sostituire la parola mestruazioni è infinita e ogni cultura possiede numerosi giochi di parole tra cui poter scegliere.

Le antiche origini del tabù, unite a dei meccanismi sociali di diffusione, sono alla base della divulgazione di queste pratiche di discrezione e della conseguente mancanza di informazioni che inizia a destare sospetti solo nel XX secolo.

Per lungo tempo le donne non hanno parlato del proprio corpo per esprimere dubbi e malesseri riguardo ciò che accadeva nei giorni delle mestruazioni; le madri non anticipavano alle proprie figlie cosa comporta la maturazione sessuale e nel momento in cui avveniva, spesso, davano solo le minime informazioni necessarie per la gestione delle fuoriuscite di sangue, con la raccomandazione di tenerle ben nascoste. Una bambina che vede il proprio corpo cambiare e svilupparsi senza una previa educazione a riguardo, difficilmente nel tempo acquisirà sicurezza, vivendo "quei giorni" nella segretezza.

Non sono solo la famiglia e lo scambio generazionale ad essere responsabili della continua diffusione di false credenze, anche la società e i media hanno avuto un ruolo determinante. La pubblicità, ad esempio, avendo lo scopo di vendere i prodotti necessari durante le mestruazioni, puntava sulle paure delle donne esaltando la capacità del prodotto di nascondere la presenza delle mestruazioni (Kissling, 1996) e la necessità di essere protette per sentirsi sicure durante il giorno.

Viste le innumerevoli conseguenze sulla società, sono le radici del tabù ad interessare sociologi, antropologi e ricercatori di molteplici discipline: da dove proviene il tabù delle mestruazioni? Quali sono le ragioni della sua nascita? Cosa ha fatto sì che fosse così radicato?

Nomi per le mestruazioni	Paese
Diventare signorina	-Diffuso-
Arriva il Marchese	Italia
Ho le regole	Italia, Francia, Spagna, Sud America
Stalin	Italia
Il Mar Rosso	Italia
Sono indisposta	-
Il tempo della luna	Nigeria, Giappone
Arrivano gli inglesi	America
Il tempo della cioccolata	-Diffuso-
Gli imbianchini in casa	Australia
L'umore mensile	Canada
Il fenomeno delle fragole	Repubblica Ceca
Le giornate da mirtillo rosso	Finlandia
La zia da Mosca	Polonia
La rugiada	-
Ho le mie cose	Italia
Il generale che bussa alla porta	Cina
Le rosse	Le rosse
Profondo rosso	Italia
Arriva il barone rosso	Germania, Italia
Ti ha già cantato il gallo?	Portorico
Piccola sorella rossa	Cina
Ho gli ospiti	Italia
Quei giorni	-Diffuso-
Andrés	Ecuador
Zia Martha	America

**Sopra:**

Tabella con eufemismi per indicare le mestruazioni con provenienza (Tutti i nomi che ci siamo inventate pur di non nominare le mestruazioni, 2019).

**A destra:**

False credenze riguardo le mestruazioni e provenienza (36 Superstitions about Periods from around the World, 2020).

False credenze	Paese
Non puoi fare il bagno	-Diffuso-
I fiori appassiscono	Italia, Romania
Non puoi stare in casa e avere contatti con gli altri	Nepal
Se fai la doccia calda aumenti il flusso	Italia
Non tagliare i capelli	Colombia
Non puoi cucinare per gli altri	Nigeria, Giappone
Non puoi entrare nei luoghi di culto	India (Induismo)
Meglio non ballare a ritmi elevati	Messico
Se fai il bagno il flusso si ferma e non è sano	-Diffuso-
Se fai la maionese, impazzisce	Francia
Non bere la limonata	Non bere la limonata
Non toccare le piante	-Diffuso-
Non puoi fare il sushi. Non avrà un buon sapore	Giappone
Tutte hanno la sindrome premestruale	Regno Unito, America
Il sangue attira gli animali feroci	Regno Unito, America
Non puoi avere rapporti sessuali	-Diffuso-
Non puoi fare attività fisica	-Diffuso-
Non lavare i capelli	-Diffuso-
Non puoi fare la panna montata, non si monta	Argentina
L'impasto non si amalgama	Italia
Devi asciugarti i capelli dopo la doccia	Taiwan
Non puoi cullare i bambini, li farai ammalare	Bolivia
Fare sesso può uccidere il partner	Polonia
Il flusso è sangue impuro	-Diffusa-
Sei goffa	Regno Unito, America
Non puoi andare a cavallo	Ecuador
Uno schiaffo al menarca per avere le guance rosse	Israele
Non camminare a piedi nudi	Brasile
Al menarca lavarsi la faccia con il sangue per la pelle	Filippine
Non depilare l'inguine. La pelle diventa più scura	Venezuela

## 2.2 Le antiche origini

### 2.2.1 Il culto della donna nella preistoria e la divisione sessuale del lavoro

Elise Thiébaud, giornalista francese, dedica un intero libro al tabù delle mestruazioni (*Questo è il mio sangue. Manifesto contro il tabù delle mestruazioni*) e spiega che:

nonostante la sua banalità, il ciclo resta un fenomeno misterioso, circondato da leggende, superstizioni, reticenze e stereotipi la cui persistenza non può che stupire. Che provengano dalla religione o dalla medicina, continuano a permeare la mentalità tanto da ripercuotersi sulla salute e sul benessere delle donne in tutto il mondo.

Inoltre, in culture dove il patriarcato e l'androcentrismo sono la norma, un'inibizione sociale del genere impatta in maniera determinante la condizione della donna nei diversi ambiti della vita. Fonti accademiche affermano che è stato proprio il dominio patriarcale seguito poi dai primi studi medici e dalla religione, ad essere i motori che hanno dato vita alla denigrazione della donna e al tabù delle mestruazioni.

Il patriarcato, seppure di origine molto antica, non ha rappresentato da sempre il sistema sociale primario nell'organizzazione della collettività umana. Le prime civiltà vedevano al centro della società e della cultura la donna e recenti scoperte archeologiche, attraverso un modo nuovo di leggere i ritrovamenti, hanno dedotto che il ciclo mestruale e il copro femminile fossero considerati sacri e il sangue mestruale generatore di vita. Si ipotizza anche che la percezione dello scorrere del tempo fosse legata alla ciclicità del flusso mestruale: mese dopo mese veniva accompagnato dalle fasi lunari, permettendo la realizzazione del primo calendario che fu appunto lunare anziché solare. Un anno era composto di 13 mesi, anziché 12, così come le donne avevano 13 cicli mestruali all'anno (D'Ambrogio et al., 1998). Troviamo conferma di questo anche nell'etimologia della parola mestruazioni: mes corrisponde alla parola mese e deriva dall'indoeuropeo mehns che significa luna. Allo stesso modo rituale ha origini sanscrite in r'tu che rappresenta sia la stagione, sia il tempo del sacrificio, sia il mestruo.

Gli antropologi sostengono che nella preistoria, per paura e sopravvivenza, le donne che mestruavano si ritiravano all'interno di caverne per non attirare i predatori con il loro sangue mestruale. Chris Knight, ipotizza che questo isolamento portò le donne a sviluppare

—  
Fotografie scattate da Alexandra Von Fuster da *A study of fertility*, 2020

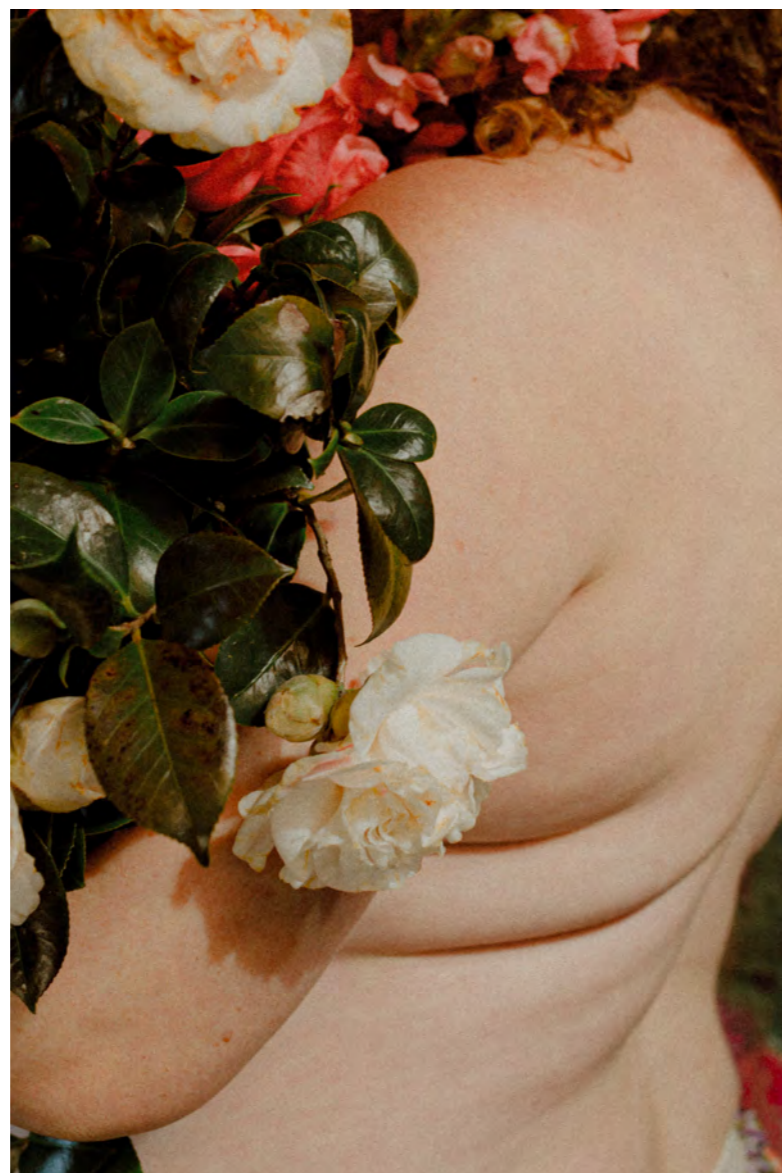
una propria ritualità attraverso la quale si dedicavano ai misteri del mondo e all'organizzazione della vita quotidiana, alla distribuzione degli alimenti e all'amministrazione del villaggio, mentre gli uomini erano occupati a cacciare.

Per i popoli all'Età della Pietra, la stretta associazione tra la donna e la ciclicità della natura era oggetto di venerazione. Il mistero della nascita era attribuito totalmente a lei e al suo ciclo mestruale, poiché si ignorava completamente la funzione dell'uomo nella creazione di una nuova vita. Pertanto, si pensava che le donne fossero dotate di poteri mistici che permettevano loro di mettere al mondo i bambini.

Durante le mestruazioni il contatto con l'energia soprannaturale era ancora più forte e vi era la convinzione che fossero capaci di profezie. Il sangue mestruale stesso, considerato sacro, veniva celebrato



con entusiasmo, così come tutti i momenti di passaggio della vita femminile: il menarca, la gravidanza, il parto e la menopausa. Anche se queste possono essere considerate società matriarcali, non vi era una dominazione delle donne sugli uomini (come accadde poi al contrario con il patriarcato), l'elemento femminile era investito naturalmente di autorità e considerazione senza bisogno di predominio oppressivo, in quanto la visione della vita, i culti e i simboli erano femminili.



Fotografie scattata da Lisa Sorgini, progetto *Mother*

La suddivisione sessuale del lavoro prese forma durante il Mesolitico a partire dalle comunità nomadi, dove secondo alcuni antropologi vi era la naturale tendenza ad affidare agli uomini il ruolo di cacciatori, e alle donne il ruolo di raccoglitrici. La caccia presupponeva forza muscolare, la lontananza da casa e lunghi spostamenti, era una scommessa, rappresentava un alto rischio ed era antieconomica. Al contrario, la raccolta era conservativa, richiedeva stabilità, organizzazione e assumeva il valore della sopravvivenza. Tutto questo, insieme alla gravidanza, trattenevano le donne in prossimità della propria dimora; La donna, oltre al potere di generare la vita, aveva acquisito la conoscenza delle piante ed era in grado di dire cosa si poteva mangiare e conservare, cosa poteva guarire o essere pericoloso.

Mentre le donne si dedicavano alla gestione della vita quotidiana, alle prime forme agricole, più simili al giardinaggio, e all'allevamento di animali di piccola taglia in aree sicure, gli uomini avevano molto più tempo libero per sperimentare tecniche nuove, ingegnarsi e interrogarsi sul loro ruolo nel mondo. In quanto a riproduzione e genitorialità risultavano solo utili aiutanti (Kraemer, 1991).

Una teoria differente riguardo la suddivisione del lavoro è quella dell'antropologo Alain Testart. Egli ipotizza che sia stata proprio la presenza delle mestruazioni a determinare l'esclusione delle donne da attività rischiose, potenzialmente dannose per il fisico. Testart spiega che non tutte le tecniche di caccia, ad esempio, richiedevano grande forza muscolare. La donna talvolta partecipava alla caccia, ma solo di piccola selvaggina o come battitrici utilizzando piccoli oggetti contundenti. L'antropologo ipotizza che l'elemento distintivo non era l'attività, ma lo strumento utilizzato: le donne non usavano oggetti in grado di far scorrere il sangue: usavano bastoni, piccoli aghi. Mentre gli uomini utilizzavano coltelli, spade e accette con le quali compievano atti sanguinari. Gli strumenti utilizzati dalle femmine erano sì, in grado di ferire e far sanguinare, ma non in grandi quantità, al massimo pungevano, creavano contusioni. Al contrario le armi adoperate dai maschi erano in grado di far versare sangue. Secondo Testart alla base della suddivisione sessuale del lavoro vi è il divieto simbolico legato all'incesto. Mischiare il sangue femminile (mestruale) con il sangue versato (della vittima) darebbe concretezza al terrore della consanguineità (Thiebaut, 2017).



### 2.2.2 La nascita del patriarcato e la demistificazione della donna.

La rivoluzione neolitica è segnata dall'abbandono del nomadismo e dallo sviluppo del pensiero astratto dal quale prendono vita le innovazioni agricole. Queste innovazioni furono probabilmente sviluppate dagli uomini, in quanto si iniziò a dover sorvegliare spazi più ampi per le coltivazioni e l'allevamento di un maggior numero di animali domestici. Il sesso maschile assunse il controllo della pastorizia e secondo alcuni studiosi, imparò anche ad accoppiarli. Riuscire a governare la riproduzione animale significava anche capire quali esemplari maschi erano migliori di altri e questo produceva una certa consapevolezza riguardo la funzione maschile nel processo riproduttivo. Con l'intensificarsi dell'agricoltura e lo sviluppo di nuove attività si definirono anche maggiormente i ruoli dei due sessi: gli uomini si dedicavano quasi completamente all'aratura dei campi, e all'addestramento degli animali, attività per cui assumeva importanza la forza fisica, mentre le donne continuavano a dedicarsi ai figli, alla raccolta e produzione di cibo e ad attività meno rischiose e pesanti come la lavorazione della lana e delle pelli.

Kraemer suggerisce che proprio in questo scenario, il sesso maschile iniziò a porre le condizioni per l'emergere del dominio patriarcale: le prestazioni, la possessività, l'assunzione di rischi, il carisma, il bisogno compulsivo di mettere in pratica le nuove idee, e anche l'invidia nei confronti della donna che fino ad allora era sempre stata in posizione privilegiata. Questi furono gli ingredienti alla base della cultura patriarcale, che esplose con il raggiungimento della consapevolezza biologica sul ruolo maschile nella riproduzione: circa 4000 anni fa iniziò prendere forma il concetto di paternità.

Successivamente, lo sviluppo delle civiltà continuerà a rafforzare e stabilire il dominio coercitivo dell'uomo sulla donna nella maggior parte degli ambiti dell'attività umana.



Fotografie scattata da Lisa Sorgini, progetto *Mother*

## 2.3 La diffusione del tabù

### 2.3.1 Le grandi menti e la religione

Dalla nascita del patriarcato in poi, si diffusero sempre più false credenze e superstizioni sempre più numerose sulla donna mestrata, e anche i primi studi medici erano responsabili del perpetuarsi del tabù.

Ippocrate, capostipite dei medici, fu il primo a notare e a concentrarsi sui disturbi che precedevano le mestruazioni, notando che terminavano con la conclusione del sanguinamento: emicranie, crampi, alterazioni dell'umore. Concluse quindi che prevedevano che per la buona salute, era necessaria la perdita di sangue in grado di liberare il corpo dagli "umori cattivi". Egli sosteneva che "se a una donna non vengono le mestruazioni, un'emorragia dal naso è buona cosa". A partire poi da queste deduzioni venne sottolineata la nocività del sangue mestruale dando vita a false credenze, tra le quali: le donne mestruate producono secrezioni tossiche capaci di far marcire quasi qualsiasi cosa a partire dai vegetali (Thiebaut, 2017).

Le teorie sulla tossicità vennero riprese più tardi da Plinio il vecchio e persino da medici arabi. Nel 65 d.C. Plinio il Vecchio scriveva:

**“Nulla esiste di più rimarchevole del flusso mensile della donna. Il contatto con esso trasforma il vino in aceto, i campi che ne vengono sfiorati diventano sterili, i semi nei giardini seccano, i frutti cadono dall'albero...persino il bronzo e il ferro vengono assaliti dalla ruggine e un odore tremendo satura l'aria...”**  
(D'Ambrogio et al., 1998).

Persino le menti considerate tra le più innovative e influenti della storia denigravano la donna condizionando fortemente il pensiero e la percezione delle generazioni successive. Aristotele Sosteneva con sicurezza l'idea della perfezione e superiorità dell'uomo sulla donna, affermava: «La femmina è femmina in virtù di una certa assenza di qualità». Prima della metà del XVII secolo, quando attraverso l'embriologia si scoprì la presenza dell'ovulo all'interno dell'organismo femminile, si pensò che le mestruazioni e il seme maschile costituissero la materia dalla quale il bambino prende forma all'interno della madre. Questa credenza si basava su pensieri antichi come quello aristotelico. Secondo Aristotele il corpo umano espelle parte degli alimenti trasformandoli in sangue e ciò che secondo lui differenzia la donna dall'uomo in questo processo è il calore corporeo. L'or-

ganismo femminile non è abbastanza caldo, perché imperfetto, per “cuocere” il sangue che quindi fuoriesce dando origine alle mestruazioni. L’uomo, al contrario, è caratterizzato da un calore interno in grado di trasformare il sangue in sperma, necessario per creare una nuova vita. Il filosofo descriveva il concepimento di un figlio come il risultato dell’intervento maschile, e definiva la donna come pura materia passiva che mette a disposizione il sangue mestruale, il quale, senza l’uomo come contribuente attivo, cioè colui che dà la forma, risultava essere solo uno scarto (Cantarella, 2010).

Tommaso D’aquino stabilisce che: «dobbiamo considerare il carattere delle donne come naturalmente difettoso e manchevole». Proprio questo vuol simboleggiare la storia della Genesi in cui Eva appare ricavata, come dice Bossuet, da un osso in soprannumero di Adamo, la donna diventa un extra, che solo in parte acquisisce le caratteristiche dell’uomo, essere assoluto (de Beauvoir, 2012)

Con lo scorrere della storia le cose non migliorarono, la demistificazione arrivò a tal punto che persino nei testi religiosi il ciclo mestruale è associato alla vergogna e alla degradazione trasmesse dal contatto con la natura femminile, oscura e incontrollabile (D’Ambrogio et al., 1998).

Nei testi sacri quali la Bibbia, la Thorà e il Corano, ritroviamo passaggi legati alle impurità che caratterizzano il corpo della donna. Per esempio, nel Levitico (il terzo dei cinque libri della Torah) si legge:

«Quando una donna ha flusso di sangue, cioè il flusso nel suo corpo, per sette giorni resterà nell’impurità mestruale; chiunque la toccherà sarà impuro fino alla sera. Ogni giaciglio sul quale si sarà messa a dormire durante la sua impurità mestruale sarà impuro; ogni mobile sul quale si sarà seduta, sarà impuro. Chiunque toccherà il suo giaciglio, dovrà lavarsi le vesti, bagnarsi nell’acqua e resterà impuro fino alla sera. Se un oggetto si trova sul letto o su qualche cosa su cui lei si è seduta, chiunque toccherà questo oggetto sarà impuro fino alla sera. Se un uomo ha un rapporto intimo con lei, l’impurità mestruale viene a contatto con lui: egli resterà impuro per sette giorni e ogni

giaciglio sul quale si coricherà resterà impuro. La donna che ha un flusso di sangue per molti giorni, fuori dal tempo delle mestruazioni, o che lo abbia più del normale, sarà impura per tutto il tempo del flusso, come durante le sue mestruazioni. [...] Se sarà guarita dal suo flusso, conterà sette giorni e poi sarà pura. L’ottavo giorno prenderà due tortore o due colombi e li porterà al sacerdote all’ingresso della tenda del convegno. Il sacerdote ne offrirà uno come sacrificio per il peccato e l’altro come olocausto e compirà per lei il rito espiatorio davanti al Signore, per il flusso che al rendeva impura»

I maschi ebrei, nelle loro preghiere mattutine recitano: «Benedetto sia Dio nostro Signore e Signore di tutti i mondi per non avermi fatto donna»; mentre le loro mogli: «Benedetto sia il Signore che mi ha creata secondo la sua volontà».

Gli uomini sentono la loro supremazia come un diritto, usufruiscono del loro beneficio perché lo concepiscono come fondato nell’eternità. “Legislatori, preti, filosofi, scrittori, dotti si sono accaniti a dimostrare che la condizione subordinata della donna era voluta in cielo e utile per la terra. Le religioni foggiate dagli uomini riflettono tale volontà di dominio: nei miti di Eva, di Pandora gli uomini hanno trovato armi. Hanno messo la filosofia, la teologia al loro servizio, come risulta dalle proposizioni citate di Aristotele e di S. Tommaso. Fin dall’antichità, scrittori satirici e moralisti si sono compiaciuti nel descrivere le debolezze femminili” (de Beauvoir, 2012).

Più tardi, anche in ambienti illuminati, sono le donne stesse ad aver perso di vista il significato reale del proprio ciclo. Questo è ben visibile nella teoria delle mestruazioni di Trotula De Ruggiero, una matrona vissuta intorno al 1050 e frequentatrice della Scuola Medica Salernitana. Secondo l’illustre studiosa la donna, per la sua fragilità, non è in grado di sostenere intensi sforzi fisici e quindi di sudare in maniera sufficiente per eliminare gli umori superflui e nocivi, come fa l’uomo; pertanto, a questo scopo la natura ha studiato per lei l’escamotage del periodico flusso liberatore (D’Ambrogio et al., 1998).

### 2.3.2 L'affermazione dell'identità e del capro espiatorio

È evidente che il ribaltamento della concezione della donna e l'instaurarsi del tabù delle mestruazioni abbiano avuto conseguenze significative nella vita del sesso femminile. Lo stigma del flusso mestruale si è sviluppato nel corso della storia dell'umanità, per cui le mestruazioni da evento sacro e premonitore si sono trasformate in qualcosa di vergognoso, sporco e impuro. Questa libera diffusione di un approccio negativo è avvenuta per via di meccanismi intrinseci dell'essere umano, portato naturalmente a creare una propria identità per differenziarsi da ciò che pensa essere diverso. Era proprio questo l'intento del sesso maschile dopo la rivoluzione agricola e dopo la presa di coscienza del suo contributo nella riproduzione: demistificare l'immagine della donna per mettere in evidenza la differenza tra i due sessi.

Kenneth Burke (1966) spiega che gli umani, a partire dalla preistoria, utilizzano simboli, rituali e cerimonie per evidenziare comportamenti o un tendenze di ciò che è considerato "altro" in modo da sviluppare il senso di sé e differenziarsi dall'opposto. In questo senso anche la codifica di un tabù cerca di evidenziare gli argomenti, le credenze e/o i comportamenti che definiscono un "noi" e un "loro". Secondo questa spiegazione, tabù come quello delle mestruazioni, vengono utilizzati per dividere o accomunare gruppi di persone. Nel caso del tabù delle mestruazioni, la divisione è operata tra uomini e donne e diventa un modo in cui identificare, contrassegnare, discutere e/o giustificare la differenza sessuale (Thomas, 2007).

Ciò che prima della consapevolezza maschile era visto come intoccabile perché sacro, diventa tabù perché sporco, pericoloso e portatore di disordine. In questo contesto, l'esercizio del presunto "potere mestruale" della donna e la sua conseguente minaccia alla superiorità maschile, si presuppone costituiscono la base del simbolismo dell'impurità femminile (Escaja, 2018).

L'antropologa Douglas (2004) afferma che i rituali sono una naturale tendenza umana al fine di realizzare un'esperienza condivisa, interna alla società e tra i suoi membri; definiscono il modo di conoscere di una cultura e determinano cosa è pericoloso e cosa non lo è. Da qui è automatico che gli individui prendano per veri i divieti delineati dalla comunità per sentirsene parte, nonostante spesso non sia chiaro il motivo per cui si debba evitare un cibo impuro, per esempio, oppure non si possa parlare di un certo argomento. Cerca-

re di contrastare un tabù significa contrastare l'ordine stabilito dalla comunità, ordine che allo stesso tempo la identifica.

Bisogna comprendere però la posizione della donna in questo contesto, poiché essa stessa diventa complice del perpetuarsi del tabù interiorizzando sempre più l'inferiorità che i principi patriarcali le impongono. L'affermazione del dominio patriarcale ha etichettato la figura femminile come "l'altro" e "il diverso", da un punto di vista biologico, e anche da quello sociale. In *Philosophy of Literary Form* (1969), Burke suggerisce che l'uomo afferma la sua identità come predominante sulla donna e che quest'ultima sia diventata corresponsabile della manipolazione messa in atto dalla presa di potere maschile.

In questo quadro prende corpo il concetto di capro espiatorio. Nell'antichità il capro espiatorio era l'animale sul quale pesavano fardelli di svariate tipologie, che veniva sacrificato con lo scopo di liberarsi dai peccati e da eventuali punizioni soprannaturali. Nelle società più sviluppate e complesse il sacrificio animale viene sostituito da quello umano: persone il cui sacrificio è ritenuto significativo per qualche motivo, per volere del destino perché nati con un difetto fisico, per esempio, oppure per aver commesso qualche azione punibile. Il capro espiatorio, quindi, diventa un mezzo di redenzione in grado di riportare rigore dove per qualche motivo si è verificata una rottura dell'ordine prestabilito. Se si è responsabili si questa frattura si sente il peso della colpa e si avverte il bisogno di redenzione, la quale è possibile attraverso il sacrificio, anche effettuando una sostituzione con il capro espiatorio. Burke afferma che per liberarsi dal senso di colpa, le persone sono disposte a compiere atti simbolici di redenzione che sono considerati utili all'espiazione del peccato. In un mondo dove è il maschio a essere considerato perfetto, le mestruazioni diventano per la donna l'evidenza del suo essere diversa, e provocano per questo anche un senso di colpa. Per redimersi da questa colpevolezza aderisce alle regole di pulizia e occultamento, diventando complice del meccanismo di colpa-redenzione, confermando così la natura inquinante del fenomeno biologico che avviene nel suo corpo. Per gli uomini le donne diventano qualcuno da incolpare, poiché a loro è stata destinata la maledizione delle mestruazioni, mentre le donne stesse mettono in atto il sacrificio personale interiorizzando il senso di colpa, vergognandosi del proprio corpo e censurando ciò che la identifica (Thomas, 2007).

### 2.3.3 Donna-corpo, uomo-mente

#### 2.3.3.1 Sfera pubblica, sfera privata: le conseguenze sul tabù

Nel corso dei secoli fino all'età moderna, le civiltà hanno strutturato la loro vita sociale secondo due ambiti in cui le persone operano: la sfera pubblica e la sfera privata. Jürgen Habermas, sociologo, filosofo, politologo ed epistemologo definisce sfera pubblica quella composta da cittadini della classe media, istruiti, che si dedicano a conversazioni razionali e critiche nei caffè, nei salotti e attorno ai tavoli letterari in tutta Europa. La sfera pubblica si è formata all'interno della sfera privata, poiché la pratica di discutere di letteratura, filosofia e politica nei salotti privati con i propri ospiti era ormai diventata una pratica comune. Quando questi dibattiti si sono spostati fuori casa, queste pratiche hanno lasciato la sfera privata e hanno effettivamente creato una sfera pubblica. La soluzione di Habermas (1962) descrive i membri di questa fetta di società, come chiaramente appartenenti alle civiltà occidentali, culla della democrazia pura, del concetto di cittadinanza, del capitalismo, civiltà che fin dalla loro nascita si considerano detentrici del potere culturale, politico e sociale. Ma a chi era destinata la sfera politica in cui estranei si incontrano per il libero scambio di idee? È chiaro che ciò che inizialmente era una suddivisione fisiologica e spontanea del lavoro, con il patriarcato diventa una questione di dominio. Il sesso maschile detiene il potere e il prestigio grazie ai quali partecipa alla sfera pubblica. In contrapposizione la sfera privata, chiusa, dedicata all'intimità e alla famiglia, rappresenta l'unico spazio d'azione per la donna. Attraverso i secoli, per quanto il confine tra i due ambiti non fosse fisso, il fenomeno sociale di tale separazione, ha confermato le ideologie patriarcali, escludendo la donna dall'ambiente cittadino a causa della associazione alla sua sessualità e al corpo.

Secondo Ruth Lister (2002) la tradizionale nozione di cittadinanza, per la donna era "priva di corpo" perché si rifaceva alle caratteristiche maschiline di ragione e razionalità. Inizialmente, quindi, alla donna veniva negata la cittadinanza, in quanto molte culture occidentali aderivano all'idea secondo cui le donne, più emotive e passionali, non sono adatte alla politica. La capacità del corpo femminile di generare la vita diventa, al contrario di quanto era in epoche antiche, motivo di inferiorità della donna, considerata succube della sfera biologica, incapace di elevarsi al pensiero astratto e razionale dell'uomo. L'ideologia patriarcale, la religione, la filosofia e il pensiero occidentale hanno costruito nel tempo, sulla base delle differenze fisiche, un radicato e complesso sistema di disuguaglianza.

ze. Una naturale differenza biologica è diventata una differenza di ruoli (ruolo materno), per poi trasformarsi in disuguaglianza di genere, e successivamente in una subalternità sociale che relega la donna esclusivamente al mondo casalingo e alla cura della famiglia, escludendola dal contesto pubblico e politico riservato agli uomini (Priulla, 2013).

Le mestruazioni, la loro natura incontrollabile e i disturbi fisici ed emotivi che ne derivano, diventano argomenti sfruttati del dominio maschile: «l'essere femminile diventa segno dell'irrazionalità, dell'emotività, dell'approssimazione, il luogo dove viene confinato tutto quello che ostacola il percorso dell'umanità verso la conoscenza» (Priulla, 2013).

Figlio di queste dinamiche è il concetto di femminilità, che ingabbia la donna nella sua natura biologica, e nelle sue forme, privandola della possibilità di disporre a suo piacimento del proprio corpo e della propria vita. La definizione di femminilità è puramente artificiale e viene attribuita sulla base a qualità fisiche, coerentemente con lo stereotipo che associa donna e corpo: lo sviluppo dei seni e dei fianchi, e l'arrivo delle mestruazioni. Queste sono alcune delle caratteristiche che delineano due modi tipicamente occidentali di concepire il copro femminile: il primo è legato alla pura sessualità del corpo e al desiderio che esso scatena; il secondo al corpo che sanguina in balia delle oscillazioni ormonali e delle funzioni riproduttive. In entrambi i casi si è di fronte a tematiche tabù, la sessualità femminile e le mestruazioni appartengono allo spazio privato, non hanno libero accesso alla sfera pubblica dove la normalità è costruita dal sesso maschile.

Elizabeth Grosz (1994) spiega, infatti, che i liquidi corporali come le mestruazioni non vengono percepiti per il loro significato ontologico, bensì per il significato che assumono sulla base di una struttura gerarchica al cui vertice c'è l'uomo eterosessuale, e il suo desiderio. La donna, quindi, è schiacciata da un lato dalla sua natura biologica e dall'altro dalla costruzione sociale che si è venuta a creare di lei e della sua biologia.

Per la ragazza, le mestruazioni, associate al sangue, all'infortunio e alla ferita, a un pasticcio che non si asciuga invisibilmente, che cola, incontrollabile, non nel sonno e nei sogni, ma ogni volta che si verifica, indica l'inizio di un uno stato fuori controllo che era stata indotta a credere finisse con l'infanzia. L'idea di sporcarsi, dello stesso sporco prodotto dal corpo stesso, macchiando sé stessi, è una condizione "normale" dell'infanzia, ma nel caso della donna in maturazione è un segno o una macchia sul suo status futuro, una spinta verso un futuro simile ad un passato che pensava di essersi lasciata alle spalle. Questo segno necessariamente la femminilità, qualunque cosa possa significare per una donna in particolare, come fuori di sé, fuori dal suo tempo. . . e luogo. . . e quindi un'entità paradossale, proprio al confine tra infanzia ed età adulta, natura e cultura, soggetto e oggetto, essere razionale e animale irrazionale. (Grosz, 1994).

Prima dell'invenzione dei primi assorbenti, avvenuta nel XX secolo, le donne si escludevano autonomamente dalla sfera pubblica in modo da gestire le mestruazioni in un contesto privato e personale dove si era libere dalla vergogna in caso di rivelazione del suo stato. Questo continuo obbligo di nascondere la propria natura, di non poter parlare dei propri bisogni e malesseri, annulla la comunicazione verbale sull'argomento. Con le parole si formano i significati che danno senso ai vissuti, ma se questi vissuti devono essere censurati, viene meno anche il bisogno di trovare le parole adatte a descriverli, e se per qualche motivo ci fosse la necessità di farlo, si ricorrebbe a una semplificazione della lingua che contrae il linguaggio impoverendo e inibendo il pensiero. A livello linguistico, il discorso sulle mestruazioni ha portato alla nascita di un gran numero di eufemismi che hanno lo scopo di camuffare la loro natura, a discapito di una libera espressione e di nozioni informative che mancano tra gli uomini così come tra le donne. Il silenzio è assolutamente responsabile della diffusione del tabù, perché priva di informazioni le generazioni successive.

—  
Autoritratto di Cindy Sherman dalla serie The Untitled Still Films, 1977



### 2.3.3.2 Complicità, oppressione e auto - oggettivizzazione

La filosofia si è concentrata spesso sullo studio delle dinamiche che subalternano la donna all'uomo. A partire dalle definizioni della filosofia antica fino al pensiero contemporaneo la donna è stata spesso ritratta come manchevole. «Il corpo dell'uomo ha di per sé un senso, a prescindere da quello della donna, mentre quest'ultimo ne sembra privo se non si richiama al maschio... L'uomo può pensarsi senza la donna: lei non può pensarsi senza l'uomo» (Benda, Report d'Uriel).

Lei è soltanto ciò che l'uomo decide che sia; così viene qualificata «il sesso», intendendo che la donna appare essenzialmente al maschio un essere sessuato: la donna per lui è sesso, dunque lo è in senso assoluto. La donna si determina e si differenzia in relazione all'uomo, non l'uomo in relazione a lei; è l'inessenziale di fronte all'essenziale. Egli è il Soggetto, l'Assoluto: lei è l'Altro (de Beauvoir, 2012).

Tra i fattori responsabili della diffusione del tabù del ciclo mestruale, va considerata anche l'ostruzione della società occidentale che sulla base di ideologie patriarcali, coinvolge i soggetti femminili rendendoli partecipi in prima persona. Simone de Beauvoir, nel del saggio "Il secondo sesso", spiega il motivo per cui nei soggetti femminili nasce quella forma di coscienza subalterna per cui non possono pensarsi se non in relazione con i loro compagni maschi. Jill M. Wood utilizzando la teoria del biopotere di Foucault in chiave femminista, afferma che il modo in cui si è costruito il discorso sul ciclo mestruale è oppressivo per le donne. Entrambe i pensieri aiutano ad introdurre il meccanismo di auto-oggettivizzazione e auto-sorveglianza (Wood, 2020) per rispettare l'etichetta comunemente stabilita per le mestruazioni in modo da non sciupare la femminilità prevista per le donne (Wood, 2020).

Simone de Beauvoir dichiara che la cultura ha creato un destino di dipendenza per le donne, e loro stesse di aver accettato un ruolo complementare secondario incapace di trascendere dal corpo. La visione del ciclo mestruale da parte della società diventa strumento di sottomissione per la donna e allo stesso tempo testimonianza del consenso di subalternità e del bisogno di aderire a un modello per partecipare alla vita sociale di fianco all'uomo. La scarse conoscen-

za comune del ciclo mestruale e la censura che lo circonda, hanno stabilito le modalità di controllo e di gestione di questo fenomeno, soprattutto – per quanto riguarda la comunicazione verbale. È necessario far scomparire le mestruazioni dalla vista, dalla conversazione e dagli atteggiamenti per accedere alla società. Nel saggio Il secondo sesso si legge:

Mi sono irritata talvolta, durante qualche discussione, nel sentirmi obiettare dagli interlocutori maschili: «voi pensate la tal cosa perché siete una donna»; ma io sapevo che la mia sola difesa consisteva nel rispondere: «la penso perché è vera», eliminando con ciò la mia soggettività, non era il caso di replicare: «E voi pensate il contrario perché siete un uomo»; perché è sottinteso che il fatto di essere un uomo non ha nulla di eccezionale. Un uomo è nel suo diritto essendo tale, è la donna in torto. [...]. La donna ha delle ovaie, un utero; ecco le condizioni particolari che la rinserrano nella sua soggettività: si dice volentieri «pensa con le sue glandole».

«L'uomo dimentica superbamente d'avere un'anatomia, che comporta ormoni e testicoli. Egli intende il proprio corpo come una relazione diretta e normale con il mondo che crede di affermare nella sua oggettività, mentre considera il corpo della donna appesantito da tutto ciò che lo distingue: un ostacolo, una prigione».

De Beauvoir con queste parole, evidenzia come il pensiero della donna e le sue capacità intellettuali non risiedano nella mente, ma piuttosto nel grembo. L'intelletto della donna è sotto la continua influenza delle funzioni riproduttive e ormonali del suo corpo che le impediscono di raggiungere la perfezione razionale di cui è esempio l'uomo. In questo modo l'uomo risulta essere punto di riferimento rispetto al quale la donna determina e differenzia se stessa. Le mestruazioni diventano la testimonianza tangibile della caratteristica femminile sulla base della quale la società dimostra la lunaticità della donna, e questo provoca in lei vergogna, in quanto consapevole della propria corporalità. La scrittrice sostiene che per la donna è necessaria la presenza dell'uomo per poter affermare se stessa, è legata, per esempio, al padre o al marito, non ad altre donne. Accet-



—  
Fotografia surreale scattata  
da Yoghi Seok

tare di essere l'Altro, significa essere complice dell'uomo, rifiutare questo vorrebbe dire rinunciare ai privilegi dell'alleanza con il sesso forte. La protezione dell'uomo permette di giustificare la propria esistenza senza doversi fare carico della propria libertà: risulta più facile occupare la posizione di oggetto, piuttosto che avere l'angoscia della propria realizzazione personale, anche se questo significherebbe un vivere autentico (de Beauvoir, 2012). Svelare di avere le mestruazioni o parlare dei propri sintomi scatena un sentimento di imbarazzo non solo davanti agli uomini, ma anche davanti alle altre donne, come se anche venissero percepite superiori a sé. La causa di questo è quel meccanismo per cui è conveniente essere complici e assecondare le volontà di chi è in una posizione di superiorità per potersi elevare.

È tutto ciò che riguarda il ciclo mestruale e il corpo femminile a diventare una prigionia, non il loro essere ciò che semplicemente sono: qualcosa di naturale, tanto quanto lo sono il corpo e le funzioni biologiche maschili. A tal proposito, il pensiero di de Beauvoir "donne non si nasce, si diventa" diventa esplicativo. "Nessun destino biologico, psichico, economico definisce l'aspetto che riveste in seno alla società la femmina dell'uomo; è l'insieme della storia e della civiltà a elaborare quel prodotto intermedio tra il maschio e il castrato che chiamiamo donna. Unicamente la mediazione altrui può assegnare a un individuo la parte di ciò che è Altro"

Sulla base di queste parole si potrebbe concludere che le mestruazioni rappresentino proprio quell'evidenza biologica che relega la donna nella posizione di Altro. Ma è la l'evoluzione storica e culturale delle mestruazioni che le rende tali, e a rafforzare il tabù contribuiscono il compiacimento della donna nel restare in una posizione secondaria e i processi di affermazione di identità, di divisione dal diverso, le associazioni donna - corpo - sesso e il compiacimento della donna in posizione secondaria a rafforzare il tabù.

Nel XIX secolo con la rivoluzione industriale, la partecipazione femminile al lavoro produttivo rende più aspro il conflitto tra i due sessi. Le rivendicazioni della donna non hanno più solo basi teoriche, ma anche economiche e questo rende gli avversari più agguerriti. Le argomentazioni della borghesia ruotano intorno alla tradizione, all'importanza della solidità familiare per garantire la proprietà privata. Le donne sono delle valide avversarie e tanto più l'emancipazione si fa minacciosa, più la tradizione borghese tenta

di relegarle nella sfera domestica. Perfino la classe operaia tenta di frenare l'ondata femminista, in quanto le donne diventano delle temibili rivali essendo abituate al lavoro prolungato per pochi soldi. Insieme alle tesi religiose, filosofiche e teologiche, gli antifemministi ricorrono alla scienza per sostenere l'inferiorità femminile. Sono nuovamente i caratteri biologici e psicologici ad essere utilizzati come leva per frenare l'emancipazione (de Beauvoir, 2012).

La costante oppressione della donna attraverso la strumentalizzazione del suo corpo è stata affrontata dalla letteratura femminista attraverso l'occhio del filosofo Micheal Foucault. Jill M. Wood nel testo (In)Visible Bleeding: The Menstrual Concealment Imperative parte dal lavoro di Foucault, per spiegare come la concezione comune del ciclo mestruale diventa oppressiva per le donne e, successivamente, utilizza letture di stampo femminista per spiegare il tipo di autodisciplina della donna in merito alle mestruazioni.

Foucault concepisce il corpo come lo spazio su cui viene esercitato il potere, quello in cui si giocano rapporti di potere ed è il primo e l'ultimo strumento di autorità sugli individui. Questi ultimi si ritrovano coinvolti in questo meccanismo di potere, e a causa del loro desiderio di aderirvi, questo si produce e riproduce: esso è biopotere.

**«Per biopotere intendo una serie di fenomeni che mi sembrano significativi, ovvero l'insieme dei meccanismi attraverso i quali le caratteristiche biologiche di base della specie umana diventano oggetto di una strategia politica, di una strategia generale di potere...» (Foucault, 1977).**

Benché la definizione di Foucault sia priva un riferimento al genere, la sua teoria spiega il tipo di relazione gerarchica che si è venuta a creare tra i due sessi nella storia. Per Foucault è di fondamentale importanza la nozione di normalizzazione per l'esercizio del potere, in quanto attraverso i gradi di normalizzazione si definisce una gerarchizzazione tra gli individui (Foucault, 1977). Foucault dichiara che a partire del diciottesimo secolo, i parametri di status sociale, privilegio e appartenenza al gruppo, vengono integrati, se non sostituiti, da una serie di indicatori di normalità che stabiliscono contemporaneamente l'esistenza di un corpo sociale omogeneo, la distinzione tra i soggetti, (e in che modo avviene questa distinzione tra l'uno e l'altro) e la loro classificazione in una serie di gerarchie.



Fotografia scattata da Petra Collins

Più tardi, nel XIX secolo, quando nascono i primi movimenti di rivendicazione femminista, il meccanismo di potere che mette al primo posto il requisito di normalità per essere parte della comunità, insieme alle argomentazioni scientifiche utilizzate dagli antifemministi, segnano una divisione netta tra donne e uomini, in quanto il corpo sociale omogeneo era maschile e gli indicatori di normalità erano cuciti sull'uomo bianco eterosessuale occidentale. La donna rientrava nelle categorie difettate poiché giudicata in relazione all'uomo e non a sé stessa. Essendo deviate rappresentavano una minaccia per l'ordine prestabilito delle cose.

Nel contesto di bio-potere di Foucault, l'individuo subisce una pressione costante sottomette volontariamente per conformarsi alle norme del proprio gruppo di appartenenza. È così che il bio-potere diventa una forma di controllo sociale: si attua attraverso l'interiorizzazione da parte degli individui di ciò che è superiore e dominante, essi desiderano conformarsi a ciò che è normale, praticando così, l'auto-disciplina in particolar modo sul corpo. In termini foucaultiani, la disciplina è una forma di potere e un modo per esercitarlo. L'obiettivo della disciplina è rendere il corpo più efficiente e rigoroso nelle sue azioni, nei suoi atteggiamenti, nei gesti, nelle espressioni, per ottenere un corpo che può essere sottomesso, usato, trasformato e migliorato, un corpo docile, usato appunto come spazio di esercizio del potere.

Secondo Usseher (2006) il bio-potere trova nel corpo della donna il corpo docile per eccellenza; rafforza la visione della figura femminile come deviante, inquinata e governata dai processi riproduttivi, come le mestruazioni, che la rendono bisognosa di disciplina, sorveglianza, di trasformazione, in quanto altrimenti, sarebbe causa di vergogna e infermità. Inoltre, come afferma Bartky (2014) che basa la sua discussione sul lavoro di Foucault, la gerarchizzazione dei generi con l'uomo in posizione di potere, rende le pratiche di auto-sorveglianza particolarmente problematiche per la donna e il suo corpo. L'esperta di studi di genere sostiene che lo sguardo panoptico<sup>1</sup> è maschile e, di conseguenza, l'auto-controllo delle donne si basa su una visione patriarcale, e questo conduce a un di-

1. Originariamente il Panoptico è la struttura di un edificio ideato da J. Bentham nel corso della seconda metà del secolo XVIII per rispondere alle nuove esigenze di organizzazione e controllo sociale. Pellegrino, G. (2013). Il potere di Foucault in Bentham Frammenti di un confronto. 2013(liv), 13-25.



staccamento dal proprio corpo. Il tipo di monitoraggio che le donne applicano sulla loro immagine avviene in funzione delle norme estetiche che il patriarcato ha stabilito per lei. Pertanto, il soggetto femminile interiorizza e incorpora la visione patriarcale, modifica il suo corpo in modo da aderire a questo ideale ed è così che costruisce il suo corpo docile.

Jill M. Wood, analogamente a Bartky parte da Foucault per la sua discussione sulle mestruazioni. La visione negativa e il disprezzo per il flusso mestruale perpetrato da madri, educatori, media e altre donne, favorisce l'atteggiamento di auto-disciplina e la pratica di occultamento attuata dal genere femminile, convincendole dell'essenza vergognosa e inquinata del loro corpo. A questo bisogna aggiungere che le donne sono valutate non in base alle loro capacità intellettuali, ma in funzione del loro aspetto fisico, il loro corpo è uno spazio bisognoso di gestione, contenimento e controllo, per risultare femminile. L'oggettivazione sessuale a cui le donne sono costantemente sottoposte, le porta – quindi – a introiettare la prospettiva dell'osservatore (uomo) portandole ad auto-oggettivarsi. I soggetti femminili stessi progettano il loro corpo in modo da essere oggetto sessuale, perché non è solo lo sguardo maschile ad essere appagato, lo sono anche lo sguardo e l'ego femminili. L'auto-oggettivazione è un meccanismo insidioso poiché è contemporaneamente volontario e involontario e porta all'inevitabile sottomissione.

La femminilità è misurata in base alla capacità di nascondere la propria natura ciclica e il flusso mestruale. Per essere delle "brave ragazze" quindi, è necessario aderire agli standard che prevedono l'incorporeità, l'oggettivazione e il silenzio su ciò che riguarda il proprio corpo sanguinante. Queste forme di autorità quasi invisibili descrivono la donna come in ostaggio del loro stesso corpo e questo influisce enormemente su come i soggetti femminili conoscono la propria persona e soggettività femminile.

L'oggettivazione della donna tipica della cultura occidentale porta quindi, all'occultamento delle funzioni corporee femminili come le mestruazioni, per adeguarsi ai modelli di femminilità e apparire sessualmente disponibili. Essere oggetto separa le donne dal proprio corpo e impedisce loro di ascoltarlo, e di viverlo in maniera autentica ascoltandolo. Alcuni studi, infatti, riportano che le donne che rispettano le pratiche di auto-censura del ciclo mestruale, sono

più soggette a provare vergogna, e disgusto della propria persona. Ciò contribuisce all'alienazione da esperienze soggettive, diventa una forma di depersonalizzazione in quanto le donne sostituiscono il senso di se stesse con quello di uno sguardo estraneo maschile.

Una conseguenza, provocata anche dalla complicità tra uomo e donna esposta da de Beauvoir, è che le donne guardano alle altre con occhi maschili, giudicando il loro essere buone o meno in base a come controllano, costruiscono e mostrano il loro corpo (Wood, 2020).

Fotografia scattata da  
Nadia Lee Cohen



Le mestruazioni, fenomeno biologico che porta alla perdita di liquido corporeo della cui perdita si aspetta dalla donna. La donna impara da sempre a fare il possibile per apparire attraente e desiderabile, ed è anche a causa di questa antitesi che si realizza il tabù del sangue mestruale. La vergogna di dover rispondere a delle aspettative, e percepirlo come qualcosa di impossibile a causa della propria natura, alimenta il silenzio e il bisogno di nascondere le mestruazioni. Si attiva un continuo desiderio di allontanare la propria persona dal copro nascondendo l'esistenza del ciclo mestruale. In questo senso i media giocano un ruolo importante. Anche le pubblicità per prodotti mestruali ritraggono la donna come sessualmente disponibile e attraente, come a voler dire che grazie al prodotto che propongono, le donne possono continuare a rispettare l'ideale costruito per loro. In una società caratterizzata da questi rapporti tra i generi, l'oggettivizzazione appare alle donne come una strategia, un mezzo per ottenere autorità nel sistema patriarcale. Se essere attraente porta vantaggi in diverse sfere della vita, quanto più una donna riesce a prendere le distanze dal proprio corpo, soprattutto durante le mestruazioni, tanto più riuscirà nella sfera pubblica (Roberts and Waters in Wood, 2020). Presentare il proprio corpo in una forma ideale e trasformarsi in oggetto diventa una forma di sopravvivenza e in questo senso l'auto-oggettivizzazione diventa una forma di costante auto-monitoraggio. Nel momento in cui le donne interiorizzano questo modo in cui vedersi e pensarsi, l'obbligo di occultamento del ciclo mestruale non è più solamente una norma culturale, bensì un dovere, necessario per esistere nella civiltà patriarcale. L'inibizione diventa un circolo continuo tra auto-monitoraggio, auto-disciplina e auto-oggettivizzazione (Roberts and Waters in Wood, 2020).

Graziella Priulla nel libro *C'è differenza* narra la storia del femminismo e dell'emancipazione femminile. La scrittrice racconta che la seconda generazione di femministe intorno agli anni Ottanta del '900 promuove la strada della liberazione alla subalternità "partendo da sé". Al contrario di ciò che accadeva nei secoli e negli anni precedenti, le donne iniziano un percorso di racconto del sé in modo da riflettere su narrazioni personali che dimostrino che non è necessario porsi in relazione ai compagni uomini. Potersi esprimere attraverso il linguaggio significa "rivendicare il valore della propria esistenza" (Priulla, 2013). Questo va a vantaggio del discorso riguardante il ciclo mestruale, perché riappropriarsi della parola significa avere la possibilità di esprimere i propri bisogni aprendosi

al confronto con altri. In questo periodo, cambia il confine tra sfera pubblica e sfera privata, lasciando spazio all'ambito personale come terreno politico e intellettuale. Si inizia a riflettere e analizzare un'area fino ad allora ritenuta intima, vengono affrontate in maniera culturale e intellettuale delle questioni vissute come segrete e indicibili. Il ciclo mestruale ne è un esempio, in quanto supera i confini dell'ambito medico, per entrare in quello sociologico antropologico e psicologico. Attraverso un approccio solidaristico, si avvia una discussione priva di gerarchie tra le donne, le quali cercano metodi di valorizzazione del femminile in modo da non negare le differenze, ma avvalorarle. (Priulla, 2013)

Questi movimenti femministi e anche quelli della prima generazione hanno aperto la strada ad una più libera discussione mestruale, ma nonostante i necessari passi avanti compiuti dalla tecnologia per garantire alla donna l'accesso allo spazio pubblico anche durante le mestruazioni, sembra che le aziende dell'igiene femminile ci tengano a ricordare che le mestruazioni continuano ad essere una minaccia per i rapporti con il resto della società (Thomas, 2007). Anche se iniziano a scomparire i testi medici che si esprimevano in termini tali da emarginare le donne dalla sfera pubblica, l'aspetto della comunicazione, e il modo in cui è gestita questa funzione corporea della donna, si ritrovano ancora, seppure con toni più velati e subdoli, in diversi ambiti della nostra cultura, contribuendo così al permanere del "imbarazzo mestruale". La pubblicità e la cultura popolare continuano a sostenere e a proporre i messaggi definiti dal tabù del flusso mestruale, che risulta ormai essere invisibile e auto-sufficiente. La mancanza di un responsabile evidente della disciplina attuata dalle donne, rende la subordinazione femminile naturale, quasi una scelta personale piuttosto che una disciplina imposta da sempre.

### 2.3.4 La medicalizzazione

Come sosteneva Foucault, nel corso dei secoli, erano lo sviluppo tecnologico, le istituzioni e la medicina a detenere la conoscenza oggettiva attraverso cui plasmavano i comportamenti e i pensieri individuali.

La medicina, in particolare, era responsabile della definizione di cosa fosse normale o cosa fosse deviante e patologico. La ricerca medica insieme a quella scientifica per lungo tempo hanno legittimato la sottomissione della donna a causa di una sua presunta biologia difettosa (le ricerche che ha portato alla diffusione di false credenze sul ciclo mestruale). E poiché ogni individuo desidera conformarsi al corpo omogeneo della società e alle norme che la identificano, la donna è sempre stata svantaggiata in quanto perdente in partenza a causa della sua “natura patologica”. Sulla base di queste argomentazioni sorgono delle domande: come si promuove la conoscenza delle mestruazioni? Chi la promuove? Cosa presuppone la conoscenza di tale fenomeno? Chi ha l'autorità per istruire in questo campo?

Seguendo lo sviluppo della questione sul flusso mestruale si evince che le argomentazioni non solo privano del potere le donne, non si limitano a consolidare il tabù e stigmatizzare i soggetti femminili, ma conferiscono ad altri (uomini) l'autorità di produrre conoscenze riguardo il corpo della donna. Non era il sapere e l'esperienza della donna stessa a fare da timone, ma un'investigazione ossessiva sul funzionamento dell'organismo femminile e una ricerca spasmodica di prove che dimostrassero la sua inferiorità (Wood, 2020). Simone de Beauvoir evidenzia questa ingiustizia citando Montaigne: «Le donne non hanno per nulla torto quando rifiutano le regole che guidano il mondo, in quanto sono stati gli uomini a crearle senza di esse. È naturale che non corra buon sangue tra loro e noi». Anche quando si tratta di questioni puramente e naturalmente femminili, i soggetti femminili stessi non potevano esprimersi e quando lo facevano, risultava essere un pensiero filtrato dalla loro biologia instabile.

Durante il XIX la “patologia femminile” prende una forma più concreta allontanando sempre più la donna dallo standard biologico che era quello maschile (King, 2004). Viene diagnosticata frigidezza, isteria, nevralgia causate da disordini all'interno dell'utero (Riessman, 1992). Ogni aspetto della vita femminile era caratterizzato da una costante medicalizzazione, poiché la donna, in quan-

to Altro, è sì inferiore, ma anche enigmatica, inquietante, quindi rappresenta quella cosa che necessita di ricerca e dissezione fino a scoprirne i segreti più profondi. La costante attenzione medica pone la donna sempre più sotto gli occhi degli altri, soprattutto uomini, che accolgono con fervore ogni presunta anomalia. Le sessualità incontrollate era un'ottima scusa per affermare con sicurezza che bisognava trovare un trattamento adeguato, era la testimonianza della debolezza del copro prettamente riproduttivo delle donne (King, 2004).

Kaufert and Gilbert (1986) dichiarano che quando una donna non è considerata capace di conoscere il suo corpo sperimenta un senso di sottomissione che la pone nella costante posizione di paziente bisognoso di cure. Moralmente si sentono in dovere di essere curate, così come chi è considerato esperto sente moralmente di dover curare o diagnosticare una patologia. In questo senso, la medicalizzazione delle mestruazioni contribuisce alla costruzione dell'immagine delle mestruazioni come un'infermità, manipolando così la concezione che le donne hanno di loro stesse; vengono incoraggiate all'auto-sorveglianza, all'auto disciplina, a tacere, all'auto-colpevolizzazione, all'abnegazione e contribuisce al senso di colpa, al disprezzo del proprio corpo in quanto femminile.

I prodotti per le mestruazioni vengono spesso pubblicizzati esaltando la loro capacità di nascondere e la retorica che utilizzano fa percepire l'occultamento ossessivo come una scelta volontaria e necessaria delle donne per mantenersi in salute. Siccome le mestruazioni sono state per molto tempo considerate, da un punto di vista medico, come una forma di malattia, le donne sono inclini a intervenire sul loro corpo in modo da evitare i disagi causati dalle mestruazioni. La ricerca tecnologica e farmaceutica ha dato l'opportunità alle donne, attraverso svariati metodi, di sopprimere completamente (o quasi) la mestruazione o di controllarla dandole una ciclicità precisa eliminando i dolorosi disturbi. Queste innovazioni hanno sicuramente aiutato le donne a vivere con più tranquillità le attività quotidiane e le relazioni con le persone, ma questi metodi sono una maniera di opporsi alla propria natura e alla fisiologia del corpo, forse accettati per raggiungere un benessere personale, forse per risultare più simili a chi è in posizione di potere, uniformandosi al mondo che questo ha costruito attorno a sé. Nel momento in cui si ha la possibilità di eliminare o governare totalmente il ciclo me-

struale possono sorgere diverse linee di pensiero riguardo il significato delle scelte che si fanno, il che conferma l'assoluta soggettività del fenomeno.

La soppressione del flusso mestruale potrebbe essere giudicata come la volontà di uniformarsi ad un mondo non pensato per le esigenze femminili. Molti luoghi pubblici sono a portata di uomo, ma non sempre a portata di donna nei giorni del sanguinamento. Bisogna considerare anche che le mestruazioni sono necessarie al concepimento e se mettere al mondo dei figli non corrisponde a piani futuri, abolire il ciclo mestruale diventa una scelta strategica. È chiaro che le mestruazioni possono essere un ostacolo in svariate situazioni, sia per la loro natura "incontrollabile" che per i disturbi che ne derivano e difficilmente le donne le vivono come un regalo di madre natura, pertanto l'opzione del controllo risulta essere vantaggiosa. Ma eliminarle, significherebbe accettare di conformarsi ad un mondo non pensato ugualmente per uomini e per donne? Oppure, sarebbe solo una scelta per migliorare la propria esperienza di vita? Indipendentemente dalla strada che si prende, è importante che esista il diritto all'autodeterminazione, ovvero "il riconoscimento della capacità di scelta autonoma e indipendente di ogni individuo". In modo specifico per le donne questo diritto è importante per la libertà di scelta sulle questioni della sessualità e del proprio copro e più in generale è il diritto a disporre del proprio corpo e della propria vita. Tutto questo è fondamentale per il riconoscimento e la valorizzazione dei caratteri femminili non solo biologici, ma anche psicologici, morali, culturali (Priulla, 2013). Simone De Beauvoir sostiene che la donna non equivale al suo processo biologico, quindi la presenza o meno delle mestruazioni non impatta sulla sua vera essenza, piuttosto è la concezione che proibisce, medicalizza e demistifica il ciclo mestruale ad impattare sull'immagine delle donne.

La libertà di scegliere l'occultamento del ciclo mestruale dipende dalla libertà con la quale si vive lo stigma del flusso mestruale, che obbliga al nascondimento del fenomeno biologico. Se non esistono alternative, occultare le mestruazioni non è una vera scelta, lo sarebbe se le donne fossero libere di comunicare la loro realtà mestruale senza essere soggette a vergogna e stigmatizzazione.

Fotografia scattata da Juno Calypso, *12 Reasons You're Tired All The Time*, 2013





—  
**A sinistra:**  
Di Erwin Olaf, *Hope*,  
*Portrait #5*, 2005

### Capitolo 3

# *Normatività mestruale e cultura massmediale*

## **3.1 Menstrunormatività**

## **3.2 Le rappresentazioni nei massmedia del XX secolo**

### 3.2.1 I primi assorbenti

### 3.2.2 Gli anni '20: le mestruazioni come crisi sanitaria

### 3.2.3 Gli anni '30: la grande depressione e la psicanalisi

### 3.2.4 Gli anni della grande guerra: lavoratrici e disponibili

### 3.2.5 Il Dopoguerra: ognuno nel suo ruolo di genere

### 3.1 Menstrunormatività

«Normale: Che segue la norma, conforme alla norma, quindi consueto, ordinario, regolare»<sup>1</sup>. Il termine normale identifica ogni comportamento o condizione usuale, prevedibile, tipica o conforme a standard prestabiliti. Questi standard preesistenti sono le norme che misurano, decidono che cosa è normale e cosa non lo è, delineando dei caratteri da rispettare in modo da essere giudicati come normali (Siniscalchi, 2007).

Da un punto di vista sociologico, le norme sono delle regole socioculturali che esistono in diversi livelli della società. Alcune sono molto generali e agiscono su un piano più alto, vengono chiamate norme a livello sociale; mentre altre agiscono in un campo più ristretto, sono dipendenti dal contesto e specifiche per una determinata situazione. Possono variare anche da luogo a luogo, dal momento della giornata, o da persona a persona in base alle sue caratteristiche (età, genere...) (Thompson, 2018).

In sociologia, così come nella vita quotidiana, si considera normale ciò che è statisticamente normale, ovvero la situazione, l'atteggiamento più comune che si verifica in certe circostanze. Dunque, uno stato di normalità si ottiene quando, rispetto ad una comunità sociale, si configura una situazione di omogeneità media che permette di rilevare una media statistica di comportamenti prevedibili, perché mediamente omogenei (Siniscalchi, 2007).

Lo statisticamente normale diventa normativamente normale, quindi distingue ciò che è a norma da ciò che non lo è, identificandolo come qualcosa che va contro i modelli prestabiliti. In questo modo si stabilisce anche qual è il modo giusto o il modo sbagliato di fare qualcosa, oppure cosa deve o dovrebbe essere fatto e cosa no. Nel caso delle mestruazioni, la normalità statistica potrebbe corrispondere alle caratteristiche delle mestruazioni in termini di lunghezza del ciclo, quantità di perdita di sangue, livello di malessere o come la maggior parte delle donne aderisce all'etichetta mestruale". Ad esempio: "la maggior parte delle donne mestruano", "il normale ciclo mestruale dura 28 giorni", "chi mestrua non parla delle sue mestruazioni". Si potrebbe dire quindi che esiste un modo giusto di avere le mestruazioni e se avviene in altre modalità, queste vengono considerate sbagliate: "la maggior parte delle donne mestruano",

<sup>1</sup> Da Vocabolario Treccani

quindi le donne che non hanno le mestruazioni non sono donne vere. "Il normale ciclo mestruale dura 28 giorni", quindi il ciclo di 32 giorni potrebbe essere segno di una malattia. "Chi mestrua non parla delle sue mestruazioni", quindi chi parla delle sue mestruazioni è strano e ambiguo.

Per le donne, in una società dove il dominio patriarcale è la norma, diventa assolutamente necessario rispettare le regole di femminilità, per essere considerate a norma. Tra queste vi è la necessità di seguire gli standard mestruali: sanguinare significa essere l'Altro, non nascondere significa non rispettare l'etichetta che permette di partecipare alla vita pubblica, ma non sanguinare non è normale, potrebbe esserci un problema di salute, perché, essere donna, implica avere le mestruazioni. Chiaramente esistono delle anomalie che provocano gravi problemi di salute che non bisogna sottovalutare, ma considerare l'aspettativa sociale sulle mestruazioni e le conseguenze sociali ed emozionali che ne derivano, aiuta a comprendere gli ostacoli che si oppongono alla normalizzazione di un fenomeno del tutto fisiologico. Intorno allo stesso fenomeno si riscontrano evidenti incoerenze: le mestruazioni sono marchiate dal tabù che proibisce di parlarne, e nello stesso tempo sono un chiaro segno di buona salute e femminilità; il fenomeno è sempre associato a vergogna e pudore personale, ma in parallelo troviamo l'orgoglio mestruale portato avanti da attiviste che rivendicano il potenziale della ciclicità femminile e del flusso mestruale; e ancora, pur essendo un fenomeno fisiologico dell'organismo femminile, si creano le più svariate possibilità tecnologiche per controllarlo.

Josefin Persdotter nel paper *Introducing Menstrunormativity: Toward a Complex Understanding of 'Menstrual Monsterings'* affronta le controversie della normatività mestruale e conia il neologismo menstrunormatività (menstrunormativity). L'esperta propone un parallelismo, tra i termini eteronormatività, cisonormatività, omonormatività, bodynormativity e il suo neologismo menstrunormatività, per spiegare come il potere normativo agisce all'interno di certe sfere della vita. Il termine si compone di due parole menstru e normatività (normativity). La prima, si riferisce a mestruazioni e mestruare; ha la stessa funzione della parola body nel termine body-normativity, ovvero circoscrive l'ambito a cui si riferisce la normatività. La normatività del corpo fa riferimento alle norme sociali che stabiliscono qual è il corpo ideale nella società: un corpo che,

nella cultura occidentale, corrisponde ad un fisico magro dal quale il grasso in eccesso deve essere eliminato (Klonkowska & Maj, 2015). Allo stesso modo, menstru circoscrive il campo della normatività alle mestruazioni.

Secondo le norme sociali occidentali è previsto che le mestruazioni debbano essere controllate, nascoste e che la donna mestruata non si macchi, non le mostri, non abbia un cattivo odore e non parli delle sue mestruazioni. La seconda parola, normatività, assume un significato simile a quello che ha in eteronormatività, cisonormatività e omonormatività. Questi termini definiscono dei sistemi di convinzioni secondo cui l'eterosessualità, avere convinzione della propria identità sessuale, ed essere un uomo bianco gay di una buona classe sociale, sono gli unici modi di essere normali e naturali, di vivere la sessualità, di determinare i sessi e i generi (maschio, femmina, maschile, femminile) e di essere gay per essere accettati dalla società eteronormata. Questi sistemi, stabilendo quale sia l'unico modo per standardizzare la società, danno origine alla separazione tra membri e non membri di una data rete di connessioni o di una determinata realtà sociale. Così facendo vengono prodotti dei modelli standardizzati i quali implicano l'esistenza di insiders e outsiders, di normali e anormali, comportando spesso la sofferenza di quelli che non rispondono agli standard (Star, 1990).

Basandosi su questa logica, la mestruo-normatività è un insieme di standard e convenzioni che cerca di standardizzare, di creare gerarchie di esistenza, e insider o outsider delle mestruazioni che si distinguono attraverso un mestruare normale o anormale; regolano il futuro mondo delle mestruazioni, decidono quali mestruazioni diventano possibili o impossibili; quali mestruazioni sono semplici da gestire e quali invece diventano difficili, in quanto anche dolorose. La differenza tra eteronormatività, cisonormatività e menstrunormatività sta nel fatto che i primi due hanno come requisito principale essere etero e cisgender. Caratteristiche, ad oggi, statisticamente normali nel sistema in cui vivono. Per quanto riguarda le mestruazioni, vige una normatività mestruale, però avere le mestruazioni non è un requisito sufficiente per farne parte, avere le mestruazioni non sembra bastare per essere membro ideale del sistema sociale e culturale di menstrunormativity. Nella società occidentale, in questo senso, la caratteristica necessaria per rispondere pienamente alle norme mestruali è quella di essere una donna cis-gender con

un ciclo di 28 giorni che rispetta le regole di occultamento negando la presenza delle mestruazioni, ma la variabilità soggettiva è nella natura stessa del ciclo mestruale, è quindi complicato sottostare ad una serie di norme mediche, comportamentali e comunicative.

Nel caso della bibliografia di riferimento il discorso tiene conto anche della presenza di persone trans-gender, non binarie oltre che cis-gender, binarie specialmente quando si riferisce a insider e outsider, normali o anormali delle mestruazioni. In questa tesi, la cui ricerca è funzionale a un'investigazione legata al progetto e alla disciplina del design della comunicazione, la scelta è stata quella di occuparsi solo di comunicazione pubblicitaria sul tema mestruazioni, tenendo conto di essere in un sistema sociale etero-normato cisgendernormato.

Seguire le norme sociali, che una donna è chiamata a rispettare quando ha le mestruazioni, risulta difficile perché sono piuttosto contraddittorie; derivano da diverse correnti di pensiero riguardo ciò che è normale e naturale per un ciclo mestruale. Per esempio, c'è chi pensa che una riduzione del numero dei cicli mestruali nell'arco della vita di una donna, sarebbe più salutare, in quanto l'aumento del numero di cicli che si registra oggi, è qualcosa di innaturale: il menarca arriva prima, l'aspettativa di vita è maggiore e si hanno meno gravidanze, il tutto dovuto allo stile di vita contemporaneo. Altri al contrario, sostengono che le mestruazioni sono un fenomeno assolutamente fisiologico e salutare per una donna e per questo sarebbe insano e immorale interferire medicalmente per modificare il loro corso. Si crea quindi un conflitto e non è chiaro se sia un normale avere le mestruazioni, averne meno o non averne.

Sono molti quelli che nella società producono e riproducono normative mestruali: la scienza medica, le industrie dei prodotti per l'igiene personale, i farmacisti, l'industria del cinema, gli accademici con le loro ricerche, gli attivisti, e le tecnologie mestruali stabiliscono i confini tra salute e malattia, forme soggettive di corporeità, idee culturali sui copri e sull'identità. Le tecnologie come gli assorbenti, i tamponi, le coppette e le app per il controllo del ciclo mestruale, determinano la normatività mestruale attraverso il loro funzionamento o mal funzionamento. Chi è normo-mestruata usa una taglia di assorbente regolare, non sporca il bagno e non si macchia, mentre un "mostro mestruale" (Persdotter, 2020) sente dolori con l'uti-

lizzo della coppetta, si macchia la biancheria perché ha posizionato male l'assorbente e non ha una ciclicità regolare. Secondo Josefina Persdotter esiste lo stereotipo della donna mestrata, definibile attraverso l'espressione "mostro mestruale":

The menstrual monster" pops up in popular culture as the stereotypical (pre)menstrual woman, "a frenzied, raging beast... prone to rapid mood swings and crying spells, bloated and swollen from water retention, out of control, craving chocolate, and likely at any moment to turn violent". Many have also used the terms "monster" and "monstrous" to refer to otherized, marginalized, liminal beings, who in one way or another stand outside the realms of "normality". Many critical menstrual scholars implicitly or explicitly argue that menstruators and menstruating have in that more metaphorical sense been positioned as monstrous through communication taboos, pathologization and medicalization stigmatization, and concealment imperatives.

La normatività imposta dalla società per le mestruazioni non permette l'esistenza di "donne mestranti normali" o che si sentono tali, esistono pareri contrari, o a favore, di ogni pratica o anomalia che riguarda il fenomeno biologico, infatti Persdotter afferma «There is no menstruonormate, only an abundance of menstrual monsters». A questo punto, ci si potrebbe chiedere: come si può essere una mestrante normale? Bisognerebbe rispondere ad ogni normativa, ma essendo del tutto contraddittorie, questo non è possibile. Una donna con le mestruazioni deve risultare contemporaneamente non sanguinante (avvicinandosi al corpo ideale maschile) e sanguinante (come prova di buona salute e di femminilità); non deve parlare delle sue mestruazioni perché sconvenienti (secondo le inibizioni sociali), ma nello stesso tempo deve farlo (secondo il movimento femminista a favore della libertà mestruale), altrimenti non è abbastanza orgogliosa del suo ciclo mestruale ed è complice del perpetrarsi del tabù. La donna normo mestrata diventa un miraggio, in particolar modo per sé stessa. La medicina ha avuto un grande influenza nello stabilire ciò che può o non può essere considerato la norma per le mestruazioni: il ciclo della durata di 28 giorni, la quantità delle perdite di sangue, che non sia troppa né troppo poca, la frequenza

con la quale si sanguina, se troppo spesso o troppo raramente; i disturbi mestruali troppo dolorosi, troppi sbalzi di umore, ma se non è così non è normale, le mestruazioni prevedono certi disagi. Bisogna quindi avere dolori e disturbi, ma allo stesso tempo non è permesso mostrarlo o, al contrario, mostrarlo poco. Il mostro mestruale, quindi, è al contempo mestrante e non mestrante, femminile e non femminile, sanguina troppo e troppo poco, troppo presto e troppo tardi, sente poco e troppo dolore, è troppo orgoglioso e troppo imbarazzato. È una questione paradossale e dimostra che una mestratrice "corretta" e normale non è raggiungibile. Non esiste.

Recentemente in diversi parti del mondo, in particolar modo in Svezia, ha preso piede un movimento di stampo femminista a favore di un atteggiamento positivista nei confronti delle mestruazioni. L'obiettivo era quello di promuovere una libera discussione e trasmettere l'idea che le mestruazioni sono un potenziale, dotate di una loro bellezza e addirittura divertenti, in opposizione alla loro medicalizzazione e al silenzio che le circonda. Ma, come spiega Persdotter, nel tentativo di smantellare delle normative sociali di potere, le attiviste e gli attivisti ne hanno create di nuove: parlare delle mestruazioni era meglio che non parlarne, amare il proprio ciclo era più femminista che odiare il proprio ciclo; le coppette erano più sostenibili degli assorbenti; e praticare il controllo delle nascite senza alterare l'equilibrio ormonale era più salutare delle pillole. L'eccessiva ostentazione del discorso mestruale da parte del movimento femminista ha creato altre "personalità mestruali": le donne che pensano che quei giorni siano sudici, che hanno seri problemi emotivi causati dalle fasi del ciclo e che usano i soppressori mestruali. Nel trattamento delle mestruazioni a favore dell'abbattimento del tabù bisogna tener conto degli individui con un forte senso del pudore, che si distingue dalla vergogna provocata dal modo in cui la società vede il flusso mestruale. Mentre la vergogna diventa una minaccia per l'appartenenza al gruppo e viene usata come dominio su chi è più fragile, il pudore non impatta sull'autostima, è profondamente radicato nel proprio essere, nella propria cultura e dipendente dal contesto.

L'abbattimento del tabù del ciclo mestruale diventa complesso poiché spesso, chi si impegna per abbatterlo, non tiene conto della molteplicità di esperienze che le mestruazioni comportano. Come dice Persdotter è riduttivo pensare ad una società post tabù libera e inclusiva. Da quando la battaglia contro il tabù mestruale è diventata



—  
**A destra:**

Fotografia di Alexandra Von Fuster,  
*A study of fertility*, 2020

mainstream non si deve pensare di aver concluso il percorso verso la normalizzazione. Piuttosto bisogna puntare ad una miglior narrazione del ciclo mestruale, evidenziando l'impossibilità di un modo corretto di avere le mestruazioni, in maniera da dare più spazio alle molteplici esperienze mestruali. È utile puntare ad un racconto che non pone ulteriori norme restrittive o giudizi, ma che svincoli da degli standard sociali influenzati dalla ricerca medica, dalla storia e dai media. La strada verso la normalizzazione attraverso la rappresentazione della molteplicità è un processo simile all'abbattimento degli stereotipi. La stereotipizzazione in quanto fenomeno semplificatore pretende di descrivere la complessità e la molteplicità della realtà e dell'esperienza del singolo, fissandola in modelli rigidi. Allo stesso modo la menstrunormativity, sulla base di una limitata e inadeguata informazione o conoscenza, causate dal tabù presente da secoli, lascia nell'ombra gli elementi che caratterizzano le esperienze individuali alimentando il pregiudizio e l'inadeguatezza delle singole donne.

La comunicazione mediatica effettuata dai brand dei prodotti per l'igiene mestruale è un esempio di come la narrazione del ciclo mestruale, veicoli le normative descritte nel testo, sopprimendo la soggettività e stabilendo un comportamento ideale per chi ha le mestruazioni.

I hope that thinking with the concept menstrunormativity [...] strengthens critical menstrual scholarship to employ a continuous critical gaze on the normativities and how they are (re) created in all menstrual practice and discourse; in medicine, industry, activism, and critical menstrual studies alike. I hope that the concept helps us ask continuously: What is constructed as menstrunormative and ideal? Who are excluded, marginalized, or invisibilized in the commercials; in the menstrual countermovement; in Kathmandu; Gothenburg, and New York; in our research practices? And—most importantly—what can we do to change that? (Persdotter, 2020)



## 3.2 Le rappresentazioni nei mass media del XX secolo

Fino ad ora è stato descritto il contesto pubblicitario e comunicativo in cui si collocano i prodotti mestruali, ovvero quello degli innominabili; si è parlato delle origini dal tabù delle mestruazioni, della responsabilità del patriarcato, delle strutture sociali e le discriminazioni di genere che ne hanno permesso la diffusione; si sono descritte le sue caratteristiche di questo tabù, e le costrizioni che impone su temi come l'occultamento, le attività e la comunicazione. Sono state introdotte le normative contraddittorie che regolano la relazione, malsana, tra la società e le mestruazioni. Si è accennato al ruolo dei media nella diffusione e nell'alimentazione del tabù, e a questo punto è importante capire come i brand nel corso del tempo, attraverso la pubblicità fin dall'inizio e tramite le nuove possibilità offerte dal web 2.0 e dai social network dal 2000 ad oggi, hanno mantenuto in vita il tabù, come hanno raccontato le mestruazioni e il ciclo mestruale influenzando la percezione della società e il modo di viverlo da parte delle donne.

Prima di procedere con l'analisi del soggetto di interesse della ricerca (spot pubblicitari dagli anni 70' ad oggi), è opportuno guardare al panorama pubblicitario precedente, per capire come è cambiato il messaggio pubblicitario dedicato ai dispositivi mestruali, in funzione degli avvenimenti storici e del ruolo del genere femminile nella società. Questo percorso storico che precede il focus principale è utile a comprendere quali sono stati i presupposti comunicativi che hanno permesso al tabù di essere presente ancora oggi quasi in ogni cultura e luogo geografico. Quali sono le tematiche principali ricorrenti nel corso del XX secolo? In che modo si comunica alle donne e in funzione di cosa? In che modo viene rappresentata la donna mestrualata e di il periodo della mestruazione, influenzando e/o confermando la percezione comune a riguardo? Arrivando poi a considerare la pubblicità televisiva e l'entrata nel nuovo millennio, caratterizzato dall'e-commerce e dai social network, si espongono i cambiamenti portati da questi fattori, delineando anche i tratti del panorama in cui si colloca la ricerca di questa tesi.

La nascita degli assorbenti e la loro produzione di massa con il conseguente sviluppo della pubblicità dedicata a questi prodotti inominabili, vede come protagonista l'America, territorio in cui hanno preso vita i primi veri brand che ancora oggi sono largamente acquistati. Per questo, il percorso storico che segue, si appoggia a modelli pubblicitari prevalentemente appartenenti al territorio america-

no, in particolare della prima metà del XX secolo. Nella seconda metà del '900, le multinazionali americane, proprietarie dei maggiori brand per l'igiene intima femminile, ampliano il loro mercato lanciandosi oltreoceano in territorio europeo, permettendo così ai diversi marchi di creare i loro corrispettivi nei differenti stati del vecchio continente.

L'analisi dei capitoli 4 e 5 vedrà come protagonista l'Italia, paese di cui a fatica si trovano contenuti storici sul tema di interesse. Forse a causa della tardiva diffusione degli assorbenti moderni e a causa del tabù, non sono presenti archivi che raccolgono tracce di prodotti italiani. In ogni caso, il tabù si è diffuso indistintamente nei diversi territori a cultura Occidentale, per questo, anche un percorso storico che raccolga esempi internazionali aiuterà a comprendere quali siano stati i passaggi precedenti alla comunicazione televisiva straniera e italiana.

### 3.2.1 I primi assorbenti

Tra la fine del '800 e l'inizio del '900 le donne iniziarono a inserirsi nello spazio pubblico per lottare contro la schiavitù, e creare movimenti a favore del voto femminile. Contemporaneamente, la ricerca medica sul tema della sessualità femminile e del ciclo mestruale progredì, iniziando a smentire le credenze più profonde del tabù che fino ad allora si erano diffuse. La scienza stava dimostrando l'infondatezza delle convinzioni sulla "patologia femminile" e perdevano credibilità i testi che emarginavano le donne al di fuori della sfera pubblica, e proprio per questo, l'etichetta mestruale che regolava, e tutt'ora regola, la funzione corporea femminile necessitava di nuovi modi per imporre le sue restrizioni. Trovò nell'advertising un valido mezzo d'azione.

La possibilità di usufruire di dispositivi che permettessero di nascondere al meglio le mestruazioni, permise alle donne di partecipare sempre più frequentemente alla vita pubblica, al lavoro e a ruoli educativi (possibilità che in alcune zone del mondo vengono ancora a mancare a causa delle mestruazioni), ma nonostante questa apertura, la retorica utilizzata dalle primissime inserzioni pubblicitarie occidentali intorno al 1880, illustravano restrizioni molto rigide riguardo la visibilità del sangue, la presenza di odore o altri segnali causati dalle

mestruazioni. Per vendere i nuovi prodotti si utilizzavano espressioni metaforiche e codificate che imponevano alle donne il controllo del proprio corpo nella sfera pubblica. Così facendo, attraverso i prodotti e la pubblicità, la società sottoponeva il genere femminile a una sorta di ricatto: «women can enter the public sphere as long menstruation remains invisible and controlled» (Thomas, 2007).

I primi assorbenti usa e getta comparirono tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX secolo. Probabilmente, il primissimo assorbente in commercio fu realizzato in Germania da Paul Hartmann, infatti già nel 1890 si vedevano le prime inserzioni sul retro dei giornali tedeschi dedicate al prodotto Mulpa Ladies Pad di Hartmann. Le sue pubblicità comparirono anche in Inghilterra nel 1895 nel catalogo di Harrods "Hartmann's Hygienic Towelettes for Ladies" e in America su The American Woman's World nel 1896, rendendolo così anche il primo assorbente internazionale (Mum museum).

Contemporaneamente, nel 1896, da un'idea di Benjamin Franklin, che realizzò un prototipo di assorbente per le ferite dei soldati, arrivò sul mercato americano il primo assorbente usa e getta prodotto dalla Johnson & Johnson.

«Johnson and Johnson manufactured "Lister's Towels" in 1896, the first commercial disposable pad, made of gauze-covered cotton. But because turn-of-the-century morality prevented advertising these "unmentionables," the pads did not reach many women and were eventually withdrawn from the market.» (Delaney, Lupton e Toth, 1988).

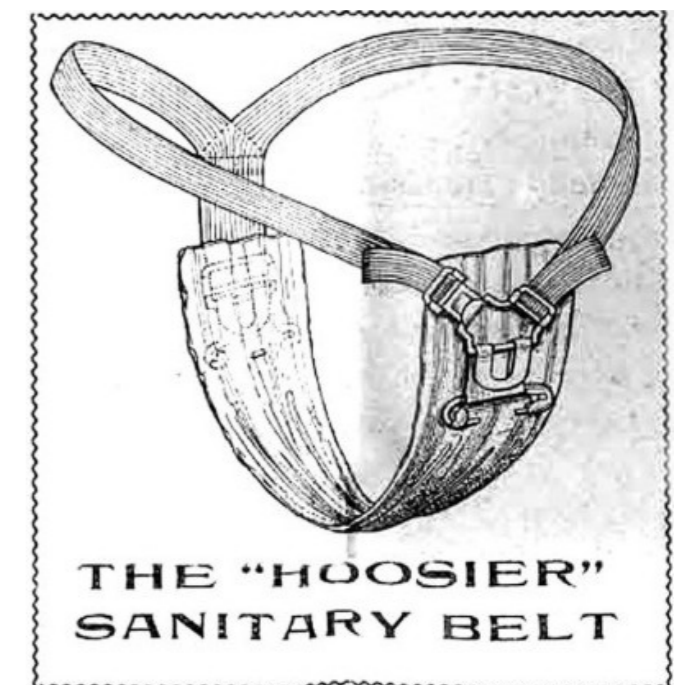
Il punto di svolta per il mondo delle tecnologie mestruali sembra essere la conquista del voto da parte delle donne che compongono la cosiddetta prima ondata femminista.

«large percentages of the female population were gaining advanced degrees, entering the professions, and in general reaping the benefits of the 'century of struggle' for legal and political equality. An enormously liberating factor in these advances was the mass marketing of disposable sanitary napkins after World War I». (Delaney, Lupton e Toth, 1971)

—  
**Sotto, in ordine:**  
 Ad primi assorbenti commerciali Hartmann, 1836.  
 Ad primi assorbenti Johnson & Johnson Listers' Towel, 1921.  
 Struttura dei primi assorbenti per le mestruazioni.

Subito dopo la Prima Guerra Mondiale e la conquista del diritto di voto da parte delle donne, ci fu una grande accelerazione nel settore degli assorbenti femminili. La società Kimberly and Clark produceva bendaggi in cellulosa per le truppe americane assistite quotidianamente dalle infermiere. È emerso che le infermiere americane iniziarono ad utilizzare proprio la cellulosa, molto più assorbente del cotone, avvolta in strati di stoffa per ottenere assorbenti per le mestruazioni che potessero raccogliere una maggiore quantità di sangue.

L'azienda Kimberly and Clark vide un'enorme opportunità in questa nuova applicazione e creò la Cellucotton Product Company per iniziare a venderli. Nel 1920 dalla fusione delle parole "cotton" e "texture" prende vita il marchio Kotex, il primo brand che iniziò a produrre gli assorbenti con nuovi materiali e a pubblicizzarli avvicinandoli così alla sfera pubblica. Rappresentarono un'ottima soluzione per la gestione del flusso mestruale. Erano monouso, di forma rettangolare e venivano sostenuti all'estremità da due clip che facevano parte di una cintura elastica indossata come uno slip. Al tempo, tutti gli assorbenti prevedevano l'uso di elementi esterni come bretelle e cinture, quelli con l'adesivo che permette di fissarli agli slip compariranno intorno agli anni Settanta.



Promuovere tali prodotti innominabili era complicatissimo e il solo fatto di iniziare a venderli nei negozi poteva essere un'occasione per creare le prime crepe nel muro del tabù, ma non fu così: venne scelta la strada della riservatezza e dell'occultamento. L'azienda unì i due termini (cotone e texture) con l'intento di creare un nome in codice con cui le donne potessero chiedere al commesso del negozio gli assorbenti senza dover pronunciare le parole "sanitary napkins". Ovviamente, però, il mistero durò poco e durante la realizzazione delle prime campagne pubblicitarie dedicate agli "impronunciabili assorbenti" si scoprì che, nonostante lo stratagemma, le donne non acquistavano Kotex per la vergogna di doverli chiedere.

«Just a few of us talked to our wives and asked them if they used Kotex, and we found they didn't, and in almost every case it was because they didn't like to ask the druggist for it»

(Adman Albert Lasker, Advertising Age, 15 December 1952).

A quel punto, i produttori di Kotex dovettero capire come poter aiutare le donne a liberarsi dall'imbarazzo, e inventarono il sistema: i commercianti avrebbero dovuto posizionare le scatole di Kotex sul bancone, in modo che le clienti potessero prenderli senza rivolgersi al negoziante.

Vi sono testimonianze che affermano che l'idea di questa idea di commercializzazione venisse da un copywriter di Kotex: durante un viaggio di osservazione a Watertown in Wisconsin, in una drogheria vide che le donne acquistavano con più disinvoltura scatole di assorbenti impilate sul bancone, avvolte in una carta bianca neutra, trattenuta da nastri blu, il tutto accompagnato da un piccolo biglietto: "Kotex - Take a box - 65 cents." I produttori Kotex non erano gli unici a mettere in pratica queste metodologie di occultamento. Più tardi, attraverso le pubblicità nelle riviste, Modess forniva dei coupon chiamati "Silent Purchase". Le donne potevano consegnarli al commesso senza proferire parola e sarebbe stato fornito loro il prodotto.

L'azienda Johnson & Johnson iniziò a fare concorrenza ai Kotex di Kimberly and Clark con gli assorbenti Modess a partire dal 1927. Progettati anche grazie alla ricerca della dottoressa Lillian Gilberth che attraverso un metodo che oggi verrebbe chiamato "user research",



**It is easy to sell Kotex—simply display it**  
**Women ask for these sanitary pads by name**

Our greatest difficulty has been to get Kotex. Received a shipment recently, just received half gross yesterday and have reordered. Put in window this week. Our manager states at least 100% increase in Kotex sales.  
THE LISCHESKY DRY GOODS CO.  
 Great Bend, Kansas

We sure are selling Kotex since we had the goods displayed in our window. We had to reorder another case from our jobber today.  
SRUD & GOLDMAN  
 Bloomer, Mich.

Window attracted unusual amount of attention and has wonderfully increased our sales in Kotex.  
IL W. READ DEPARTMENT STORE  
 Coffeyville, Kansas

The window attracted large crowds—not merely instrumental in introducing Kotex, but productive in stimulating sales to a satisfactory degree.  
STUBBS-GOLDSTEIN CO.  
 Taylor, Texas

Order Kotex from your jobber in three dozen case lots. Put it on your counter, in sight. On your shelves.

Keep Kotex constantly in your windows and we promise you a profitable business.

**Women ask by name for**  
**KOTEX**

Cellucotton Products Company, 166 W. Jackson Boulevard, Chicago  
 51 Chambers Street, New York



**Silent Purchase**  
*A Modess Advantage*

AT LAST, a silent purchase plan for a sanitary napkin! And a napkin of wonderful improvements—soft, protective, absolutely disposable—Modess. Women are buying it, marveling at it, and buying again. But even with this new and ideal napkin the old embarrassment of purchasing was still a problem until Johnson & Johnson solved it so easily and ingeniously that you will wonder no one thought of it before.

In order that Modess may be obtained in a crowded store without embarrassment or discussion, Johnson & Johnson devised the Silent Purchase Coupon presented below. Simply cut it out and hand it to the sales person. You will receive one box of Modess. Could anything be easier? Is there a woman anywhere who will not be grateful for this method of silent purchase?

Your first Modess will be a revelation of unthought-for comfort. The great Johnson & Johnson laboratories worked four years to make the finest and most comfortable sanitary napkin ever offered to women. An entirely new substance, soft as the finest cotton, was invented for the disposable center. The gauze is specially softened and sides are gently rounded to prevent chafing. Modess has a moisture-resisting back. Once more the famous Red Cross trade-mark distinguishes a sanitary product of amazing superiority. Fifty cents for a box of twelve.

**Modess**  
 so infinitely finer

**Silent Purchase Coupon**

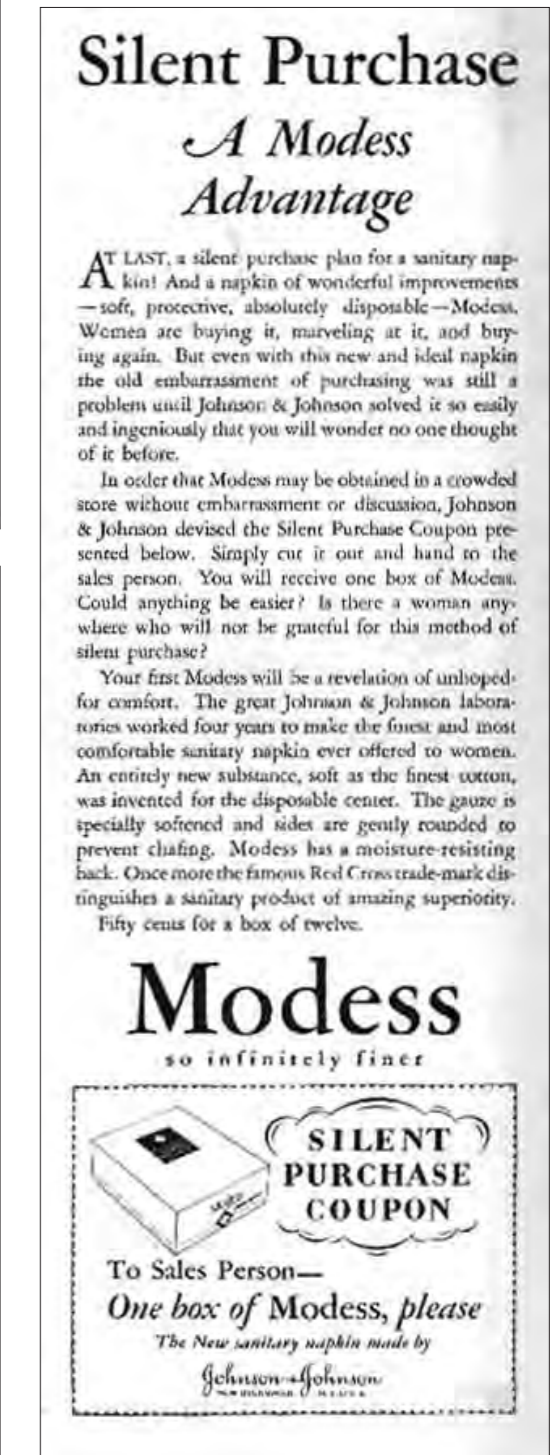
To Sales Person—  
**One box of Modess, please**  
 The New sanitary napkin made by  
 Johnson & Johnson

**SEX SUPERIORITY**

1. Greatly speeds delivery with a "hand-off" system.
2. Pleasantly convenient (no shelves).
3. Rounded sides prevent chafing.
4. Unobtrusive, unobtrusive.
5. A moisture-resisting back and gentle sides.
6. Silent purchase coupon.

**A sinistra:**  
 Ad Kotex per indicare il metodo di vendita, 1921.

**Sotto a sinistra e destra:**  
 Ad Modess con il Silent Purchase da ritagliare, 1928



**Silent Purchase**  
*A Modess Advantage*

AT LAST, a silent purchase plan for a sanitary napkin! And a napkin of wonderful improvements—soft, protective, absolutely disposable—Modess. Women are buying it, marveling at it, and buying again. But even with this new and ideal napkin the old embarrassment of purchasing was still a problem until Johnson & Johnson solved it so easily and ingeniously that you will wonder no one thought of it before.

In order that Modess may be obtained in a crowded store without embarrassment or discussion, Johnson & Johnson devised the Silent Purchase Coupon presented below. Simply cut it out and hand it to the sales person. You will receive one box of Modess. Could anything be easier? Is there a woman anywhere who will not be grateful for this method of silent purchase?

Your first Modess will be a revelation of unthought-for comfort. The great Johnson & Johnson laboratories worked four years to make the finest and most comfortable sanitary napkin ever offered to women. An entirely new substance, soft as the finest cotton, was invented for the disposable center. The gauze is specially softened and sides are gently rounded to prevent chafing. Modess has a moisture-resisting back. Once more the famous Red Cross trade-mark distinguishes a sanitary product of amazing superiority. Fifty cents for a box of twelve.

**Modess**  
 so infinitely finer

**Silent Purchase Coupon**

To Sales Person—  
**One box of Modess, please**  
 The New sanitary napkin made by  
 Johnson & Johnson

rilevò quali erano i bisogni e le preferenze delle donne riguardo gli assorbenti. Tra tutte le informazioni venne sottolineata la necessità di una scatola neutra, poco riconoscibile. Era un'operazione che già veniva messa in pratica e che influenzava anche la modalità di rappresentazione del prodotto negli artefatti pubblicitari, nei quali veniva mostrata una scatola molto semplice, e riconoscibile solo attraverso il nome del brand.

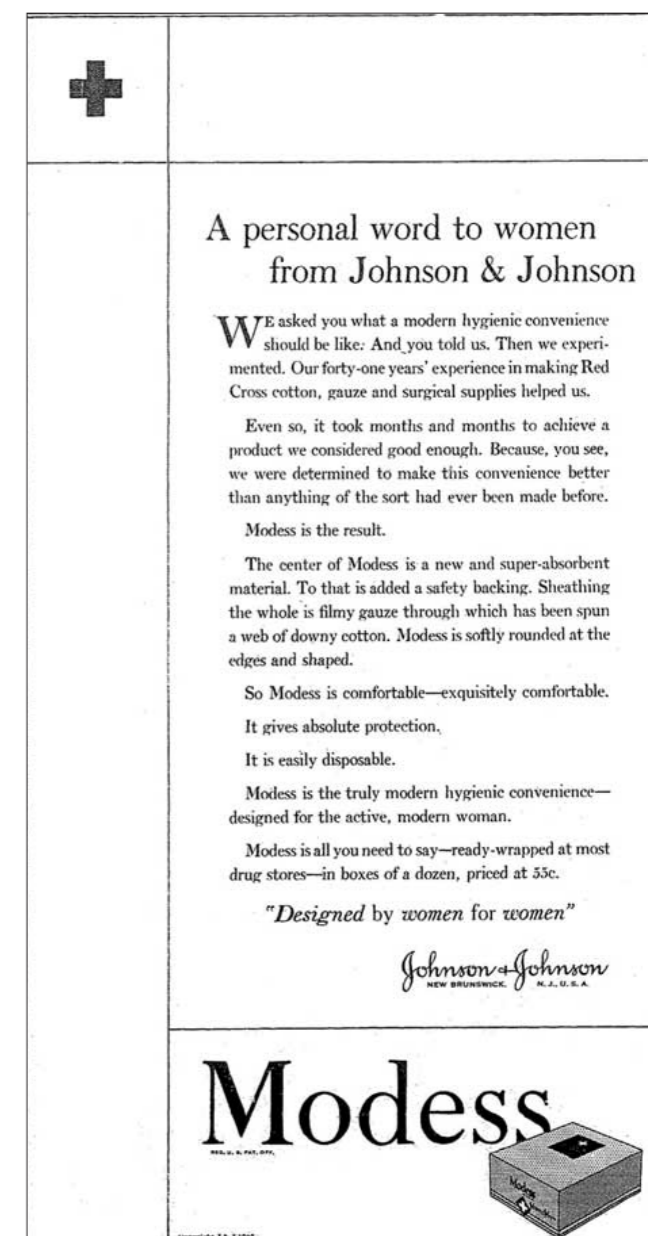
Nel 1929 il Dr Earle Hass sviluppò il primo assorbente interno brevettandolo come "dispositivo catameniale" e iniziò a commercializzarlo con il nome di Tampax. L'invenzione non ebbe molto successo e nel 1933 la tedesca Gertrude Tenderich comprò il brevetto per poi, nel 1936 rivenderlo a causa di mancanza di fondi per sostenerne la commercializzazione. Solo nel 1990 il marchio verrà acquistato da Procter and Gamble che ancora oggi lo possiede.

In ogni caso, chi gestì il brand subito dopo Tenderich, riuscì a portare i tamponi al successo nonostante fosse un prodotto estremamente complesso da pubblicizzare e vendere. Era necessaria l'approvazione della comunità medica per convincere le donne all'acquisto, tanto che una volta conquistata la loro fiducia, durante le prime campagne promozionali, il brand stesso assumeva infermiere per dare consigli alle donne, proprio all'interno dei negozi, rispetto alla sicurezza del tampone e la modalità d'uso. L'utilizzo di un assorbente interno coinvolge questioni contro le quali ancora oggi le donne oppongono resistenza. Ciò che preoccupava maggiormente era il contatto con i genitali nel momento dell'inserimento del Tampax e la penetrazione di un copro estraneo all'interno dell'organismo. Era un dispositivo totalmente nuovo che presupponeva una conoscenza del corpo femminile per il suo corretto utilizzo, e le inibizioni che circondavano la sessualità e le false credenze sulla possibilità di perdere la verginità a causa del tampone, erano barriere contro la diffusione di informazioni in grado di sfatare falsi miti. Queste complicazioni resero necessario il ricorso a nuovi messaggi per persuadere le consumatrici all'acquisto, vennero così introdotti nuovi temi comunicativi che ne esaltassero le proprietà.

Più tardi, un altro dispositivo che richiedeva l'educazione delle consumatrici, fu la coppetta mestruale. La prima società che commercializzò questo dispositivo fu la Tassette, nata verso la fine degli anni Cinquanta (Mum museum). Anche in questo caso, come era stato

per i Tampax, era necessaria la presenza di membri della comunità medica per poter convincere le donne e conquistare la loro fiducia, e l'azienda Tassette non ottenne abbastanza risorse economiche per poter vendere i suoi prodotti e continuare l'attività. Le coppette mestruali iniziano a diffondersi solo a metà degli anni Ottanta.

Sotto:  
Ad Tampax, 1934  
A destra:  
Ad Modess, 1927



### 3.2.2 Gli anni 20: mestruazioni come crisi igienica e sanitaria

A partire dal momento in cui i dispositivi mestruali divennero parte del consumo di massa, la pubblicità acquisì un ruolo sempre più importante per la loro commercializzazione. La pubblicità, sistema agile, duttile, poroso, che registra, assorbe, associa, cita, ripete, suggerisce, promette e invita al sogno (Nadotti, 2015), varia in accordo con i cambiamenti del suo tempo. Il XX secolo è ricco di eventi che impattano sulla società, sulla relazione tra i generi, sul ruolo della donna nella comunità, sul suo rapporto con il ciclo mestruale e sul modo di parlarne. Tutto ciò è ben visibile nel linguaggio pubblicitario, anche quello che riguarda le tecnologie mestruali.

Nel 1920, poco dopo la conquista del diritto di voto da parte delle donne, Kotex iniziò a sviluppare le sue prime campagne pubblicitarie basate sull'idea che non bisogna parlare delle mestruazioni e che non si deve notare la loro presenza. Il primo prototipo di advertising di Kotex mostra un'immagine che non verrebbe spontaneamente associata alla promozione di un prodotto per le donne, a causa di una significativa presenza maschile. Si vedono quattro soldati sistemati in diversi punti della scena, e un'infermiera che scambia uno sguardo con uno degli uomini, quello seduto davanti a lei. L'infermiera tiene in una mano le bende/assorbenti Kotex. L'headline ben visibile subito sotto l'immagine afferma *"To save men's lives science discovered Kotex"*. Nessuno degli elementi che compongono la grafica della pubblicità ha un chiaro richiamo al reale utilizzo per cui è nato il marchio Kotex. Il riferimento all'utilizzo che ne faranno le donne, rimane estremamente velato. Andando avanti nel testo si evince che dal momento in cui la guerra è finita, i soldati non hanno più bisogno di questi strumenti, lasciando sottinteso che qualcun altro potrà usufruirne. Dopo la guerra numerosi materiali rimasero inutilizzati e i bendaggi per le ferite furono proprio tra questi. Secondo Linton (2007) lo sguardo tra l'infermiera e il soldato lascia intendere che ciò che la donna tiene tra le mani è un beneficio per entrambi e ora che le truppe sono salve, anche le donne, grazie a Kotex, possono condurre una vita più comoda e sicura. L'idea della donna sempre soggetta a "malattie debilitanti" e "ferite" è una costante tra i primi esempi di pubblicità. Un altro esempio di Kotex del 1921 mostra tre infermiere che si prendono cura di un uomo sulla sedia a rotelle. Questa volta è più chiaro l'utilizzatore del prodotto, ma anche qui, il testo comincia spiegando che *"a wonderful sanitary absorbent which science perfected for the use of our men and allied soldiers wounded in France"*. Prosegue poi raccontando come si

Prototipo per prima pubblicità Kotex, 1921. Non utilizzata perché criticata a causa dell'eccessiva presenza maschile.



*Our boys were falling wounded on the battlefields of France. Army doctors were calling for an unlimited supply of antiseptic surgical dressings that would be more absorbent than cotton. The government said, "Can you give us such a surgical dressing?" We could and did. Men working in feverish haste built a great plant... And a wonderful surgical dressing was produced. Hundreds of thousands of pounds were shipped to our war hospitals to save men's lives. A wonderful substance! It has six times the absorptive power of cotton. It will not pack hard. A pad of it holds its shape. It is soothing, cooling, absolutely antiseptic, non-chafing... We have called this wonderful product Kotex (cotton texture) and before long. Kotex will be available in rest rooms, dry-goods, department and drug stores all over the country... Kotex are anatomically correct and will always stay in place. Kotex are also excellent for dressing bad cuts, burns or bruises.*

è arrivati alla realizzazione dei primi assorbenti per le donne, il processo di produzione in laboratorio e i materiali che li compongono.

La prima pubblicità che propone gli assorbenti femminili esattamente per ciò che sono senza riferimenti al loro utilizzo medico precedente è del 1926. Un ulteriore elemento caratterizzante presente sui packaging e tra gli elementi grafici delle pubblicità, è la croce. Questa è visibile sia nelle immagini di Kotex, sia in quelle di Modess, in quanto Kimberly and Clark e Johnson & Johnson, prima di realizzare assorbenti, producevano bendaggi per la cura delle ferite, uno strumento quindi, puramente medico. La croce e questa originaria produzione delle aziende, favoriscono nel pubblico l'associazione mentale tra malattia/igiene e mestruazioni, così come conferirono grande autorità a medici e infermieri nel campo della fisiologia femminile.

Come recitano alcune pubblicità, “ciò che il mondo si aspettava dalla donna” era l'energia, la giovinezza e la salute, “valori” trasmessi e imposti dagli artefatti pubblicitari. L'esistenza di prodotti inno-minabili legati al ciclo mestruale nei media, aveva prevalentemente l'obiettivo di ricordare alle donne di mantenere le mestruazioni

nell'oscurità. La comunicazione, quindi, verteva su rappresentazioni che richiamavano le regole di occultamento e controllo. Le immagini e i testi puntavano sulle spiacevoli conseguenze nel caso in cui le mestruazioni diventassero visibili in un luogo pubblico, sulla prevenzione degli odori e la preservazione dell'igiene intima, facendo passare così un'idea dell'intimità femminile come maleodorante e sporca. Tutto ciò aveva conseguenze considerevoli sulla relazione tra il genere femminile e il genere maschile:  
A partire dagli anni Venti, iniziano a definirsi i concetti che diven-

«Because women's identities are so closely linked to their bodies, girls and women face internalized oppression, embarrassment, and shame. “In terms of gender we can say that in our society language and forms of knowledge about the female body uphold practices and justify ideas, behaviors, and policies that maintain patriarchal social relations and function symbolically to represent understandings of women's roles» (Reirdan e Hastings, 1990).

teranno poi duraturi nel tempo, alternandosi, combinandosi tra loro e modificandosi a seconda che i diversi messaggi si facciano più o meno espliciti: le mestruazioni come una crisi igienica; il mantenimento del segreto, per cui nessuno deve venire a conoscenza della presenza delle mestruazioni; il focus sulla vergogna e la paura nel caso di incidenti; il disagio fisico nello svolgere diverse attività e la sicurezza personale; la conquista della libertà solo attraverso i giusti dispositivi. La salute e l'igiene diventano un'ossessione, e per spingere all'acquisto del prodotto, si faceva leva sulle paure e sulle preoccupazioni delle donne. Erano frequenti claim come “*To be fresh and charming every day*”, “*unhindered everyday*”, “*Deodorized too*”, “*Ends all fear of offending*” (Linton, 2007). Per suggerire e condurre le donne a praticare l'occultamento e a mantenere il segreto, si diffondevano messaggi finalizzati a esaltare la discretezza dei prodotti e la loro capacità di mantenere il corpo sotto controllo in ogni occasione: “*Present styles demand an inconspicuous sanitary pad*” (1929), “*Concealment assured when this new sanitary pad is worn under filmy frocks*” (1929), “*Charming, Immaculate, Exquisite Under all circumstances*” (1924), “*Above All Things This Brings You Peace-of-Mind under the most trying of hygienic handicaps*”.

In ordine:  
Ad Kotex, At Stores and shops that cater to women, 1921  
Ad Kotex, A Great Hygienic Handicap that Your Daughter will be Spared, 1926



### What the World Expects of Women Today

In society—in business—demands the discarding of makeshift hygienic methods

**Easy Disposal and other important factors**

Right in your own home have adopted the KOTEX way which means more hygienic, easier disposal, and saving the convenience of disposal.

**Dr. ELLEN J. BUCKLAND, Assistant Surgeon**

It is not only in the hospital but in the home that the use of KOTEX is becoming more and more common. It is the only sanitary pad that can be discarded in a few minutes.

**Dr. ELLEN J. BUCKLAND, Assistant Surgeon**

It is not only in the hospital but in the home that the use of KOTEX is becoming more and more common. It is the only sanitary pad that can be discarded in a few minutes.

**Only KOTEX is "KOTEX"**

The only sanitary pad that can be discarded in a few minutes. It is the only sanitary pad that can be discarded in a few minutes.

**KOTEX**

### Under the Most Trying Hygienic Handicaps

One Can Now Have Peace-of-Mind, Poise, Immaculacy

**Easy Disposal and other important factors**

The Big Girls that come out in the new world are the girls that are clean, fresh, and healthy. They are the girls that are clean, fresh, and healthy.

**Dr. ELLEN J. BUCKLAND, Assistant Surgeon**

It is not only in the hospital but in the home that the use of KOTEX is becoming more and more common. It is the only sanitary pad that can be discarded in a few minutes.

**Only KOTEX is "KOTEX"**

The only sanitary pad that can be discarded in a few minutes. It is the only sanitary pad that can be discarded in a few minutes.

**KOTEX**

### The Filmy Gowns That Women Now Wear

You wear them in security, under the most trying of hygienic handicaps

**Easy Disposal and other important factors**

Right in your own home have adopted the KOTEX way which means more hygienic, easier disposal, and saving the convenience of disposal.

**Dr. ELLEN J. BUCKLAND, Assistant Surgeon**

It is not only in the hospital but in the home that the use of KOTEX is becoming more and more common. It is the only sanitary pad that can be discarded in a few minutes.

**Only KOTEX is "KOTEX"**

The only sanitary pad that can be discarded in a few minutes. It is the only sanitary pad that can be discarded in a few minutes.

**KOTEX**

Pagina a sinistra: Esempi di Pubblicità Kotex anni '20 che utilizzano un linguaggio degradante.

### 3.2.3 Gli anni '30: la grande depressione e la psicanalisi

Gli anni Trenta continuano a vedere come protagoniste delle pubblicità donne attraenti, curate e delicate in diversi momenti di piacere e svago, che sono accomunate dal segreto delle mestruazioni, il quale deve rimanere tale soprattutto in caso di presenze maschili. Sono frequenti immagini in cui due o più donne si scambiano sguardi di intimità, condividendo in maniera silenziosa il segreto che le unisce. Il contenuto di base che emerge dalla maggior parte degli artefatti grafici è che, indipendentemente da quanto queste figure femminili fossero attraenti, stavano nascondendo un malessere, una sofferenza, un "handicap" non solo fisicamente debilitante, ma anche stigmatizzante, tanto da marchiare le donne come soggetto da evitare durante i loro "giorni critici". (Linton, 2007).

### CHARMING, IMMACULATE, EXQUISITE

Under all circumstances

How the modern woman uses every day of a life filled with social and business activities

**KOTEX**

### Above All Things This Brings You Peace-of-Mind

under the most trying of hygienic handicaps

The new way solves woman's oldest hygienic problem as it should be solved... by ending the necessity of makeshift ways and wearing immaculacy under ALL conditions

**KOTEX**

### Concealment Assured

when this new sanitary pad is worn under filmy frocks

The rounded, tapered corners of this new sanitary pad assure complete concealment...always

**KOTEX IS SOFT...**

- 1—Not a disagreeable substance, like most pads, it is soft and comfortable.
- 2—Soft, secure... keeps your mind at ease.
- 3—Kotex filler is the lightest and most comfortable yet absorbs 3 times as much.
- 4—In hospital... Kotex is the standard sanitary pad by surgeons 100% of the country's leading hospitals.

**KOTEX**

### Your poise and charm are safe with this deodorizing protection

Because Kotex deodorizes... it is really necessary to your summer poise and comfort.

**KOTEX**

### Scientific Frankness

on a little known subject —woman's oldest hygienic problem

**THIS** tells how science has solved woman's oldest problem, removed her greatest handicap. And how eight in ten women in the better walks of life have turned to this new relief.

It tells of KOTEX, the war-time discovery: a super-absorbent five times as absorbent as cotton — which absorbs 16 times its own weight in moisture. Through KOTEX, makeshift methods in women's hygiene have been discarded. Women know new peace-of-mind, new poise. They are assured the immaculacy, the personal daintiness they demand.

Millions of women will tell you what KOTEX has done for them. All drug and department stores today have KOTEX in plain packages in two sizes, Regular and Kotex-Super (extra thickness), each containing 12 immaculate, snowy white folds. Get it without embarrassment simply by saying "KOTEX."

Write today for a new booklet, written by an eminent doctor. And if you have never tried KOTEX, a sample will be mailed free, on request. Just write today for booklet or sample to **ELLEN J. BUCKLAND, G. N. Cellulose Laboratories** 166 W. Jackson Blvd., Chicago, Ill.

**KOTEX**

### Your Fear

of lost daintiness... at times

This new way, that scientifically solves a real hygienic problem, will end it

**THERE** is now a way in personal hygiene that is safe and sure. That warrants immaculacy under any and all conditions.

The old-time method has been supplanted... scientifically.

Wear your lightest silks, your daintiest frocks without a second thought. Dance, motor, accept social invitations, any day, every day. Live your life unhandicapped.

The name is Kotex. It's made of cellulose.

It deodorizes, is easily disposed of, ending all embarrassment.

It's at every drug store, every department store. You ask for it, without hesitancy, under its trade name—"Kotex."

8 in 10 women of the better classes have adopted it. Doctors urge it. Hygienic authorities employ it.

It will mean much to you... it will make a great difference in your life. Going on with old ways is a folly.

**KOTEX**

**PROTECTS-DEODORIZES**

- 1 Protection 3 times as absorbent as cotton pads—and scientifically deodorizing.
- 2 No laundry. Discard as you go.
- 3 Easy to buy, anywhere. You ask for them by name. Many stores let a paper-thin ready-wrapped-half-packet help the clerk, that is all.



**WOMEN! END ACCIDENT-PANIC!**  
**ASK FOR THE NEW**  
**"Certain-Safe" Modess**



**WOMEN ... rejoice!** Your old haunting fear of "accidents" can now be a thing of the past! For—in the Modess laboratories—a new type of sanitary napkin has recently been perfected. A napkin that combines three safety features to give

**Complete protection from embarrassing "accidents"!** You can actually see and feel every one of the three new features. Get a box of the new "Certain-Safe"

Modess. (You won't be risking a penny... see Money Back Guarantee below.) Read the printed slip inside. Look at the diagrams and compare them with the napkin itself. Even before you wear the new "Certain-Safe" Modess you'll understand how and why it brings you dependable protection against ... (1) striking through, (2) tearing away, (3) incomplete absorption.

Wear the new Modess once, and you'll ask for it always!

**SPECIAL MONEY BACK GUARANTEE**

If you've been buying another brand of napkin just from habit... here's a challenge! We'll refund your money if you try the new Modess and don't like it! Get a box. Wear enough napkins to make a thorough test. If you aren't completely satisfied, return box and remaining napkins to Modess Corporation, 500 Fifth Avenue, New York, N. Y. We'll send you every penny you paid, plus postage!

**MODESS—STAYS SOFT—STAYS SAFE**

**Why do minds misbehave?**  
 THE PSYCHIATRIST OFFERS TWO ANSWERS ...



Case No. 296  
 Miss O. H. F. Age 29.  
 Teacher of English in high school. Successful in her work—but tormented by a belief that her superior discrimination against her favorite student of telling lies about her to the school principal.

**DIAGNOSIS:** Paranoid suspicions.

**CURE:** Complete—when cause of fear was revealed in the course of psychiatric consultation. Her mental illness had its beginning in childhood, when over-zealous parents who were sure of their own wisdom of affection.

Case No. 432  
 Mrs. T. O. V. Age 31.  
 Frequently embarrassed husband by telephoning guests and withdrawing invitations. Offended by husband's attention and preoccupied with her occupation during a dinner party.

**DIAGNOSIS:** "Accident panic"—the fear that the sanitary napkin she wore did not afford complete safety and protection.

**CURE:** Complete—when she discovered that the new Modess and the new "Certain-Safe" Modess "napkin" that she had signed in a way to make "accidents" impossible.

Even if "accident panic" has never haunted you... protect yourself against the possibility of an accident ever happening. Get a box of the new Modess today. Its name—"Certain-Safe"—tells the story... and you can look at the napkin and see why it's accident-proof!

- Extra-long tabs provide *firm pinning*... Modess can't pull loose from the pins.
- Specialty-treated material covers back and sides of pad... Modess can't strike through.

The day you buy Modess is the day you end "accident panic" forever!

**MODESS STAYS SOFT... STAYS SAFE**

**"O-o-o-h!"**

*That hideous feeling of panic*  
 —now ended by the new  
**"CERTAIN-SAFE" MODESS**

Here's news! REAL NEWS!  
 ... more startling than the invention that made sanitary napkins disposable... more important than the improvements that have made napkins soft and comfortable.

Now—at last—comes a napkin that gives complete protection from embarrassing "accidents"!

It is the new "Certain-Safe" Modess—only recently perfected in the Modess research laboratories.

The secret? It lies in a combination of THREE special features. Two of these features may sometimes be found in other brands of napkins. But the third is absolutely new—and exclusive with

Modess. It is the combination of all three features that gives complete protection.

**Test this three-way protection!**

Just do this. Get a box of the new "Certain-Safe" Modess. (You won't risk a penny... see Money Back guarantee below.) Read the printed slip that you'll find in the box. Look at the diagrams shown on the slip and compare them with the napkin itself. See and feel the three new features that bring you dependable protection against (1) striking through; (2) tearing away; (3) incomplete absorption.

Then wear the new Modess! You'll never again feel safe or satisfied with any other napkin!

**YOUR MONEY BACK IF YOU'RE NOT CONVINCED!**

Here's a challenge! We'll refund your money if you try the new Modess and don't like it! Get a box. Wear as many napkins as you need to make a thorough test. If you aren't completely satisfied, return the box and the remaining napkins to The Modess Corporation, 500 Fifth Avenue, New York, N. Y. We'll send you every penny you paid, plus postage!

**MODESS—STAYS SOFT—STAYS SAFE**

«Women's mental health was linked, by professional and popular psychology, to acceptance of their femininity, and their femininity was linked, by commercial and popular media, to a set of beauty ideals. The contemporary woman could find her salvation through the massive consumption of beauty products—a cure that persists for most female ailments during late-capitalism» (Park, 1996).

Negli stessi anni, i creativi pubblicitari che si dedicarono al nuovo brand Tampax, invece, dovettero affrontare nuove sfide legate alla natura del prodotto. Come accennato in precedenza, i primi anni della commercializzazione dei tamponi videro come protagonista delle campagne l'opinione medica e scientifica che davano per certa la sicurezza del dispositivo (Linton, 2007). Inoltre, non era ancora possibile riferirsi al prodotto con la parola tampone in quanto non si sapeva cosa fosse esattamente. Gli aspetti che differenziavano il tampone dagli assorbenti vennero comunicati attraverso messaggi che esaltavano i vantaggi possibili grazie al loro utilizzo. Negli anni 40 gli assorbenti richiedevano ancora l'uso di clip e cinture per rimanere in posizione, pertanto, sfruttando questo aspetto, le grafiche del brand Tampax ripetevano spesso "No belts, no pads, no pins, no odor". Il tema dell'odore persiste.

**IT'S A STARTLING IDEA—BUT RESULTS ARE WONDERFUL!**



**DESIGNED BY A PHYSICIAN FOR EVERY NORMAL WOMAN**

**NEW WAY TO INSURE**  
 Sanitary Protection for Women

Life is certainly pleasanter now that women have this new Tampax method of monthly sanitary protection. Not only is Tampax safe, sure and practical, but you are not even aware of its presence—because it is worn internally.

Doctors have long used the internal medical tampon, but now the patented Tampax applicator makes it possible for the woman herself—any normal woman—to solve the monthly sanitary problem in this modern, dainty, civilized way. No belts, no pins, no pads. No odor. No disposal difficulties.

Your purse will hold a month's supply of Tampax, always ready. Tampax is made of highly compressed surgical cotton of great absorbent power. It cannot come apart, nor fall out in its protection. Recommended by gynecologists. Average month's supply costs 35¢ at all drug stores and notion counters. Introductory package, 20¢. Packages contain full directions.

Tampax Incorporated, New Brunswick, N. J. In Canada, 150 Dundas St., Toronto.

Accepted for advertising by the Board of the American Medical Association.

**TAMPAX INCORPORATED,**  
 New Brunswick, New Jersey

Please send me the regular size package of Tampax, enclosed is 35¢ (stamp or coin).

NAME \_\_\_\_\_  
 ADDRESS \_\_\_\_\_  
 CITY \_\_\_\_\_ STATE \_\_\_\_\_

If your local drug or department store has not yet stocked Tampax, use coupon.

**NO BELTS  
 NO PINS  
 NO PADS**

**"YOU ARE ACTUALLY UNAWARE OF THE PRESENCE OF TAMPAX!"**

**"WITH TAMPAX YOU WEAR NO BELTS, NO PINS, NO PADS."**

**"PERFECTED BY A PHYSICIAN TO BE WORN INTERNALLY..."**

**THIS NEW SANITARY PROTECTION**  
 (monthly use)  
**FOR EVERY NORMAL WOMAN**

The medical tampon used by physicians is familiar to many... Tampax applies the same principle of internal absorption to woman's normal monthly problem... So Tampax offers not merely an "improved" sanitary protection, but a new approach.

Some women, upon discovering Tampax, can scarcely believe it is true—such freedom and comfort that they are unaware of its presence... Other women have imagined at first that Tampax was a special kind of product, perhaps not suitable for their case... The truth is that Tampax can be used by any normal woman, and is so intended.

Tampax is completely protective, made of extremely absorbent surgical cotton, highly compressed. It cannot come apart. Perfected by a doctor; recommended by gynecologists. All odor is banished. Daintiness assured in any costume. Practical even during dancing, sport activities, taking a bath. No belts, pins or pads.

Each Tampax is applied hygienically in patented applicator. Average month's supply costs 35¢ and can be carried in purse. Full and interesting directions in each package. At all drug stores and notion counters. Tampax Incorporated, New Brunswick, N. J.

Accepted for advertising by the Journal of the American Medical Association.

**TAMPAX INCORPORATED,**  
 New Brunswick, New Jersey

Please send me the regular size package of Tampax, enclosed is 35¢ (stamp or coin).

NAME \_\_\_\_\_  
 ADDRESS \_\_\_\_\_  
 CITY \_\_\_\_\_ STATE \_\_\_\_\_

If your local drug or department store has not yet stocked Tampax, use coupon.

**WHY! THAT'S FOUR MONTHS' SUPPLY OF TAMPAX FOR THE PRICE OF THREE!**



**No Belts • No Pins • No Pads • No Odor**  
 (WORN INTERNALLY)

Now that Tampax can be bought in the Economy Package, many women are taking advantage of the bargain. Four month's supply for the price of three!

For housewives, college students and business girls, Tampax makes life truly worth living. It brings comfort, ease and peace of mind and makes all days of the month alike.

Perfected by a doctor, Tampax contains only pure surgical absorbent cotton. You actually don't know you are wearing it! A month's supply will so in your purse: four months' in a hurry!

**After the Nurse had Discussed it frankly...**

How one new convert first saw the light... She discovered that the basic principle of TAMPAX had long been known to doctors

"Why hasn't someone told me these things before?" she asked our nurse-consultant. Well, maybe she is the kind of woman who must have someone else offer to explain a new idea before she herself will believe in it. Or maybe up to now she never had learned some very simple anatomy. Anyway, she is glad to understand Tampax at last!

Years ago doctors were familiar with the Tampax principle of internal absorption. Doctors and actresses knew about it, for they couldn't "give up" on the difficult days; the show had to go on! But Tampax makes the same thing available for the sanitary protection of women in general—war workers, housewives, business girls and students. Millions are using Tampax now and thanking their lucky stars for it, too!

Tampax was perfected by a doctor and is carefully made of long-fiber surgical cotton, and stitched firmly together. It is compressed into a neat little one-time-use applicator. You need never touch the Tampax with your hands, so insertion is easy and dainty. No belts, pins, pads or odor. And no embarrassing disposal question. Tampax produces no bulges or lines in snug-fitting clothing of any kind.

Tampax comes in 2 choices: Regular, Super, Junior. Introductory box for 20¢. Large Economy Package lasts for 4 months, average. Sold at drug stores, notion counters. Ask for Tampax today. Tampax Incorporated, Palmer, Mass.

Pagina a sinistra in alto:  
 Ads Modess, Certain Safe, anni '30  
 In basso:  
 Ads Tampax che utilizzano la figura dei medici e delle infermiere per promuovere il prodotto

### 3.2.4 Gli anni della guerra: lavoratrici e disponibili

Secondo Shelley (2003) l'inserimento dei tamponi interni nel mercato, vide lo sviluppo di tre nuovi filoni che da quel momento caratterizzano la pubblicizzazione dei prodotti mestruali, in particolare di Tampax. i) Il primo è quello della libertà e della liberazione che i tamponi possono offrire alle utilizzatrici, infatti, vennero percepiti come l'innovazione tecnologica che avrebbe liberato le donne dalla scomodità delle cinture e delle bretelle. ii) Il secondo riguarda il nuovo modo in cui la donna vive i giorni delle mestruazioni. La tecnologia del tampone permette l'assorbimento del sangue internamente, ed esiste quindi un nuovo rapporto tra il corpo e il dispositivo, permettendo alla donna di ignorare il flusso periodico se non completamente, per una buona parte del tempo. La pubblicità gioca su questo, sostenendo che non ci saranno più momenti di difficoltà causati dalle mestruazioni: invece di stare immobili a letto è possibile svolgere ogni tipo di attività. La novità del prodotto porta i pubblicitari a forzare il concetto di modernità e di utilizzo da parte di un pubblico giovane in grado di insegnare alle vecchie generazioni i vantaggi dell'assorbente interno. iii) Infine, il terzo concetto che caratterizza la comunicazione post-moderna è il beneficio estetico che questo nuovo prodotto è in grado di offrire. Sempre grazie alla sua collocazione nel corpo, che non prevede alcun elemento esterno visibile, il tampone, risparmia alle donne l'imbarazzo che tutti conoscano la loro condizione: *"No belts, no pads, no pins, no odor,"* esprime anche la libertà di poter esibire il proprio corpo senza preoccupazioni.

La Seconda guerra mondiale stravolge la posizione consueta dei generi nella società: gli uomini vengono chiamati al fronte e le donne si spostano dall'ambiente casalingo a quello delle fabbriche per sostituire la forza lavoro fino a quel momento quasi totalmente maschile. Come spiega Linton, la sfida di tutte le aziende americane, era quella di accostare i prodotti a concetti patriottici a supporto della guerra. Come potevano farlo le aziende produttrici di assorbenti e tamponi?

«1) by making it possible to be a more effective contributor to the war effort on behalf of the fighting men in the service; 2) by making women more attractive to men in uniform. Sometimes both approaches were rolled into one. It was in this context of war and women in the factories that men came marching in again» (Linton, 2007).

Si sviluppano quindi campagne che esaltano la capacità del prodotto di rendere le donne più libere di muoversi e di non assentarsi dal lavoro in modo da essere sempre a supporto della guerra *"Your patients should be grateful to you for recommending Tampax—and (in many cases) it may enable them to stay 'on the job' where they are so vitally needed."* Oltre a questo, si suggerisce alle donne di essere (come di consueto) piacevoli, attraenti, divertenti e pronte per appagare l'uomo una volta tornato dalla battaglia. *"You're the fun in his furlough."*

La pubblicità mostra una ragazza elegantemente vestita che scende le scale appoggiandosi delicatamente al corrimano. Secondo la narrazione, la donna è in attesa e pronta per l'arrivo del compagno. Lui non è presente, ma a sinistra si notano gli accessori della sua uniforme, il cappello e una spada. Secondo Linton, la posizione dell'arma non è casuale, in quanto sembra puntare verso il pube della donna, che con la mano allarga l'abito dando continuità alla linea della spada. Si suppone che la ragazza abbia le mestruazioni, ma questo non è un impedimento al mostrarsi disponibile e attraente agli occhi del soldato, come suggerisce anche il testo. In basso, due donne che lavorano all'assemblaggio di qualche strumento, e il testo precisa che la ragazza sulla scala ha lavorato per l'intera giornata. L'insieme di questi elementi suggerisce che, grazie a Kotex, "Diana" è in grado di superare al meglio la fatica della giornata di lavoro a servizio della guerra e subito dopo di essere attraente e sensuale per l'appuntamento. Nel testo si utilizzano termini ripresi dal linguaggio di Guerra come furlough, deserter, deserting, mettendo così in evidenza il coinvolgimento del brand nei doveri verso la nazione. Si ripete più volte alle lettrici che non è necessario prendersi una pausa, perché grazie a Kotex anche quei giorni del mese non condizionano più la vita quotidiana. In questo esempio di advertising è riconoscibile un tema ricorrente del marketing di dispositivi mestruali: la capacità del prodotto di rendere la donna più attraente e sicura di sé per mostrarsi disponibile nei confronti dell'uomo. Questo aspetto è reso evidente da molteplici elementi presenti nell'immagine, come l'atteggiamento, la gestualità, l'aspetto esteriore della figura femminile e gli elementi verbali che accompagnano le immagini.

Lauren Rosewarne nel suo libro *Periods in Pop Culture* analizza la rappresentazione del ciclo mestruale nel cinema e nella televisione. La scrittrice individua due temi ricorrenti: il lamentarsi della

*Will you ever forget how proud he looked as you glided down the long staircase? As though he'd been waiting for this moment all his life! What he said wasn't nearly as important as the way he said it! And as you were dancing, his eyes told you that being with you is what makes a furlough worthwhile. To think that at five o'clock you were ready to break your date! Because today's eight hours of defense work had seemed like eighty! Then in stepped Destiny... her name was Diana. "Why let trying days of the month rule your life?"—she asked. "Why should you be a deserter when other girls carry on in comfort every day?"*



*You're the fun in his furlough*

Will you ever forget how proud he looked as you glided down the long staircase? As though he'd been waiting for this moment all his life!

What he said wasn't nearly as important as the way he said it! And as you were dancing, his eyes told you that being with you is what makes a furlough worthwhile.

To think that at five o'clock you were ready to break your date! Because today's eight hours of defense work had seemed like eighty!

Then in stepped Destiny... her name was Diana. "Why let trying days of the month rule your life?"—she asked. "Why should you be a deserter when other girls carry on in comfort every day?"

*You don't need a furlough!*

"You don't need time-out," she explained... that is, if you choose Kotex sanitary napkins. And how right she was!

Because Kotex is made in soft folds, so it's naturally less bulky... more comfortable... made to stay soft while wearing. A lot different from pads that only "feel" soft at first touch.

Now that you know, you'll take Kotex for confidence, too... to put an end to edgy little worries that so often upset a girl. Because the flat, pressed ends of Kotex keep your secret safe. And a new moisture-resistant "safety shield" provides added protection!

Maybe it did take you until today to learn why Kotex is more popular than all other brands of pads put together. But you're glad that you did! Because now you can breeze through work or play as millions do—with never a thought of deserting!

**Keep Going in Comfort**  
—with KOTEX\*!



**Tells All — Quickly!**

Send today for the bright, new booklet—"As One Girl To Another". Lots of tips for keeping in the fun on "difficult days"... what to do and not to do. Mail name and address to P. O. Box 3434, Dept. WH-10, Chicago, for copy FREE!

**A sinistra:**  
Ad Kotex *You're the fun in his furlough*, 1942

**A destra in ordine:**  
Ad Kotex *Why was I born Woman?*, 1941  
Ad Tampax dedicata a esaltare la capacità del prodotto di permettere alle donne di lavorare per la guerra.



**Why was I born a Woman?**

EVER get mad at the world... at the treatment of your sex? Ever hear a voice inside you whisper: "Don't get out... you won't have any fun?"

And do you ever wonder why some girls always seem to keep smiling, no matter what time of the month it is? If only you could learn their secret!

Well, you're not too old to learn! What you need is a lesson on how to give a crop of confidence! How to be gay! How to be carefree!

**Stop feeling sorry for yourself!**

Remember... an ounce of confidence is worth a pound of make-up. And to be sure of yourself on "difficult days," you need the kind of confidence Kotex sanitary napkins give.

First of all, Kotex ends are flat and tapered. They never give away your secret... never make you self-conscious. And you know better than anyone, how important confidence is. So do as most girls do and choose Kotex. You see, Kotex is made in soft folds... so naturally it's less bulky... less apt to rub and chafe... there's a world of confidence in knowing that the new "safety shield" in every Kotex pad provides added absorption... gives you an extra margin of safety.

All in all, Kotex helps give a girl the comfort and the confidence she needs to put a smile on her lips... and a song in her heart!

**Be confident... comfortable... carefree with Kotex!**

Now a girl to learn what to do, what not to do, on "difficult days"? The new booklet—"As One Girl To Another"—tells all... gives answers to infinite questions. To get a copy FREE... Write Post Office Box 3434, Dept. WH-10, 919 N. Michigan Avenue, Chicago, Illinois.

**War duties lead many women to use Tampax**

*Helps them to forget "Time of Month"... Worn internally it is neat and efficient!*



Those women who fill fighting men's jobs—the new executives and taxi drivers, bank tellers and plant workers—are inclined to ask no privilege. That is why many of them are turning to Tampax. This modern sanitary protection is worn internally, without pins, belts or hampering bulk. When Tampax is in place you forget you are wearing it. Freedom like this naturally increases efficiency—on the "off days"... Tampax was perfected by a doctor and is made of pure surgical cotton compressed into applicators. So compact, a month's supply fits in your purse. No odor can form from Tampax; no sanitary deodorant required. Quick to change. Easy disposal. At drug stores and notion counters in 3 absorbencies—Regular, Super, Junior. Tampax Incorporated, Palmer, Mass.

### 3.2.5 Il Dopo Guerra: ognuno alla sua sfera di origine

Subito dopo la Guerra, non appena gli uomini tornarono a casa, le donne dovettero rinunciare alle conquiste sociali ed economiche conseguite durante gli scontri, e fare un passo indietro tornando nuovamente nella sfera privata per svolgere i loro ruoli di casalinghe e madri. Donne che in precedenza erano state esortate a far fronte ai disagi mestruali in nome del dovere patriottico, ora dovevano mostrare nuovamente la loro elegante compostezza femminile per tornare ad essere oggetto immobile di osservazione.

*«Because it's "that time of the month" do you stay out of the water pretending you don't care? You do care and others are likely to know it. So why not use Tampax and take your swim. Women everywhere now are doing just that .... Tampax is modern sanitary protection worn internally. There are no belts, outside pads or anything else that can show. In bathing suit wet or dry, you are safe from the most watchful eyes»*

Così recita il testo di una pubblicità del 1948 di Tampax. Oltre all'eufemismo "that time of the month", e la volontà sdoganare l'idea secondo cui non si può nuotare durante le mestruazioni, è importante notare l'importanza che viene data agli sguardi. "In bathing suit wet or dry, you are safe from the most watchful eyes" si rivolge alla donna in bikini, come se fosse sempre oggetto di analisi e giudizio. Non è visibile la presenza dell'uomo, ma il suo sguardo è sottinteso nell'atteggiamento della protagonista nell'immagine, e nelle parole che compongono il messaggio.

Una campagna molto famosa e duratura è stata quella di Modess... because che si sviluppa dal 1948 al 1970. In quell'espressione, unico elemento verbale visibile posizionato al di sotto dell'immagine, veniva riassunto il tipico sentimento americano nei confronti delle mestruazioni: è qualcosa di cui non si dovrebbe parlare (Finley, 1999 in Mum). Modess... because rappresenta l'insieme di artefatti pubblicitari del settore che hanno utilizzato lo stile del mondo della moda per rappresentare una femminilità di estrema eleganza accostata ai dispositivi mestruali. Negli anni Cinquanta, Modess propone anche inserzioni che sponsorizzano il nuovo packaging e le



**Pagina a sinistra:**  
Ad Tampax Swim, 1948  
**Sopra:**  
Modess... because, 1949  
Modess... because, 1953  
**A destra:**  
Modess The New Shape  
is the News, 1951

sue grandi capacità di mimetizzarsi. La sua forma e l'involucro non danno alcun indizio sulla natura del contenuto. Viene mostrata una scatola totalmente avvolta nella carta, con il claim: *"only Modess comes in the new-shape, secret-shape box, pre-wrapped!"*.

Entrambe le campagne sono molto eleganti, la prima usa fotografie e la seconda propone illustrazioni di figure femminili con un tratto libero ed espressivo. Ciò che le accomuna è lo stile estremamente distinto, composto e chic delle donne raffigurate: indossano abiti elegantissimi, capi d'abbigliamento raffinati e apparentemente costosi. I due progetti grafici sono esempi perfetti dell'azione del tabù nelle sue tre sfere d'azione: comunicazione, occultamento e attività.

Gli anni '50 sono spesso visti come un periodo di conformità nel quale sia gli uomini che le donne osservavano rigidi ruoli di genere e si conformavano alle aspettative della società. In realtà, sebbene ci si aspettasse che le donne si identificassero principalmente con il ruolo di mogli e madri, e che evitassero il lavoro fuori casa, le donne continuarono a costituire una percentuale significativa della forza lavoro del dopoguerra. Per questo veniva richiesto loro di essere sempre al meglio delle loro possibilità sia in ambito lavorativo che casalingo, al di là di qualunque problema legato alle mestruazioni. Quasi tutte le lamentele femminili riguardanti il disagio mestruale sono state interpretate, dagli esperti medici della metà del XX secolo, come puramente psicogenetiche, come segni di nevrosi o ipersensibilità derivanti da "un atteggiamento malsano verso la femminilità" (Park, 1996). Durante gli anni Cinquanta si vedono infatti immagini di donne sempre eleganti, ben vestite e ordinate prevalentemente in pose statiche. Inoltre, questo decennio ha assistito a cambiamenti significativi nei modelli di comportamento sessuale, che alla fine avrebbero portato alla "rivoluzione sessuale" degli anni Sessanta.

All'inizio del sesto decennio del XX secolo non ci furono grandi cambiamenti nell'industria pubblicitaria dedicata alle mestruazioni. Gli artefatti comunicativi diventarono meno denigratori nei confronti del genere femminile, ma alla base era sempre presente la normatività mestruale di occultamento visivo, vergogna e omissione del linguaggio, il prodotto rimaneva sempre l'unica soluzione ai problemi che la vergognosa maledizione poteva opporre al normale svolgimento della vita quotidiana. Verso la fine del decennio, con

la richiesta in massa di prodotti da parte delle nuove generazioni (baby boomers), e con lo sviluppo di nuovi movimenti sociali e culturali, si iniziarono a porre le basi per un maggiore interesse verso il complesso e intricato mondo mestruale. In particolare, a partire dagli Stati Uniti e poi nel resto dei paesi occidentali si diffonde la seconda ondata femminista. Durante gli anni Settanta, la seconda ondata di femministe sviluppa particolare interesse nei confronti delle mestruazioni, tanto da diventare uno dei temi principali del movimento per i diritti delle donne, che ha preso vita negli Stati

—  
**A destra in alto:**  
 Ad Kotex, 1952  
 Ad cinture per assorbenti  
 Kotex, 1952  
**In basso:**  
 Ad Tampax, 1956  
 Ad Tampax, 1965



Uniti e che poi si è diffuso nel resto dell'Occidente. Si verificarono degli eventi che segnarono il momento in cui le mestruazioni, da fenomeno biologico vergognoso, divennero una lente tramite la quale analizzare le dinamiche di genere nella società, e un'opportunità, una nuova categoria dinamica e trasversale di analisi (Bobel, 2020). Nel 1971 l'artista femminista Judy Chicago ha creato la sua iconica litografia "Red Flag", la rappresentazione di una mano che rimuove un tampone, scioccando gli spettatori per aver mostrato la realtà quotidiana delle mestruazioni.

Nel 1977 viene fondata The Society for Menstrual Cycle Research (SMCR) da un gruppo multidisciplinare di studiose che sono state pioniere femministe nel comprendere la centralità della ricerca sul ciclo mestruale per la salute delle donne. Nel 1978 Gloria Steinem scrisse il suo classico saggio satirico *If Men Could Menstruate* (Bobel, 2020) nel quale ribalta la prospettiva delle mestruazioni. Steinem sottolinea che se in nella società patriarcale fossero gli uomini ad avere il ciclo mestruale, questo diventerebbe per esempio una competizione per chi ha il flusso più durevole o più abbondante. Proprio durante questi anni viene creato il primo assorbente senza cinture elastiche dall'azienda Kimberly and Clark chiamato *NewFreedom*, il quale viene sponsorizzato, utilizzando messaggi di libertà ed emancipazione, con immagini che ricordano la liberazione femminile e i movimenti hippie (Røstvik, 2020). Le prime pubblicità cartacee di questo prodotto mostrarono l'assenza di supporti esterni utilizzando figure femminili vestite con abiti



molto attillati, corpi nudi coperti solo da slip semitrasparenti o close up fotografici della porzione del corpo d'interesse. Messaggi di persuasione come libertà ed emancipazione, erano già stati enormemente sfruttati dal brand Tampax, il quale fin dalla sua invenzione ha promosso il suo prodotto mostrando immagini di donne impegnate in svariate attività, anche inusuali. Chi si è occupato di indagare la storia della pubblicità dei tamponi, ha infatti evidenziato l'attenzione dei brand per le questioni culturali associate all'utilizzo di assorbenti interni, come il tema della verginità, e ha rilevato la frequente presentazione dei tamponi come una scelta emancipatoria, moderna e addirittura morale (Houppert, 1999). L'immagine della donna sempre in movimento, sportiva, sicura di sé ed emancipata, proposta da Tampax, nel tempo si rafforza sempre di più anche tra gli assorbenti esterni, sia in territorio americano, che in territorio europeo.

Più tardi anche Modess introduce l'assorbente con l'adesivo Stayfree, diffondendolo attraverso l'immagine dell'atleta olimpica Cathy Rigby ritratta con body attillati in pose da ginnasta. I messaggi pubblicitari, oltre che sulla libertà, si concentravano maggiormente sulla comodità, le sensazioni di morbidezza e freschezza dei materiali, e la protezione che i prodotti erano in grado di offrire in ogni situazione. Inoltre, anche l'utilizzo di personaggi di rilievo come testimonial, da quel momento in poi diventa frequente per conferire maggior credibilità al prodotto. Complessivamente gli anni 70 possono essere



Pagina a sinistra: Ad nuovo assorbente senza cintura New Freedom di Kotex  
Sopra: Ad Tampax, 1969; 1970; 1980



Ad Stayfree con Cathy Rigby, atleta olimpica, anni '80.

considerati rivoluzionari per l'attivismo, la cultura e il dibattito mestruale. Gli avanzamenti che si sono verificati sono stati fondamentali per lo sviluppo di nuovi punti di vista da cui guardare il processo biologico femminile, e soprattutto per mettere in discussione le modalità con cui l'industria del Femcare ha pubblicizzato i suoi prodotti, veicolando stereotipi di genere e un immaginario sessista nei confronti della natura delle donne.

All'inizio degli anni '80 un'epidemia di shock tossico causata dall'uso di tamponi super-assorbenti, mette in crisi l'industria dei tamponi e si comincia a indagare sui materiali che costituiscono i dispositivi mestruali. La scoperta di questo shock tossico, sommata alle ricerche/studi effettuate a partire dagli anni Settanta prepararono il terreno per cui, a partire dal XXI secolo, il ciclo mestruale fin'ora confinato ai margini, si spostò al centro del dibattito, diventando oggetto di preoccupazione urgente e di studio entusiasta.

Negli anni i messaggi pubblicitari si concentrarono maggiormente sulla comodità, le sensazioni di morbidezza e freschezza dei materiali, e la protezione che i prodotti erano in grado di offrire. Inizia a comparire anche un nuovo elemento a supporto delle capacità protettive del prodotto e dell'immagine di purezza di cui si fa portatrice la donna: il forte utilizzo del bianco. Gli indumenti, l'atmosfera e le luci si tingono di bianco trasferendo una sensazione di innocenza e candore tipicamente associato alle figure femminili e in contrasto con l'esperienza delle mestruazioni. L'intenzione è quella di dimostrare quanto le donne nella pubblicità si fidino del prodotto. Gli indumenti bianchi raccontano che la paura di macchiarsi è annientata dalla capacità dell'assorbente di impedire le fuoriuscite di sangue. La pubblicità persuade all'acquisto attraverso immagini che distorcono la realtà dando forma alle paure e alla vergogna delle donne, ma mostrando una femminilità a misura di una cultura dominata dagli uomini. Secondo Hoffman (1995), all'interno di una struttura patriarcale, la donna migliore è colei che riesce a trascendere dalla sua femminilità biologica e a minimizzare i disagi della fase mestruale. La sublimazione dalla propria biologia comporta la soppressione di segni e sintomi, soppressione che risulta ben evidente negli artefatti pubblicitari.

È interessante notare le differenze tra le immagini americane e quelle europee. In Francia la Modess proponeva immagini caratterizzate

da una forte nudità, che invece non veniva assolutamente utilizzata negli artefatti americani. Lo stesso è evidente in una pubblicità inglese degli anni Novanta di Tampax, in cui due corpi nudi femminili richiamano chiaramente la figura di Eva: il pube è coperto da una foglia di fico ed entrambe tengono una mela tra le mani. Sempre dall'Inghilterra viene una pubblicità che propone in chiave ironica un chiaro paragone tra il membro maschile e un tampone interno. Si può forse considerare l'approccio più ironico e sdrammatizzante, un modo per abbattere l'austerità imposta dal tabù del ciclo mestruale.



Sopra: Ad Modess Francia, anni '70  
A sinistra: Ad britannica Dr. White applicator tampon, 1987

Il panorama della pubblicità cartacea italiana vede come protagonisti i brand Tampax, LINES e O.b. Tampax come nel resto del mondo rappresenta donne impegnate in diverse attività, dallo sport ad attività in compagnia, in vacanza con gli amici. LINES invece realizza pubblicità prevalentemente contraddistinte dall'utilizzo di figure femminili, inquadrare dalla vita in giù, delle quali si vede lo slip rigorosamente bianco e l'assorbente in trasparenza, molto simili alle inserzioni del primo assorbente con l'adesivo Newfreedom. I corpi che vengono mostrati sono snelli e tonici, proponendo sempre un'ideale, ma pur trattandosi di zone erogene, l'intenzione non è quella di rappresentare un oggetto del desiderio: la presenza dell'assorbente, la tipologia di biancheria e la postura, non suggeriscono l'intento di attrazione. Il volto non appare mai, forse perché indossare un assorbente e mostrare il viso susciterebbe troppo imbarazzo? Le ipotesi possono essere molteplici, ma quella più probabile è che la comunicazione si rivolga al solo pubblico femminile, per uno scopo ben preciso: la gestione del ciclo mestruale. Allo stesso tempo però si potrebbe ipotizzare che le osservatrici stesse potrebbero essere disturbate dalla visione di un copro all'apparenza incontinente, se guardano a loro stesse con lo sguardo maschile.

Per quanto riguarda il brand O.b. si nota una forte differenza rispetto alle immagini di LINES. Le dimensioni di O.b. sono il vantaggio maggiormente sfruttato nella costruzione del messaggio pubblicitario. È un tampone interno più piccolo rispetto ai tamponi Tampax, e gioca a livello comunicativo proprio su questa sua caratteristica per attirare un target molto giovane, preoccupato di danneggiare la zona intima e la propria sessualità. Con immagini di ragazze adolescenti, un linguaggio e un tono giocoso e rassicurante, anche O.b. affronta le paure associate all'inserimento di un tampone.

Secondo Linton, i messaggi pubblicitari cambiano nel tempo, in funzione di come si modifica il rapporto fra uomini e donne, nei diversi momenti storici in cui tali oggetti comunicativi si sviluppano. In modo particolare variano a seconda di quale ruolo l'uomo chiede alla donna di rivestire nei diversi periodi storici. Durante la Prima e la Seconda Guerra Mondiale per esempio, le donne furono chiamate a collaborare e a supportare le attività lavorative, e di conseguenza i messaggi pubblicitari le esortavano all'azione e illustravano una relazione congeniale a entrambi i sessi. Durante la depressione degli anni '30, quando la donna era chiamata ad assumere un ruolo pas-

sivo, le pubblicità assunsero toni denigratori, e la figura femminile veniva rappresentata in solitudine o solo con altre donne. L'avvento della scienza moderna diede la possibilità finalmente, attraverso la diffusione delle conoscenze, di eliminare i pregiudizi e le paure nei confronti delle mestruazioni, lasciando il posto all'accettazione del fenomeno come naturale, fisiologico. Anche la diffusione di contenuti mediatici a riguardo, sembrava essere un'apertura nei confronti del tema, in quanto assunse un suo spazio nella sfera pubblica, ma la modalità con cui le mestruazioni sono state "non rappresentate", "non pronunciate" e la maniera in cui le donne sono state ritratte, dimostrano che le abitudini di secoli non sono facilmente modificabili. Le ideologie patriarcali, si basano sulle differenze fisiche del corpo femminile per motivare le loro convinzioni sulla sua alterità emotiva, economica e sociale. Questo è il motivo per cui il sistema che chiamiamo politica mestruale non è affatto scomparso con il ventesimo secolo e con l'emancipazione delle donne dai loro ruoli biologicamente determinati (Delaney, J et al., 1971).

Da sinistra  
Ad. O.b., 1985  
Ad. LINES Liberty,  
1978







—  
**A sinistra:**  
Fotografia scattata da Stephen Shore,  
*Uncommon Places*, '60

## Capitolo 4

# *Dagli spot degli anni '70 ai social media*

### **4.1 La televisione e i cambiamenti del XXI secolo**

### **4.2 Scelte di ricerca**

#### 4.2.1 L'Italia al centro

#### 4.2.2 Tipologia dei contenuti

#### 4.2.3 Spot

#### 4.2.4 Profili Instagram

### **4.3 I parametri di analisi**

#### 4.3.1 Informazioni generali

#### 4.3.2 Personaggi

#### 4.3.3 Elementi figurativi rilevanti

#### 4.3.4 Liquido mestruale

#### 4.3.5 Prodotto

#### 4.3.6 Elementi verbali

### **4.4 Struttura della scheda**

## 4.1 La televisione e i cambiamenti del XXI secolo

Quotidianamente le persone sono bombardate da immagini di ogni tipo e da quando sono presenti anche i dispositivi digitali questo bombardamento visivo è aumentato in maniera esponenziale. La gran parte delle immagini che vengono proposte fanno parte di messaggi pubblicitari che hanno come obiettivo la vendita di un prodotto. Come detto nei capitoli precedenti, la pubblicità propone una realtà idealizzata che risulta raggiungibile attraverso l'acquisto del prodotto in questione. All'interno di questa realtà costruita alla perfezione, i ruoli sociali e in particolare le gerarchie tra i generi, le ideologie, i pensieri e i valori della comunità vengono prodotti, riprodotti e confermati in continuazione. Rappresentano la normalità e lo fanno attraverso l'utilizzo di stereotipi che consegnano una visione semplificata dei caratteri e delle sfaccettature che caratterizzano ogni persona e i suoi comportamenti. La visione stereotipata, ristretta e rigida, è quella a cui la società si adegua, portando all'esclusione poi di chi non si conforma a quelle figure ideali a cui tutti tendono inconsciamente.

Tra tutte le tipologie di pubblicità, quella televisiva, è caratterizzata da un'alta pervasività, soprattutto dovuta alla possibilità di raggiungere gli spettatori nella sfera privata della casa in ogni momento della giornata. Secondo un rapporto del Censis (2011) l'utenza complessiva della televisione rimane stabile al 97,4% della popolazione italiana e per quanto i giovani (14-29 anni), seguono le trasmissioni televisive con modalità diversificate, il 95% continua ad utilizzare la tv tradizionale (analogica o digitale terrestre). Da uno studio del 2007 emerge che facendo la media tra tutte le emittenti televisive italiane, il 16% dell'intera programmazione giornaliera è dedicata alla pubblicità. Ciò significa che se la televisione viene vista per un'ora, lo spettatore assisterà complessivamente a 15 minuti di pubblicità. Tra le varie emittenti ci sono importanti differenze, ma in ogni caso, una media del 16% è molto elevata.

Se alla luce di questi dati si considera la Cultivation Theory di Gerbner e Gross (1986) si può comprendere quanto il popolo italiano sia influenzato, in maniera più o meno cosciente, dalla pubblicità. La Cultivation Theory degli anni '70 analizza l'influenza mediatica sullo sviluppo degli individui sin dai primi anni di vita. Secondo Gerbner e Gross la visione del mezzo televisivo protratta nel tempo, influenza la percezione della realtà; la televisione è uno strumento di inculturazione, in quanto, essendo un mezzo di comunicazione di

massa, rappresenta un rituale quotidiano d'intrattenimento e d'informazione dedicato indistintamente a tutti: «a strong cultural link between elites and the rest of the population». Gerbner suggerisce un'analogia tra televisione e religione, e una somiglianza tra le loro funzioni sociali: «The heart of the analogy of television and religion, and the similarity of their social functions, lies in the continual repetition of patterns (myths, ideologies, "facts," relationships, etc.), which serve to define the world and legitimize the social order» (Gerbner et al., 1986). Oltretutto, la costruzione del discorso mestruale, come precedentemente esposto, è l'esempio che incarna l'analogia suggerita da Gerbner: la religione prima e la televisione in epoca moderna hanno condizionato nel corso della storia la percezione da parte della società del fenomeno delle mestruazioni e contribuito alla diffusione del tabù. Gerbner continua sostenendo:

«Television neither simply creates nor reflects images, opinions, and beliefs. Rather, it is an integral aspect of a dynamic process. Institutional needs and objectives influence the creation and distribution of mass-produced messages which create, fit into, exploit, and sustain the needs, values, and ideologies of mass publics [...] Television viewing is both a shaper and a stable part of certain life styles and outlooks» (Gerbner et al., 1986).

I primi esperimenti che portarono all'invenzione della televisione avvennero negli anni Venti, ma la diffusione di massa di questo strumento iniziò intorno agli anni Quaranta fino ad arrivare agli anni Settanta in cui tutta l'Europa, l'Oceania, le Americhe, quasi tutta l'Asia e metà Africa disponevano dell'apparecchio. Contemporaneamente nei paesi maggiormente avanzati era già in circolazione la televisione a colori, e in questo contesto si diffusero le prime pubblicità di dispositivi mestruali (Menduni).

Inizialmente i brand di prodotti igienici femminili incontrarono grandi difficoltà nel convincere i canali televisivi a trasmettere le loro pubblicità. Nel 1972 ottennero il via libera, ma nonostante questo dovettero sottostare a rigide limitazioni su ciò che potevano dire o fare (Watson, 2020). Non avevano il permesso di fare alcun riferimento all'assorbenza, alla pulizia, all'anatomia, all'inserimento, alla durata o all'efficacia. Erano permesse solo informazioni di carattere generale che probabilmente solo le donne avrebbero compreso.

Nel 1985 fa scalpore una pubblicità americana di Tampax in cui l'attrice Courtney Cox pronuncia la parola "period". Questo termine (periodo in italiano) è largamente utilizzato in America per indicare i giorni delle mestruazioni e prima di allora, questa parola non era mai comparsa in nessun artefatto pubblicitario, pertanto il suo inserimento segna un passaggio importante in termini di linguaggio. L'utilizzo di questa parola rappresenta un piccolo passo avanti verso l'abbattimento del tabù comunicativo, ma allo stesso tempo lo riconferma, in quanto anche period è un eufemismo per evitare di pronunciare la parola menstruation. Lungo il XX secolo sono frequenti casi in cui non vi è alcun riferimento ai giorni delle mestruazioni o al flusso mestruale, viene lasciato tutto sottinteso con la consapevolezza che le donne sarebbero state in grado di capire. In altri casi invece venivano utilizzati eufemismi di diverso genere che ancora oggi persistono:

«Advertisers have created some of the most brilliant affectations for feminine hygiene. For example, women are addressed with talk about "that time of the month" and "not feeling fresh"» (Merskin, 1999). Merskin continua citando Treneman (1989): «the language of the ads is often coy and euphemistic to the point of be adolescent».

Screen shot spot Tampax con l'attrice Courtney Cox, 1985. Il prim spot in cui viene pronunciata la parola *period*.



1

**Sotto:**

Ad stampato di Always realizzata da Leo Burnett, 2011

**Sotto a destra:**

Screen shot dello spot Blood Normal di Bodyform proposto dai corrispettivi brand europei di Essity (Libresse, Nana, Nuvenia)



2



3

L'omissione verbale delle mestruazioni corrisponde all'omissione visiva del sangue o di qualunque altra cosa che lo rappresenti fedelmente. Lauren Rosenwarne (2012) in *Period in Pop Culture* fa notare che nella storia della rappresentazione delle mestruazioni, il sangue mestruale non viene mai, non solo raffigurato, ma nemmeno descritto, indicato, non si accenna mai a che cosa il prodotto deve assorbire. La sua non presenza è data per scontata e risulta assolutamente normale. Il primo caso in cui si fa cenno alla natura del liquido che gli assorbenti hanno il compito di assorbire, è una pubblicità cartacea del 2011 realizzata da Leo Burnett per Always, nella quale viene mostrato l'assorbente come se fosse un labirinto con un puntino rosso al centro.

Con la trasmissione sul piccolo schermo delle pubblicità dedicate ai dispositivi mestruali, il sangue inizia a essere rappresentato come un liquido blu che lo sostituisce nei test dimostrativi sul prodotto. L'omissione del sangue mestruale e la sua rappresentazione attraverso un liquido acquoso di colore azzurro simile ad una sostanza medicinale, dimostra che il tabù delle mestruazioni continua a dare prova della sua presenza. Per andare contro le proibizioni dettate dal tabù il brand inglese Bodyform dell'azienda svedese Essity, è stato il primo tra quelli della grande distribuzione a proporre, nel 2017, uno spot televisivo in cui si utilizza un liquido dimostrativo rosso versato sull'assorbente.

Tornando a Rosenware (2012), la scrittrice continua affermando che mentre molte credenze sono sfumate con il passare del tempo, quelle legate alla partecipazione delle donne con le mestruazioni ad attività sportive particolarmente impegnative, sono ancora abbastanza diffuse. Questo dimostra che lo sport continua a rappresentare un ostacolo nell'immaginario femminile, se non altro per la paura di macchiarsi e il conseguente disagio e vergogna nei confronti degli altri. Nell'advertising di prodotti mestruali la connessione perdite/sport esiste come narrativa costante, soprattutto a partire dalla comparsa dei tamponi interni. Rosenware (2012) dimostra questa ricorrenza riportando una battuta di Pulling Our Own Strings (1994), che in poche frasi descrive il panorama pubblicitario degli anni '80, il quale risulta essere molto simile al contesto contemporaneo.

**A ten-year old boy went to a drugstore with fifty cents to spend. He spent a lot of time looking and finally chose a box of Tampax. "Are you sure that's what you want?" the druggist asked. "You bet!" the boy said. "The box says that with these you can swim, ride, or play tennis, and up to now I haven't been able to do any of those things."**

Rosenware propone ulteriori esempi che confermano l'esistenza di un immaginario comune e di stereotipi legati agli spot di prodotti mestruali. "You know that special time in a girl's life... with the freshness and all" (Judge e Daniels, 1997). "Dude, are you having a not so fresh day?" (Mackay, 2007). "Alan: No, it's OK, pal, we'll have a great weekend. We can go to Disneyland, we can play miniature golf, go bowling, bike riding, whatever you want. Charlie: Alan, relax. You're starting to sound like a tampon commercial" (Lorre e Aronsohn, 2003). "I've seen better tennis playing in a tampon commercial" (Feig, 2011).

I dialoghi riportati dalla professoressa Rosewarne dimostrano quanta familiarità si sia creata nella mente del pubblico con il linguaggio e le rappresentazioni delle pubblicità dei dispositivi mestruali. Parte dello stereotipo degli spot del settore si compone di allusioni, eufemismi, promesse di freschezza e libertà di svolgere ogni attività. Per quanto oggi, certamente più che in passato, venga rappresentata una donna attiva, sicura e sportiva, carica di energia

e pienamente coinvolta nello sforzo fisico i messaggi che fanno da sfondo alle immagini più moderne di femminilità, non si allontanano molto da quelli del passato: alla base c'è sempre la paura. Paura dell'odore, paura delle perdite, paura delle macchie, timori che si possono superare con l'acquisto del prodotto.

Il movimento postmodernista, che si sviluppa nella seconda metà e alla fine del '900, vede una collisione tra la cultura e il capitalismo. Il realismo e la concretezza della cultura popolare che dà vita agli attivismi sociali e alle arti, viene inghiottita dalle grandi corporazioni che progressivamente si appropriano dei valori sui quali si fondano i movimenti sociali (Røstvik, 2020). Questo comporta grandi cambiamenti nel mondo dell'industria pubblicitaria, che deve assorbire le trasformazioni sociali e farle proprie per comunicare e attrarre i consumatori. Il ritmo di trasformazione della pubblicità accelera enormemente con l'arrivo delle piattaforme digitali e dei social network nel nuovo millennio (Umiker-Sebeok, 1987). I nuovi strumenti permettono di costruire un marketing capillare indirizzato solo al target di interesse, grazie alla possibilità di avere informazioni precise sulle preferenze del pubblico. In questo contesto diventa complesso distinguere cosa è un vero prodotto della cultura e degli interessi sociali, e cosa è pubblicità a puro scopo commerciale.

In particolare, Houppert (1999) afferma che per lungo tempo le aziende si sono appropriate del femminismo a scopi commerciali, e continuano a farlo seguendo le variazioni del movimento d'emancipazione femminile nel tempo. L'assunzione e l'appropriazione delle questioni messe in luce dal femminismo, coinvolgono ogni settore del mercato globale e fanno parte di un grande fenomeno tutt'ora in corso di "commodity feminism," "marketplace feminism," o "femvertising" (Przybylo e Fahs, 2020). Negli anni 70 le mestruazioni hanno assunto sempre maggior importanza, importanza che è andata aumentando nel corso degli anni fino al XXI secolo, quando il fenomeno biologico diventa una questione sociale. Alla luce della nuova veste delle mestruazioni, svariati problemi assumono maggior visibilità: l'impossibilità di accedere ai dispositivi mestruali a causa di scarse risorse economiche, soprattutto nel sud del mondo, ma non solo (anche i senza tetto e le famiglie più povere dei paesi occidentali improvvisano assorbenti di ogni tipo con carta igienica, calze, pezzi di stoffa); la tassazione degli assorbenti come beni di lusso; le discriminazioni e le inibizioni causate dal tabù. Ecco le parole

di Maria Carmen Punzi e Mirjam Werner (2020): «menstruation needs to be looked at in its complexity and has the potential to reveal new dimensions of discourses of gender equality, good health, access to education, and human rights». Sulla base di questa nuova prospettiva prendono vita nuovi gruppi di attivisti digitali che si propongono di denunciare le conseguenze del tabù del ciclo mestruale nel mondo, e di diffondere nuovi criteri con cui guardare il corpo femminile, in particolare il flusso mestruale.

Activists throughout the globe have started using their platforms and voices to denounce the taboo that connects women confined to menstrual huts in Nepal, young girls skipping school days in the UK, women's feelings of shame about their bodies and under-regulation of the Femcare industry (Punzi e Werner, 2020).

Tra le attiviste vediamo personalità differenti che cercano di portare avanti la loro battaglia in modi diversi. Chella Quint, creatrice della fanzine *Adventures in Menstruating* e fondatrice della campagna #periodpositive, approccia il mondo delle mestruazioni in modo divertente e ironico per contrastare i toni del tabù e le modalità con cui le pubblicità cercano di vendere prodotti sfruttando la vergogna interiorizzata dalle donne. Rupri Kahur, poetessa, nel 2015 pubblica una fotografia sul suo profilo Instagram di se stessa con i pantaloni sporchi di sangue mestruale, come gesto a favore della normalizzazione. Le fotografie vennero immediatamente segnalate e censurate, ma dopo le lamentele dell'artista, la piattaforma social si scusa e si preoccupa di sbloccarle.

Umiliazioni, minorenni nude, torture, bondage, donne trattate come oggetti: sembra che tutte queste cose vadano bene e siano accettate, e quando si tratta di mestruazioni invece no. Scatta la censura. Ma io sanguino ogni mese, dal mio grembo può nascere la vita. Avere le mestruazioni non significa essere sporca, non deve offendere nessuno, è naturale come respirare (Cosimi, 2015).

Nello stesso anno, l'artista musicale Kiran Gandhi decide di correre la maratona di Londra senza assorbente pur avendo le mestruazioni, arrivato inaspettatamente la sera prima. Nel 2016 scrive un articolo per raccontare come giunse a quella decisione.



Dall'alto:  
Post Instagram di Rupri Kahur, 2015.  
Fotografia del podio della maratona a cui ha partecipato Kiran Gandhi senza assorbente, 2015.  
Copertina del primo numero di *Adventures in Menstruating* di Chella Quint, 2005



La notte prima della Maratona di Londra mi è venuto il ciclo, faceva un male terribile [...] Ho valutato le mie opzioni. Correre 26, 2 miglia con un pezzo di cotone incastrato tra le gambe mi sembrava assurdo. Inoltre, sembra che le irritazioni possono rivelarsi una vera spina nel fianco. Non sapevo cosa fare. Ma sapevo di essere fortunata a potermi permettere gli assorbenti ed a far parte di una società che, almeno, tratta l'argomento "ciclo" con una certa normalità. Avrei potuto scegliere di partecipare sacrificando la comodità e affrontarla con calma. Ma poi ho pensato... Se c'è una persona che la società non può insultare, è un maratoneta. Non puoi dire ad un corridore di darsi una pulita o di dare la priorità agli altri. Avrei potuto decidere di partecipare o meno alla maratona, in quello stato di "imbarazzo" [...]. Una maratona, di per sé, è già un atto simbolico, che esiste da secoli. Perché non utilizzarla come un mezzo per fare luce sulla condizione di tutte le mie simili, di tutte le mie sorelle che non hanno accesso agli assorbenti e che, nonostante i crampi e il dolore, devono nascondersi come se il ciclo non esistesse?

La rivista Newsweek, nello stesso anno della maratona, corona il 2015 come "the year of period" visto il cambiamento nel modo in cui si guardano le mestruazioni «talking about gender equality, feminism, and social change through women's periods» (Jones, 2016).

L'obiettivo di questi gesti particolarmente forti era quello di normalizzare la biologia e la sessualità femminile a favore della parità di genere e dell'abbattimento dei tabù. Le mestruazioni non sono più un tema personale, ma politico. Da tempo le femministe hanno compreso che il personale è politico, perché nel momento in cui una donna sperimenta qualcosa (le mestruazioni, una violenza, una gravidanza non pianificata) il modo in cui reagisce a questi eventi, il supporto o la mancanza di supporto a cui può accedere, è qualcosa di più grande al di fuori di lei stessa. Secondo la femminista americana Carol Hanisch (1969): «...personal problems are political problems. There are no personal solutions at this time. There is only collective action for a collective solution». Insieme agli attivisti, nascono nuove piccole imprese di business a

scopo sociale che hanno avvertito i bisogni diffusi nel mondo provocati dalla stigmatizzazione delle mestruazioni. Queste necessità vengono viste come opportunità di praticare innovazione sociale, e opportunità di business in grado di produrre valore sia economico che sociale. Questi brand forniscono alternative ecologiche, economiche e soluzioni a lungo termine come coppette mestruali, assorbenti lavabili o biancheria assorbente lavabile. Il loro modello di business permette di donare i prodotti nei paesi più poveri grazie alle vendite e alle raccolte fondi effettuate nel Nord del Mondo. L'e-commerce è il loro strumento di vendita, e, i social network, il loro spazio di sponsorizzazione e attivismo. In un mondo in cui la brand identity, i valori del brand e le sue immagini diventano importanti tanto quanto la qualità del prodotto che propone, se non più rilevanti, i contenuti visivi diventano protagonisti e come la televisione, sono in grado di mostrare i cambiamenti in atto nella società. L'e-commerce è ciò che permette a queste imprese sociali di sopravvivere e aiutare chi è fortemente afflitto dallo stigma. Oltre a questo, la vendita online e la comunicazione attraverso i social permettono più libertà nei linguaggi visivi utilizzati per promuovere i loro prodotti. A guidare la costruzione delle immagini sono i valori dei movimenti sociali diffusi nel mondo: il femminismo e l'ambientalismo, dai quali si diramano i movimenti di ridefinizione della "normalità" come body positivity e period positivity sempre affiancati da un consumo consapevole e sostenibile.

Il femminismo popolare, ovvero il femminismo come cultura popolare (Banet-Weiser & Portwood-Stacer, 2017), si è largamente diffuso negli ultimi anni utilizzando i social come strumento di attivismo digitale e promuovendo in modo particolare una nuova immagine del corpo delle donne in tutte le sue sfaccettature a favore dell'empowerment femminile. Le modalità di promozione di nuovi ideali sono spesso criticate a causa dell'eccessiva ostentazione di alcuni aspetti del copro come la peluria, il sangue mestruale sulla biancheria ed eccessiva nudità. I brand giovani nati tra il 2000 e il 2020 hanno costruito la loro immagine visiva incarnando tutti questi aspetti, in codici visivi totalmente nuovi rispetto ai brand del mercato di massa.

Oltre alle imprese di business sociali, il nuovo contesto mestruale che si è venuto a creare è stato terreno fertile per ulteriori brand focalizzati sulla produzione e sponsorizzazione di prodotti eco-so-

stenibili, come tamponi privi di applicatore o con applicatore di cartone. Questi ultimi, come le cooperative sociali, utilizzano immagini strettamente legate ai valori sociali ai quali si appoggiano e con i quali si riconoscono.

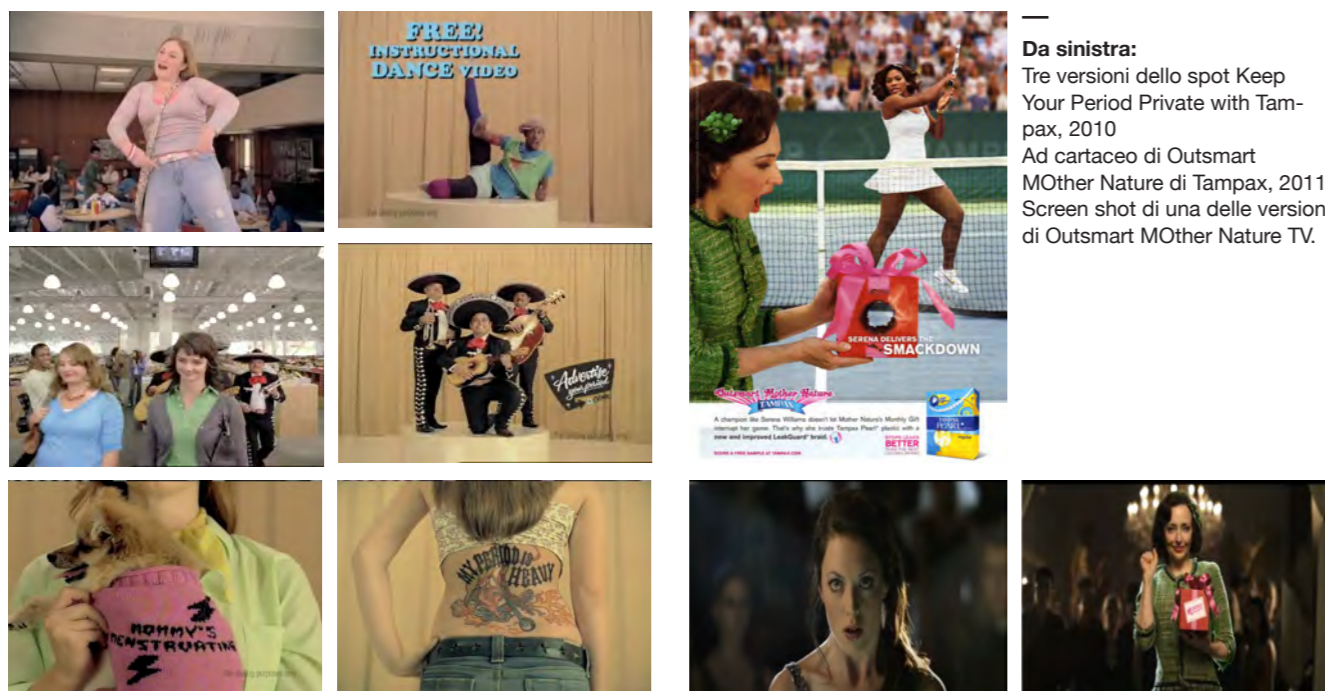
Per loro natura e vocazione, i nuovi brand (sociali e non) si discostano dalla reiterazione delle tematiche che hanno caratterizzato la pubblicità dei grandi brand fino a pochi anni fa e introducono nuovi temi molto più legati alla cura e alla valorizzazione personale. L'insieme di questi nuovi attori non propone più i messaggi di vergogna, occultamento, paura e necessario controllo del corpo. Cercano di diffondere informazioni sul ciclo mestruale, e sulla sua gestione in modo da renderlo un'esperienza il più positiva possibile, e tentano di mostrarlo per ciò che è senza filtri dettati dalle regole imposte dalla società e dalla normatività mestruale. Se prima del 2015 questi piccoli marchi rappresentavano la scelta di una nicchia del mercato, dal 2015 in poi iniziano ad essere dei validi competitor dei grandi brand. La competizione tra marchi di dispositivi mestruali avviene durante anni caratterizzati da un allentamento delle normative che regolano la pubblicità e come già accennato, dallo sviluppo di nuove piattaforme, permettendo così maggiori possibilità di rappresentazione di prodotti scomodi.

—  
**Pagina a destra dall'alto:**  
 Fotografia di una marcia  
 contro la Tampon Tax per  
 combattere la Period Poverty  
 in Scozia, 2020  
 Fotografia di una ragazza  
 Nepalese all'interno della  
 capanna per le mestruazioni,  
 da Taboo Global Period.  
 Fotografia da PeriodLink,  
 associazione no profit per  
 l'educazione mestruale



Già nel primo decennio degli anni 2000 si vedevano esempi di grandi marchi che attraverso l'appropriazione di ideali femministi, proponevano pubblicità innovative attraverso, per esempio, l'archetipo della "ragazza alpha" (Røstvik, 2020), per cercare di discostarsi dai messaggi fino ad allora veicolati. Oppure, attraverso l'utilizzo dello humor, i brand iniziavano a prendersi gioco delle rappresentazioni del passato e degli stereotipi creati dalle pubblicità, caricaturando alcuni tipici atteggiamenti nei confronti delle mestruazioni (Rosenwarne, 2012).

Uno dei temi sollevati dagli attivisti mestruali nei confronti dei grandi brand del settore, è stato l'utilizzo nelle pubblicità del liquido blu in sostituzione al sangue mestruale. La sostanza blu distorce la visione reale di ciò che sono le mestruazioni, proponendo una narrazione fittizia che alimenta l'occultamento previsto dal tabù. Questo argomento è stato più volte sfruttato dai grandi brand, che hanno iniziato a proporre pubblicità che si prendono gioco del liquido blu o arrivano a utilizzare una sostanza rossa molto più simile al sangue (Bobel e Fahs, 2020).

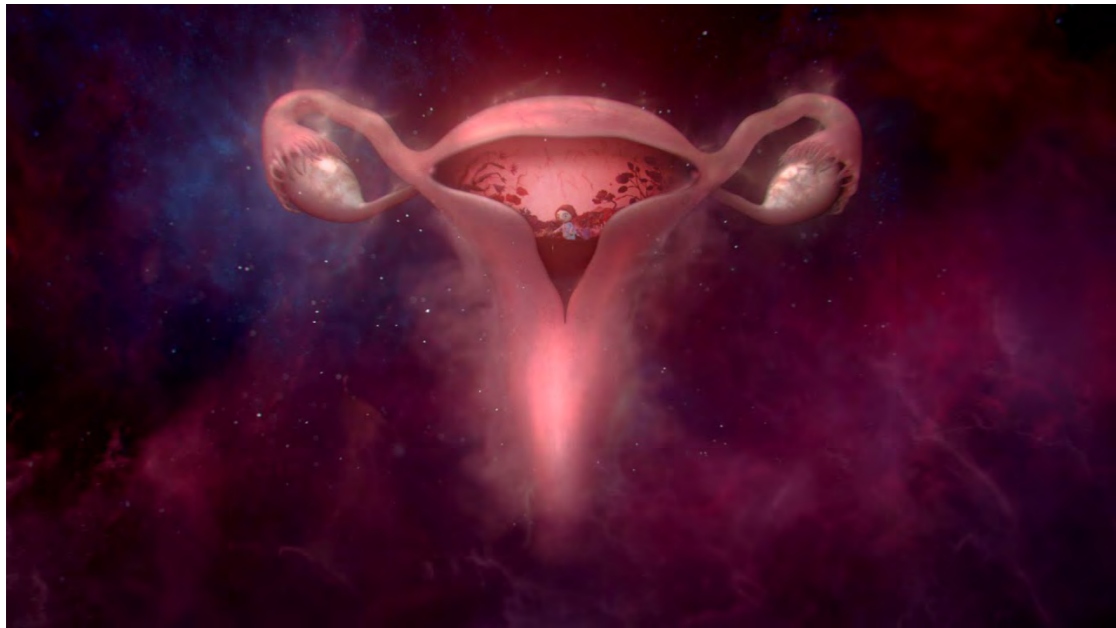


—  
**Da sinistra:**  
 Tre versioni dello spot Keep Your Period Private with Tampax, 2010  
 Ad cartaceo di Outsmart MOther Nature di Tampax, 2011.  
 Screen shot di una delle versioni di Outsmart MOther Nature TV.

Nel 2017 l'azienda multinazionale svedese Essity che opera in territorio europeo, si propone come pioniera dell'abbattimento del tabù delle mestruazioni, mostrando per prima il sangue mestruale in uno spot televisivo. Il percorso di abbattimento del tabù viene intrapreso attraverso la progettazione di diverse campagne, ognuna delle quali è incentrata su una delle diverse sfaccettature della sessualità femminile, per andare gradualmente a sconfiggere le inibizioni che riguardano il copro della donna. I brand di Essity in territorio europeo hanno nomi differenti in base al paese, ma il piano mediatico che stabilisce le campagne pubblicitarie da trasmettere è il medesimo. La differenza sta nelle tempistiche con cui ogni brand decide di trasmettere la nuova campagna. Sulla base di questa distribuzione temporale si può comprendere in quali territori il tabù sia meno radicato: questi si mostrano quindi pronti ad accogliere su un mezzo di comunicazione di massa il liquido rosso anziché blu. Per esempio, l'ultima campagna "Womb stories" è proposta da Libresse (Svezia e paesi nordici), Bodyform (Regno Unito) e Nana (Francia), mentre Nuvenia (Italia) sta trasmettendo la campagna "Viva la Vulva" dalla seconda metà del 2020. Questa è uscita per la prima volta nel 2018 in Svezia con Libresse e oltre ad oggetti parlanti che richiamano la forma dei genitali femminili, viene mostrato un assorbente macchiato di "sangue". Womb stories consiste in un video di tre minuti che viene trasmesso sui diversi canali social dei brand Libresse e Bodyform. Nana, in Francia, veicola la campagna in televisione senza le scene più "forti" e descrittive di alcune fasi della vita di una donna (gravidanza, visita ginecologica, cicatrici del parto cesareo...). L'Italia risulta essere indietro di due anni rispetto al piano marketing di Essity, probabilmente per la resistenza culturale del territorio, dimostrata anche dalle reazioni nei confronti di Viva la Vulva: tra le opinioni la parola oscenità è stata ripetuta numerose volte. Bisogna precisare che in Francia, non viene trasmessa la visione integrale di Womb stories, le parti che mostrano chiaramente alcuni aspetti della biologia femminile post gravidanza vengono omesse per lasciare spazio a illustrazioni e animazioni.

Essity viene seguita poi da altri brand del settore. In America, il primo brand di assorbenti, tamponi e altri prodotti per la cura del corpo femminile, a postare sui social immagini con il liquido rosso è Cora. Facebook e Instagram decidono di rimuovere le immagini e solo dopo che la co-fondatrice chiede esplicitamente di sbloccarle spiegando le motivazioni, le piattaforme decidono di ristabilirle.





Doppia pagina:  
Screenshot della  
campagna social  
Womb Stories  
di Libresse, 2020.



Episodio simile a ciò che successe nel 2015 con il post di Rupri Kaur. Negli ultimi anni le piattaforme social hanno assistito a un forte aumento di profili di brand e attivisti ricchi di post provocatori con protagonista il vero sangue mestruale.

Per quanto riguarda il mondo della televisione, il primo marchio americano a mostrare il sangue in una campagna pubblicitaria non appartiene a una delle grandi multinazionali. È la Start up Thinx, fornitrice di biancheria assorbente lavabile, che per la prima volta rompe i confini dei social network e approda nella pubblicità televisiva con campagne provocatorie. La prima nel 2019 “MENstruation” che poneva la domanda “If we all had periods, would we be more comfortable talking about them?” Estremamente innovativa, rappresentava uomini cis gender mestruali. Le azioni e gli atteggiamenti mostrati nella pubblicità sono le medesime che ogni donna vive durante i giorni delle mestruazioni. Oltre a mostrare il sangue mestruale per ciò che è, Thinx introduce il tema del coinvolgimento maschile nel mondo delle mestruazioni percepito da sempre come “affare delle donne”. Crystal Rix, responsabile di strategia di BBDO, l'agenzia creatrice della campagna, spiega:

“Our goal was authenticity and empathy. So much of the industry and culture uses ridiculous euphemisms to talk about periods. We wanted an honest and sincere attempt to build understanding and empathy for people with periods.”

Thinx è lo stesso brand che nel 205 ebbe dei problemi riguardo il posizionamento delle sue affissioni pubblicitarie nella metropolitana di New York a causa della parola *period* nello slogan del brand. Tra i brand delle grandi multinazionali americane, Kotex è il primo grande brand a utilizzare il liquido rosso al posto del liquido dimostrativo blu, per mostrare le capacità assorbente del materiale che compone i suoi prodotti.



—  
Ad Thinx per affissioni nella metropolitana di New York City, 2015

## 4.2 Scelte di ricerca

Tenendo presenti il percorso storico e gli aspetti descritti riguardanti la pubblicità, la televisione, il ruolo dei social network nella comunicazione dell'immagine di marca e nella diffusione di ideologie sociali, l'analisi si estende dunque agli artefatti comunicativi presenti in questi contesti mediatici. Si considerano in particolare modo gli spot televisivi dei grandi brand di prodotti per le mestruazioni che operano nel mercato di massa italiano, e gli artefatti visivi che compongono l'immagine coordinata delle marche più recenti di dispositivi mestruali. La ricerca ha l'intento quindi di mostrare uno spaccato temporale (diacronico e sincronico) attraverso l'analisi di due tipologie differenti di strumenti mediatici (spot tv e post dei profili Instagram), e degli elementi che compongono la rappresentazione, la quale occulta e influenza un'esperienza che dovrebbe essere vissuta in maniera autentica da parte delle donne. Si mette in luce, inoltre, il grado di interiorizzazione e normatività raggiunto dalle pratiche di controllo del corpo femminile dettate da una società patriarcale.

Intendo capire quali sono i componenti figurali e verbali responsabili della diffusione di un'immagine distorta delle mestruazioni; un'immagine che le rende qualcosa di impronunciabile, qualcosa di cui vergognarsi, qualcosa per cui bisogna comportarsi come se non esistessero, per quanto la loro presenza non sia controllabile e soprattutto non sia invisibile. È importante capire quanto il modo in cui vengono rappresentati quei giorni della vita di una donna, sia lontano dalla realtà e quali siano gli elementi che la distanziano da una visione coerente con il reale. A questo scopo, è anche utile indagare in che modo gli artefatti pubblicitari e la comunicazione dei brand della nuova generazione, trasmettano la relazione che si crea tra le donne e il loro ciclo mestruale, sia per evidenziare che tipo di riferimenti vengono dati alle donne stesse – le uniche ad avere esperienza della realtà mestruale –, a uomini e bambini che non lo vivono o alle bambine, che ancora non l'hanno vissuto.

Un ulteriore obiettivo è quello di analizzare in che modo i nuovi brand di prodotti sostenibili interpretano la normalizzazione, e quali cambiamenti hanno messo in atto per promuovere una più libera discussione sul tema del ciclo sessuale femminile. Oltre a questa tematica, i nuovi brand fanno riferimento ad altre correnti di pensiero, diventate inoltre trend del momento, come la body-positivity e la sostenibilità, filtrate attraverso l'occhio totalizzante del femminismo.

### 4.2.1 L'Italia al centro

La produzione pubblicitaria italiana legata al ciclo mestruale, raramente è stata al centro di analisi e di ricerche; non è disponibile materiale d'archivio sul trascorso pubblicitario riguardo a questo tema, ed è quindi interessante considerare un territorio poco esplorato che risulta ancora vincolato dal tabù. Nel settembre 2019 l'azienda Essity ha effettuato una ricerca sul tema "mestruazioni" in Italia. L'indagine ha coinvolto 1633 italiani, uomini e donne, residenti in Italia, dai 15 ai 65 anni di età. Tra i dati principali è emerso che la metà delle donne intervistate (51,9%) associa alle proprie mestruazioni l'idea di "normalità", il 19,3% di "potenzialità generativa", mentre, il 27,4% prova disagio e imbarazzo e il 23,6% le considera una condizione invalidante. Il 12,3% associa alle mestruazioni l'idea di depurazione, superando l'associazione di "schifo" che risulta al 5,1%: maggiore tra le donne (6,3%) rispetto agli uomini (3,6%). L'associazione alla sensualità/femminilità è al 15,1% e risulta più frequente tra gli uomini (18,1%) che tra le donne (9,8%). Il 3,1% accosta le mestruazioni ai concetti di minorità/inferiorità.

Un aspetto interessante della ricerca è che parlare di mestruazioni con gli uomini, ha permesso di comprendere come il sesso maschile si rapporta a un fenomeno biologico femminile. Secondo l'opinione delle donne, gli uomini "non sono interessati, ritengono sia un tema lontano da loro, che non li riguarda" (il 62,5% delle donne condive molto o abbastanza l'affermazione) e che "è un argomento che trattano con disagio e imbarazzo" (60,7%). Parlare di "cose" con gli uomini sarebbe utile, ma vanno superate le barriere del disagio e dell'imbarazzo. Le barriere del disagio e dell'imbarazzo che separano gli uomini dalle mestruazioni sono conseguenza, nel corso del tempo, del tabù e delle strutture patriarcali che hanno da sempre posto un confine netto tra "le cose da uomini" e "le cose da donne", perfettamente visibili negli stereotipi di genere che legano l'individuo al proprio ruolo di genere spesso facendogli credere di non avere le capacità per affrontare un certo argomento. A tal proposito è interessante notare l'irrilevanza del ruolo degli uomini di famiglia nell'educazione delle figlie prossime allo sviluppo, che risulta essere all'1,5%. In Italia la tassa sugli assorbenti continua a essere al 22%, solo nel 2019 è stato approvato un taglio dell'imposta portata al 5% solo per i prodotti compostabili o lavabili. Il ciclo continua a essere un lusso e applicare un taglio solo su alcuni prodotti è come vincolare una libera scelta riguardo la gestione di un fenomeno biologico, vincolo che ancora ricade sul genere femminile.

Oltre a questi dati, si aggiungono quelli riportati all'inizio del capitolo riguardanti l'utilizzo della televisione in Italia per comprendere la portata dell'influenza della pubblicità sul pubblico italiano. L'Italia è un paese caratterizzato da diverse contraddizioni. La presenza della Chiesa cattolica e della religiosità diffusa nel paese, hanno spesso impedito l'instaurazione di regole utili all'abbattimento di alcuni tabù. Un esempio è la mancanza di una legge che inserisca l'educazione sessuale tra le materie obbligatorie nel programma scolastico, infatti, sono i singoli istituti a dover decidere se dedicare spazio a questo insegnamento, i tempi e i contenuti. Questo avviene nello stesso paese che più volte ha attirato l'attenzione per rappresentazioni televisive della donna poco rispettose perché eccessivamente sessualizzate e stereotipate. Nel report dell'indagine del 2014 dell'Art Director Club Italiano in collaborazione con l'Università Alma Mater di Bologna e Nielsen Italia, vengono riportate alcune dichiarazioni prese dal rapporto sulla violenza di genere in Italia di Rashida Manjoo, relatrice speciale dell'ONU. Risalgono al gennaio 2012. «gli stereotipi di genere che determinano i ruoli di uomini e donne nella società sono profondamente radicati... con riferimento alla rappresentazione delle donne nei media, nel 2006 il 53% delle donne comparse in TV era muta; il 46% associata a temi inerenti il sesso, la moda e la bellezza; solo il 2% a temi sociali e professionali.» Per quanto riguarda il Cedaw (Committee on the Elimination of Discrimination Against Women) nel 2005 si definiva «profondamente preoccupato dalla rappresentazione data delle donne da parte dei mass media e della pubblicità in Italia, ritratte come oggetto sessuale e ruoli stereotipati».

Alla luce dei dati, delle considerazioni e anche per la personale appartenenza al territorio, ho scelto l'Italia come protagonista della raccolta degli spot utili alla ricerca. Benché l'exkursus storico non tratti mai il territorio italiano, la scelta risulta comunque utile e coerente, in quanto, il territorio americano (protagonista del capitolo 3), è stato la patria dello sviluppo del marketing di prodotti mestruali; le multinazionali che dominano il settore sono prevalentemente americane, ma commerciano anche in territorio europeo e italiano. Inoltre, i brand dei quali vado ad analizzare l'immagine coordinata attraverso i profili Instagram, essendo aziende indipendenti e fondate sulla vendita online, non operano una comunicazione diversificata sui diversi territori, per cui ciò che viene visto dal pubblico italiano è lo stesso messaggio

trasmesso oltreoceano. Quindi, considerando che il tabù del ciclo mestruale è diffuso quasi in tutto il globo, che il monopolio del mercato mestruale di massa è stato nelle mani di pochi brand per lungo tempo e che la storia della pubblicità che riguarda il ciclo mestruale accomuna i diversi territori, concentrarsi su uno di loro (Italia in questo caso) impone comunque di prendere in considerazione lo sviluppo avvenuto in America nel XX secolo.

Indipendentemente dal territorio, l'ondata di nuovi brand e attivisti del XXI secolo è arrivata indistintamente travolgendo ogni paese del mondo, e in particolare nei contesti occidentali, la pubblicità per i dispositivi mestruali ha mostrato caratteristiche molto simili nelle diverse aree di diffusione. Le tematiche reiterate nel tempo (cap. 3) si riscontrano in terra americana come in terra europea. Ciò che poi a partire dalla fine degli anni 70 ha portato alla differenziazione delle modalità di rappresentazione di queste tematiche, è la cultura locale, e ciò che comporta: la figura della donna nella società, le inibizioni sociali che caratterizzano la popolazione del luogo, l'educazione, le regole pubblicitarie e gli stereotipi che la pubblicità estrapola dalla realtà. Tenendo in considerazione queste differenze, con lo scopo di realizzare un'analisi completa del tema di interesse e verificare come le diverse culture lo interpretano, ho deciso di prendere in esame spot ritenuti rilevanti diffusi in altri territori: Francia, Regno Unito e Irlanda, Svezia e Stati Uniti d'America. La rilevanza degli spot è determinata dalle significative differenze riscontrate in territorio italiano. A causa della difficoltà di trovare contenuti appartenenti alle aree internazionali, ogni analisi è stata fatta considerando il periodo temporale opportuno e/o i contenuti rilevanti ai fini della ricerca.

I territori internazionali selezionati, hanno caratteristiche culturali per certi aspetti simili all'Italia e per altri molto differenti. La maggior parte dei brand considerati appartengono a multinazionali che operano in queste aree, e propongono gli stessi marchi, che possono avere nomi differenti o contenuti diversificati in base all'area di diffusione. Possono essere molteplici i fattori che influiscono sulla modalità di rappresentazione pubblicitaria del ciclo mestruale e dei prodotti a esso dedicati, ma come affermato più volte, la pubblicità è in grado di mettere in luce le differenze che la relazione tra questi fattori comporta.

### 4.2.2 Tipologia dei contenuti

Le immagini si caricano di un'ulteriore funzione oltre alla trasmissione di un messaggio: diventano specchi deformanti in cui si riflette una realtà irrimediabilmente modificata. In questo contesto, il progettista del design della comunicazione ha una grande responsabilità, deve tenere conto delle dimensioni attraverso le quali la disciplina opera come discorso trasversale rispetto ai supporti di comunicazione sui quali si appoggia, e con i quali intrattiene un rapporto complesso: la dimensione sistemica del design della comunicazione, che prevede l'unione delle componenti in-disciplinari (sintattica, semantica e pragmatica) e delle componenti di discipline come la sociologia, l'antropologia e la psicologia; la dimensione sociale, che si basa sulla cultura del rispetto della dignità delle persone e della sensibilità individuale; la dimensione mediologica cioè la convergenza e l'interazione tra media differenti che collaborano alla qualità della comunicazione e alla diffusione dell'informazione; e infine la dimensione metodologica del design della comunicazione con la quale si definiscono gli strumenti opportuni per destrutturare e decostruire gli artefatti in esame, in funzione di una successiva ristrutturazione (Caratti, 2012).

Tenendo presenti queste componenti della disciplina del design della comunicazione, l'intenzione è quella di indagare come la rappresentazione del ciclo mestruale proposta dagli spot televisivi, abbia contribuito ad alimentare il tabù del ciclo mestruale, che resta una forma di dominio invisibile sulla libertà delle donne, continuando a promuovere un'ideale di femminilità spesso in contrasto con la soggettività dell'esperienza delle mestruazioni. L'obiettivo è quello di comprendere quali immagini e stereotipi hanno rallentato il percorso verso la normalizzazione, confrontandoli con la comunicazione visiva dei brand più giovani del settore, che invece, hanno intrapreso la strada verso la normalizzazione in maniera più decisa. La trasversalità della disciplina del design della comunicazione permette di analizzare supporti mediatici di diversa natura, isolando gli elementi di interesse per creare una visione complessiva della questione.

### 4.2.3 Spot

Come anticipato, la pubblicità ha una forte pervasività e in particolare quella televisiva è molto influente nella formazione dell'immaginario comune. Gli spot sono messaggi complessi realizzati utilizzando più codici concentrati in un tempo rapido, tempo necessario per soddisfare l'esigenza di un forte impatto e della frequente ripetizione del messaggio. La scelta di prendere in considerazione gli spot pubblicitari è dovuta, oltre alle motivazioni precedentemente esposte, anche alla loro natura stessa degli spot, che garantisce al fruitore che il soggetto filmato sia reale e abbia quindi effettivamente recitato davanti alla macchina da presa, esattamente come lo si vede nel video pubblicitario, dando all'osservatore un'illusione di realtà. Proprio attraverso questa illusione di realtà, i modelli di femminilità, la relazione tra la donna e il suo corpo e l'immagine delle mestruazioni, vengono proposti ingannando il fruitore. Si alimenta la convinzione che queste rappresentazioni rispecchino la realtà, che siano modelli reali e, nel caso di reiterazione degli stereotipi, che rappresentino la normalità.

L'immagine denotata naturalizza il messaggio simbolico, rende innocente l'artificio semantico (molto denso soprattutto in pubblicità) della connotazione. [...] la natura sembra produrre spontaneamente la scena rappresentata; alla semplice verità dei sistemi semantici si sostituisce surrettiziamente una pseudo-verità.

(Barthes, 2003)

Ho deciso di raccogliere spot televisivi dei principali marchi attivi nel mercato italiano, nel campo dei prodotti per le mestruazioni (Serena, Carefree, LINES, Nuvenia, Tampax) seguendo un asse diacronico a partire dalla fine degli anni 70 fino alle pubblicità più recenti attualmente in circolazione (Dicembre 2020). A questi ho aggiunto spot del territorio francese, del Regno Unito e Irlanda, Svedese e americano, scegliendo di volta in volta quelli ritenuti rilevanti per differenze, aspetti simili, aspetti positivi, in rapporto a quelli italiani. Sono stati esclusi gli spot di medicinali per i dolori mestruali a causa della disparità numerica rispetto ai prodotti mestruali e in quanto possono rappresentare un ulteriore tema di indagine.

La ricerca degli spot è avvenuta prevalentemente attraverso Youtube e siti web che raccolgono contenuti pubblicitari suddivisi per territorio e periodo storico. Su Youtube ho attinto dai canali ufficiali dei brand, da canali che raccolgono sequenze pubblicitarie degli anni

## Lista spot analizzati

### Italia

1. LINES Lady, 1979
2. LINES Liberty Sottile, 1979
3. LINES Mini l'Invisibile, 1980
4. LINES Sottile, 1980
5. LINES Sottile, 1980
6. LINES Liberty, 1980
7. LINES Notte Super, 1983
8. Nuvenia assorbenti igienici, 1984
9. Serena Drycontact, 1988
10. Serena Drycontact, 1984
11. Carefree, 1984
12. Carefree, 1984
13. LINES Unilines, 1984
14. LINES Liberty, 1986
15. Nuvenia pocket
16. LINES Idea Liberty, 1990
17. LINES Idea Due, 1990
18. LINES Intervallo Velo, 1990
19. LINES Seta Ali, 1992
20. LINES Idea, 1993
21. LINES Intervallo, proteggi slip, 1993
22. LINES Seta Ultra, 1993
23. LINES Seta Ultra, 1993
24. LINES Seta Ultra, 1993
25. Nuvenia Ultra, 1993
26. Nuvenia Ultra, 1993
27. Nuvenia Libresse Ultra, 1994
28. Nuvenia Libresse Ultra, 1994
29. Nuvenia Libresse Ultra, 1994
30. LINES Idea, 1995
31. LINES Intervallo, 1995
32. LINES Seta Ultra, 1996
33. LINES Idea Ultra, 1997
34. Libresse Ultra, 1997
35. LINES Seta Ultra, 1998
36. LINES Seta Ultra Ali Vive, 1999
37. Carefree Assorbenti, 2000
38. LINES Intervallo Velo Free Life, 2000
39. LINES Idea l'invisibile, 2000
40. Carefree Tanga, 2001
41. LINES Seta Ultra, 2001
42. LINES Idea l'Invisibile, 2001
43. Nuvenia Micro, 2002
44. LINES Velo Slip, 2003
45. Carefree Salvaslip Perfect Fit, 2004
46. LINES Idea Petalo Blu, 2004

47. LINES Petalo Blu, 2004
48. LINES Seta Ultra Controlla Odori
49. LINES Seta Ultra Zone Più, 2005
50. Nuvenia Assorbenti, 2006
51. LINES Seta Ultra, 2007
52. LINES Seta Ultra, 2009
53. LINES è, 2009
54. LINES Petalo Blu, 2010
55. Nuvenia Assorbenti, 2011
56. Nuvenia Ultra, 2011
57. Tampax Mother Nature , 2011
58. LINES Seta per ogni occasione, 2011
59. LINES Intervallo Velo, 2012
60. LINES Petalo Blu, 2012
61. LINES Intervallo Ultra, 2012
62. LINES è, 2014
63. LINES Seta, 2014
64. Nuvenia Pink Ticket, 2014
65. LINES Seta Soft, 2014
66. Tampax, 2015
67. LINES è , 2015
68. LINES Seta Ultra, 2016
69. LINES Seta Ultra, 2016
70. LINES Seta Ultra Farfalla, 2016
71. Nuvenia, 2017
72. Nuvenia, 2017
73. LINES Seta Ultra Zero Odore, 2017
74. LINES , 2018
75. LINES Seta Ultra Notte, 2018
76. Tampax, 2018
77. LINES Cotone, 2018
78. LINES Seta Ultra, 2019
79. Carefree Flexy comfort, 2019
80. Nuvenia, 2019
81. Nuvenia Blood Normal, 2019
82. O.b. Procomfort, 2019
83. Tampax, 2019
84. LINES Seta Ultra, 2019
85. LINES è, 2020
86. Nuvenia pure sensitive, 2020

### America

1. Kotex Mini Pads, 1976
2. Stayfree Maxi-Pads, 1980
3. Tampax Plus, 1982
4. Tampax Courtney Cox, 1985
5. Tampax, 1986
6. Playtex Portables Tampon, 1988
7. O.b., 1991

8. Tampax, 1998
9. Kotex Ultrathins, 1999
10. Playtex Gentle Glide, 2003
11. Kotex fits. Women win, 2005
12. Keep your period private with Tampax, 2010
13. Kotex Tampons Reality Check, 2010
14. Tampax Mother Nature , 2011
15. UbyKotex Tampons, 2011
16. Playtex Sport, 2012
17. Playtex Gentle Glide, 2012
18. Kotex Myths, 2013
19. Always infinity, 2013
20. Carefree Actifresh, 2017
21. Thinx MEN-struation, 2019
22. Thinx, 2020
23. U by Kotex Ultra-Thin pads, 2020
24. Always Infinity, 2020
25. Always ultra thin, 2020

### Regno Unito

1. Bodyform Plus, 1980
2. Bodyform, 1990
3. Bodyform Invisible, 1992
4. Tampax, 1993
5. Always Ultra, 1997
6. Tampax Kompak, 2007
7. Lil-lets tampon, 2009
8. Tampax Mother Nature , 2011
9. Tampax Pearl, 2015
10. Tampax kompak pearl, 2015
11. Lil-lets tampon, 2015
12. Lil-lets tampon, 2016
13. Lil-lets tampon, 2016
14. Bodyform No Blood Hold Us back, 2016
15. Always Ultra, 2016
16. Bodyform ultra thin, 2017
17. Always my fit, 2017
18. Bodyform Blood Normal, 2017
19. Always Platinum, 2018
20. Lil-lets tampon, 2019
21. Tampons and tea, 2020

### Francia

1. Ads titolo, 1985
2. Tampax Mother Nature , 2011
3. Tampax tampons, 2013
4. Always Silk Collection, 2013
5. Always night, 2015
6. Vania Extra finesse, 2015

7. Tampax kompak pearl, 2015
8. Nana, 2016
9. Always sensitive, 2016
10. Always dailies, 2018
11. Nana discret, 2018
12. Vania, 2018
13. Nett procomfort, 2018
14. Nett procomfort , 2018
15. Nana Goodnight, 2018
16. Nana VivaLa Vulva, 2019
17. Carefree Flexy comfort, 2019
18. Nana "La roue de l'utérus", 2020
19. Gina Tamponi, 2020
20. Tampax, 2020
21. Jho organic tampon, 2020
22. Always platinum, 2020

### Svezia (e Norvegia)

1. Always Ultra, 1993
2. Tampax, 1999
3. Libresse Invisible, 2003
4. Libresse Invisible String, 2003
5. Libresse, 2010
6. Libresse, 2012
7. Always Ultra, 2014
8. O.b., 2017
9. Libresse VivaLaVulva, 2018
10. O.b., 2019

### Spot in più paesi

Spot identico  
Spot con variazioni

SPOT	ITA	USA	UK-IRL	FR	SV
Tampax 2010/13	Spot identico	Spot identico	Spot identico	Spot identico	
Lines/Always 2012	Spot identico	Spot con variazioni			
Always Silk Collection 2013			Spot identico	Spot identico	
Tampax, Dive Into Life 2015			Spot identico	Spot identico	
Always Fit 2017		Spot identico	Spot identico	Spot identico	
Blood Normal, 2018	Spot identico		Spot identico	Spot identico	Spot identico
Viva la Vulva, 2018/2020	Spot identico			Spot identico	Spot identico
O.b., 2019/Nett, 2018	Spot con variazioni			Spot con variazioni	
O.b. 2019/Nett				Spot con variazioni	Spot con variazioni
Carefree 2019	Spot identico			Spot identico	
Always Infinity 2020		Spot con variazioni	Spot con variazioni	Spot con variazioni	

passati, e canali che fungono da archivi pubblicitari storici. È stato creato un data set composto dagli spot, ognuno catalogato attraverso una scheda tecnica che riporta dei parametri di valutazione utili poi a confrontare e a individuare le strutture e i pattern ricorrenti.

La pubblicità, come strumento di marketing, fa parte della strategia di un brand, il quale si propone ai consumatori attraverso la sua identità. L'identità del brand è definita da Aaker come:

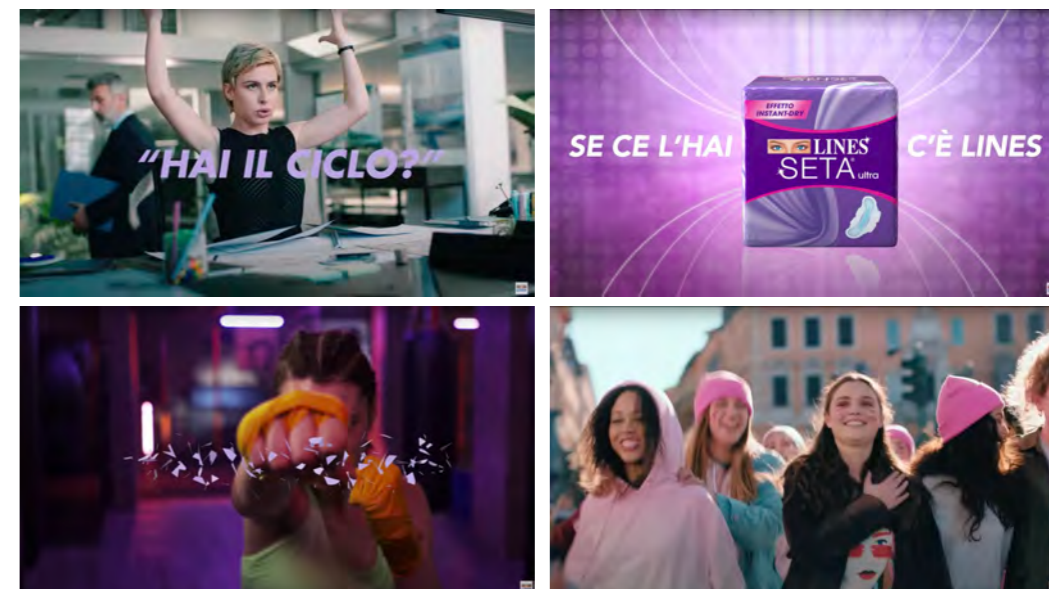
[...] Un insieme unico di associazioni di marca che lo stratega del marchio aspira a creare o mantenere. Queste associazioni rappresentano ciò che il marchio rappresenta e implicano una promessa ai clienti da parte dei membri dell'organizzazione. L'identità del marchio dovrebbe aiutare a stabilire una relazione tra il marchio e il cliente generando una proposta di valore che coinvolga vantaggi funzionali, emotivi o auto espressivi (Aaker, 1996).

In altre parole, l'identità del brand è un'espressione olistica di tutto ciò che lo rende quello che è. Include sia l'identità visiva che elementi non visivi come il tone of voice, le indicazioni per il copy editing, la mission, i valori fondamentali... (Johnson, 2020). Nello specifico, l'identità visiva è l'insieme delle immagini e delle informazioni grafiche che raccontano chi è un marchio e come questo si differenzia da tutti gli altri, descrive tutto ciò che i clienti possono vedere. Molto spesso i brand possiedono una guida allo stile, che fornisce le istruzioni su come dovrebbero essere rappresentati visivamente in ogni momento e in ogni situazione. Queste istruzioni contengono tutti gli elementi che compongono il linguaggio visivo e fungono da mattoni utili ai creativi per la costruzione del significato veicolato attraverso svariate modalità. Ogni contenuto, quindi, deve rispettare il linguaggio visivo proprio del brand per poter essere riconoscibile e risultare coerente rispetto alla sua brand identity agli occhi dei consumatori. Se la strategia marketing di un brand prevede gli spot pubblicitari, anch'essi, in quanto sistemi e testi composti da molteplici elementi, devono rispettare l'immaginario previsto dalla visual identity del brand in ogni aspetto: le immagini e il loro trattamento, i colori, le grafiche se presenti, il tone of voice, le caratteristiche dei personaggi, lo stile di ripresa... Il messaggio deve passare dal filtro del manuale visivo del brand per non deludere le aspettative

del target di riferimento. La costruzione di una brand identity coerente e riconoscibile è oramai fondamentale per aggiudicarsi uno spazio nel mercato. L'immagine che il brand dà di sé è importante tanto quanto il prodotto/servizio che offre e di conseguenza anche i messaggi che sceglie di veicolare hanno un ruolo determinante nel costruire la percezione del pubblico. Negli ultimi anni, la pubblicità ha sempre più avvertito l'importanza di conquistare l'osservatore anche attraverso le emozioni, non solo attraverso le novità e le funzionalità del prodotto. Per farlo, i brand di ogni settore realizzano delle vere e proprie narrazioni, filtrate attraverso la loro identità, racchiuse nella breve durata dello spot. Queste narrazioni si compongono di unità narrative collegate tra loro attraverso nessi temporali e casuali che hanno l'obiettivo di trasmettere un messaggio e l'immaginario di riferimento del brand.

Considerando lo spot come un insieme di elementi, un sistema, in accordo con le guide di stile e linguaggio del brand, si può fare un parallelismo tra l'artefatto pubblicitario televisivo, percepito come specchio dell'identità del brand, e l'insieme dei contenuti visivi e audiovisivi che compongono un profilo Instagram. Oltre agli spot, la ricerca raccoglie e analizza i profili Instagram dei brand recenti che mostrano un linguaggio più aperto e libero dai vincoli della pubblicità televisiva.

Screenshot spot LINES Seta Ultra, *Le tue emozioni fanno parte di te*, 2019



#### 4.2.4 Profili Instagram

Instagram è una piattaforma social che dà a chiunque la possibilità di creare un proprio profilo sul quale pubblicare fotografie di ogni tipo e per motivi differenti. Il materiale fornito da Instagram consiste in una sequenza temporale di posts raccolti in ogni profilo, costruito attraverso una griglia a maglia quadrata suddivisa in tre colonne. Lev Manovich (2017) afferma che l'interesse primario sono il mood e l'atmosfera creati dall'insieme delle fotografie che compongono il profilo. L'obiettivo è realizzare un'immagine visuale che non pubblicizzi direttamente il prodotto che si vuole vendere, ma che lo mostri nell'insieme fornendo un immaginario al quale il prodotto si accosta e nel quale viene inserito.

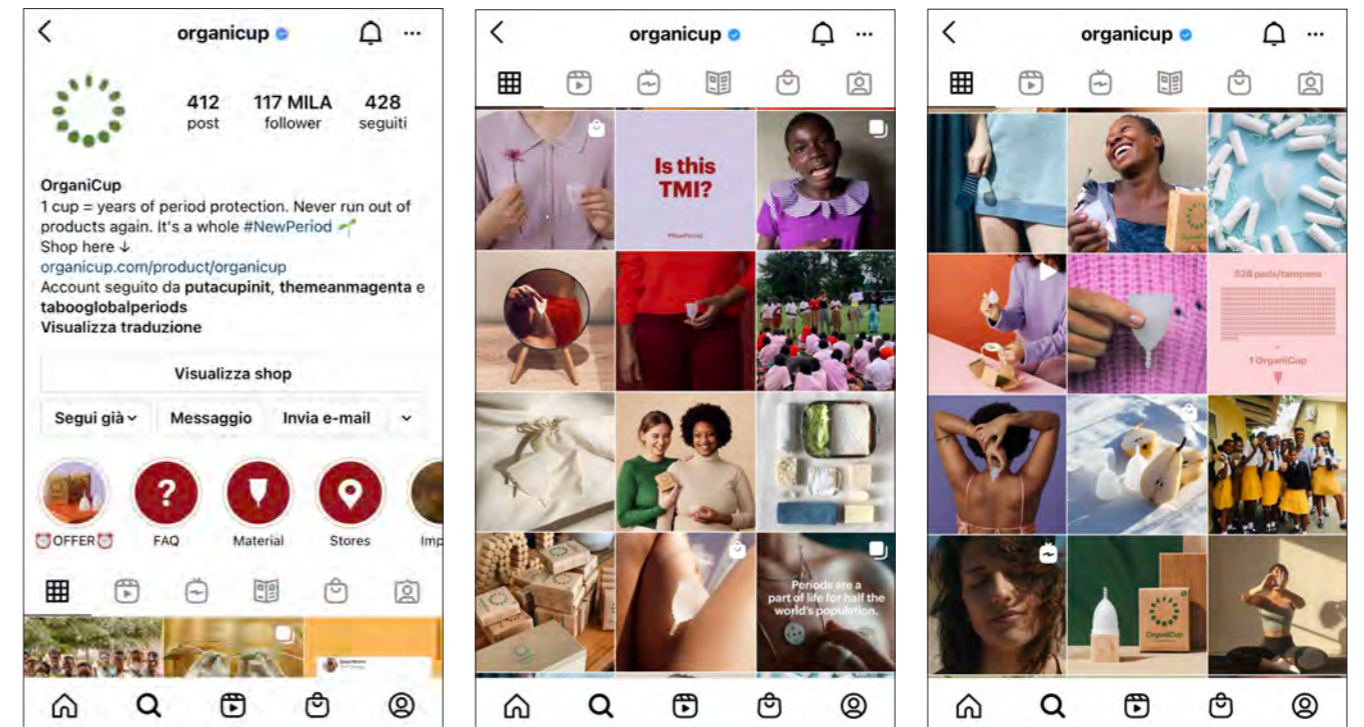
«Instagram accounts function similarly to many contemporary ads that present images of exciting and desirable lifestyle without showing advertised product or brand directly — This ad type is often used for brand marketing — as opposed to product marketing» (Manovich, 2017)

Soprattutto negli ultimi anni in cui i brand della grande distribuzione si trovano a competere con i brand più recenti che forniscono prodotti innovativi e comunicano con nuovi linguaggi, il brand marketing effettuato tramite Instagram si avvicina alla modalità di realizzazione degli spot.

Tornando al parallelismo tra gli spot e i profili Instagram, entrambi gli elementi, seppur molto diversi tra loro, si compongono di unità che nell'insieme creano l'immaginario, e di conseguenza, l'identità del brand. Se nello spot la sequenza temporale è filtrata dai caratteri visuali che costituiscono l'immagine coordinata e i valori del brand, allo stesso modo il feed del profilo Instagram fornisce, nel suo insieme di immagini, il linguaggio visivo del possessore del profilo e, nel caso specifico di questa tesi, il linguaggio visivo utilizzato dal brand per rappresentare il suo prodotto per mestruazioni. Sulla base di questo ragionamento, quindi, se è possibile decostruire lo spot, in quanto insieme di elementi analizzabili singolarmente e categorizzabili attraverso dei parametri prestabiliti in funzione della ricerca, allora è anche possibile utilizzare le stesse diciture di analisi per considerare gli elementi che vanno a comporre il profilo Instagram, considerato anch'esso come un insieme. In questo modo è possibile verificare i pattern ricorrenti trasversali rispetto a due supporti

#### Profili Instagram analizzati

1. MoonCup - Regno Unito, 2002
2. Diva Cup - Canada, 2003
3. ModiBoodi - Australia, 2011
4. Organic Cup - Danimarca, 2012
5. Thinx - Stati Uniti (NYC), 2013
6. LOLA - Stati Uniti, 2015
7. Intimina - Svezia, 2016
8. Meet daye - Regno Unito, 2018
9. Gina - Francia, 2018
10. Elia Lingerie - Francia, 2018



Sopra:  
Screenshot profilo Instagram  
Organic Cup



mediatici differenti. Le fotografie che compongono un profilo Instagram sono a loro volta unità che potrebbero essere considerate come un insieme nell'insieme, perché anch'esse costruite con i mattoni che compongono le guide dell'identità visiva del brand. Ma al fine di portare sullo stesso piano di analisi i profili e gli spot, si prenderanno in considerazione le immagini del profilo che possono dare risposta ai parametri di categorizzazione.

Le immagini dei profili propongono soggetti molto diversificati a seconda dell'obiettivo che ciascun post si pone. Molte immagini hanno la funzione di testimoniare e riportare un evento o un'attività, altre hanno la funzione di pubblicizzare un prodotto attraverso una messa in scena, mentre altre ancora sono fotografie degli utenti, riproposte dai brand, sempre con l'obiettivo di sponsorizzare il loro prodotto. In ogni caso riportano la realtà, dimostrano che ciò che ritraggono è avvenuto realmente in un determinato momento nel tempo, veicolando anche in questo caso dei modelli che l'osservatore percepisce come reali.

«Nella fotografia [...] io non posso mai negare che la cosa sia stata là. Vi è una doppia posizione congiunta: di realtà e di passato. E siccome tale costrizione non esiste che per essa, la si deve considerare, per riduzione, come l'essenza stessa, come il noema della fotografia. [...] Il nome del noema fotografia sarà quindi "è stato"» (Barthes, 2003)

Grazia alla natura dei social network in cui tutti possono partecipare e avere un riscontro diretto delle loro azioni, le immagini proposte sembrano più reali, più tangibili e hanno quindi un enorme potenziale per attivare un cambio di mentalità e atteggiamento. Nella parte del set di dati dedicata ai nuovi brand di dispositivi mestruali, mi sono dedicata, come anticipato, a collocare sotto le voci delle schede tecniche, i codici che costituiscono la loro identità visiva, ciò che li rende riconoscibili. Questa decisione è motivata dal fatto che oggi, la componente estetica con cui il brand comunica, è di fondamentale importanza per essere competitivi sul mercato. Attraverso la comunicazione visiva si veicolano i valori, i sentimenti, le sensazioni e l'atmosfera a cui il brand vuole accostarsi; non vende solamente il prodotto, ma tutto ciò che gli sta intorno rendendolo "cool". Nella specificità della ricerca, ho raccolto questi dati in

quanto lo stile grafico, fotografico, illustrativo che caratterizzano il brand, sono il modo in cui prodotti generalmente nascosti, vengono portati davanti agli occhi di tutti valorizzandoli per l'estetica, ad esempio del packaging, e per i valori che incarnano.

«What's the first thing you notice when you walk down the "feminine necessities" aisle of any supermarket or pharmacy? Everything on the shelves suddenly becomes a very distinct shade of pink, baby blue, and soft yellow—the favored colors for the flowers, hearts, and bows typically used to decorate boxes of tampons and pads. This is the visual language of feminine clichés, and none of it actually relates to the product's intent». (Finally, Sophisticated Tampon Packaging Design for Women Sick of Feminine Clichés, Madeleine Morley, April 13th, 2016)

Confezioni assorbenti  
Nuvenia e LINES Idea



16



17

## 4.3 Parametri di analisi

Una volta identificato il problema, ho scelto di procedere con l'esplorazione del contesto mediatico e degli artefatti comunicativi. Ho effettuato l'analisi del contenuto dei messaggi visivi diffusi dagli spot, in modo da decostruirli e considerare i singoli elementi figurali e verbali. Con analisi del contenuto si intende la tecnica di ricerca oggettiva, sistematica e quantitativa intesa da Berelson (1952), con la quale si interrogano gli artefatti in oggetto utilizzando uno strumento che si compone di voci da applicare in maniera sistematica su ogni contenuto. Dopo aver raccolto un numero adeguato di casi, affinché i risultati fossero affidabili, ho utilizzato il metodo qualitativo per indagare le modalità di rappresentazione degli elementi di ogni messaggio destrutturato. Considerare gli elementi singolarmente e in relazione tra di loro, permette appunto di comprendere con quali codici visivi i brand raccontano il ciclo mestruale, determinandone la percezione nel pubblico.

Il percorso storico effettuato nel Capitolo 3, insieme alla ricerca precedente, è stato utile a definire i parametri di analisi degli spot. Osservando i cambiamenti avvenuti nel corso del XX secolo nella pubblicità di prodotti mestruali, ho potuto rilevare le variabili che testimoniano in che modo agisce il tabù, la costante volontà di censura e occultamento attraverso il linguaggio verbale e figurale, l'utilizzo della vergogna ai fini di vendita e la costruzione di una femminilità ideale a cui la donna dovrebbe sottostare per compensare l'impurità delle mestruazioni.

Alla ricerca desk, ho associato la ricerca sul campo in quanto: per ricerca sul campo si intende, in base alla definizione fornita dall'antropologia culturale, quella metodologia che prevede l'indagine sul luogo e l'osservazione in prima persona del fenomeno indagato. Grazie alla disponibilità immediata dei mezzi di comunicazione da cui ho attinto, grazie alla natura degli artefatti e alla loro attualità, ho potuto assumere sia il ruolo di progettista/ricercatrice, sia il ruolo di spettatrice avendo un riscontro immediato sugli effetti provocati dai contenuti mediatici su di me e sugli altri. Avendo ben presente cosa significa avere il ciclo mestruale e soprattutto le mestruazioni, ho osservato cercando di confrontare la realtà dei comportamenti, delle sensazioni, dei disturbi che le mestruazioni implicano, con la rappresentazione proposta dal contesto mediatico. In questo modo ho unito la consapevolezza personale con le conoscenze acquisite bibliografia riguardante gli studi di genere, la rappresentazione del

genere femminile, il tabù delle mestruazioni e svariate teorie sul discorso mestruale e sulle norme che lo regolano. Così facendo ho definito i parametri con cui catalogare ogni contenuto raccolto. Mi sono concentrata sulle diverse tipologie di donna, sulle loro caratteristiche fisiche, gli atteggiamenti, la gestualità, le attività e i ruoli assunti. Quando significativo, mi sono soffermata sul colore e sul tipo di abbigliamento delle protagoniste; sugli elementi figurali come i colori dominanti, le luci, l'atmosfera, gli oggetti in scena, il contesto; la presenza o meno del sangue mestruale e il grado di realismo con cui viene rappresentato se presente; la presenza o meno del prodotto, la sua relazione con i personaggi, il contesto in cui viene mostrato, il tutto attraverso una lettura del grado di iconicità.

Infine, mi sono focalizzata sugli elementi verbali, visivi e sonori, per individuare le parole e i concetti ricorrenti. Ho annotato le tipologie di voce utilizzata e da chi proviene. Elementi verbali molto importanti che ho preso in considerazione sono, quando presenti, i termini utilizzati per identificare le mestruazioni.

### 4.3.1 Informazioni generali

#### **BRAND**

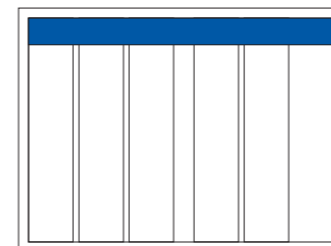
**Spot e Instagram:** Indica il nome del brand

#### **TITOLO DELLA PUBBLICITÀ**

**Spot:** Si riferisce al titolo della pubblicità che spesso corrisponde al nome della linea di prodotti sponsorizzata. In altri casi, l'artefatto pubblicitario fa parte di una campagna trans-mediale che comunica valori e significati più ampi rispetto alla semplice funzionalità del prodotto, in questo caso, il titolo è il nome della campagna.

#### **SLOGAN/PAY-OFF**

**Spot:** Lo slogan generalmente varia a seconda della linea di prodotti del brand, è la frase sintetica che evidenzia le peculiarità del prodotto. Ci sono casi in cui il brand accosta per un certo periodo di tempo, lo stesso claim indistintamente a ogni sua linea e a ogni suo contenuto comunicativo. È utile a raccogliere i concetti e i valori chiave



a cui il brand vuole accostarsi e con i quali vuole essere ricordato.

**Instagram:** Nel caso dei profili Instagram, lo slogan viene sostituito, quando presente, dal pay-off del brand.

#### SINOSSI/DIDASCALIA DEL PROFILO

**Spot:** breve descrizione della sequenza dello spot. È utile a contestualizzare le informazioni della scheda che risultano frammentate.

**Instagram:** per i profili Instagram questo spazio è riservato alla didascalia elaborata da ogni marchio per il proprio profilo.

#### ANNO

**Spot:** ha la funzione di collocare nel tempo lo spot.

**Instagram:** si riferisce all'anno di nascita del brand.

#### PAESE

**Spot:** determina l'area territoriale di diffusione dello spot. Ci sono casi in cui sono presenti più paesi perché lo stesso spot viene riproposto in diversi territori. Nei casi in cui il paese di diffusione non è il luogo di origine dell'azienda, il secondo viene scritto tra parentesi es: Italia (America)

**Instagram:** nel caso dei post Instagram, indica il paese in cui è nato il brand proprietario del profilo analizzato

#### AZIENDA

**Spot:** azienda/multinazionale/corporazione a cui appartiene il brand e/o il prodotto. A volte il brand stesso è l'azienda, altre volte una multinazionale che possiede una grande quantità di brand che possono essere diversificati per nome, per stile di comunicazione, per valori, in base al paese in cui vengono commercializzati, oppure possono essere uguali, ma con delle variazioni comunicative. Altre volte possono essere rami di multinazionali che si fondono con rami di grandi aziende locali e hanno brand equivalenti a quelli della multinazionale, ma quasi totalmente differenti nell'immagine coordinata e nei contenuti. **Instagram:** i brand più recenti sono spesso indipendenti, pertanto l'azienda corrisponde al brand stesso.

#### AUTORI

**Spot:** La voce "autori", quando questo dato è disponibile, indica quale agenzia ha realizzato lo spot pubblicitario. (Non è presente

questa informazione nelle schede dedicate ai profili Instagram).

#### TIPO DI PRODOTTO

**Spot/Instagram:** si riferisce al tipo di prodotto che il brand pubblica nello spot o che viene venduto nel profilo. Possono essere:

- assorbenti usa e getta;
- assorbenti in cotone;
- assorbenti lavabile;
- tamponi con applicatore in plastica;
- tamponi con applicatore in cartone;
- tamponi senza applicatore
- coppetta;
- biancheria assorbente.

#### TECNICA NARRATIVA

**Spot/Instagram:** la tecnica narrativa indica la modalità con cui viene raccontato il prodotto. Identifica e sintetizza gli strumenti, le modalità, l'immaginario a cui si associa il brand nello spot o nel profilo social.

### 4.3.2 Personaggi

Nella sezione dedicata ai personaggi mi sono concentrata su più aspetti per indagare la tipologia dei personaggio all'interno degli spot. Questo parametro e le sue sottocategorie sono uguali per spot e profili Instagram ad eccezione del numero di personaggi, che nel caso dei profili viene messa in evidenza l'eventuale presenza maschile.

#### Numero personaggi femminili

Aiuta a definire se si tratta di un fenomeno vissuto singolarmente, condiviso con qualcuno tramite la libera esternazione o grazie alla complicità di un gruppo o coppia di donne. Questo aspetto serve a comprendere in che modo viene affrontato il ciclo mestruale nelle dinamiche sociali rappresentate dalle pubblicità. Spesso nello stesso spot si hanno diverse protagoniste ognuna in un contesto diverso, e quindi vengono considerate come singole nel rapporto con il ciclo mestruale: verrà quindi indicato il numero totale delle persone e tra parentesi il numero (1).

1	2	3	4	5	6





**Numero personaggi maschili**

Aiuta a determinare il coinvolgimento a livello quantitativo del sesso maschile in spot per prodotti prettamente femminili. È importante poi analizzare la relazione che si instaura tra i personaggi maschili e quelli femminili nello spot e il rapporto che l'uomo ha con le mestruazioni per un'analisi qualitativa. È interessante tener presente quali sono le parole utilizzate nei dialoghi tra la donna e l'uomo.

**Personaggio protagonista**

Non sempre esiste un singolo protagonista, risulta quindi più complesso delinearne le caratteristiche. Quando vi è una grande diversificazione tra i personaggi viene indicato con il termine "diversificato/i" al di sotto di ogni parametro. Invece, se i personaggi presentano delle caratteristiche comuni rispetto a un certo parametro, vengono considerati come se fossero un singolo personaggio.

*Età*

L'età indica la fascia d'età a cui sembra appartenere la/il protagonista o il range entro il quale si collocano le/i protagonisti /e nel caso in cui fossero più di uno/a. È utile a evidenziare il target a cui punta il brand.

*Colore della pelle*

Il colore della pelle viene identificato con i termini bianca, chiara, medio chiara, medio scura, nera o diversificata quando i personaggi sono molteplici e di etnia differente.

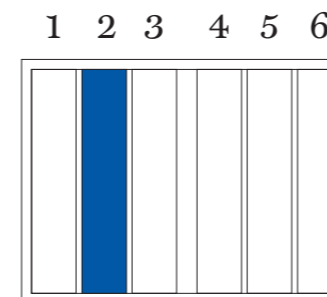
*Viso*

Il parametro si riferisce a quanto il volto sia naturale (trucco leggero e quasi impercettibile, acqua e sapone) o artefatto (presenza eccessiva di trucco, segni evidenti di postproduzione digitale sul viso che levigano la pelle, sbiancano i denti per un sorriso smagliante e illuminano gli occhi fino a far risultare l'espressione artificiale).



*Colore degli occhi*

Si indica questo parametro utilizzando le parole chiari o scuri o diversificati (alla presenza di molteplici personaggi).



*Aspetto estetico*

È un parametro che viene codificato attraverso i termini: bello, brutto, neutro/comune, non definibile/non rilevante

*Capelli*

Si tiene conto di colore e capigliatura: biondi, mori, castani, lunghi, corti, media lunghezza, mossi, lisci, ricci, curati, disordinati, acconciati perfettamente.

*Aspetto fisico*

Il parametro si compone dei termini normale, snello, formoso e atletico. Viene evidenziato quello che si ritiene corretto tra questi quattro, e nel caso in cui non fosse decifrabile o ci fossero tanti personaggi con fisicità differenti, non viene indicato.

*Abbigliamento*

L'abbigliamento viene tenuto in grande considerazione perché è un aspetto importante che identifica la relazione tra le donne e il ciclo mestruale. Durante i giorni delle mestruazioni la scelta è vincolata dalla comodità, dalla paura di macchiare vestiti chiari e dall'eventuale necessità di indossare abiti in grado di tenere più stabile l'assorbente. Nel parametro si tiene nota della tipologia di indumenti (gonna, pantaloni, abito...) e del colore bianco.

**4.3.3 Attività e comunicazione non verbale**

Questo parametro comprende l'attività svolta dal personaggio e gli elementi cinesici, ovvero il movimento del corpo.

**Attività**

Descrive l'attività in cui è impegnato il personaggio, se facilmente identificabile

**Comunicazione non verbale**

Questa sotto-categoria comprende i movimenti del corpo. Il materiale pubblicitario in analisi è strettamente legato al genere e alla sua rappresentazione, è quindi opportuno considerare l'analisi di Goffmann riguardante i "codici di genere" e in particolare la ritua-



lizzazione della femminilità. Ho deciso di prendere spunto proprio dalla classificazione degli atteggiamenti femminili stabilita dal sociologo, utilizzando le medesime diciture.

*Tocco di donna:* quando ritenuto rilevante, si analizza il modo in cui le protagoniste usano le mani, toccano il proprio corpo, il prodotto e in particolar modo il motivo per il quale viene messa in evidenza la relazione tra la donna e il suo corpo.

*Felicità di donna:* indica l'ostentazione della felicità, della gioia di vivere espressa attraverso un costante sorriso e/o accentuati movimenti del corpo in ogni situazione. È simile agli atteggiamenti di un bambino che in quel momento trova estrema soddisfazione. Si identificano con questa dicitura le donne che mostrano un'espressione di piacere offerto in prevalenza dal piacere sensoriale del tatto. Una rappresentazione simile alla "donna distante" definita da Goffmann.

*Donna bambina:* utilizzato quando gli atteggiamenti sono infantili e sembrano voler richiamare l'attenzione su di sé con esagerazioni emotive, sbadattaggine e movimenti del corpo divertenti. Identifica anche le rappresentazioni nelle quali le donne usano il corpo di un uomo come se fosse un punto di appoggio, di protezione e ancoraggio. Simile alla dicitura felicità di donna. (All'interno di questa definizione si considerano le rappresentazioni di donna giocosa e donna giocattolo di Goffmann. La "donna giocosa" indica la donna che utilizza il suo corpo come strumento di gestualità divertente assumendo il ruolo di marionetta/clown. La "donna giocattolo" si utilizza quando la donna interagisce con un uomo e si intrattengono giocando nel modo in cui solitamente gli adulti giocano con i bambini.)

A questa categorizzazione, sono state aggiunte:

*Donna seducente/complice:* identifica le rappresentazioni in cui assume grande importanza lo sguardo della donna nei confronti dell'osservatore o nei confronti di un altro personaggio presente nello spot. Gli occhi sono uno dei principali centri d'attenzione su cui si concentra il sistema visivo, hanno il compito di suscitare l'interesse dell'osservatore, tanto che per renderli più seducenti e attrattivi, i creativi pubblicitari ricorrono al foto-ritocco per illuminarli e per ingrandire le pupille. Si osserva, l'atteggiamento



della testa, se piegata verso in avanti può diventare, in base alla situazione, uno strumento di conquista. Il gesto risulta convincente perché stimola il naturale istinto di protezione. La donna si mostra fragile e indifesa. Uno studio dell'University College of London ha dimostrato come le donne che guardano l'interlocutore a testa bassa con lo sguardo verso l'alto risultano più femminili di quelle che assumono un atteggiamento diverso (Giancola, 2019). Si definisce donna seducente anche il personaggio che si muove nello spazio con movimenti del corpo sensuali e delicati

*Donna spontanea:* termine usato quando non sembrano esserci eccessi rispetto agli ideali sociali, e l'atteggiamento assunto non sembra essere in funzione della vendita del prodotto. A risaltare in questo caso è l'attività svolta o l'atteggiamento disinteressato nei confronti delle telecamere.

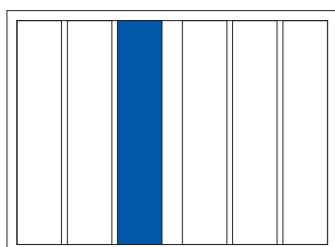
*Donna determinata/sicura/sfidante:* identifica le rappresentazioni nella quali la donna assume posture rigide tendenzialmente con una mano sul fianco le gambe divaricate, con testa dritta e collo allungato.

*Auto-sorvegliante:* il termine identifica le figure femminili che controllano di avere i pantaloni puliti, oppure che si osservano allo specchio per monitorare il loro aspetto.

*Altro:* si utilizza ogni volta che si ha una rappresentazione che non rientra nelle definizioni precedenti.

#### 4.3.4 Elementi figurali rilevanti

1 2 3 4 5 6



Il parametro “elementi figurali rilevanti” si riferisce a tutti quegli elementi che vanno a formare il contesto in cui avviene lo spot, o gli elementi ricorrenti nell’insieme delle immagini che formano il profilo Instagram, e che si rivelano rilevanti ai fini dell’analisi del modo in cui viene rappresentato il ciclo mestruale in relazione ai codici visivi tipicamente legati alla femminilità come materiali, colori, effetti, atmosfere.

##### *Ambientazione*

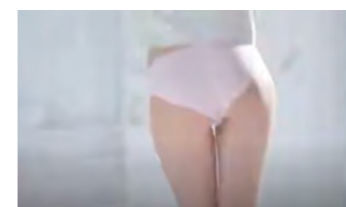
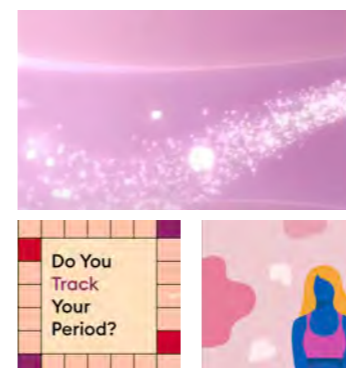
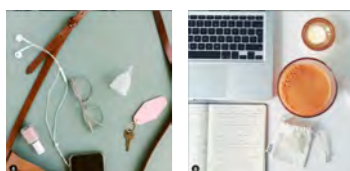
L’ambientazione è una variabile molto importante perché considerata molto rilevante per la memorizzazione, insieme alle espressioni facciali (Picarozzi, 2012). Picarozzi riporta le parole di Laura Minestrone:

... il ruolo di una scenografia e di una location contenuta in un commercial, non più come semplice sfondo, ma come componente interattiva nel complesso e delicato rapporto oggetto/soggetto della comunicazione pubblicitaria...La comunicazione pubblicitaria può però anche essere distorta a svantaggio del prodotto qualora il messaggio venga disturbato da una ambientazione non consona alla aspettative del consumatore.

Nel caso dei prodotti del ciclo mestruale, in quanto prodotti inno-minabili, si tiene conto delle ambientazioni maggiormente utilizzate appunto per comprendere quali siano le aspettative dei fruitori riguardo alla relazione tra personaggio e ambiente in funzione dei giorni delle mestruazioni, per poi valutare quanto queste si discostino dalla realtà. Le sottocategorie utilizzate sono: interno, esterno, decontestualizzato. Quando è possibile identificarli, si stabilisce la natura del luogo (camera da letto, bagno, luogo pubblico, salotto...). Nel caso in cui non vengano rispettate queste caratteristiche, si utilizzerà la parola “altro”.

##### *Oggetti caratterizzanti*

Si fa riferimento agli oggetti che assumono importanza ai fini della trasmissione del messaggio. Per esempio, si fa riferimento agli oggetti che compongono i termini di una metafora; agli elementi che caratterizzano uno spazio degno di nota; nel caso dei profili Instagram, gli oggetti caratterizzanti sono quelli che si ripetono e determinano parte dell’identità visiva del brand.



##### *Colori*

Questo parametro sarà riportato visivamente attraverso dei cerchi che mostrano i colori dominanti dell’intero spot per mostrare la palette utilizzata dal brand. Possono variare da 4 a 5 in base alla necessità.

##### *Luce/atmosfera*

In questa voce intendo descrivere l’atmosfera creata nello spot attraverso le scelte estetiche effettuate. Utilizzo degli aggettivi in modo da restituire al meglio il mood dello spot. Quando presente e ritenuto rilevante, segnalo l’utilizzo di filtri cromatici che accomunano le riprese dello spot.

##### *Forme ricorrenti*

La voce fa riferimento a forme geometriche, linee, figure illustrate, grafiche che ricorrono all’interno dello spot.

##### *Inquadrature*

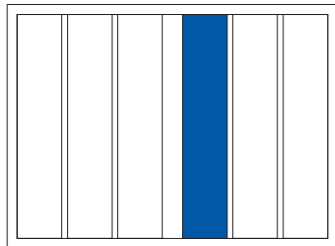
In questa voce si mette in evidenza l’eventuale presenza di inquadrature che si concentrano su una parte specifica del corpo (viso, fondo-schiena, pube, petto...). Spesso il corpo della donna viene frammentato, “interrotto” per portarlo allo stato di oggetto sessuale e accostarlo al prodotto. Nel caso dei prodotti mestruali, le inquadrature che si concentrano su zone tipicamente sessualizzate del corpo, possono avere lo scopo di mostrare le capacità del prodotto di evitare la fuoriuscita di sangue, o la sua invisibilità attraverso gli indumenti, o semplicemente il prodotto stesso. I profili Instagram propongono spesso fotografie degli utenti, di conseguenza, a questa sotto-categoria si aggiunge l’inquadratura “selfie”.

##### *Effetto*

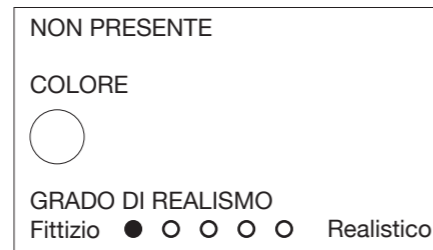
Questo parametro tiene conto dell’utilizzo dell’effetto rallentatore negli spot.

### 4.3.5 Liquido mestruale

1 2 3 4 5 6

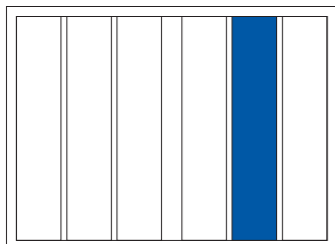


Visto il tema di ricerca, la modalità di rappresentazione del flusso mestruale è di particolare importanza. Nel corso del XX secolo il sangue mestruale non compare in alcun modo, viene semplicemente data per scontata la sua presenza anche per chi non vive l'esperienza delle mestruazioni. La sua modalità di rappresentazione o la non-rappresentazione testimoniano l'azione del tabù che prevede l'omissione, l'occultamento, la censura o un eufemismo visivo, ovvero, un espediente che nasconde la sua vera natura. Attraverso questo parametro verifico, quindi, la presenza o la non presenza del liquido mestruale; quando presente, il colore e il grado di iconicità, valutato attraverso una scala di cinque punti basata sull'osservazione del colore, della consistenza, della forma, se riprodotto digitalmente o attraverso un elemento fisico.



### 4.3.6 Prodotto

1 2 3 4 5 6



La modalità di rappresentazione del prodotto, la sua collocazione nello spazio, la sua relazione con i personaggi dello spot e il suo utilizzo influiscono, anche in questo caso, sul livello di iconicità, sul riconoscimento, quindi, di una rappresentazione il più possibile vicino alla realtà o al contrario, una rappresentazione caratterizzata dalla massima astrazione. Come sostiene Kissling (2006) in Capitalizing on the Curse:

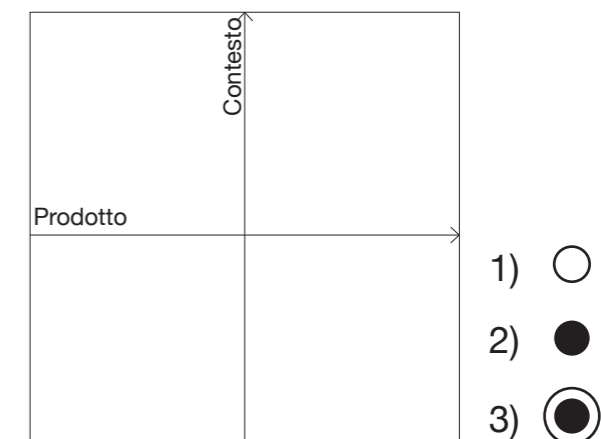
The Business of Menstruation «often they give the appearance of breaking menstrual taboos by speaking openly about the management of menstruation, commercials still were highly euphemistic, never even showing the products in bathrooms, where they are usually kept and used (Newman, 2009).

I prodotti per le mestruazioni rientrano nella categoria dei prodotti innominabili, prodotti che provocano vergogna al momento dell'acquisto e prodotti che una donna cerca di nascondere nel momento in cui ne ha bisogno. Per analizzare il loro trattamento da parte della pubblicità ho tenuto conto di due aspetti.

#### Livello di iconicità

La voce dedicata al prodotto tiene conto del livello di iconicità basato sull'intreccio di due variabili riportate su un piano cartesiano. L'asse delle y indica il contesto, dove per contesto si intende quanto è distante dalla realtà di utilizzo (bagno) il contesto in cui avviene lo spot o l'interazione tra i personaggi e il prodotto. Sull'asse delle x, invece, si valuta il livello di iconicità del prodotto, dove si tiene conto del modo in cui viene riportato nello spot, se reale, digitale, animato, illustrato e come questo influisce appunto sul suo realismo o sulla sua astrazione. L'elemento grafico che indica la posizione nel piano cartesiano può essere di tre tipologie, perché rappresenta la variabile che indica la relazione tra il prodotto e il personaggio.

- 1) un cerchio vuoto: presenza del prodotto, ma nessun contatto con personaggio/mani;
- 2) un cerchio pieno: presenza del prodotto maneggiato/toccato da mani non direttamente riconducibili al personaggio principale;
- 3) un cerchio pieno con un ulteriore cerchio esterno: presenza del prodotto visibilmente in relazione con il personaggio principale.



Per presenza del prodotto si intende tutto ciò che è riconoscibile come prodotto. Se è presente solo la confezione/packaging è considerato solo se reale, non in sovrapposizione o modellato in 3D.

*Dettagli*

In questa voce si mettono in evidenza i dettagli riguardanti la rappresentazione del prodotto:

- Se il prodotto e il packaging vengono decontestualizzati, quindi collocati in uno spazio privo di caratterizzazioni se non il colore, oppure se vengono mostrati nel medesimo contesto delle riprese.
- La presenza o meno del prodotto e del packaging
- Nel momento in cui sono presenti le mani si specifica se la gestualità è definibile come “tocco di donna”.

4.3.7 Elementi verbali

La categoria dedicata agli elementi verbali ha l'intenzione di analizzare le parole ricorrenti all'interno dello spot, per mettere in luce i concetti chiave della rappresentazione e della narrazione del ciclo mestruale. Chiaramente si tiene conto dell'aspetto sonoro solamente per gli spot, per i profili Instagram si tiene nota degli elementi verbali utilizzati nei post, nelle didascalie e negli ashtag.

**Sonori**

Gli elementi verbali sonori tengono conto della fonte da cui provengono le parole: voce protagonista, voice over femminile/maschile indicando se rappresenta la figura dell'esperta/o.

*Mestruazioni*

In questa voce si tiene nota della presenza di parole che identificano le mestruazioni e se sì, quali sono questi termini ed eufemismi.

*Keyword*

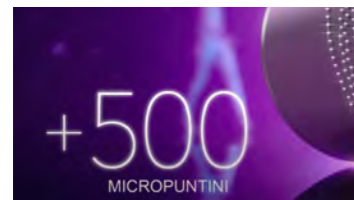
Sotto questa voce si elencano le parole rilevate dallo script che si riferiscono al ciclo mestruale, ai sentimenti, alle sensazioni, al prodotto, alle attività associate alle mestruazioni e ai prodotti dedicati.

**Visivi**

Gli elementi verbali visivi riportano le frasi e le parole che risultano visibili negli spot sotto forma di animazioni, e grafiche con la funzione di ancoraggio, inteso secondo la definizione del termine di Barthes (1964), informazione ulteriore o promemoria per l'osservatore.

1 2 3 4 5 6

--	--	--	--	--	--	--



La scheda si compone di una fascia orizzontale che fornisce le informazioni generali riguardo allo spot: brand e titolo/nome prodotto, slogan, anno, paese, azienda, autori, tipo di prodotto, concetti chiave, sinossi. La struttura segue poi un andamento verticale che vede i parametri sopra descritti suddivisi in sei colonne (personaggi, attività e comunicazione non verbale, elementi figurati rilevanti, liquido mestruale, prodotto ed elementi verbali) che si estendono sulla doppia pagina. Al di sotto dei parametri sono posizionati gli screen-shot dello spot di riferimento per un riscontro delle informazioni raccolte nella catalogazione. Spesso capita che lo stesso screen-shot sia funzionale a più parametri.

Per quanto riguarda i profili Instagram, la parte sinistra della scheda riporta i parametri di analisi con le rispettive sottocategorie, mentre a destra è riportata una selezione di immagini del profilo del brand. Queste immagini sono un campione rappresentativo dell'immagine visiva del brand, declinata nei diversi temi identificati come parametri di ricerca. L'insieme di immagini è ordinato proprio in funzione delle voci considerate: personaggi, prodotto, forme ricorrenti e liquido mestruale.

—  
**Pagina successiva:**  
Esempio scheda  
di analisi

1 2 3 4 5 6

--	--	--	--	--	--



# LINES - è

ANNO	PAESE	AZIENDA	AUTORI	TIPO DI PRODOTTO	TECNICA NARRATIVA
2020	Italia	Fater, gruppo Angelini	Armando Testa	Assorbente usa e getta	Combattere gli stereotipi, prezioso, testimonial

## PERSONAGGI

FEMMINILI 6+ MASCHILI -

PROTAGONISTE  
Età  
20-25, 30-35

Pelle  
Chiara e scura

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificato

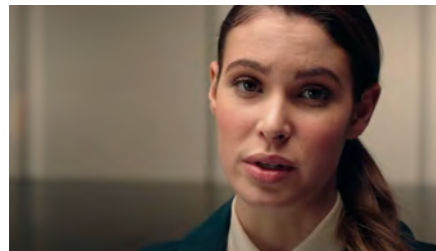
Make-up  
Diversificato

Capelli  
Diversificato

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

RUOLO  
Emma Marrone testimonial. Altre ruolo di "donna".



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna sicura/determinata/sfidante  
Disprezzo/rabbia



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno indefinito, esterno città

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Pannelli trasparenti con scritte

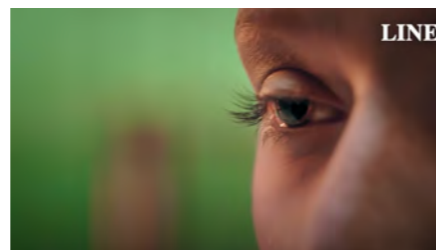
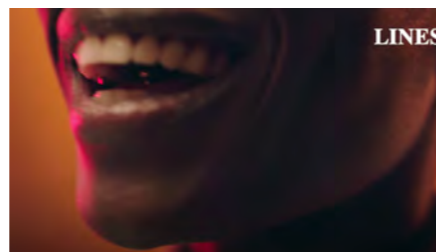
COLORI  
● ● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Luci colorate calde e fredde. Naturale all'esterno. Suspance, moderno

FORME RICORRENTI  
Bagliori di luce e linee fluide in animazione digitale

INQUADRATURE  
Mezzo busto, figura intera, close up su espressioni/emozioni

RITMO  
Incalzante, crescente



# “È ora di fare un passo avanti”

SINOSSI  
Ragazze davanti ad uno specchio con frasi che esprimono gli stereotipi e le provocazioni fatte alle donne. Poi la ragazza dice basta, cammina. Si mostra l'assorbente LINES è e poi tutte insieme.

## LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ○ ○ ○ Realistico



## PRODOTTO

LIVELLO D'ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

## DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati. Contesto patinato, scintillante, luminoso.



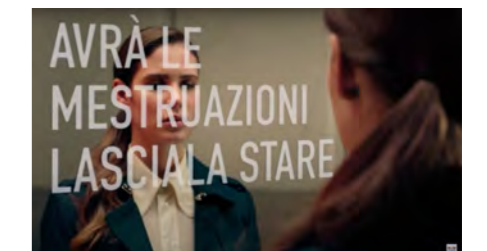
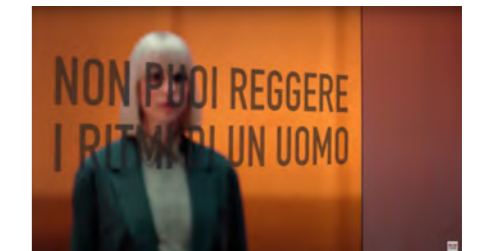
## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voci delle protagoniste (pensiero) + Canzone *Amami* di Emma Marrone

Mestruazioni  
Mestruazioni, ciclo

Keywords  
Sei donna, cosa vuoi capirne tu? Chissà che hai fatto per arrivare lì. Non puoi guadagnare come un uomo. O fai i figli o lavori. Vestita così se l'è cercata. Hai una crisi ormonale? Non puoi reggere i ritmi di un uomo. Avrà le mestruazioni, lasciala stare. Basta con questi stereotipi. È ora di fare un passo avanti, a partire dal ciclo. LINES è l'unico in Lactifless. Si adatta perfettamente al corpo ed è 2 volte più assorbente. LINES è un passo avanti.

VISIVI  
Sei donna, cosa vuoi capirne tu? Chissà che hai fatto per arrivare lì. Non puoi guadagnare come un uomo. O fai i figli o lavori. Vestita così se l'è cercata. Hai una crisi ormonale? Non puoi reggere i ritmi di un uomo. Avrà le mestruazioni, lasciala stare. È ora di fare un passo avanti. 2X 2 volte più Assorbente usa e getta



—  
**A sinistra:**

Fotografia scattata dal progetto  
*Soft Tissue* del fotografo Prue  
Stent in collaborazione con l'artista  
Honey Long, 2017



## Capitolo 5

# *Le criticità attraverso i risultati*

### 5.1 **Letture critiche**

5.1.1 La presenza maschile

5.1.2 Compensare attraverso la femminilità

5.1.3 L'utilizzo di indumenti bianchi

5.1.4 Livello di iconicità. Prodotto, contesto e liquido mestruale

5.1.5 Omissione o eufemismo

5.1.6 Sfera di senso tecnica, sensoriale, bellica e temporale

### 5.2 **Esempi positivi**

## 5.1 Letture critiche

Il percorso di tesi propedeutico alla definizione dei parametri di catalogazione, insieme alla catalogazione stessa hanno portato alla luce pattern comuni e/o differenze nell'insieme dei contenuti analizzati. La lettura diacronica degli spot, fino ad arrivare ai moderni profili Instagram, ha permesso di avere uno sguardo sui cambiamenti avvenuti nel tempo nel mondo della pubblicità dei prodotti mestruali, e sulle nuove tendenze e correnti di pensiero che si stanno sviluppando in questo settore.

La scheda di analisi si compone di 6 colonne ognuna delle quali dedicata a un aspetto differente. Nelle letture critiche delle pagine che seguono sono stati selezionati i dati più rilevanti ai fini dell'obiettivo della ricerca. A seconda della natura dei dati, sono stati tradotti in grafici o insiemi di frame e immagini utili a isolare una determinata caratteristica ritenuta rilevante.

Con l'obiettivo di indagare il livello di normalizzazione e di azione del tabù delle mestruazioni sul territorio italiano, anche attraverso dei confronti con i territori esteri selezionati (Francia, Regno Unito, Svezia, America), e i brand più giovani, osservati attraverso il loro profilo Instagram, hanno preso forma le seguenti letture:

### **Presenza maschile**

Nella scheda di analisi è stato considerato il numero di personaggi di sesso maschile. Risultano essere poco coinvolti, si è deciso di raccogliere ogni singolo caso e verificare quali espressioni verbali accompagnano le immagini in presenza di uomini.

### **La compensazione attraverso la femminilità**

Considerando le voci raccolte nella seconda colonna della scheda dedicata alla comunicazione non verbale, è stato effettuato un confronto tra le diverse rappresentazioni della figura femminile per decennio, per paese, considerando anche i profili Instagram. Questa lettura ha permesso di verificare la presenza di visualizzazioni semplificate e stereotipate della donna mestrualata e delle mestruazioni stesse.

### **L'utilizzo di indumenti bianchi**

Il bianco è un colore ricorrente negli spot di prodotti mestruali, in particolare se ne fa un uso significativo per gli indumenti. In questa analisi si mette a confronto l'uso del bianco nei diversi decenni nel

territorio italiano e si confrontano le percentuali di indumenti bianchi utilizzati nei diversi paesi.

### **Prodotto e liquido mestruale**

In questa lettura critica si analizza la densità del livello di iconicità di prodotto e contesto negli spot e nei profili. Unito a questo aspetto si visualizza la presenza del liquido mestruale nei diversi anni e il colore utilizzato per rappresentarlo.

### **Omissione o eufemismi**

Oltre all'assenza visiva o all'eufemismo visivo del liquido mestruale, negli spot vengono omesse parole che identificano le mestruazioni. In questo caso si analizza la quantità di volte in cui si escludono dal discorso tali parole, le volte in cui si utilizzano eufemismi e i casi in cui si utilizzano le parole corrette. L'analisi comprende ogni paese esaminato e visualizza attraverso un insieme di immagini, i termini usati dai brand più giovani.

### **Elementi verbali: le sfere di senso**

L'ultima colonna della scheda è dedicata alle parole utilizzate negli spot. In questo caso ci si concentra solo sui contenuti italiani messi poi a confronto con il linguaggio utilizzato dai profili Instagram. Le parole chiave selezionate vengono suddivise in macro gruppi che corrispondono a sfere di senso differenti.

### 5.1.1 La presenza maschile

1 2 3 4 5 6

--	--	--	--	--	--

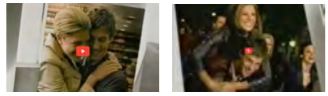




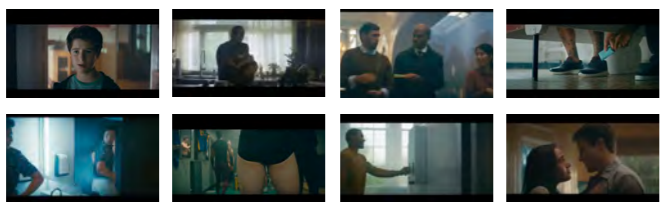
Scheda di analisi

Nelle tabelle che seguono sono stati raccolti i frame degli spot in cui è presente una o più figure di sesso maschile. Nella tabella si riporta il nome del brand, l'anno e lo slogan nella prima colonna; i frame di interesse nella seconda colonna; la citazione di ciò che viene detto nello spot nei momenti di visibilità dell'uomo nella terza colonna. In questa analisi è interessante notare in che modo l'uomo viene rappresentato in relazione alle mestruazioni negli artefatti pubblicitari. In generale non sembra avere grande partecipazione al tema mestruazioni, ne rimane all'oscuro e diventa funzionale alla trasmissione del messaggio che mette in luce le capacità del prodotto. Così come successe nel corso del '900, dove le pubblicità ritraevano la donna in funzione del rapporto che ci sia aspettava da lei, nei confronti dell'uomo, durante un determinato periodo storico, emergono alcuni casi nei quali questo aspetto seppur velato è presente. La pratica di occultamento prevista per le mestruazioni esiste in particolar modo perché, nel corso della storia, è stato necessario mantenere il genere maschile all'oscuro del periodo del mese. La vergogna che circonda il flusso mestruale nasce dall'umiliazione provocata dalla vista del sangue da parte di un pubblico prima di tutto composta da uomini.

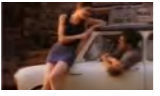
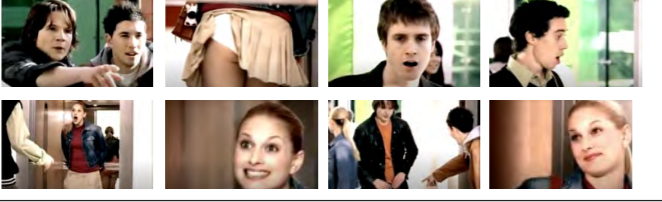
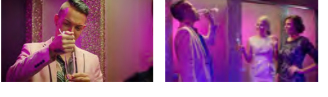

Brand, anno, slogan	Frame con figura maschile	Citazione dello spot
Carefree, 1984. "La freschezza appena indossata"		"Quella meravigliosa sensazione di freschezza appena indossata"
Lines Intervallo Velo 1990		
Lines Idea		
Nuvenia Libresse Ultra, 1994. "Così naturale, così femminile"		"Non lo riconoscete? è la nuova confezione di Nuvenia Libresse Ultra"
Lines idea Ultra, 1997 - "Solo tu sai"		"Ci sono giorni in cui hai la sensazione che tutti ti guardino"
Lines idea l'invisibile, 2001. "Solo tu sai"		"Ci sono protezioni che non si vedono ma funzionano" - "Solo tu sai quanto protegge"

Carefree Nuovi Assorbenti, 2000. "4 barriere e te ne dimentichi"		"Scusa ma l'aula di nudo è quella dopo" "4 barriere e te ne dimentichi"
Lines Seta Ultra zone più, 2006. "Prenditi la tua libertà"		"Uffa oggi sono proprio elettrica, sarà che mi devono arrivare." "Poi arrivano e almeno un problema con lines seta ultra l'ho risolto." "Una sicurezza in più nei momenti in cui serve di più"
LINES Seta Ultra, 2006. "Affronta sicura le occasioni della vita"		"Affronta sicura le occasioni della vita"
Nuvenia Ultra, 2011. Snetiti libera, indossa Nuvenia		"Fermo, deciso, sempre al suo posto, davvero irremovibile lui." "Come me signorina. Eccesso di velocità e tentato a pubblico ufficiale con arma contundente" "Le mie scarpe, grazie!"
LINES Intervallo velo, 2014. "Chi lo lascia più!"		"Finalmente quello giusto, è così protettivo, mi fa sentire davvero sicura. Provalo! È diverso!"
LINES è, 2014. "Creato dalle donne per te"		
Tampax 2015. "Facile, a prova di uomo"		"... delle calza da donna?" "Si intinge fino a toccare il fondo... ah forse è per le sopracciglia". "Sfilare la prima parte". "Infilo il tubicino all'interno della..."
LINES seta ultra, 2016. "Sempre sicura"		"... Mai sentite così protette e sicure"
LINES seta ultra, 2016. "Non rinunciare mai a essere una donna"		"... A fare il primo passo" "... A mettere i tacchi anche se sono più alta di lui"
LINES seta ultra 2017. "L'ultrasicurezza che rende libere"		
LINES seta ultra Controlla odori, 2018. "Sentiti libera, sempre"		"Chi ti fa sentire più libera quando sei così vicina agli altri?" "Libertà dell'asciutto pulito e dello Zero odore"
LINES, 2018. "Sentiti libera, sempre"		"... di passare a prendere il mio ragazzo"
Nuvenia Blood Normal, 2019. "Libera di osare"		Solo musica, ragazzo e ragazza che amoreggiano. ragazzo che compra gli assorbenti.
O.b. 2019. "do"		"Stanca di sentire quella vocina durante il ciclo?" "Spero non se ne accorga" "Non lasciare che il ciclo ti ostacoli"
Tampax, 2019. "Decido io"		"... di pensare che io lì non centro niente."


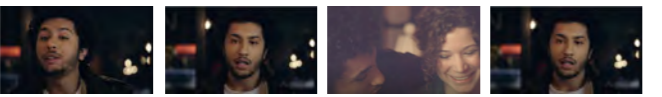
## America

Playtex Gentle Glide, 2003. "So comfortable. You can't even feel it"		"Discover the new dimension of comfort"
Tampax, 2010. "Keep your period private with Tampax"		The period dance. Another idea available at advertise your period.com". Mariachi song: "Oh yes it is a special time to celebrate the mountain miracle she'on her period"
Kotex, 2011. "Break the cycle"		"Boys know when you are on your period"
Carefree, 2017. "Free to be you"		"Sometimes laughter isn't the only thing you can't hold in."
Playtex, 2012. "Play On"		Play the lead in all your life stories
Thinx, 2019. "Underwear that absorbs your period"		"Hey dad! I think I've got my period" "You just grown up! Come here" "Sorry, do you have a tampon?" "I'm on my period" "Me too"

## Regno Unito

Tampax 1993 - Trust is Tampax		"... and protection"
Tampax 2007 - feel brave wear a skirt		"Embarrassing? Actually it could be was" "Your fly is undone"
Lil-lets 2015 - Tampon truth		"We are comparing tampons" "Let's go to the party!"
Lil-lets, 2015. Expands withways for a smart fit		"Normal, Smart fit"

## Francia



Vania, 2015. "Vania plus per il corpo delle donne"		"... Plus de securité" Più sicurezza
Nana, 2016. "Quella cosa che gli altri non hanno"		"Il nome della mia ragazza è Armonie, [...] è un ragazzo nel corpo di una ragazza molto semplicemente. [...] è sincera diretta anche io[...] Quel qualcosa che gli altri non hanno."

Nana, 2018. Osa		Ragazzo che le passa pacco di assorbenti
Nett, 2018. "Lanciati"		"Senti anche tu quella vocina durante le regole?" "Non dovrei farlo oggi" "Non ascoltarla usa net Procomfort" "Nessuna ragione di esitare"
Nana, 2018. "Osa"		Mano maschile sulla spalla
Nana, 2020. "Osa"		Prima dell'amore "Nelle situazioni più importanti la protezione del proteggi lingerie Nana..."

## Svezia

Tampax, 1999. "Without a doubt"		"Oh yes! I'm on my period, I'm lost with four guys. What I'm gonna do? Go home? Don't think so"
Nuvenia, 2003. "Absorbs seven times more than you need."		Usa assorbente per bloccare il motorino di lui e aiutarlo.
O.b., 2017. "o.b. do"		"Do it boldly"

## Instagram

Diva Cup, Canada		Periods are experienced by half the world's population, so why do we try to hide them? We've been conditioned to think of periods as gross and embarrassing. It's time to break that narrative. Have an open conversation about periods with someone in your life. By opening up the lines of communication we can start to break down stigma.
Gina, Francia		"Il mio desiderio", "Il mio gatto", "La mia borsa dell'acqua calda", "Le mie regole" "Me". "Me quando inizio a parlare delle regole con la mia famiglia" "Mio padre, mio fratello, mio zio" "Le mie regole in vacanza" "Me" "Le mie regole che arrivano l'improvviso", "Me"



A partire dall'insieme delle figure maschili sono stati creati dei gruppi di immagini che uniscono rappresentazioni con caratteristiche comuni.

Il primo gruppo mostra degli uomini sconvolti dalla visione della donna e del suo corpo. In alcuni casi l'uomo assume il ruolo di giudice, come se stesse valutando l'aspetto esteriore della figura femminile che si trova davanti. In questo gruppo, durante la presenza dell'uomo, sono importanti le seguenti frasi:

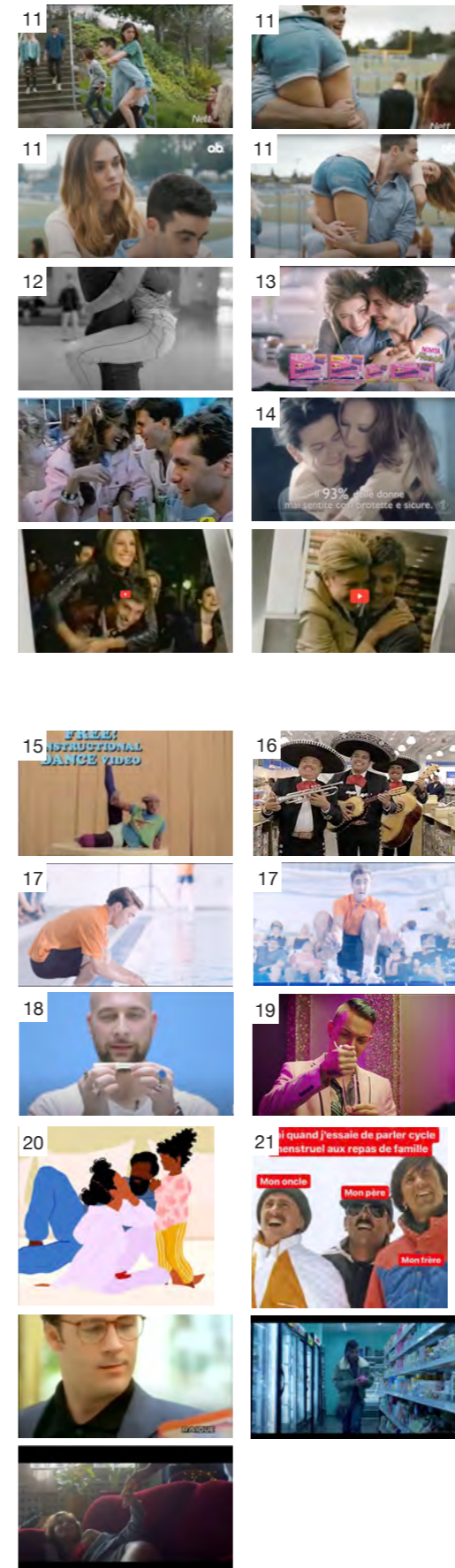
1. "Ci sono giorni in cui hai la sensazione che tutti ti guardino"
2. "Chi ti fa sentire più libera quando sei così vicina agli altri?"
3. "Una sicurezza in più nei momenti in cui serve di più"
4. "Embarassing? Actually it could be was"

La prima frase dimostra che "gli altri" vengono identificati negli uomini mettendoli nella posizione di chi, per primo, non deve venire a conoscenza della presenza delle mestruazioni. Anche la seconda frase suggerisce un significato simile. Sono presenti altre persone, ma la protagonista è estremamente attenta alla presenza dell'uomo che si trova di fronte a lei. La terza frase fa corrispondere a un momento di approccio con un uomo, la necessità di sicurezza che in questo caso viene fornita dal prodotto pubblicizzato. L'ultima invece si riferisce all'ulteriore imbarazzo che la ragazza avrebbe potuto vivere se si fosse visto il cordino dell'assorbente interno. Certamente non si tratta di una situazione piacevole, ma perché più imbarazzante di quello che già viene mostrato nello spot? E ciò che viene mostrato, perché scatena una tale reazione?

Il secondo gruppo di immagini mostra delle situazioni in cui l'uomo è presente per mostrare la volontà di contrastare degli stereotipi ribaltando le idee comuni:

5. "Sentirti libera di: passare a prendere il mio ragazzo"
6. "Non rinunciare mai... A fare il primo passo"
7. "Non rinunciare mai... A mettere i tacchi anche se sono più alta di lui"
8. "Play the lead in all your life stories"
9. "Non smetteranno... di pensare che io lì non centro niente."
10. "Nelle situazioni più importanti la protezione del proteggi lingerie Nana..."

Gli ultimi due frame lasciano intendere un recente o successivo rapporto sessuale probabilmente durante le mestruazioni, attività comunemente considerata disgustosa e sbagliata.



Il terzo gruppo mette in relazione la donna e l'uomo mostrando la figura maschile come sostegno fisico al corpo femminile. Queste immagini vengono accompagnate da:

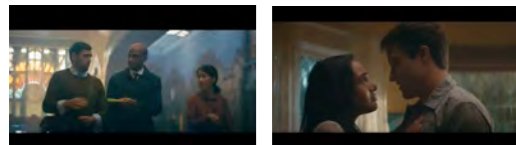
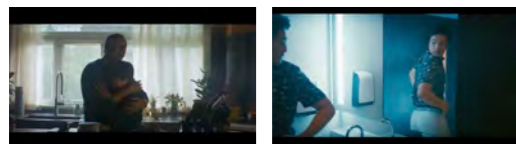
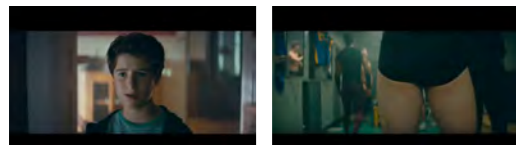
11. "Stanca di sentire quella vocina durante il ciclo?" "Spero non se ne accorga" "Non lasciare che il ciclo ti ostacoli"
12. "... Plus de securité" Più sicurezza
13. "Finalmente quello giusto, è così protettivo, mi fa sentire davvero sicura. Provalo! È diverso!"
14. "... Mai sentite così protette e sicure"

La prima frase evidenzia la volontà di mantenere all'oscuro il ragazzo della presenza delle mestruazioni.

Le frasi successive accompagnano le immagini sottolineando i concetti di sicurezza e protezione creando un parallelismo tra il prodotto e la figura maschile. La donna risulta essere bisognosa di protezione e sicurezza, aspetti che nell'immaginario comune vengono forniti sempre dalla figura maschile.

Nell'ultimo insieme sono state inserite le immagini in cui sembra che l'uomo sia in qualche modo coinvolto nel fenomeno delle mestruazioni.

15. *The period dance. Another idea available at advertise your period.com*
16. *Mariachi song: "Oh yes it is a special time to celebrate the mountain miracle she's on her period"*
17. "Normal, Smart fit"
18. "... delle calza da donna?" "Si intinge fino a toccare il fondo... ah forse è per le sopracciglia". "Sfilare la prima parte". "Infilo il tubicino all'interno della..."
19. "We are comparing tampons"- "Let's go to the party!"
20. "Periods are experienced by half the world's population, so why do we try to hide them? We've been conditioned to think of periods as gross and embarrassing. It's time to break that narrative. Have an open conversation about periods with someone in your life. By opening up the lines of communication we can start to break down stigma."
21. "Il mio desiderio", "Il mio gatto", "La mia borsa dell'acqua calda", "Le mie regole" "Me".  
"Me quando inizio a parlare delle regole con la mia famiglia" "Mio padre, mio fratello, mio zio"  
"Le mie regole in vacanza" "Me"  
"Le mie regole che arrivano all'improvviso", "Me"



Un caso particolare di coinvolgimento del sesso maschile è lo spot del 2019 di Thinx, MENstruation. Questo spot estremamente innovativo ipotizza un mondo in cui anche gli uomini hanno le mestruazioni chiedendosi se la percezione di questo fenomeno sarebbe diversa e libera da tabù e stigmatizzazioni se tutti le avessero. Vengono mostrate situazioni che raccontano quasi nella totalità la vita con il ciclo sessuale, a partire dalla prima mestruazione:

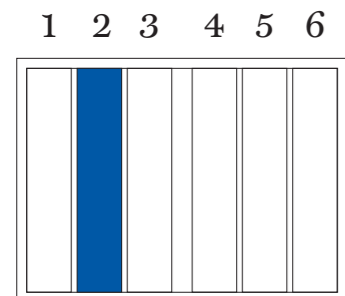
*"Hey dad! I think I've got my period" "You just grown up! Come here"*

*"Sorry, do you have a tampon?"*

*"I'm on my period" "Me too"*

Non in tutte le scene i personaggi parlano tra loro. Sono molto identificative le riprese in cui un ragazzo cammina in uno spogliatoio con il cordino del tampone che fuoriesce dalle mutande, un uomo che si osserva allo specchio per controllare di non essersi macchiato e due uomini in bagno che si passano un assorbente. La frase finale *"I'm on my period" "Me too"* mette di fronte alla realtà: se l'altro sesso capisse fino in fondo, sarebbe così vergognoso dirlo?

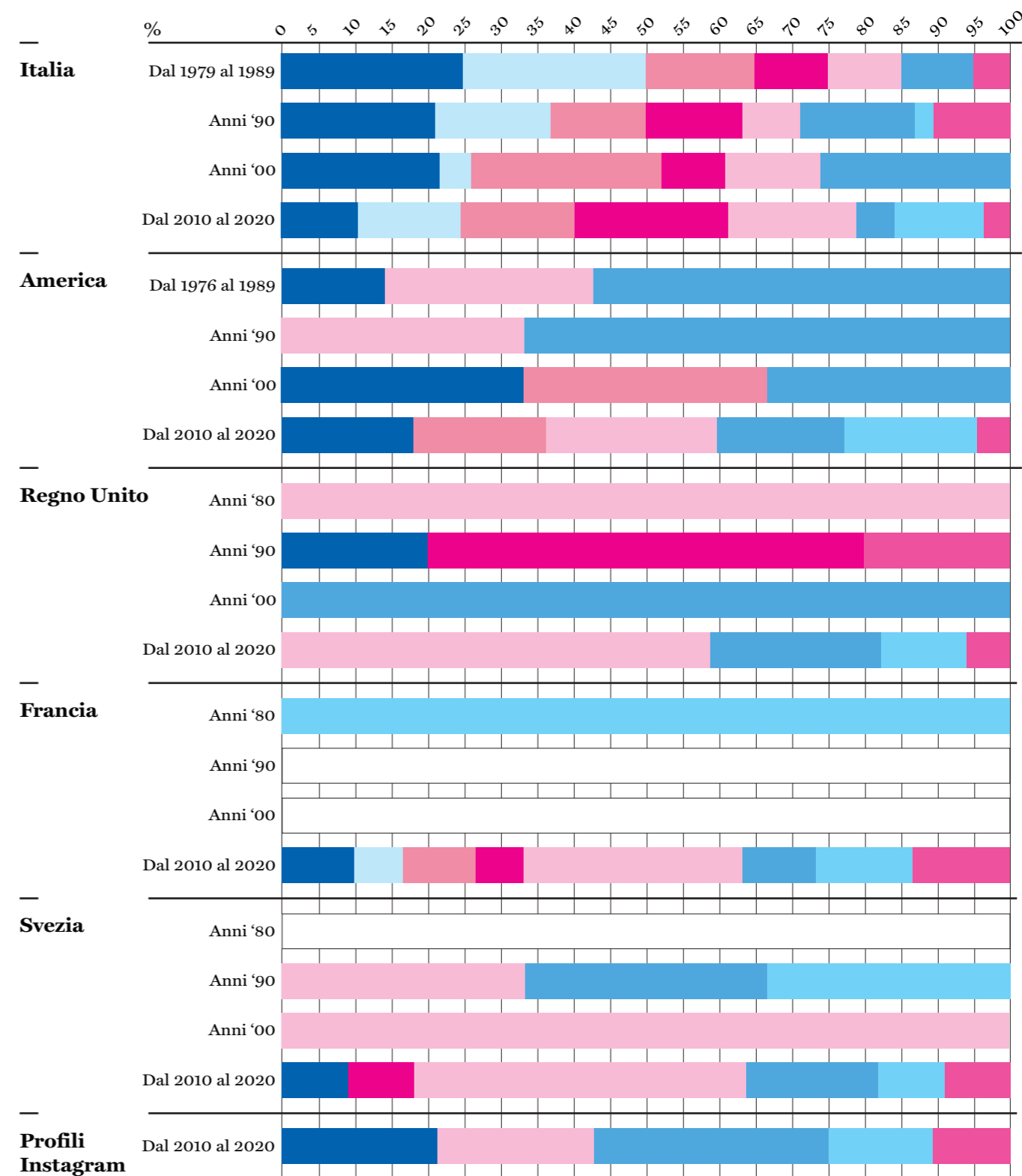
### 5.1.2 Compensare attraverso la femminilità



Scheda di analisi

Nella seguente analisi vengono messe a confronto le rappresentazioni della donna rilevate, utilizzando la classificazione della ritualizzazione della femminilità di Goffman. La percezione delle mestruazioni è piuttosto contrastante: sono considerate un aspetto peculiare dell'essere donna, ma allo stesso tempo vengono viste come una minaccia alla femminilità. Per questo motivo, anche negli spot dedicati prettamente alle donne, si verifica spesso un'ultra-femminilità, funzionale a compensare la percezione di disgusto associata alle mestruazioni. Le figure femminili protagoniste degli spot veicolano amore per il divertimento, uno stile glamour, giovinezza, gioscosità, irrazionalità, e soprattutto freschezza.

Successivamente alla classificazione delle protagoniste degli spot attraverso le voci della rappresentazione della femminilità sono state calcolate le percentuali di presenza di tali rappresentazioni nei diversi decenni per ciascun paese e per i profili Instagram esaminati. Successivamente sono stati raccolti i frame di ogni categoria in modo da avere una visione d'insieme di ogni ritualizzazione. Dal grafico emerge che l'Italia è il paese che maggiormente propone un ritratto semplificato e stereotipato della donna associata alle mestruazioni. La voce *donna spontanea*, che identifica le rappresentazioni di donne che svolgono la loro attività in maniera disinvolta, non artefatta o esagerando le emozioni, è nettamente più presente nei territori internazionali. Solo negli ultimi anni si sono verificate chiare rappresentazioni della donna mestruta senza l'utilizzo di emozioni esagerate o gioia ingiustificata. I contenuti più autentici li troviamo soprattutto in area internazionale. Attraverso un rapido sguardo al grafico si nota che la maggior diversificazione cromatica si trova sull'Italia, sulla vicina Francia e vediamo anche cinque tipologie di femminilità nei profili Instagram, i quali però, differiscono dagli spot per la spontaneità delle protagoniste e il loro aspetto estetico molto diversificato e attento a ogni tipo di corporeità e colore di carnagione.

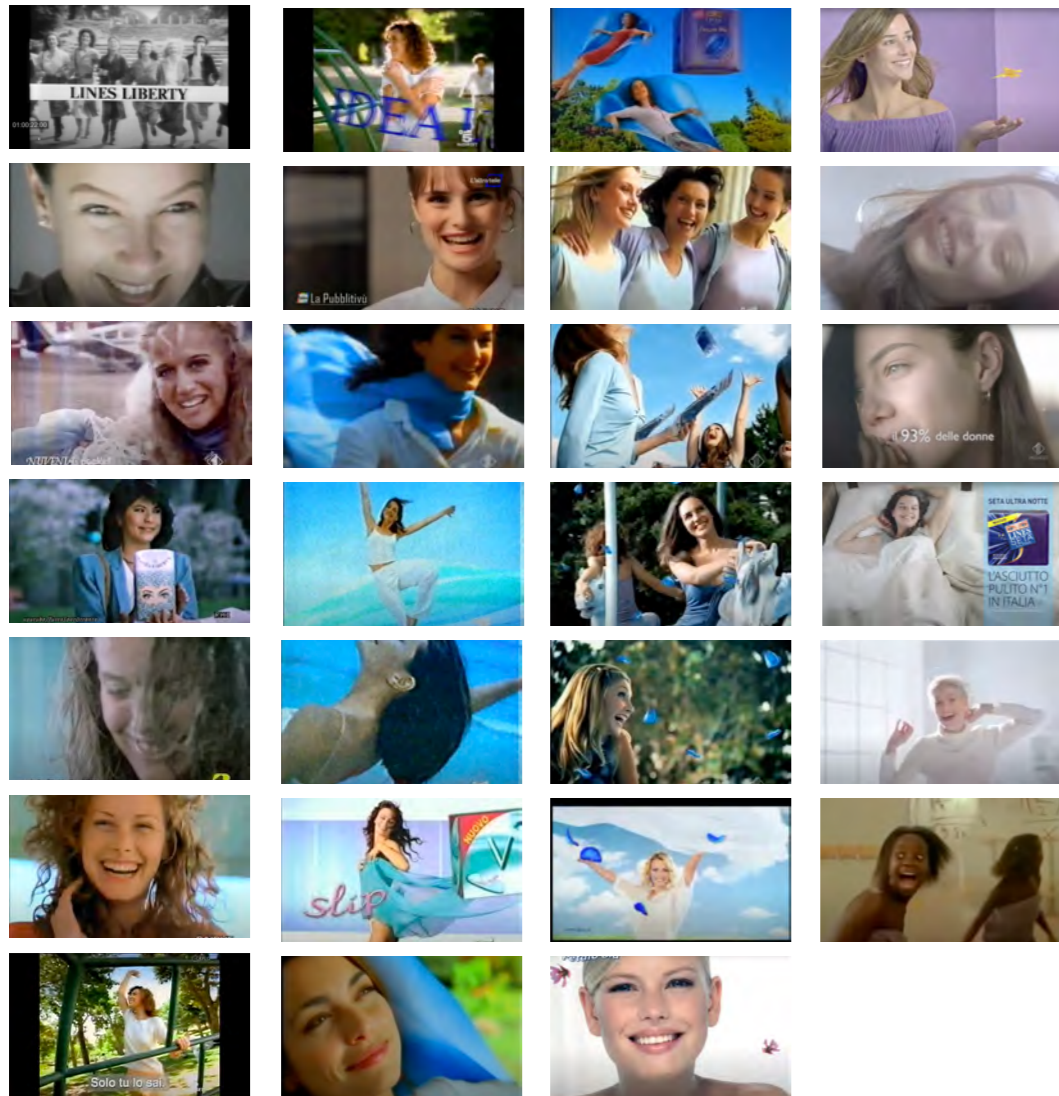




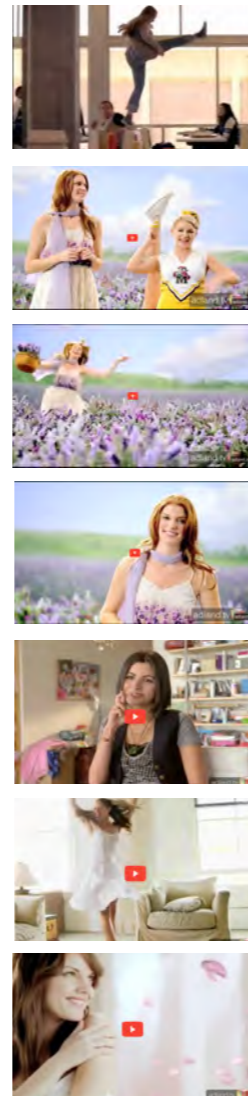
## Felicità di donna

La ritualizzazione *felicità di donna* è risultata essere presente in ogni paese (tranne in Inghilterra) e anche nei profili Instagram. Come l'Italia, anche l'America presenta un'elevata presenza della rappresentazione felicità di donna, ma su 5 spot che mostrano questo tipo di raffigurazione, 3 sono ironici. La Francia propone una *felicità di donna* molto simile a quella italiana. In Svezia, Essity, propone una *felicità di donna* caricaturale, così come un caso analogo italiano della stessa azienda. L'esagerazione ironizza la scena rendendola divertente e meno stereotipata anche grazie all'apparizione di personalità molto diversificate tra loro. L'insieme dei post dei profili Instagram mostra una "felicità di donna" molto più spontanea. È presente nelle fotografie degli utenti che utilizzano il prodotto, si scattano una foto, taggano il brand e quest'ultimo reposta l'immagine.

### Italia



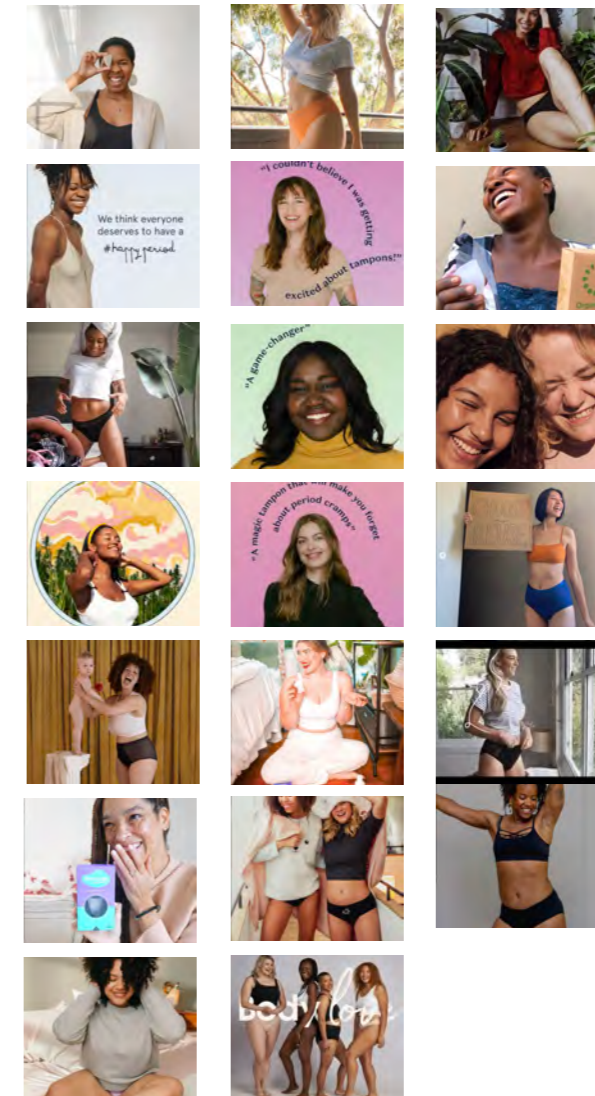
### America



### Svezia



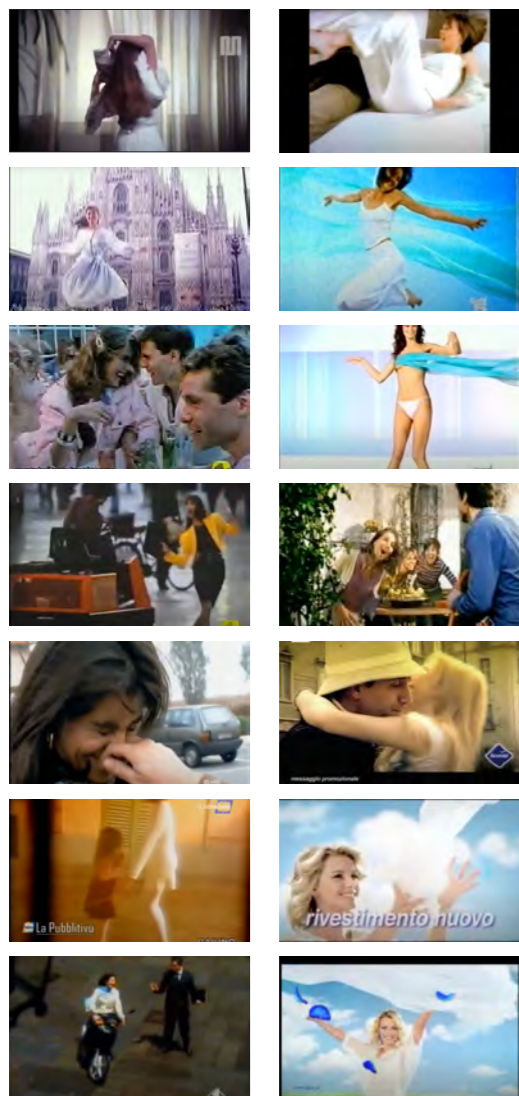
### Instagram



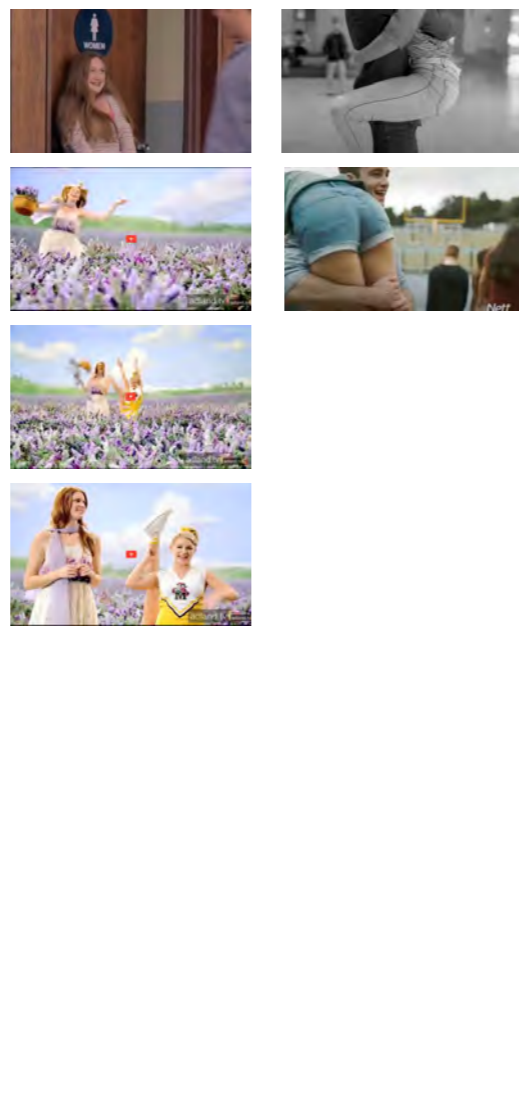
## Donna bambina

Come si osserva dal grafico relativo al panorama italiano, la ritualizzazione della *donna bambina* è prevalente durante gli anni 2000. L'Italia è l'unica ad aver un elevato numero di tale rappresentazione. In America, gli spot che mostrano la "donna bambina" sono 4, ma due di questi lo fanno in maniera ironica e caricaturale. Il primo è lo spot Tampax *Keep your period private with Tampax* del 2010 e il secondo è fa parte della campagna *Break the cycle* di Kotex del 2011. Tampax propone una ragazzina che balla in modo esagerato appositamente per farsi notare. Kotex propone una caricatura della tipica donna rappresentata negli spot di prodotti mestruali. Come illustrato nel capitolo 4 le rappresentazioni di donna bambina e felicità di donna sono molto simili. È particolarmente evidente nel caso degli spot americani dove l'esagerazione porta a una grande somiglianza tra le due. In Francia la rappresentazione è come quella italiana. Dall'insieme di immagini si nota la frequente presenza dell'uomo.

### Italia



### America



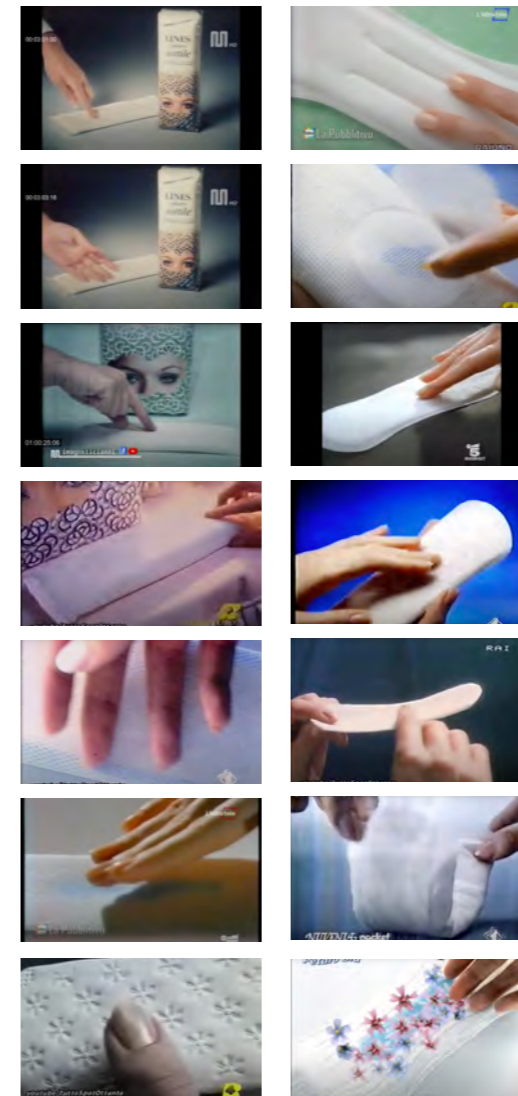
### Francia



## Tocco di donna

I brand di prodotti mestruali puntano molto sulle sensazioni di tatto che l'assorbente è in grado di offrire. Oltre a mostrare le mani che toccano la superficie dell'assorbente sempre in modo delicato e lento, rispettando così i requisiti per la categoria del tocco di donna, sono presenti figure femminili che toccano il proprio corpo in relazione a materiali morbidi e piacevoli sulla pelle (maglioni, calze, veli, cotone). Nell'atto di toccarsi e abbracciarsi viene mostrato un eccessivo piacere sensoriale. In diversi spot i movimenti delicati e leggeri delle mani vengono utilizzati come metafora della morbidezza e della setosità della superficie del prodotto. Il brand francese Gina mostra una versione differente del tocco di donna: le tre protagoniste, delle quali si riprende la porzione del corpo dalla spalla a metà coscia, si abbracciano l'una con l'altra e poi posizionano le mani in maniere differenti sulla vita. Questo avviene in maniera più decisa e allo stesso tempo disinvolta.

### Italia



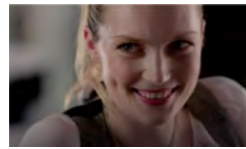
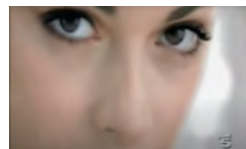
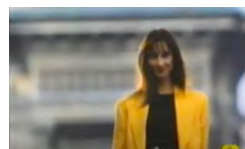
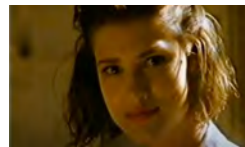
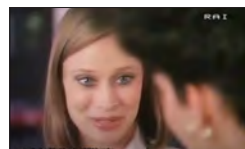
### Francia



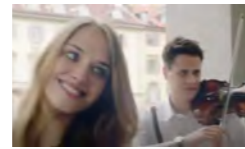
## Donna seducente/complice

Nonostante si tratti di prodotti dedicati alle donne e che non hanno nulla a che fare con la seduzione, sono presenti diverse rappresentazioni in cui la donna assume un atteggiamento seducente o malizioso nei confronti dell'osservatore o di un altro personaggio (maschile) all'interno dello spot. A questa categoria appartengono anche le figure femminili che, attraverso lo sguardo complice e di intesa, coinvolgono lo spettatore o un altro personaggio facendo intendere di cosa si sta parlando o per smorzare l'imbarazzo dato dal tema.

### Italia



### Francia



### Svezia



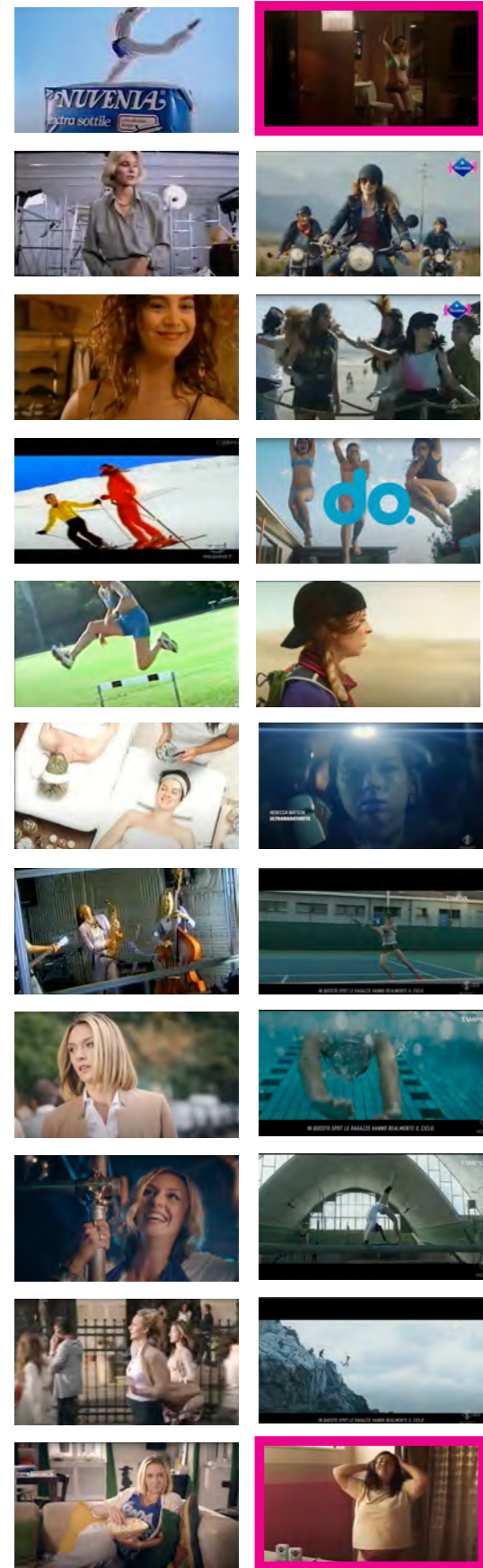
## Donna spontanea

La categoria donna spontanea, raccoglie i personaggi femminili che risultano essere concentrante nell'attività che stanno svolgendo o che svolgono il loro ruolo in maniera disinvolta senza mostrare esagerazioni emotive o negli atteggiamenti.

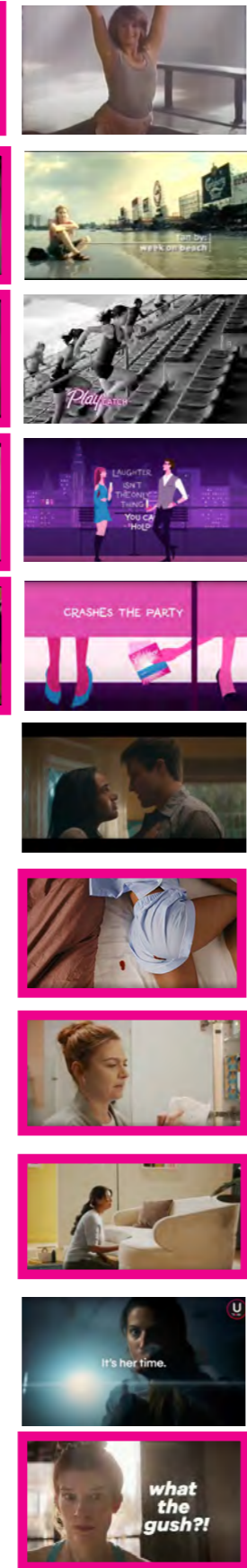
Dall'insieme di frame si nota che questa dicitura racchiude molti spot nei quali le protagoniste stanno svolgendo un'attività sportiva più o meno professionale. Fin dagli anni '60 prima nelle pubblicità cartacee e poi in televisione, lo sport associato ai prodotti mestruali risulta essere un filo conduttore. I brand dimostrano le capacità del prodotto in relazione al movimento che si compie durante una determinata attività. Le mestruazioni durante lo sport diventano una fonte di preoccupazione e timore maggiore a causa della maggior possibilità di macchiarsi dovuta al continuo movimento. I brand sfruttano questo timore proponendo il prodotto come risposta. È normale che una persona non voglia macchiarsi di sangue, ma è giusto che la prima preoccupazione di un atleta durante le mestruazioni debba essere "non devo macchiarmi perché vergognoso" rispetto a concentrarsi sulla competizione o sull'allenamento? Durante le competizioni ciclistiche ad alto livello, per esempio, i partecipanti non si fermano di fronte alle necessità corporee e questo si considera assolutamente normale. Il fatto di non sentirsi libere di "perdere il controllo" a causa della paura e della vergogna è la dimostrazione dell'esistenza del tabù.

Tra le donne spontanee vediamo anche: personaggi che mostrano le loro emozioni in maniera spontanea (preoccupazione, gioia, incredulità, fierezza, determinazione), e rappresentazioni di donne mestruate (traccia magenta). In Italia nel 1994 vediamo un esempio di in cui lo spot di Nuvenia, attraverso un paragone, mostra una possibile notte durante le mestruazioni e il difficile risveglio della ragazza. Se alla fine dello spot non venisse mostrato il brand, potrebbe essere la pubblicità di qualsiasi altro prodotto per conciliare il sonno. Più tardi nel 2014, sempre Nuvenia mostra una serie di donne in bagno che durante il cambio di un assorbente (sottinteso) trovano il *Pink Ticket* per un viaggio a New York. La rappresentazione femminile è ironica e divertente, spontanea. Anche in questo caso si capisce di cosa si tratta solo una volta comparso sul finire dello spot. Il primo spot che realmente mostra i possibili effetti delle mestruazioni è *Blood Normal* (2017) dell'azienda Essity (Bodyform, Nuvenia, Libresse, Nana). Essity dal 2017 propone spot che in modi differenti mostra la donna con le mestruazioni. Nuvenia, brand italiano di Essity trasmette gli stessi spot ma sempre uno o due anni dopo gli altri paesi europei in cui esiste l'azienda. *Blood Normal* è arrivato in Italia nel 2019 mentre in Francia, affine culturalmente all'Italia, la marca Nana già nel 2018 trasmise un spot aperto alla normalizzazione.

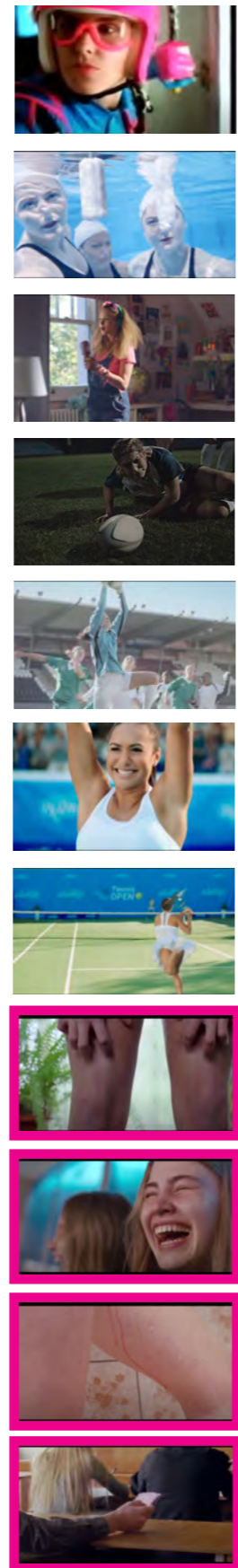
Italia



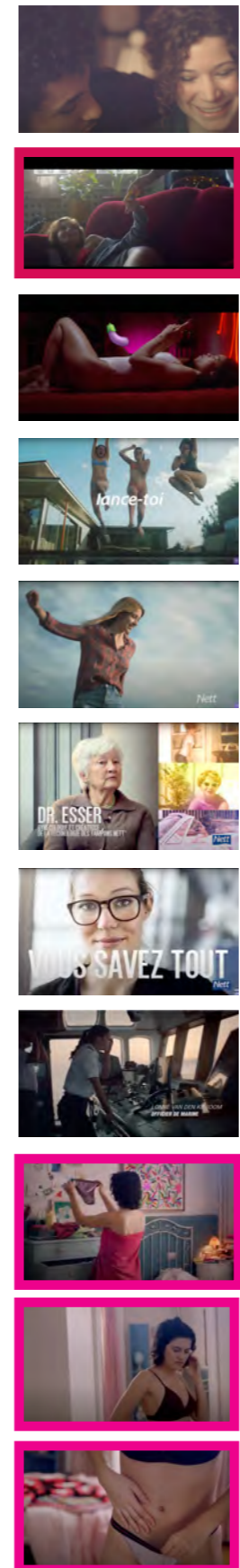
America



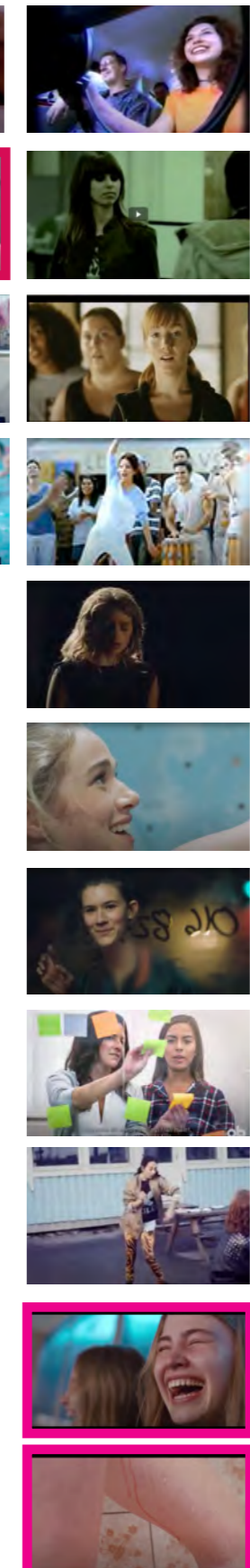
Regno Unito



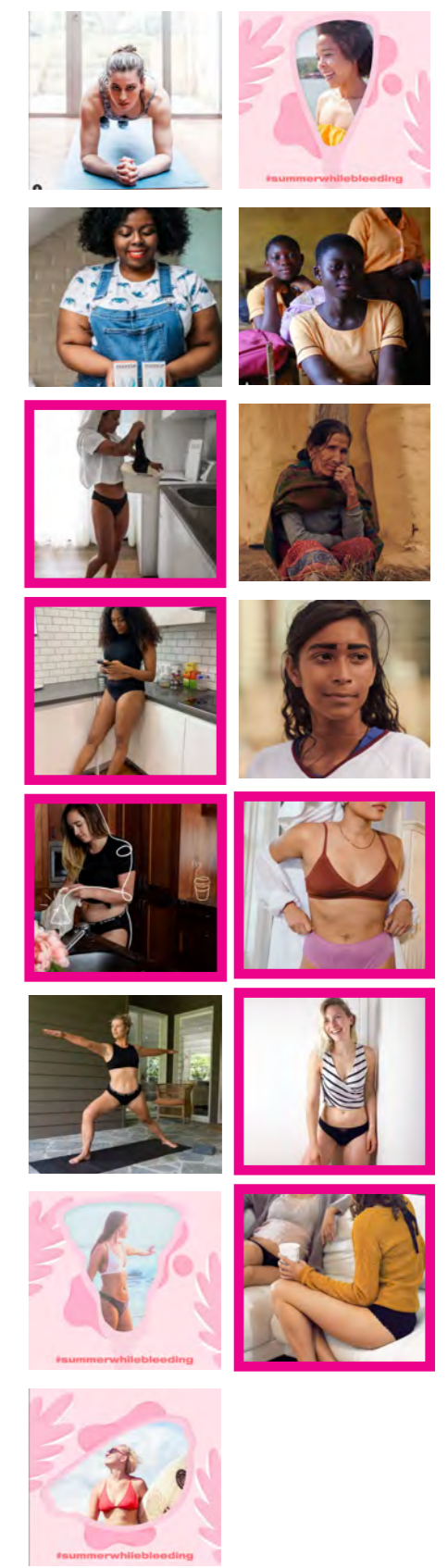
Francia



Svezia



Instagram



## Altro

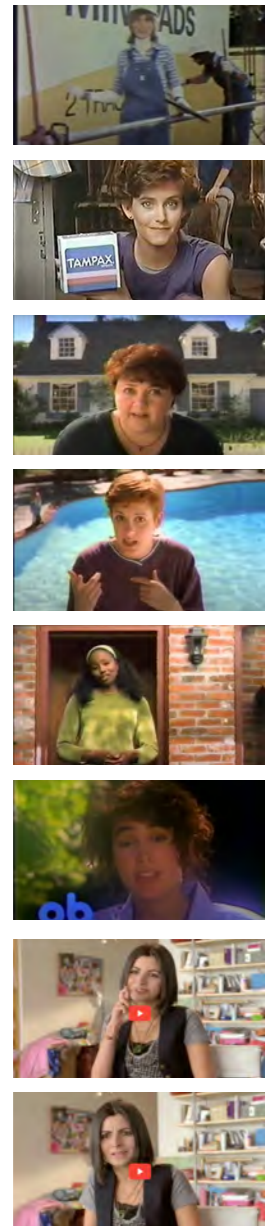
Le immagini definite come “altro” sono caratterizzate da una rappresentazione che non esagera aspetti dell’emotività, risulta spontanea, ma generalmente è impegnata nella prestazione del prodotto all’osservatore o svolge un’intervista in cui descrive la propria esperienza con il prodotto. In altri casi le immagini di questa categoria non state classificabili attraverso le altre diciture dell’analisi della comunicazione non verbale.

Nel caso dei profili Instagram, sono state catalogate come altro le immagini in cui una testimonial del brand o una utente che ha spontaneamente inviato una sua foto, spesso un selfie, al brand,

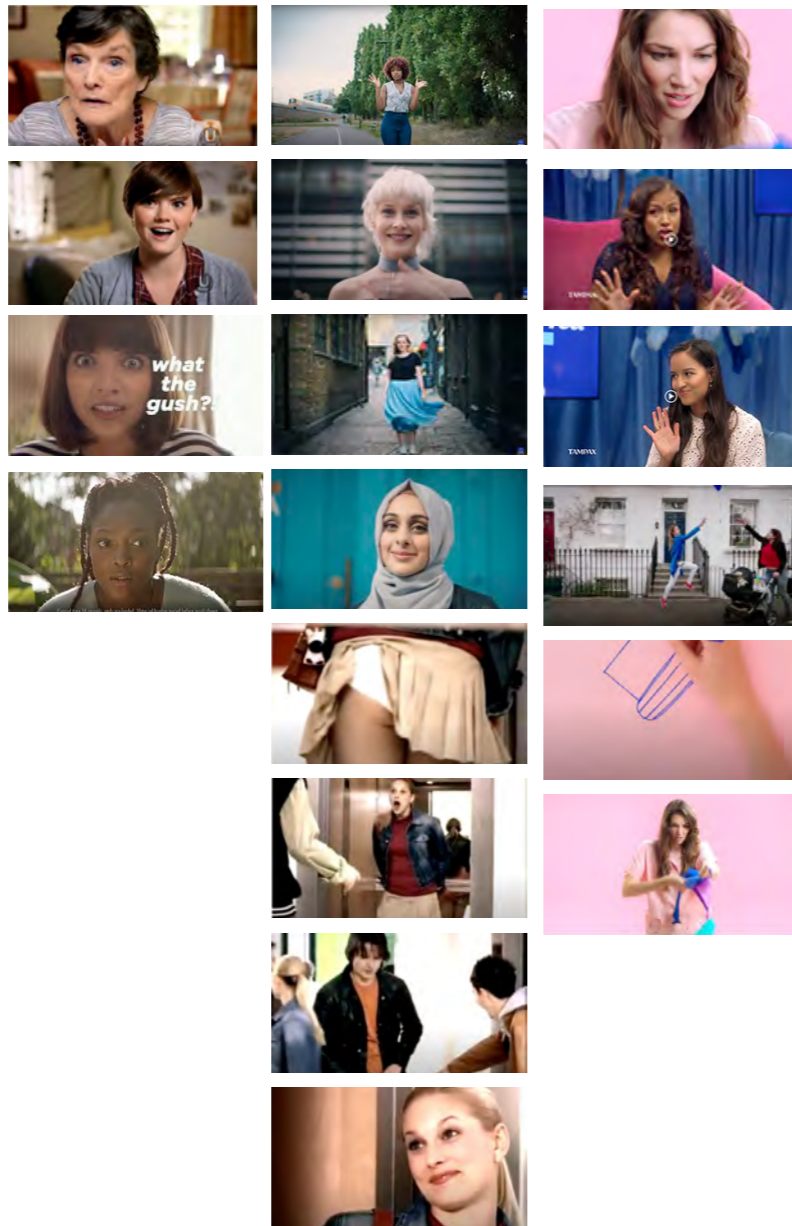
### Italia



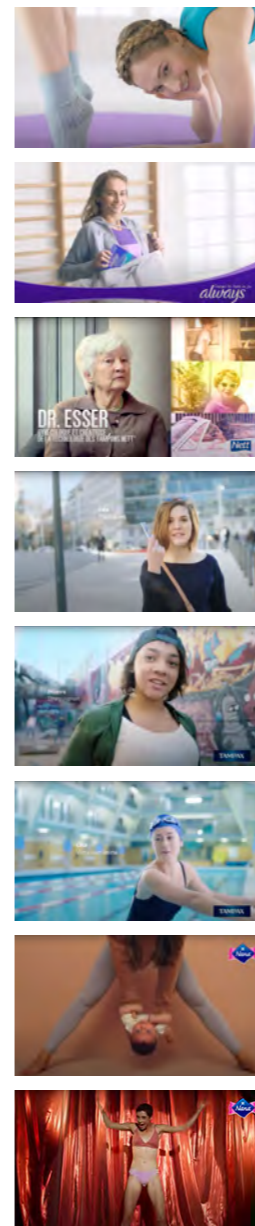
### America



### Regno Unito



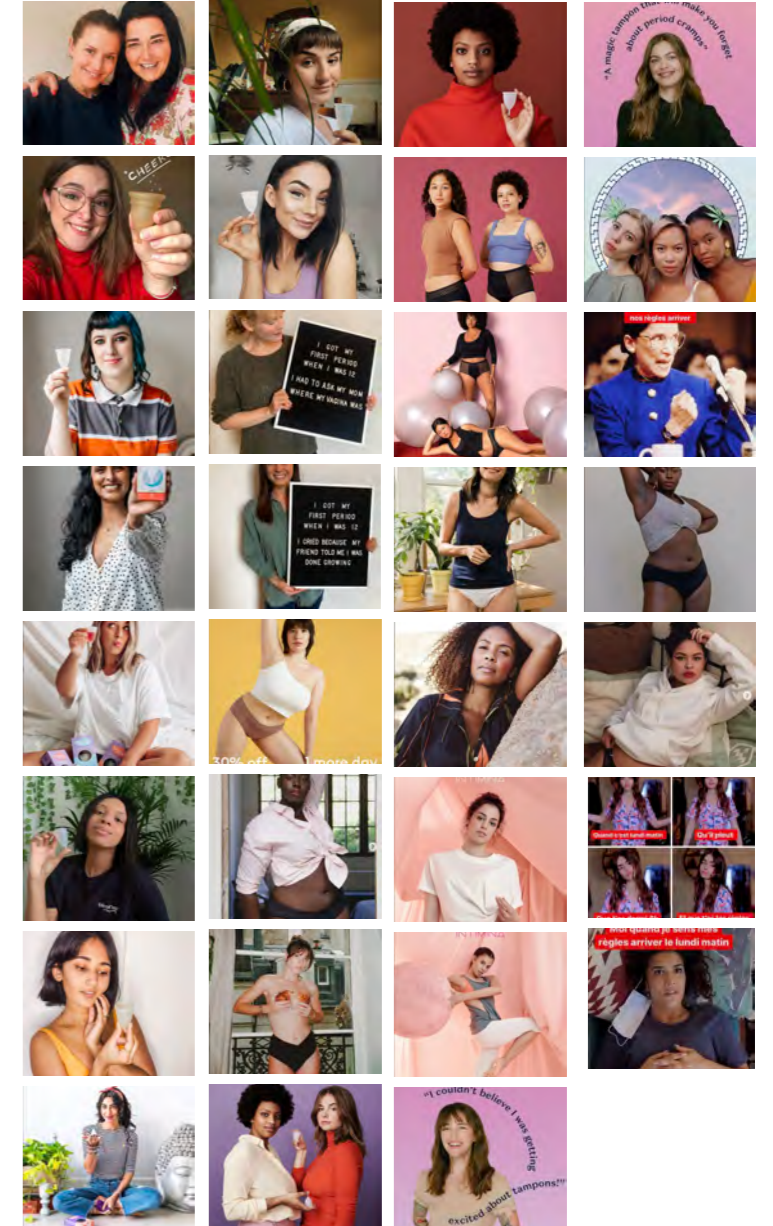
### Francia



### Svezia



### Instagram



mostrano il prodotto all’osservatore. Oltre a queste sono state selezionate le fotografie che hanno come protagoniste le modelle del brand che posano in mantenendo un atteggiamento serio o spontaneo, mostrano il prodotto tra le mani, lo indossano o mostrano in diverse modalità la loro opinione o esperienza.

## Donna sicura/determinata/sfidante

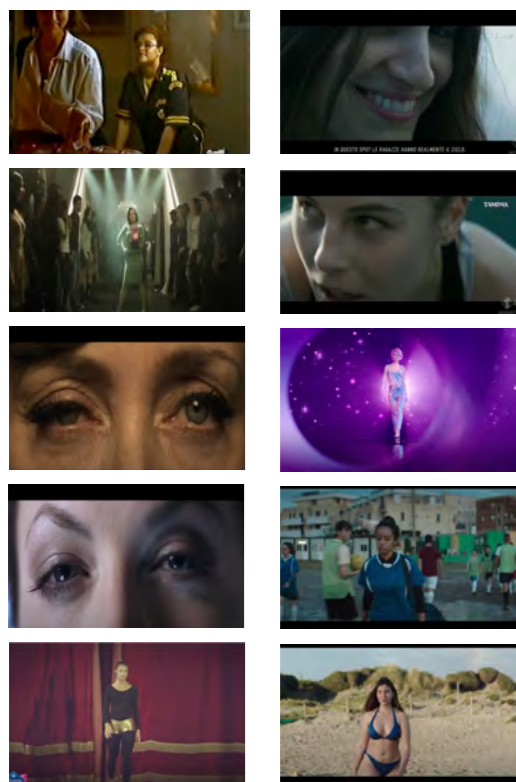
Negli spot e nei profili Instagram sono stati individuati casi di rappresentazione delle donne sicure/determinate/sfidanti. Quello che accomuna gli spot italiani con le immagini selezionate da Regno Unito - Irlanda e Francia è che tale tipologia di femminilità emerge maggiormente quando si propone un tema volto a contrastare gli stereotipi o una narrazione ironica. In Italia lo screen meno recente è di Nuvenia Libresse del 1994, dove la donna sicura è interpretata da un'agente che ruba l'assorbente. In questo caso l'aspetto estetico delle due donne è contrastante. Nello spot *Outsmart Mother Nature* di Tampax si ha un approccio ironico e divertente alle mestruazioni interpretandole come una sfida tra la ragazza e Madre Natura. Altri due spot della Tampax propongono donne sicure e determinate nello sport e contro i pregiudizi delle persone. LINES contrasta gli stereotipi attraverso l'atteggiamento sicuro e determinato di un gruppo femminile.

Anche all'estero vediamo una tendenza simile nello spot francese di Tampax del 1985 vediamo le due donne in presenza di soli uomini.

Nello spot di Nett 2019 viene raffigurata Wonder Woman. Mentre in Inghilterra viene proposto uno spot la cui protagonista è una tennista professionista che parla di cosa significhi essere donna con gli aggettivi "soft and strong". Anche in questo caso si nota la volontà di contrastare un'ideale comune. In America, lo spot di Playtex mostra una donna che "gioca da leader" come recita lo spot.

I profili Instagram mostrano questa tipologia di femminilità attraverso fotografie che ritraggono le figure femminili in pose sicure e serie, spesso anche dal basso verso l'altro. Dando più importanza al personaggio. Gli unici casi in cui si ha una stretta connessione con le mestruazioni sono gli spot di Nuvenia (1984, 2020), o lo spot Tampax *Outsmart Mother Nature* e se si è a conoscenza della natura dei prodotti proposti dai profili Instagram si riconosce la biancheria assorbente di Thinx e Elia Lingerie.

Italia



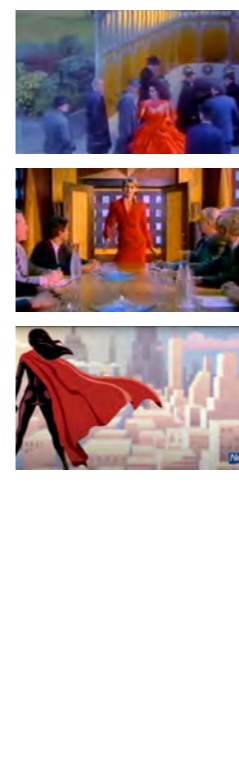
America



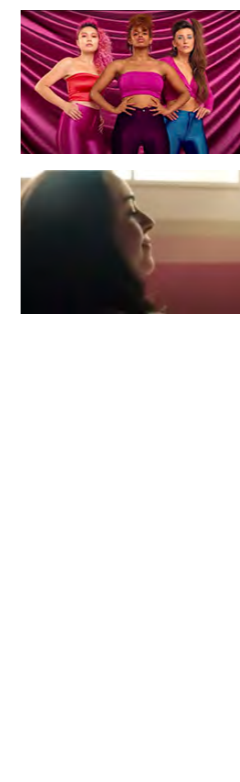
Regno Unito



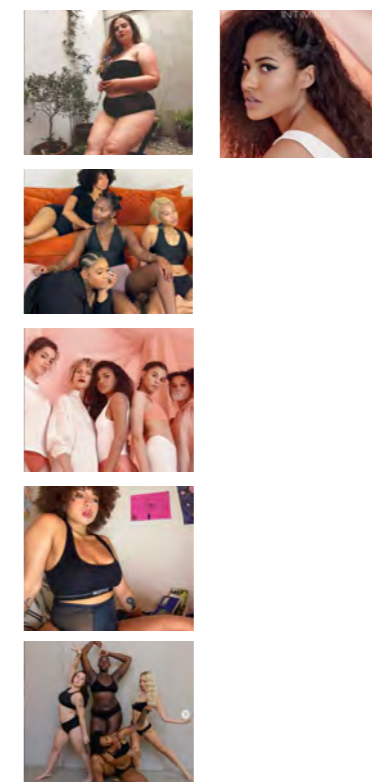
Francia



Svezia



Instagram



## Autosorvegliante

La categoria auto-sorvegliante nasce sulla base delle spiegazioni fatte nel capitolo 2. Alla donna viene perennemente chiesto di autoregolarsi per essere come la società si aspetta che essa sia: femminile. Questo non comporta essere disordinata, macchiata, poco curata o poco elegante. Spesso le figure femminili vengono ritratte mentre si specchiano, mentre si monitorano e controllano il loro aspetto, non solo come loro verrebbero vedersi, ma anche come gli altri desiderano vederle. In questa categoria vengono raccolte le donne riprese mentre si specchiano, in maniere più o meno spontanee, e le donne che controllano una parte del loro corpo legata alle mestruazioni. L'azione di controllarsi i pantaloni specchiandosi da dietro, guardare all'interno degli slip o in mezzo alle gambe, sistemarsi l'assorbente, sono tutti gesti che si fanno regolarmente durante le mestruazioni. I brand fanno leva su queste azioni offrendo il loro prodotto come soluzione al costante controllo. Fa parte della vita mestruale e probabilmente indipendentemente dal tabù questo accaderebbe, ma sarebbe così imbarazzante doversi controllare? Dover mostrare di non poter controllare il proprio corpo?

In Italia la maggior parte delle auto-sorveglianti si specchia per motivi altri non legati alle mestruazioni.

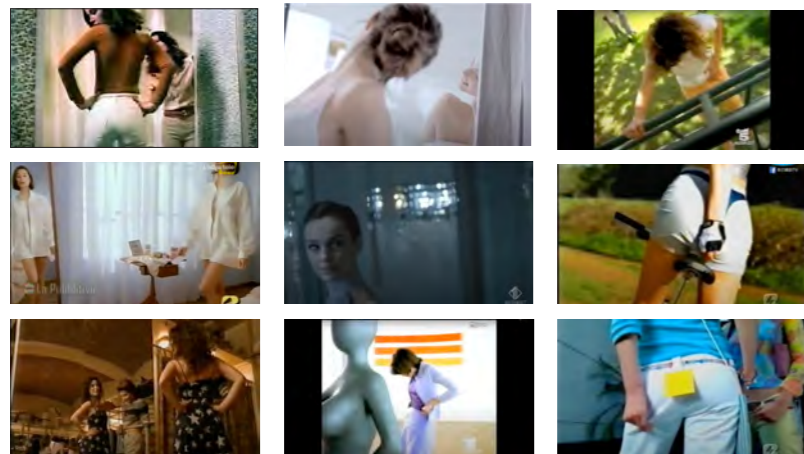
Il controllo personale durante le mestruazioni è un gesto identificativo della propria condizione, infatti, Thinx nello spot del 2019 MENstruation, nel quale anche gli uomini hanno il ciclo mestruale, sceglie di inserire tra le riprese un uomo intento a controllarsi i pantaloni allo specchio.

Nana, in Francia, mostra anche un altro aspetto delle mestruazioni legato all'auto-sorveglianza: il gonfiore e il non vedersi come qualsiasi altro giorno.

Lo spot *Viva la Vulva* per primo in Svezia, poi Francia e infine Italia, nella sua versione allungata (non mostrata in televisione in Italia) mostra una ragazza che con uno specchio guarda la propria *vulva*. In questo caso, l'obiettivo primario è abbattere i tabù sul corpo femminile e promuovere l'accettazione delle proprie forme in quanto normalmente diverse le une dalle altre. Non bisogna vergognarsi di osservare conoscere le parti più intime del nostro corpo delle quali spesso non si parla e si hanno meno informazioni a riguardo.

Nei profili Instagram si vede un auto-sorvegliante differente. In questo caso, la maggior parte delle donne che si trovano davanti allo specchio è per scattarsi una fotografia mentre indossano la biancheria assorbente del brand. Questo diventa un atto di normalizzazione in quanto il prodotto mestruale viene trattato come qualsiasi altro capo d'abbigliamento fino a essere motivo di vanità.

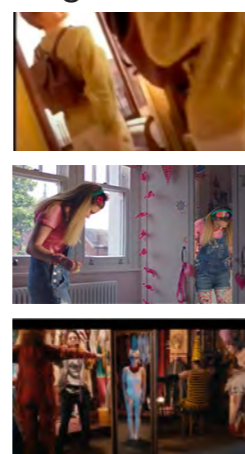
Italia



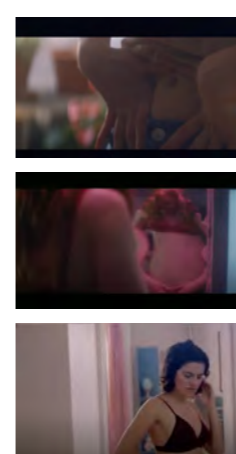
America



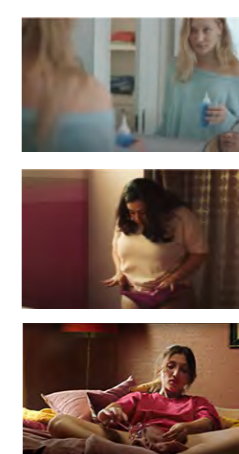
Regno Unito



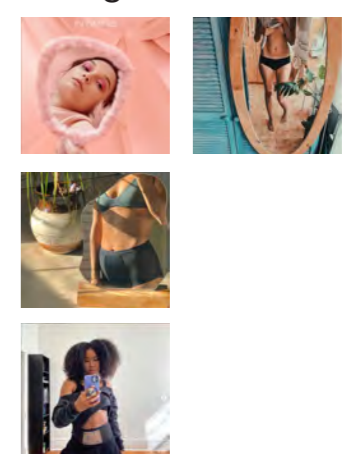
Francia



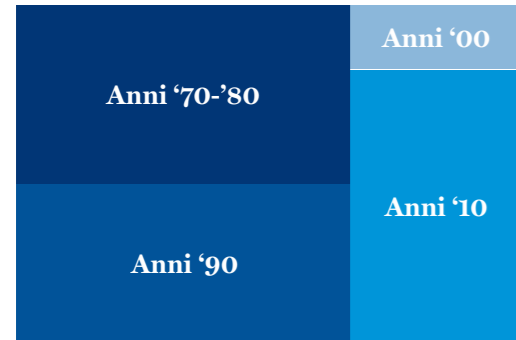
Svezia



Instagram



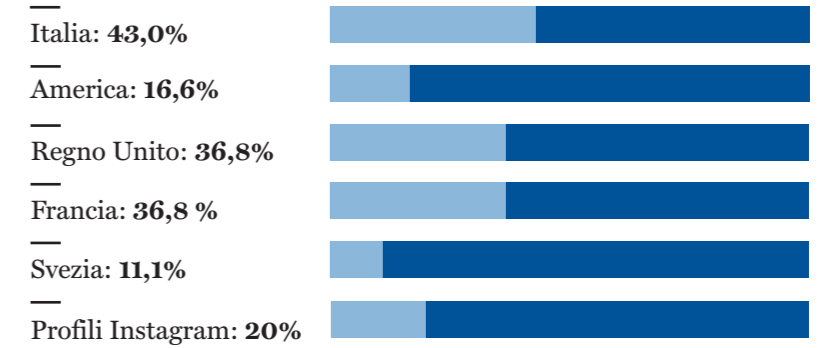
Proporzione tra gli spot con indumenti bianchi tra i decenni in Italia



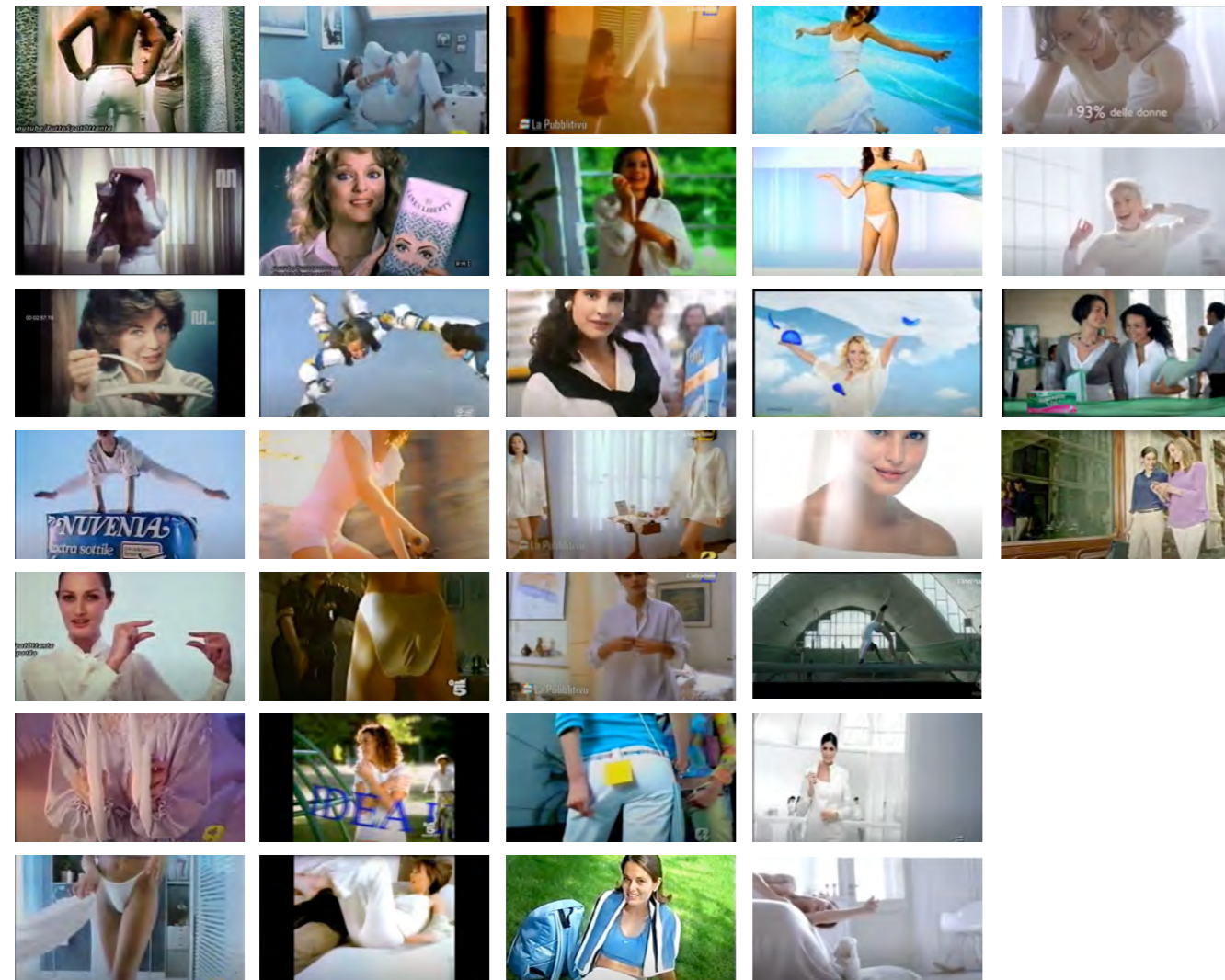
5.1.3 L'utilizzo di indumenti bianchi

L'utilizzo di indumenti di colore bianco o molto chiaro e spesso di ambienti caratterizzati da elementi prevalentemente bianchi, sembra essere una costante negli spot per i prodotti mestruali. In particolare, in questa analisi sono stati raccolti i frame che mostrano l'utilizzo di capi bianchi. Dal grafico a sinistra si nota che l'Italia mostra un trend abbastanza omogeneo nel corso del tempo. Negli anni 2000 sembra esserci un numero minore di spot che utilizzano abbigliamento bianco, ma negli ultimi dieci sono tornati ad aumentare. La scelta dell'abbigliamento da indossare durante le mestruazioni

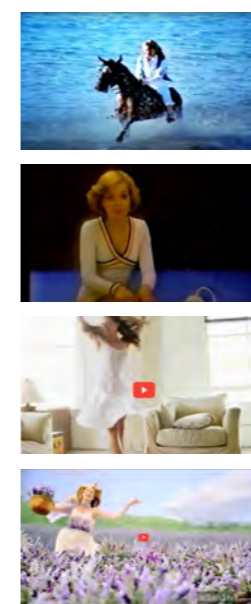
Percentuale di spot con indumenti bianchi sul totale per paese



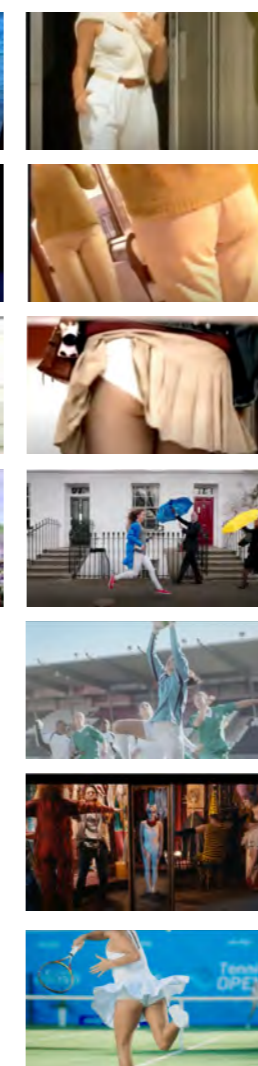
Italia



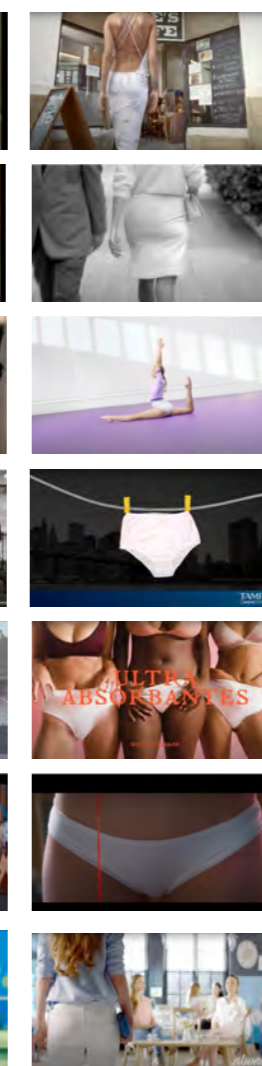
America



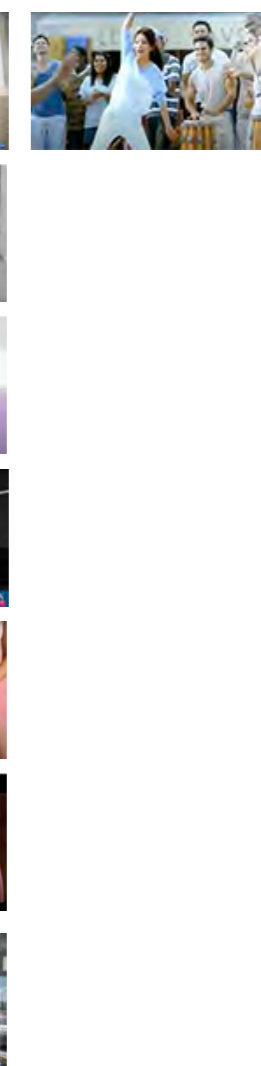
Regno Unito



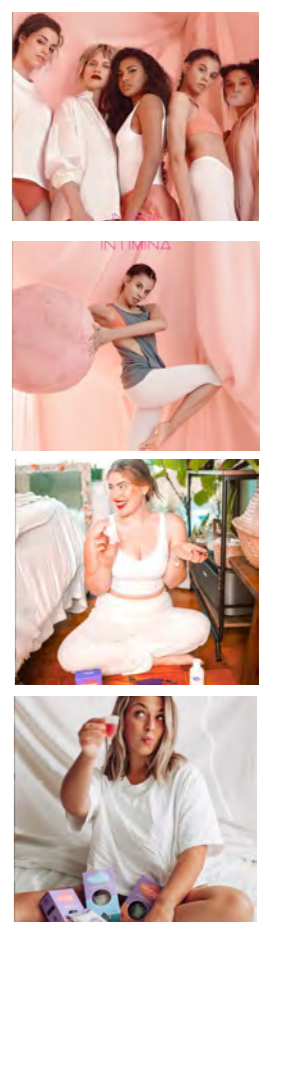
Francia



Svezia



Instagram

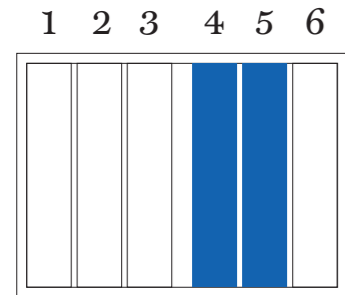




è un aspetto importante perché il bianco e i colori chiari sono cromie che si tendono a evitare. Sulla totalità di spot analizzati, 37/86 (43%) rappresentano la donna protagonista vestita con almeno un capo d'abbigliamento bianco. Questo aspetto allontana la pubblicità dalla più probabile e reale scelta durante i giorni delle mestruazioni. Anche nelle aree internazionali si verifica questo fenomeno anche se in misura minore. L'America e la Svezia utilizzano meno questa rappresentazione, usata maggiormente da Francia e Regno Unito. L'analisi dei profili Instagram dimostra che tra i nuovi brand del settore l'utilizzo del bianco rimane marginale e probabilmente a scopo estetico/fotografico.

Ciò che viene trasmesso attraverso la scelta di vestire le figure femminili con indumenti bianchi o chiari è il concetto di fiducia nel prodotto. Il brand vuole mettere in luce come il suo prodotto sia talmente di qualità che si può scegliere liberamente di indossare qualsiasi cosa. Questo espediente è un ulteriore modo di fare leva sulla paura di macchiarsi e di dare una rappresentazione distorta perché oltre a non mostrare la realtà, sottolinea il fatto che non si deve far sapere di essere nella fase mestruale. In più, la possibilità di macchiarsi può dipendere sia dal prodotto, ma essendo il sangue un liquido e le persone esseri viventi che si muovono non è mai controllabile al 100%. Le pubblicità riflettono la normatività mestruale mostrando la necessità di mantenere il fenomeno all'oscuro e dimostrando la mancanza di volontà di voler informare sulla normalità e la frequente casualità della fuoriuscita di sangue dal dispositivo assorbente. in quanto aspetto soggettivo e determinato da numerosi fattori.

### 5.1.4 Livello di iconicità. Prodotto, contesto e liquido mestruale



Scheda di analisi

4

#### Liquido Mestruale

NON PRESENTE

COLORE



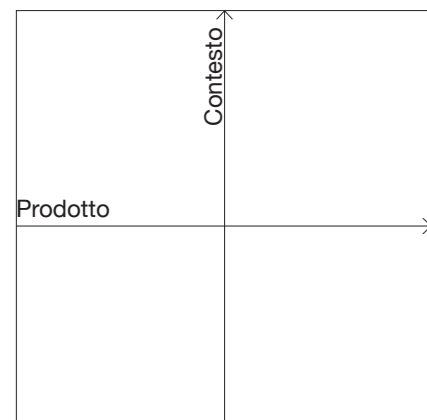
GRADO DI REALISMO

Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

5

#### Prodotto

LIVELLO DI ICONICITÀ



Per ogni spot e profilo Instagram è stata analizzata la rappresentazione del prodotto tenendo presenti tre diverse variabili. Il livello di iconicità del contesto, il livello di iconicità del prodotto e la relazione con il personaggio. Come mostrato e spiegato in precedenza (Cap. 4) è stato utilizzato un piano cartesiano su cui sono state posizionate le due variabili e l'elemento di posizione, il quale, è stato diversificato in base alla relazione tra il prodotto e il personaggio principale.

Sono stati selezionati frame che mostrano il prodotto scartato e la confezione. Insieme ai frame del prodotto si considerano anche i frame che mostrano la rappresentazione del liquido mestruale. Successivamente alla raccolta di frame si ha una sintesi delle informazioni raccolte attraverso la visualizzazione della densità del livello di iconicità per decennio. Attraverso la sovrapposizione dei punti dei piani cartesiani divisi per decennio emergono i movimenti tra i quadranti che indicano il trend di un maggiore o minore livello di iconicità e delle eventuali differenze nel momento in cui c'è un numero consistente di casi che modificano la forma dell'area di densità. La ricerca di tesi si concentra sull'Italia e grazie alla quantità di spot raccolti è possibile indagare la variazione del livello di iconicità nel corso dei decenni a partire dal 1979 fino al 2020. Per quanto riguarda le aree internazionali è stato scelto di visualizzare il livello di iconicità degli ultimi dieci anni e verificare le somiglianze con il territorio italiano.

Al parametro dedicato al prodotto è stato affiancata la visualizzazione del colore del liquido sostitutivo del sangue mestruale, anch'esso indice del livello di realismo con il quale si rappresentano le mestruazioni.

#### Legenda

(Elemento grafico di posizione nel piano cartesiano)

- Nessuna relazione tra il personaggio principale e il prodotto
- Relazione tra le mani e il prodotto (non riconducibili al personaggio principale)
- ⊙ Relazione tra personaggio principale e prodotto

#### 86 Spot di cui:

- 15 dal 1979 al 1989
- 21 dal 1990 al 1999
- 16 dal 2000 al 2009
- 34 dal 2010 al 2020

## Italia

### 1979 - Anni '80

	Prodotto	Liquido mestruale
1. LINES Lady 1979		
2. LINES Liberty 1979		
3. LINES Mini 1980		
4. LINES Sottile 1980		
5. LINES Sottile 1980		
6. LINES Liberty 1980		
7. LINES Notte Super 1983		
8. Nuvenia 1984		
9. Serena Dry Contact 1984		
10. Carefree Salvaslip 1984		
11. Carefree Salvaslip 1984		
12. LINES Unilines 1984		
13. Lines Liberty 1986		
14. Nuvenia Pocket 1987		

# Anni '90

15. Serena Dry Contact 1988			
16. LINES Idea Liberty 1990			
17. LINES Idea Due 1990			
18. LINES Intervallo Velo 1990			
19. LINES Seta Ali 1992			
20. LINES Idea 1993			
21. LINES Intervallo Velo 1993			
22. LINES Seta Ultra 1993			
23. LINES Seta Ultra 1993			
24. LINES Seta Ultra 1993			
25. Nuvenia Ultra 1993			
26. Nuvenia Ultra 1993			
27. Nuvenia Libresse Ultra 1994			
28. Nuvenia Libresse Ultra 1994			
29. Nuvenia Libresse Ultra 1994			
30. LINES Idea 1995			
31. LINES Intervallo 1995			
32. LINES Seta Ultra 1996			
33. LINES Idea Ali 1997			

34. Nuvenia Libresse Ultra 1997			
35. LINES Seta Ultra 1998			
36. LINES Seta Ultra 1999			

# Anni '00

37. Carefree assorbenti 2000			
38. LINES Intervallo Free Life 2000			
39. LINES Idea l'Invisibile 2000			
40. Carefree Tanga 2001			
41. LINES Seta Ultra 2001			
42. LINES Idea l'invisibile 2001			
43. Nuvenia Micro 2002			
44. LINES Velo Slip 2003			
45. Carefree Perfect Fit 2004			
46. LINES Idea Petalo Blu 2004			
47. LINES Petalo Blu 2005			
48. LINES Seta Ultra Control-Odori 2005			
49. LINES Seta Ultra 2006			
50. Nuvenia 2007			
51. LINES Seta Ultra 2009			

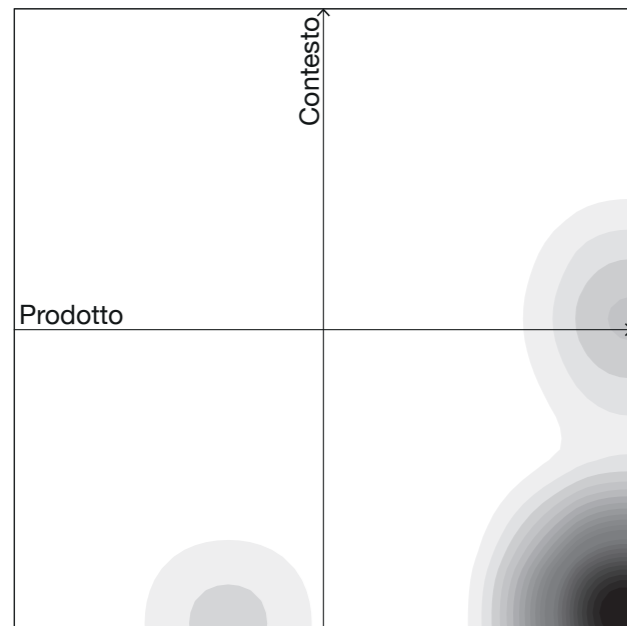
52. LINES Seta Ultra 2009			
---------------------------	--	--	--

# Anni '10

53. LINES è 2010			
54. LINES Petalo Blu 2011			
55. Nuvenia 2011			
56. Nuvenia Ultra 2011			
57. Tampax 2011			
58. LINES Seta Notte/Leggero 2012			
59. LINES Intervallo Velo 2012			
60. LINES Petalo Blu 2012			
61. LINES Intervallo Velo 2014			
62. LINES è 2014			
63. LINES Seta 2014			
64. Nuvenia Pink Ticket 2014			
65. LINES Seta Soft 2015			
66. Tampax 2015			
67. LINES è 2016			
68. LINES Seta Ultra 2016			
69. LINES Seta Ultra 2016			

70. LINES Seta Ultra 2017			
71. Nuvenia Ultra 2017			
72. Nuvenia Curve Fit 2017			
73. LINES Seta Ultra Zero Odore 2018			
74. LINES 2018			
75. LINES Seta Ultra Notte 2018			
76. Tampax 2018			
77. LINES Cotone 2019			
78. LINES Seta Ultra 2019			
79. Carefree Flexi Comfort 2019			
80. Nuvenia Secure Fit 2019			
81. Nuvenia Blood Normal 2019			
82. O.b. Procomfort 2019			
83. Tampax 2019			
84. LINES Seta Ultra 2020			
85. LINES è 2020			
86. Nuvenia Pure Sensitive 2020			

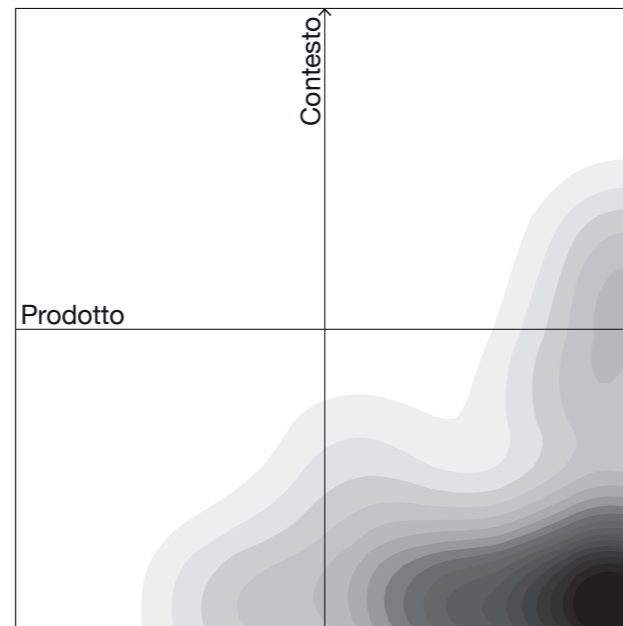
### a. Livello di iconicità: densità



1979 - Anni '80 / 15 spot

Durante gli anni '80 dal grafico si evince un alto livello di iconicità del prodotto ma un basso livello di iconicità del contesto in cui si presenta il prodotto. Prodotto e personaggio risultano maggiormente decontestualizzati in un ambiente asettico.

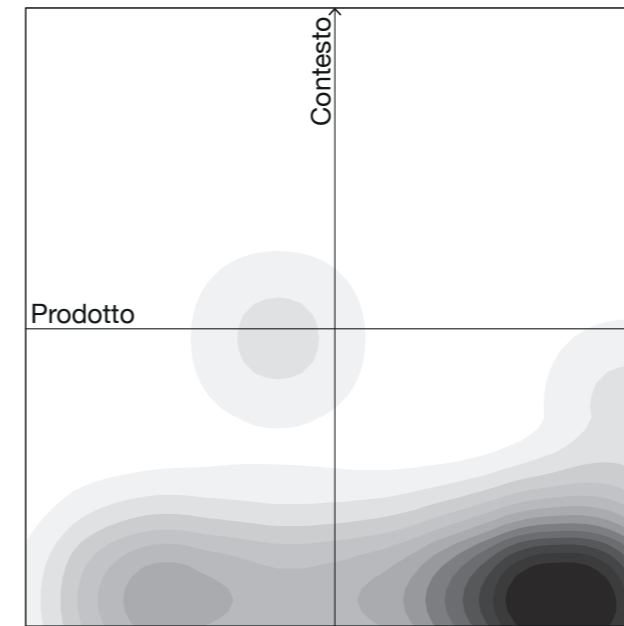
### b. Livello di iconicità: densità



Anni '90 / 21 spot

Gli anni '90 presentano una tendenza simile agli anni '80, ma aumentano i contesti quotidiani, riconoscibili e possibili contesti di utilizzo. La rappresentazione del prodotto ha una tendenza più marcata verso un basso livello di iconicità, si utilizza maggiormente la digitalizzazione per le dimostrazioni.

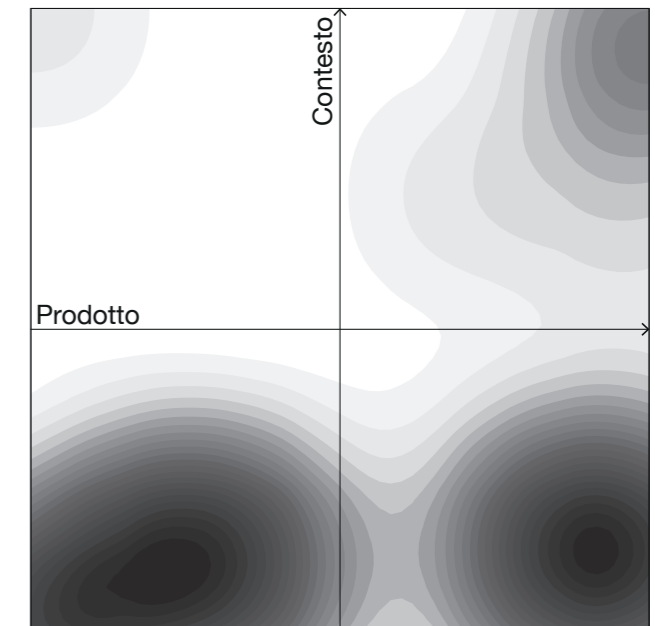
### c. Livello di iconicità: densità



Anni 2000 / 16 spot

La prima decade del 2000 presenta nuovamente una maggiore concentrazione nel terzo quadrante. Si accentua la tendenza a un minor livello di iconicità del prodotto.

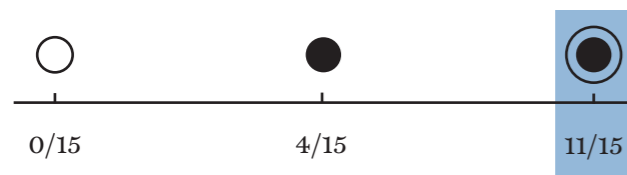
### d. Livello di iconicità: densità



Anni 2010 - 2020 / 34 spot

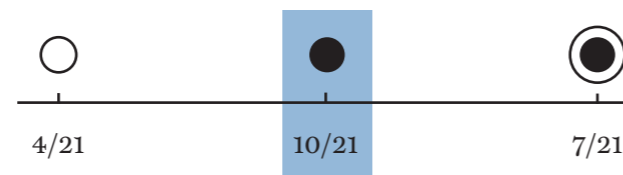
Durante gli ultimi dieci anni si ha un numero più elevato di spot e ci sono casi contrastanti. Si ha un caso in cui non si presenta il prodotto ma l'iconicità del contesto è massima e si vedono i primi casi con un alto livello di iconicità per entrambe le variabili.

### Relazione con il personaggio



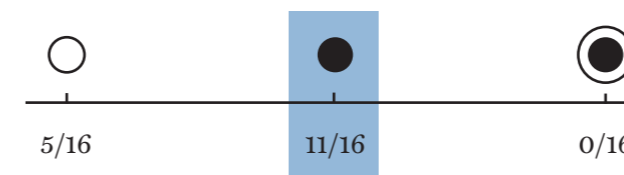
La relazione tra il prodotto e il personaggio principale è chiara e in maggioranza.

### Relazione con il personaggio



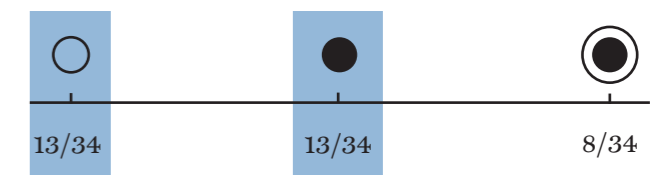
Durante gli anni '90 sono maggiori le rappresentazioni in cui

### Relazione con il personaggio



La relazione tra il prodotto e il personaggio principale è chiara e in maggioranza.

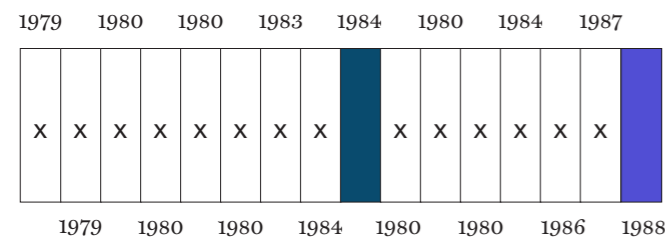
### Relazione con il personaggio



La relazione tra il prodotto e il personaggio principale è chiara e in maggioranza.

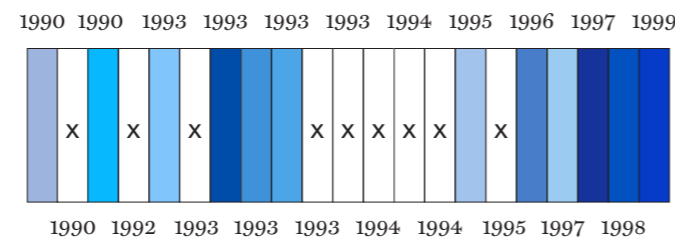
### Liquido mestruale (colore)

2/15 spot rappresentano il liquido mestruale.



### Liquido mestruale (colore)

Durante gli anni '90 12/21 spot utilizzano il liquido mestruale.



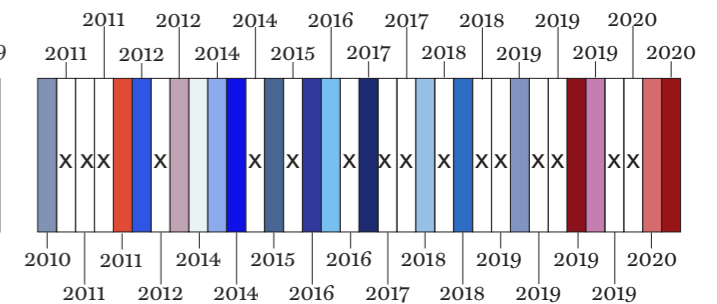
### Liquido mestruale (colore)

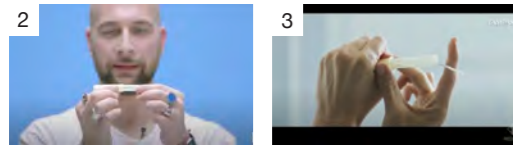
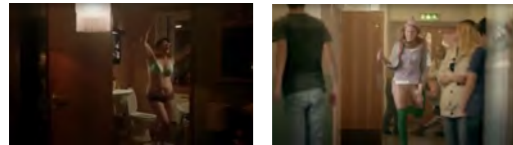
Durante gli anni 2000 8/16 spot usano il liquido dimostrativo.



### Liquido mestruale (colore)

Gli ultimi 10 anni si vedono i primi accenni alla natura del liquido mestruale attraverso il colore rosso.





Nel panorama italiano il livello di iconicità di contesto, prodotto e relazione viene raggiunto nell'ultimo decennio (grafico d). Nel 2014, Nuvenia con Pink Ticket propone uno spot ironico e divertente mostrando il momento in cui durante il cambio di un assorbente (lasciato sottinteso) le protagoniste scoprono di aver vinto un viaggio a New York. Prodotto e sangue non vengono mostrati, ma il contesto e la rappresentazione dei personaggi sono reali e permettono una forte immedesimazione.

Nel 2015 Tampax (2.) mette in relazione l'uomo con il prodotto ottenendo un modo ironico di "fornire le istruzioni per l'uso". In questo spot come quello del 2018 (3.) hanno un alto livello di iconicità del prodotto e la dimostrazione di utilizzo è una metafora visiva molto efficace e spesso criticata per il suo richiamo alla penetrazione (vedi commenti al video su Youtube).

Sempre Nuvenia nel 2019 (4.) propone uno spot con una maratoneggiante come testimonial. Le riprese strette sui gesti e sui dettagli mostrano chiaramente l'utilizzo dell'assorbente da parte della protagonista durante la notte in tenda. In questo caso vi è un alto livello di iconicità di tutte le variabili considerate (prodotto, contesto, relazione) nonostante l'uso del prodotto non sia effettuato in un bagno, ma in una situazione di necessità. Nel 2019, anche O.b. (5.), attraverso un'inquadratura di dettaglio mostra il prodotto reale trattenuto in una mano. Da piccoli dettagli si capisce di essere in bagno.

Nel 2020, Viva La Vulva (6.) di Nuvenia rappresenta una ragazza in bagno attraverso un montaggio che lascia intendere che la protagonista si sia appena cambiata l'assorbente. Anche in questo caso vi è un alto livello di iconicità di prodotto e contesto. La relazione è a livello due (cerchio pieno) in quanto vengono sì mostrati i piedi con le mutande e l'assorbente, ma la netta separazione tra questa scena e il volto della protagonista rende il loro contatto meno concreto. Le parti del corpo frammentate risultano maggiormente inanimate.

Dalla visualizzazione precedente si evince che, così come il livello di iconicità presenta delle variazioni negli ultimi dieci anni, anche la scelta del colore del liquido mestruale presenta i primi cambiamenti nel 2011. La campagna di Tampax Outsmart Mother Nature (7.) utilizza l'ironia e la metafora del "regalo mensile" allontanando la rappresentazione delle mestruazioni dalla realtà, ma utilizzando



il rosso come colore del pacco regalo. Anche se a essere reale è solo il colore, dimostra un passo in più verso l'iconicità del sangue mestruale, soprattutto se in relazione con la raffigurazione degli anni precedenti.

Nel 2019 si ha la prima apparizione italiana del liquido rosso versato su un assorbente reale con lo spot della campagna Blood Normal di Nuvenia (8.) già presentata nel 2017 in Svezia e Regno Unito. Nello spot sono presenti diverse scene con l'obiettivo di abbattere i tabù: l'inquadratura delle cosce di una ragazza durante la doccia con una gocciolina di sangue che scorre sulla pelle; una ragazza che chiede un assorbente durante una cena con uomini e donne; una ragazza che si alza con l'assorbente in mano, va in bagno, abbassa i pantaloni e l'inquadratura mostra l'assorbente sulle mutande censurando l'immagine attraverso i pixel con la frase: "Il ciclo è normale e mostrarlo dovrebbe esserlo allo stesso modo".

Nel 2020 Nuvenia continua la sua lotta contro i tabù con VivaLa Vulva che, oltre a promuovere l'accettazione del proprio corpo e dei propri organi genitali, ambienta le riprese in bagno e mostra l'assorbente sporco di sangue. Anche LINES dopo aver utilizzato il consueto liquido azzurro decide di cambiare e utilizzare il colore rosso per la dimostrazione di assorbenza totalmente digitalizzata e resa glamour e preziosa da scintille e bagliori di luce su sfondo argenteo.

# America

1. Kotex Mini Pads 1976		
2. Stayfree Maxipad 1980		
3. Tampax 1982		
4. Tampax 1986		
5. Tampax 1985		
6. Playtex 1988		
7. O.b. 1991		
8. Tampax 1988		
9. Kotex Ultrathins, 1999		
10. Playtex Gentle Glide, 2003		
11. Kotex Fits 2005		
12. Tampax 2010		
13. Kotex Reality Check 2010		
14. Tampax 2011		
15. Kotex 2011		
16. Playtex Sport 2012		
17. Playtex Gentle Glide 2012		
18. Kotex Myths 2013		
19. Always Infinity 2013		
20. Carefree 2017		
21. Thinx 2019		

22. Always Ultrathin 2020		
23. Always Infinity 2020		
24. Thinx 2020		
25. Kotex 2020		

# Regno Unito

1. Bodyform Plus 1980		
2. Bodyform 1990		
3. Bodyform Invisible 1992		
4. Tampax 1993		
5. Always Ultra 1997		
6. Tampax Compak 2007		
7. Lil-lets tampon 2009		
8. tampax Mother Nature 2011		
9. Tampax Pearl 2015		
10. Tampax Compak Pearl 2015		
11. Lil-lets tampon 2015		
12. Lil-lets tampon 2016		
13. Lil-lets tampon 2016		
14. Bodyform 2016		
15. Always Ultra, 2016		
16. Bodyform Ultra Thin 2017		

17. Always My Fit 2017		
18. Bodyform-Blood Normal 2017		
19. Always Platinum 2018		
20. Lil-lets Tampon 2019		
21. Tampons and Tea 2020		

# Francia

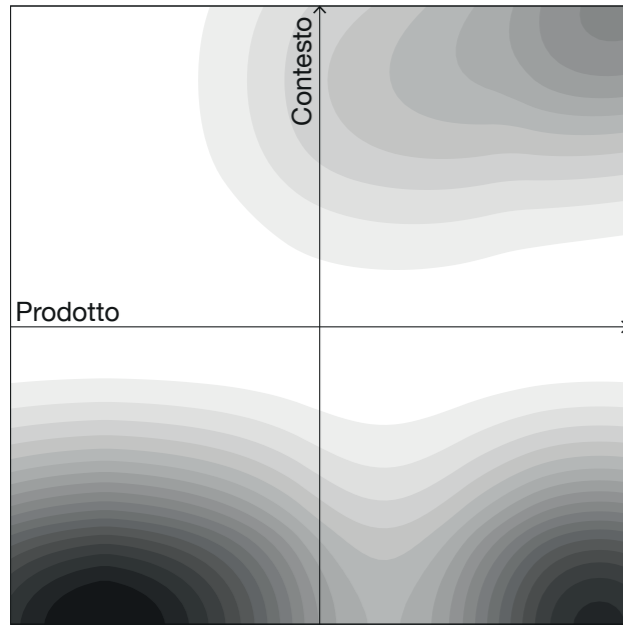
1. Tampax 1985		
2. Tampax Mother Nature 2011		
4. Always Silk Collection 2013		
5. Always night 2015		
7. Tampax compak pearl 2015		
6. Vania Extra Finesse 2015		
8. Nana 2016		
9. Always sensitive 2016		
10. Always dailies 2018		
11. Nana discret 2018		
12. Nett Pro-comfort 2018		
13. Nett Pro-comfort 2018		
14. Nana Goodnight 2018		
16. Carefree fl5xicomfort 2019		
16. Nana Viva la Vulva 2019		

17. Nana la ruota dell'utero 2020		
18. Gina tamponi 2020		
19. Tampax 2020		
20. Jho organic tampon		

# Svezia

1. Always Ultra 1993		
2. Tampax 1999		
3. Libresse Invisible 2003		
4. Libresse Invisible String 2003		
5. Libresse 2010		
6. Libresse 2012		
7. Always Ultra 2014		
8. O.b. 2017		
9. Libresse Blood Normal 2017		
10. O.b. 2019		
11. Libresse Viva la Vulva 2018		

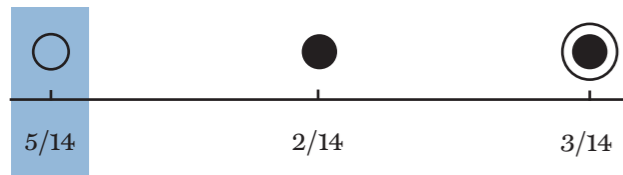
### e. Livello di iconicità: densità



America. Anni 2010 - 2020 / 14 spot

In America vengono privilegiate le rappresentazioni prive del prodotto, oppure con un alto livello di iconicità del prodotto, ma decontestualizzato o in un contesto lontano da quello di utilizzo.

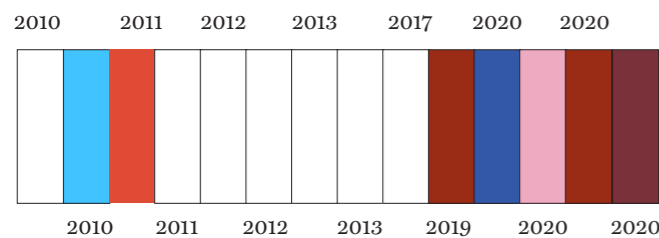
### Relazione con il personaggio



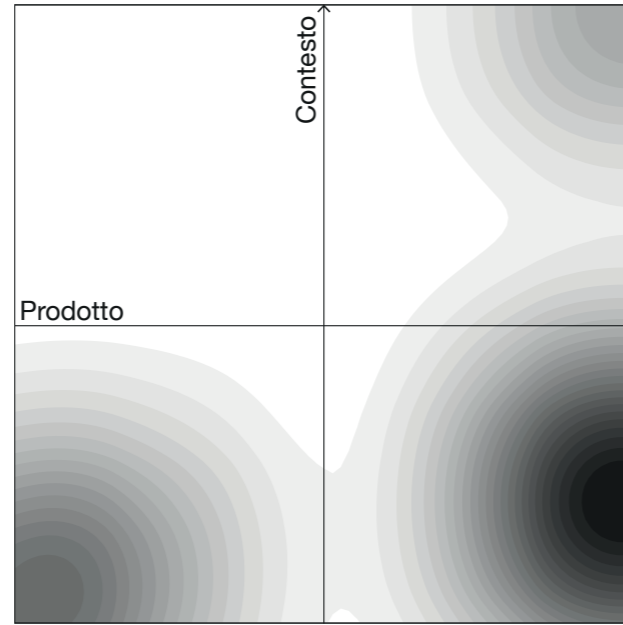
4 Spot non mostrano il prodotto se non il packaging digitalizzato e decontestualizzato, non calcolato nell'analisi. Tra gli spot che lo mostrano, prevalgono quelli in cui la relazione con il personaggio è inesistente.

### Liquido mestruale (colore)

Il primo spot che mostra il "sangue" in America è del 2019. Nonostante la prima apparizione del liquido rosso, nel 2020 Always utilizza un liquido blu.



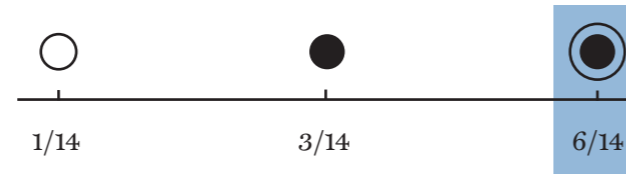
### f. Livello di iconicità: densità



Regno Unito. Anni 2010 - 2020 / 14 spot

Nel Regno Unito emerge un alta densità nel terzo quadrante. Il prodotto è spesso reale anche se in un contesto diverso da quello di utilizzo.

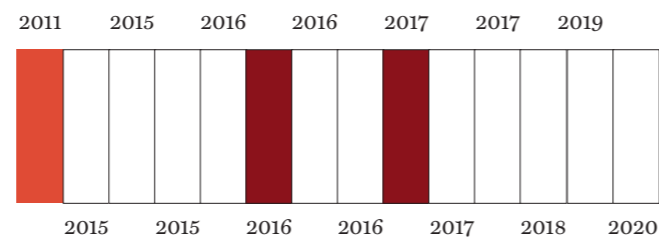
### Relazione con il personaggio



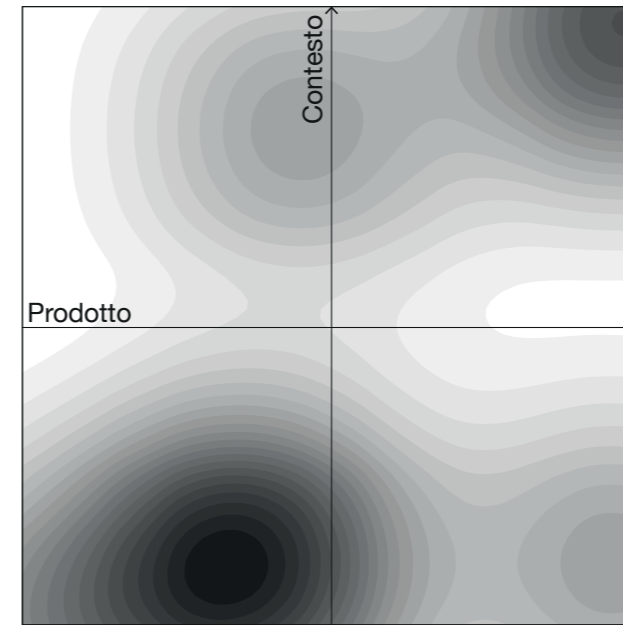
Nel Regno Unito, la maggior parte degli spot con il prodotto mostrano una chiara e visibile relazione con il personaggio principale.

### Liquido mestruale (colore)

Nel Regno Unito sono 2/14 mostrano il liquido mestruale rosso, ma un brand inglese è il primo a proporre uno spot con liquido mestruale rosso.



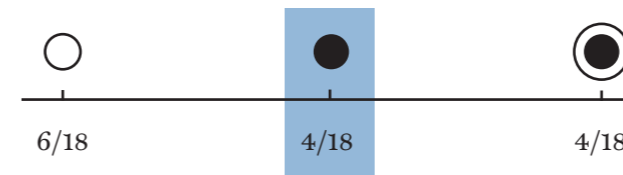
### g. Livello di iconicità: densità



Francia. Anni 2010 - 2020 / 18 spot

In Francia sembrano prevalere due tendenze opposte: un'alta densità nel quarto quadrante e anche nel secondo quadrante. A prevalere è comunque il basso livello di iconicità di prodotto e contesto.

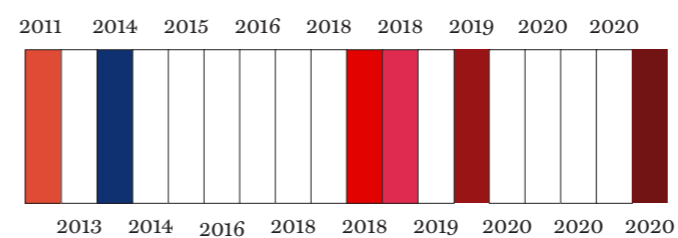
### Relazione con il personaggio



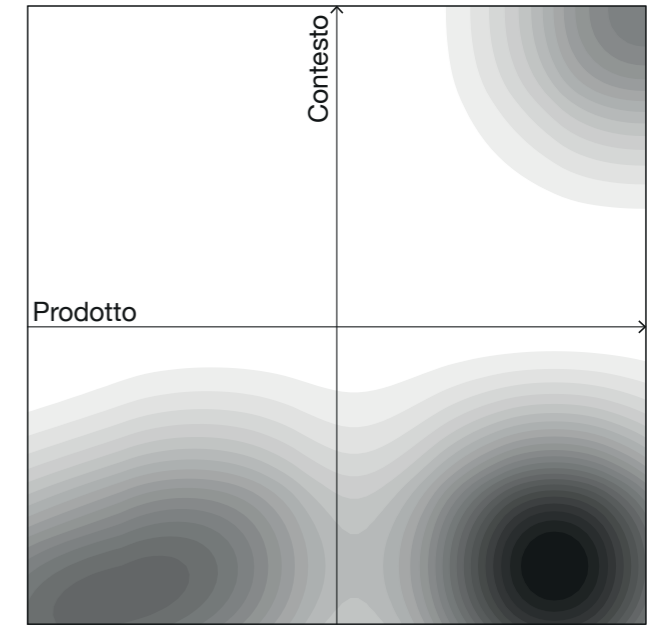
In Francia viene mostrata la relazione tra il prodotto e le mani.

### Liquido mestruale (colore)

Su 18 spot francesi 5 mostrano una simulazione del liquido mestruale rosso.



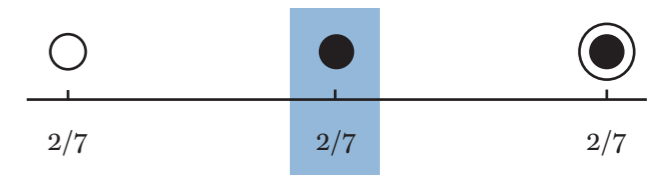
### h. Livello di iconicità: densità



Svezia. Anni 2010 - 2020 / 7 spot

La Svezia mostra un alto livello di somiglianza al reale per quanto riguarda il prodotto, ma un basso livello di iconicità del contesto.

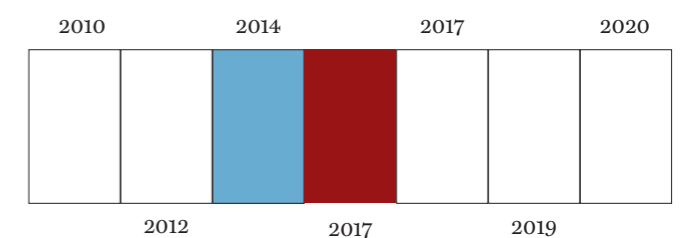
### Relazione con il personaggio



In Svezia vengono rappresentate in egual misura le tre tipologie di relazione tra il prodotto e il personaggio.

### Liquido mestruale (colore)

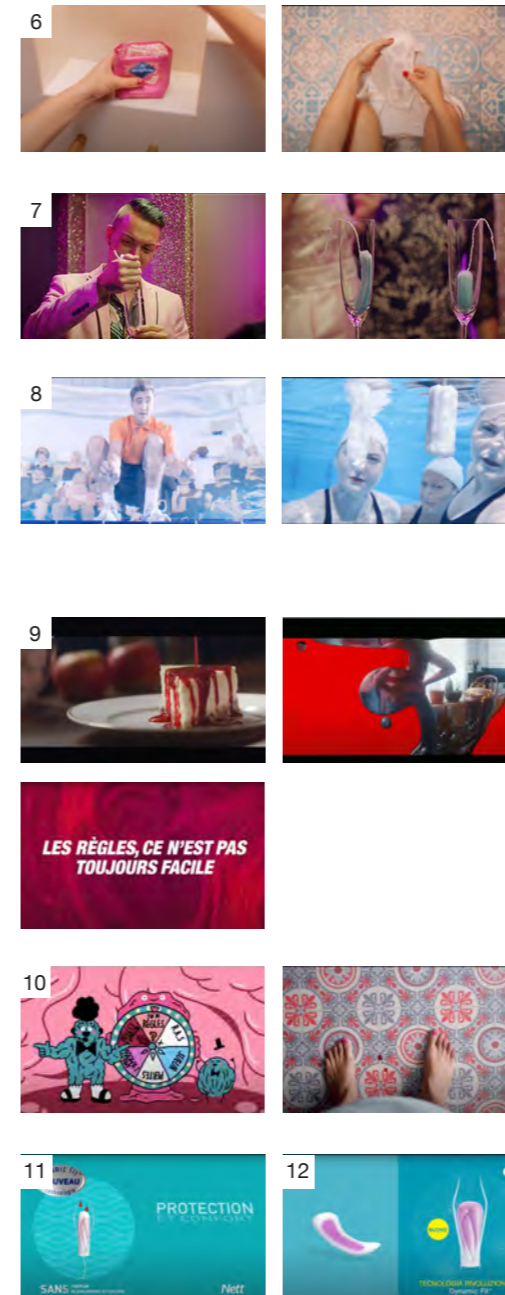
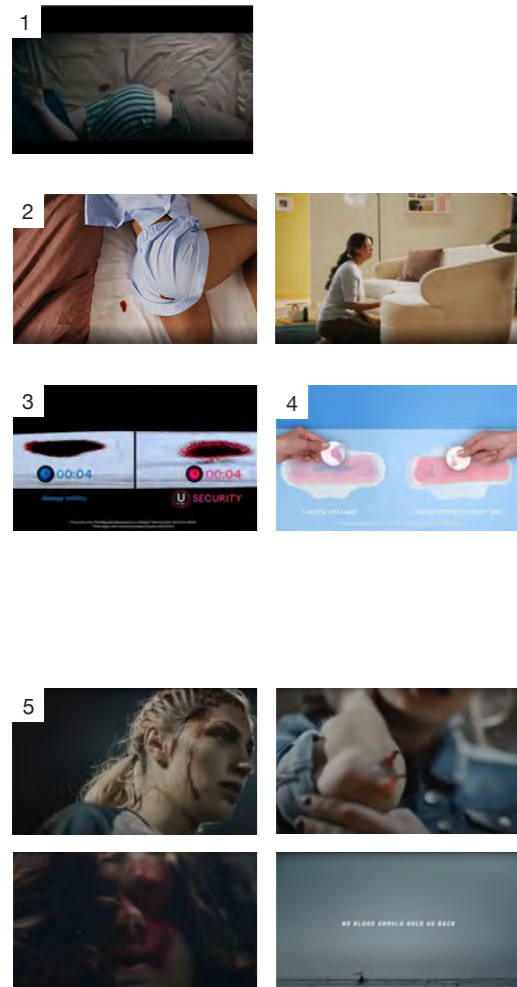
In Svezia su 7 spot, solo 1 mostra il liquido mestruale rosso.



Nei grafici di densità del livello di iconicità rappresentanti degli ultimi dieci anni dei paesi esteri, emerge una tendenza simile a quella italiana. In ogni paese vediamo la presenza di casi in cui il contesto e il prodotto raggiungono un alto livello di iconicità. Sono frequenti anche spot che non mostrano il prodotto in nessun modo perché privilegiano uno story-telling più articolato che veicola significati altri oltre alla pubblicizzazione del prodotto. Questo accade in particolar modo in America. Osservando la visualizzazione del colore del liquido mestruale emerge che i paesi esteri hanno anticipato la trasmissione di spot con il liquido rosso e non più blu per le dimostrazioni di assorbimento. Questo dimostra la resistenza del territorio nei confronti dell'abbattimento del tabù e di un approccio normalizzante nei confronti delle mestruazioni.

In America l'utilizzo del "sangue" arriva nel 2019 come in Italia. La prima visione del sangue americana messa in scena da Thinx però, è estremamente veritiera e oltretutto viene effettuata attraverso uno spot che ribalta la prospettiva delle mestruazioni ipotizzando un mondo in cui anche gli uomini hanno il ciclo mestruale (1). Nel 2020 Thinx continua a mostrare il sangue in maniera molto innovativa e normalizzante (2) attraverso scene di vita quotidiana durante le mestruazioni (macchiare il letto, pulire il divano). Più tardi nel 2020 anche Kotex e Always (3, 4) utilizzano un liquido rosso per le dimostrazioni di assorbimento.

Oltre alla rappresentazione del sangue attraverso la metafora visiva del regalo fatta da Tampax nel 2011 e diffusa in America e Europa, il primo stato che vede la presenza del sangue in uno spot di prodotti mestruali è il Regno Unito con lo spot di Bodyform del 2016 (5). In questo video non viene mostrato un sostituto del sangue mestruale, bensì del sangue reale che fuoriesce da ferite altrettanto reali. Il messaggio che il brand voleva trasmettere, era che quotidianamente siamo abituati a vedere scene in cui è presente il sangue non ritenendolo scandaloso. Il sangue proveniente dalle ferite delle protagoniste (donne sportive e determinate impegnate in diverse attività, anche estreme) non ha nulla di diverso rispetto al sangue mestruale, per questo non dovrebbe essere un problema mostrare un liquido rosso invece che blu. Alla fine dello spot viene mostrato il claim: "No blood should hold us back". Anche lo spot *Blood Normal* presente per primo nel Regno Unito, in Svezia e poi in Italia e Francia dimostra l'apertura maggiore di altri paesi rispetto all'Italia.



Nel Regno Unito i brand Bodyform e Lil-lets mostrano un'iconicità di prodotto e contesto particolari. Bodyform (6) propone una ripresa in Point Of View che mostra il cambio di un assorbente estremamente reale. Lil-lets, invece contestualizza il prodotto in maniera divertente giungendo a una rappresentazione normalizzata. Nella serie *Tampon Truth* (7, 8) trasmessa per la prima volta nel 2015, vengono proposte situazioni differenti piuttosto inusuali e divertenti che però offrono una visione senza filtri del prodotto, e di conseguenza, delle mestruazioni.

La Francia è quasi allo stesso livello dell'Italia, però già nel 2018 propone uno spot in cui viene richiamato il sangue mestruale non attraverso un liquido dimostrativo, ma tramite una salsa rossa per una torta, una grafica animata sovrapposta alle immagini e l'atmosfera stessa caratterizzata da una luce rossastra/rosata (9). Sempre in Francia nel 2020 viene proposta una versione meno provocatoria della campagna social *Womb Stories*, iniziata in Svezia, in cui una ragazza macchia il pavimento con una goccia di sangue (10) e alza la testa verso il cielo in segno di sollievo e ringraziamento. Oltre alla presenza del sangue, il gesto della protagonista rappresenta una situazione normale e comune della realtà mestruale: la speranza che arrivino per risolvere il dubbio di una gravidanza.

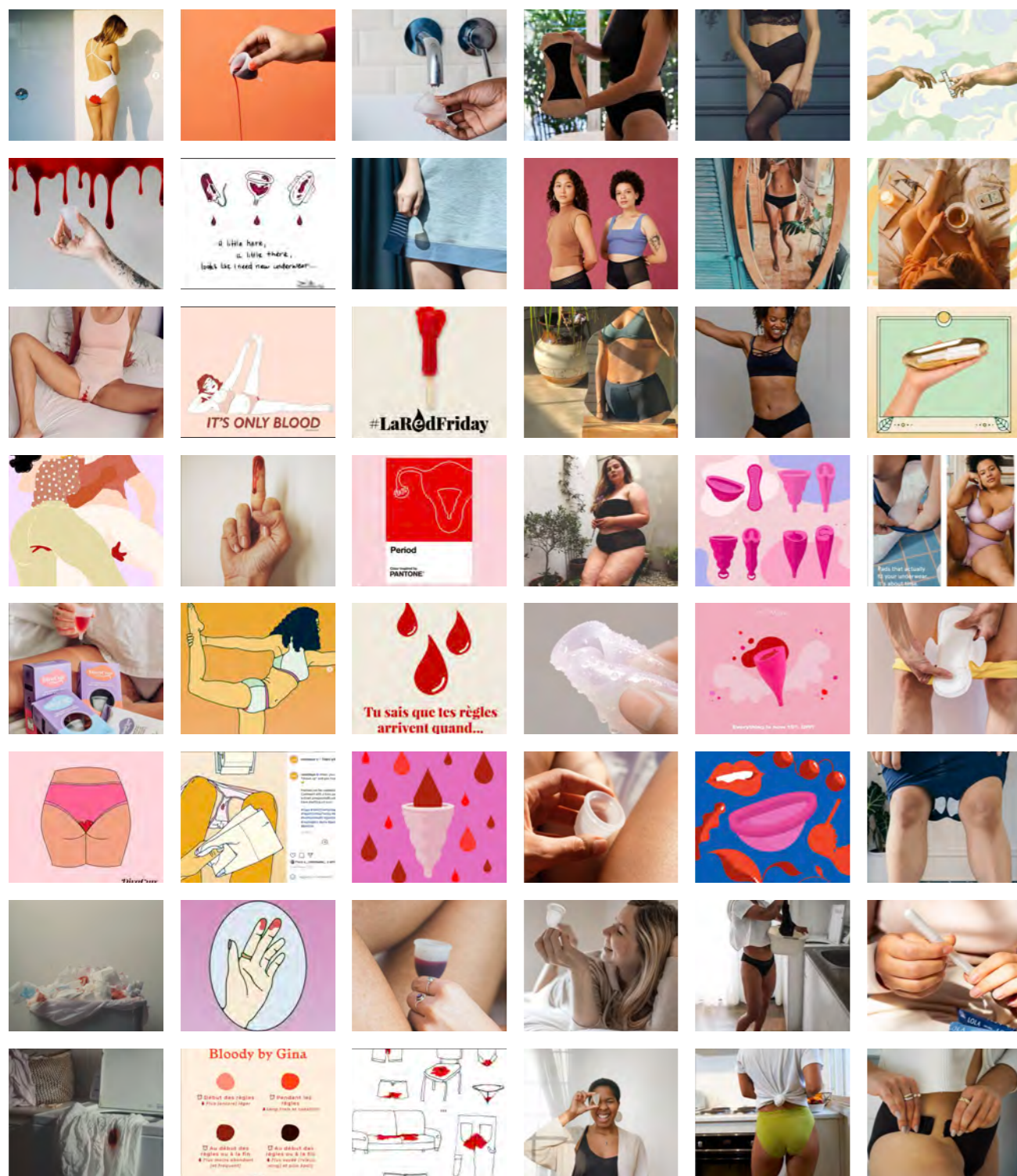
Nello spot francese di Nett, equivalente di O.b. in Italia, vengono proposte le stesse riprese con alcune variazioni nei personaggi, ma la differenza più importante è che in Francia il liquido mestruale digitalizzato è rosso (11), mentre, in Italia è color ciclamino (12).

In Svezia, come nel Regno Unito, già nel 2017 viene mostrato il liquido rosso con lo spot *Blood Normal*. Dal 2020 in territorio nordico viene trasmessa la campagna di Libresse (Essity) *Womb Stories* (cap. 4) che non viene però considerata nelle analisi perché veicolata solo tramite i canali social (Youtube, Facebook, Instagram). *Womb stories* mostra a 360° gli aspetti della sessualità e del copro di una donna in maniera molto realistica e cruda.

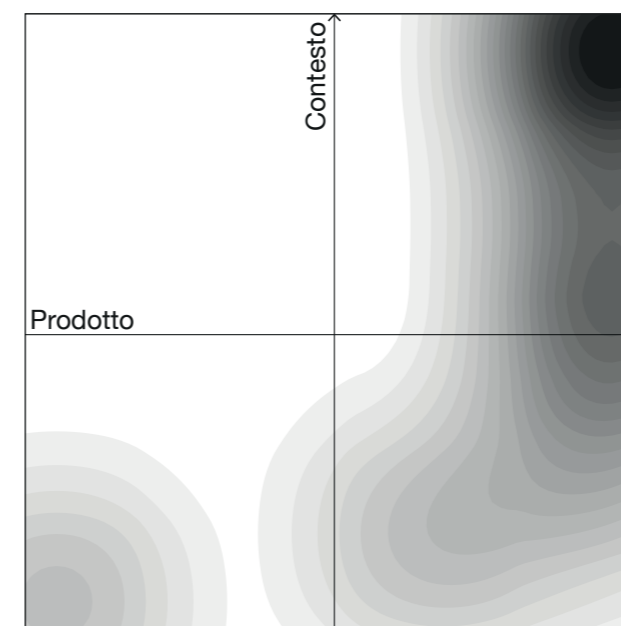
Nonostante negli ultimi anni ci sia stata un'esplosione dell'utilizzo del liquido di colore rosso e di simulazioni molto veritiere del sangue mestruale, bisogna tener presente che solo dopo 100 anni dalla prima pubblicità di prodotti mestruali si vedono i primi esempi della rappresentazione delle mestruazioni per ciò che sono.



## Profili Instagram



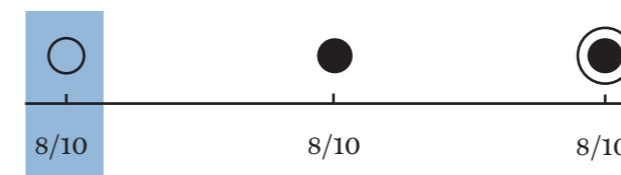
## i. Livello di iconicità: densità



America. Anni 2010 - 2020 / 14 spot

I brand più giovani che operano attraverso i social network prediligono un alto livello di iconicità in particolar modo per il prodotto. Anche il contesto è spesso quello di utilizzo.

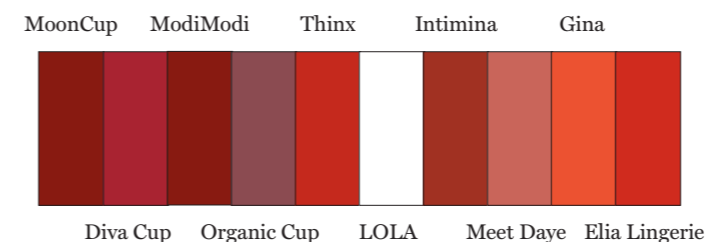
## Relazione con il personaggio



Su 10 profili considerati, 2 non mostrano il prodotto. Nell'insieme delle immagini di ogni profilo vengono pubblicate immagini che mostrano tutte le tre tipologie di relazione tra prodotto e persona.

## Liquido mestruale (colore)

Solo un profilo non mostra il liquido mestruale, ma è lo stesso che pubblica fotografie con un alto livello di realismo di prodotto e contesto durante l'utilizzo.

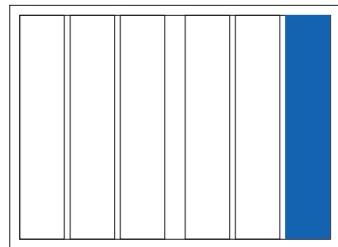


In generale, osservando i profili Instagram è immediatamente visibile l'approccio normalizzante alle tematiche della sessualità femminile. Le tecniche visive utilizzate per le rappresentazioni del sangue dei prodotti privano di iconicità questi elementi, però il fatto stesso di utilizzare l'illustrazione, la fotografia, il collage e decontestualizzazioni in ambientazioni inusuali che li esaltano rendendoli ironici e divertenti, è sintomo di normalizzazione. Vengono trattati come qualsiasi altro prodotto quotidiano, senza doverli caricare di elementi che seguono i canoni stereotipici di genere. La stragrande maggioranza dei brand della grande distribuzione si adattano ai modelli cromatici, formali e materici tipicamente diffusi, basati sulla contrapposizione di rosa-azzurro, femminile-maschile (Bucchetti, 2021). A quanto pare, nel caso delle mestruazioni, la forte associazione tra femminilità, colore rosa, polvere magica, scintille di lui e glitter non corrisponde all'infanzia, bensì alla maturità sessuale. I nuovi brand sembra che vogliano sdoganare questa pratica antica attraverso un uso indistinto dei colori, se non per ragioni di immagine coordinata.

La presenza di fotografie inviate al brand dagli utenti, rende i prodotti molto vicini alla realtà quotidiana e il loro utilizzo diventa motivo di vanto anche grazie ai valori di sostenibilità a cui vengono associati.

### 5.1.5 Omissione o eufemismi

1 2 3 4 5 6



Scheda di analisi



Una delle sfere influenzate dal tabù delle mestruazioni è la comunicazione. Questo aspetto viene confermato analizzando le parole utilizzate negli spot per indicare le mestruazioni. Dal grafico a destra si evince che in tutte le aree territoriali la maggior parte degli spot non utilizza nessun termine per indicarle.

#### Italia

L'Italia ha un trend costante nel corso del tempo: gli spot che scelgono l'omissione sono sempre il numero maggiore. È rilevante anche l'utilizzo di eufemismi per indicare i giorni delle mestruazioni:

- 1990: "Umido"
- 1997: "Ci sono giorni in cui", "liquido"
- 1998: "In quei giorni"
- 2001: "Liquido"
- 2006: "Mi sento elettrica. Sarà che mi devono arrivare"
- 2009: "In quei giorni" "Mi sono arrivate"
- 2011: "5 giorni al mese, 24h su 24", "Monthly gift"
- 2012: "In quei giorni"
- 2014: "Liquido", "Umido", "In quei giorni"

La parola *ciclo*, compare fin dai primi spot analizzati del 1979, per poi scomparire e riapparire a partire dal 2017 e nei quali viene abbondantemente utilizzata insieme all'omissione. Il termine *ciclo* è sicuramente quello più comunemente utilizzato, ma non definisce le mestruazioni, bensì l'intero ciclo mestruale che ha una durata di circa un mese. Le donne hanno sempre il ciclo mestruale, le mestruazioni sono solo una delle quattro fasi. Questo errore causato dal tabù provoca mancanza di chiarezza e una cattiva informazione. Nel 2019 LINES propone uno spot volto a contrastare lo stereotipo di "donna mestruta": "Hai il ciclo?" "No! Le tue emozioni fanno parte di te e ce l'hai c'è LINES". Tra i commenti postati sui social network è stata criticata la volontà di combattere gli stereotipi continuando comunque a utilizzare la parola *ciclo* e non *mestruazioni*. Durante gli ultimi tre anni i brand di prodotti mestruali hanno progettato nuovi messaggi per contrastare tabù e stereotipi, ma nonostante questo, l'utilizzo della parola *mestruazioni* non è praticato. L'unico caso è lo spot del 2020 con Emma Marrone (cantante) di LINES nel quale si utilizza la parola *mestruazioni* per la prima volta.

#### America

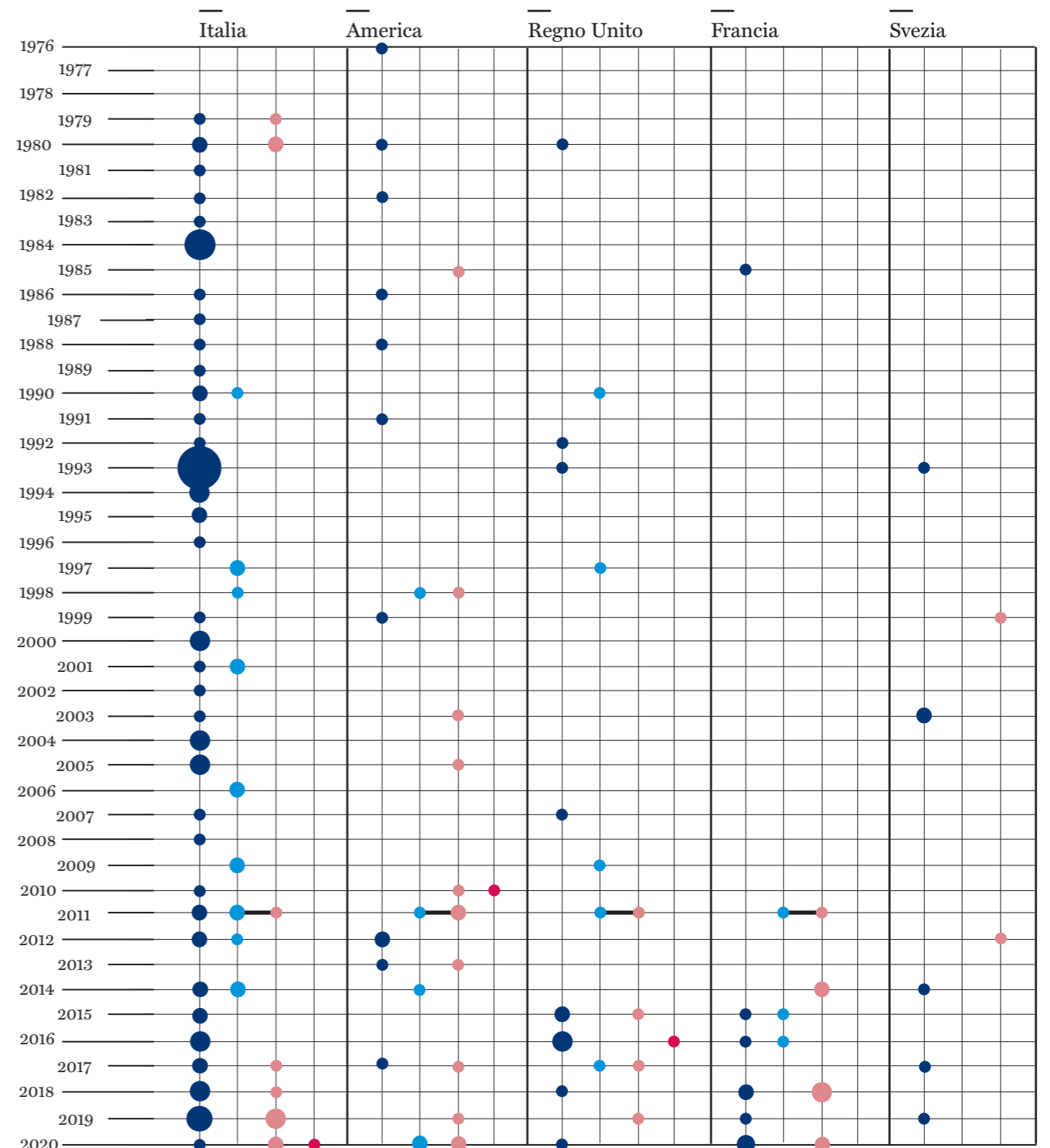
In America gli spot che omettono il riferimento ai giorni della mestruazione superano di poco l'utilizzo della parola *period* che viene

#### Legenda

Numero di spot



—●—  
Alla presenza di questo segno si tratta di due parole presenti nello stesso spot



largamente utilizzata nei paesi anglofoni. *Period* è l'equivalente della nostra parola *ciclo*, ma per le persone che la utilizzano risulta molto più identificativa e le stesse attiviste la utilizzano alla stregua di mestruazioni. Nel 2010, in una delle versioni dello spot di Tampax *Keep your period private with Tampax*, la protagonista urla davanti a tutti: *"I'm menstruating"*. Uno spot divertente che gioca proprio sulla pratica di non far sapere a nessuno che si hanno le mestruazioni a causa di vergogna e pregiudizi. Gli eufemismi utilizzati in America sono:

**1998:** "Heavy days," "Flow"

**2020:** "It's her time of the month", "The gush moment"

L'espressione *the gush moment* non ha l'obiettivo di riferirsi direttamente alle mestruazioni, ma nonostante si tratti comunque di un eufemismo, è un'espressione che, unita al volto delle protagoniste dello spot, rappresenta una situazione tipica dei giorni delle mestruazioni. Riportare in uno spot questo specifico momento (quando si sente il flusso e si teme di essersi macchiate) è un modo di empatizzare con le spettatrici perché solo chi vive l'esperienza delle mestruazioni può capire la sensazione e la veridicità del volto dei personaggi nell'istante di paura e nel successivo momento di sollievo quando ci si accerta di essere senza macchie.



**Regno Unito**

La tendenza all'omissione è presente anche nel Regno Unito. Nel 2016 il brand Bodyform propone uno spot in cui tra le riprese viene inserita una schermata che rappresenta un grafico che riporta le quattro fasi del ciclo mestruale. In questo caso non viene utilizzata la parola *menstruation*, però vengono utilizzate le parole corrette per identificare ciò che è realmente il *monthly cycle*.

Gli eufemismi utilizzati nel Regno Unito tra gli spot analizzati sono:

**1990:** "Haviest days"

**1997:** "That time of the month"

**2009:** "Flow"

**2017:** "Flow"



**Francia**

In Francia, tra gli spot analizzati, appartenenti all'ultimo decennio, si conferma il trend dell'omissione. Quasi allo stesso livello c'è l'utilizzo della parola "régles", le regole, ovvero l'equivalente di ciclo e period. Anche in territorio francese si utilizzano degli eufemismi:

**2015:** "Giorni in cui..."

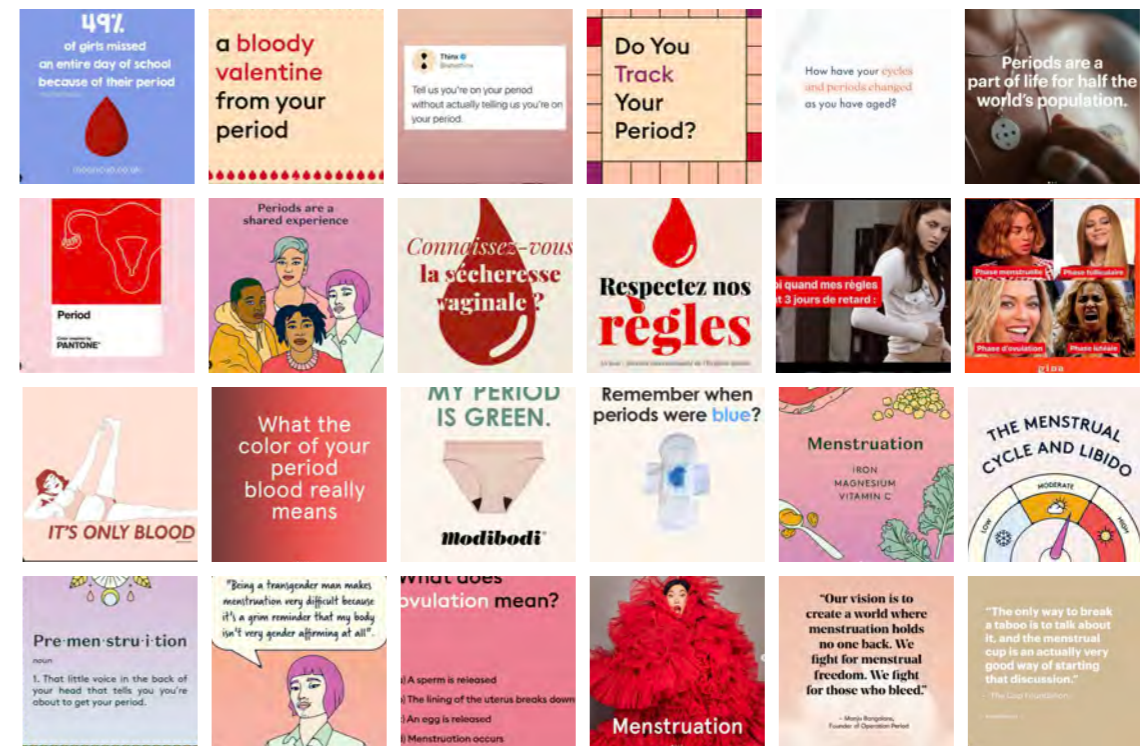
**2016:** "In certi giorni mi serve più protezione"

**Svezia**

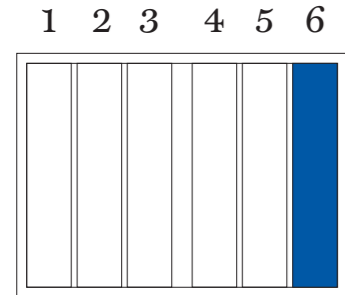
Anche tra i pochi spot svedesi analizzati si evince la prevalenza dell'omissione insieme all'utilizzo della parola *period*. Dagli spot svedesi considerati non sono stati rilevati eufemismi.

**Instagram**

I profili Instagram sono stati esclusi dal grafico precedente in quanto rappresentano la testimonianza dell'ultimo anno di attività. Inoltre, fin dalla loro nascita, i piccoli brand indipendenti hanno infranto la regola della censura del linguaggio. Tra i valori che li accomunano c'è l'abbattimento dei tabù e censurare la corretta terminologia significherebbe continuare a diffondere inibizioni scorrette. In più, l'utilizzo di Instagram permette una maggior libertà verbale rispetto alla televisione e altri canali massmediatici come spiegato nei capitoli precedenti. Sotto l'aspetto della comunicazione i nuovi brand diventano i primi a percorrere la strada verso la normalizzazione resa possibile anche attraverso l'utilizzo di espressioni e parole corrette. Con l'obiettivo di fornire conoscenza e informazione non è possibile chiamare le cose con nomi inappropriati.



### 5.1.6 Sfera di senso tecnica, sensoriale, bellica e temporale



Scheda di analisi

In fase di raccolta e catalogazione, per ogni spot, è stato trascritto lo script in modo tale poi da rilevare nel testo le parole chiave utilizzate nella comunicazione del ciclo mestruale. In questo caso ci si concentra sui termini utilizzati per descrivere il prodotto, per definire una situazione legata alle mestruazioni, per trasferire le sensazioni e le azioni dei personaggi in scena. Negli spot la voce è strettamente legata alle immagini che servono soprattutto per permettere allo spot di rimanere impresso nella memoria creando una connessione tra ciò che viene detto e ciò che viene visto. In questa lettura critica dei contenuti si è deciso di estrarre le parole chiave scollegandole dalle immagini in modo da indagare se il tabù agisce sul linguaggio verbale e se è così in che modo accade. I termini selezionati sono stati poi raggruppati in 5 sfere di senso: tecnica, sensoriale, bellica, umana (legata alla persona) e temporale.

**Sfera tecnica:** all'interno di questo insieme si collocano le parole utilizzate per descrivere il prodotto, i suoi aspetti tecnici, strutturali.

**Sfera sensoriale:** questa sfera racchiude i termini utilizzati per descrivere le sensazioni associate al prodotto e al suo utilizzo. Le parole raccolte identificano proprietà ed elementi riconducibili ai cinque sensi e alle sensazioni percepibili attraverso il corpo.

**Sfera bellica:** la sfera di senso "bellica" racchiude quei termini che richiamano il mondo degli scontri, della guerra, e della segretezza che vengono associate ai contenuti dedicati a dispositivi mestruali.

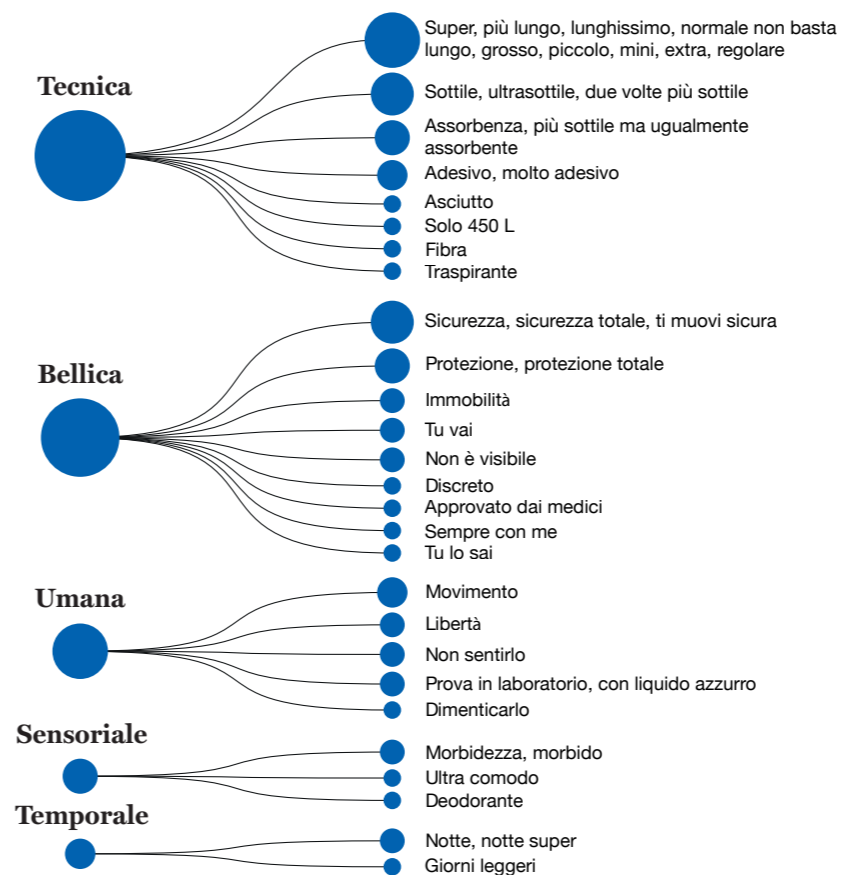
**Sfera umana:** la sfera di senso umana, legata alla persona, raccoglie parole che si riferiscono a modi di essere, di fare, attività svolte e in alcuni casi indicano attività cognitive come "dimenticarselo", "non pensarlo".

**Sfera temporale:** l'ultima sfera di senso raggruppa le parole usate per definire le espressioni temporali associate all'utilizzo dei prodotti per le mestruazioni: le diverse fasi del flusso determinate dalla sua quantità, le diverse fasi della giornata in particolar modo la notte.

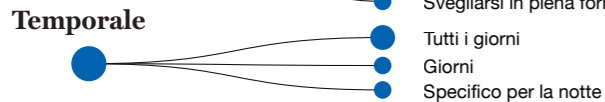
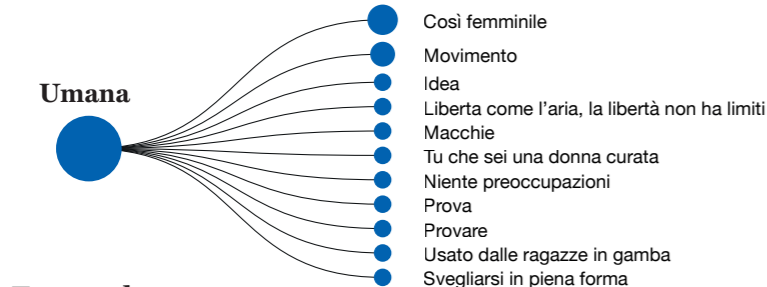
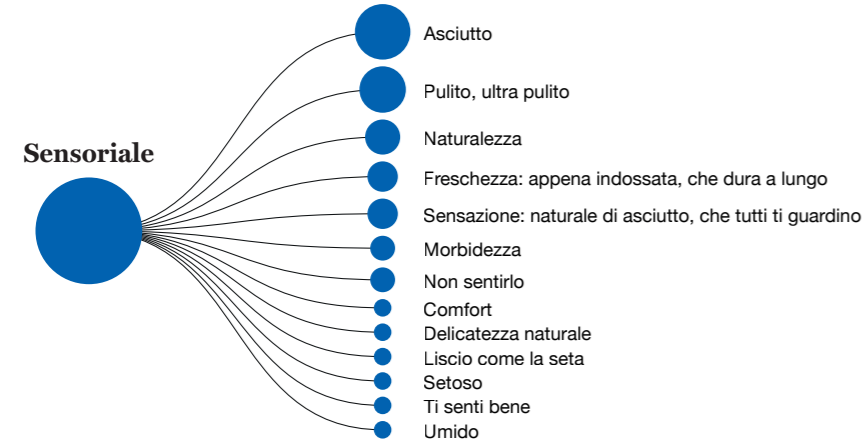
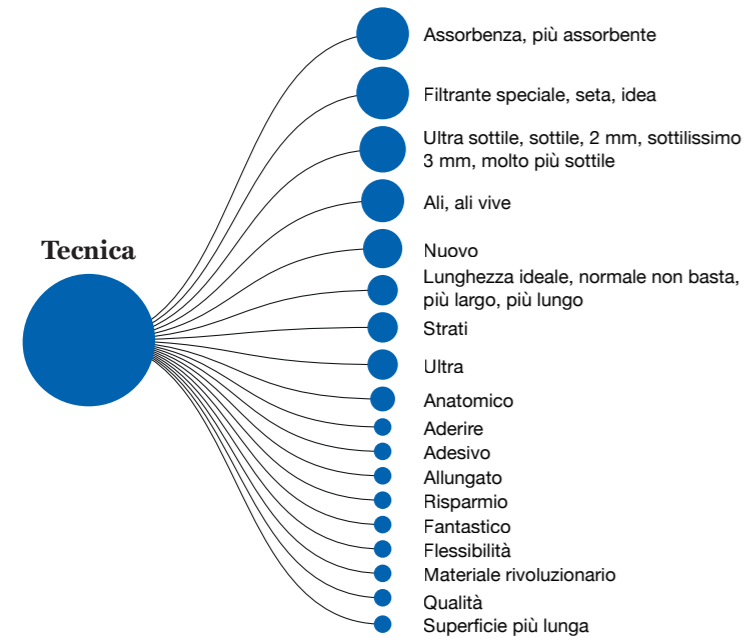
Per questa analisi è stato deciso di concentrarsi solo sul territorio italiano vista l'importanza della comunicazione verbale. Inoltre, attraverso la lettura della catalogazione è emerso che i paesi esteri utilizzano maggiormente un comunicazione ironica, dando quin-

di peso e sfumature diverse alle parole utilizzate. In Italia l'ironia è quasi inesistente. L'unico caso di spot in cui il messaggio viene veicolato in maniera divertente e ironica è Outsmart Mother Nature di Tampax del 2011. Quest'ultimo, trasmesso in territorio europeo e americano, è stato progettato dall'agenzia Leo Burnett di Milano in collaborazione con gli uffici di New York, pertanto non è considerabile come esempio di ironia dedicato prettamente a un pubblico italiano.

### Dal 1979 al 1989

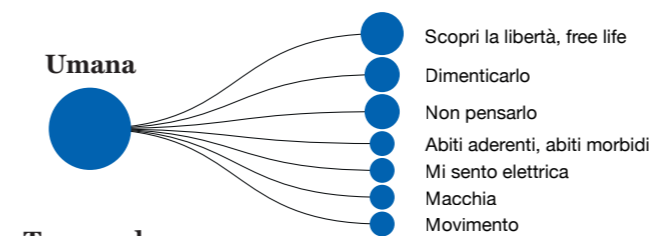
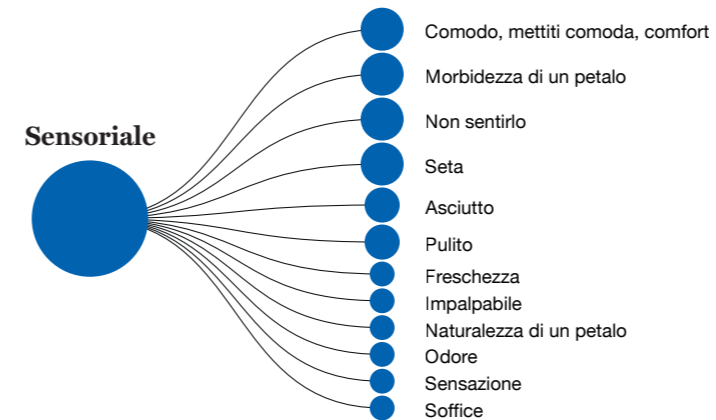
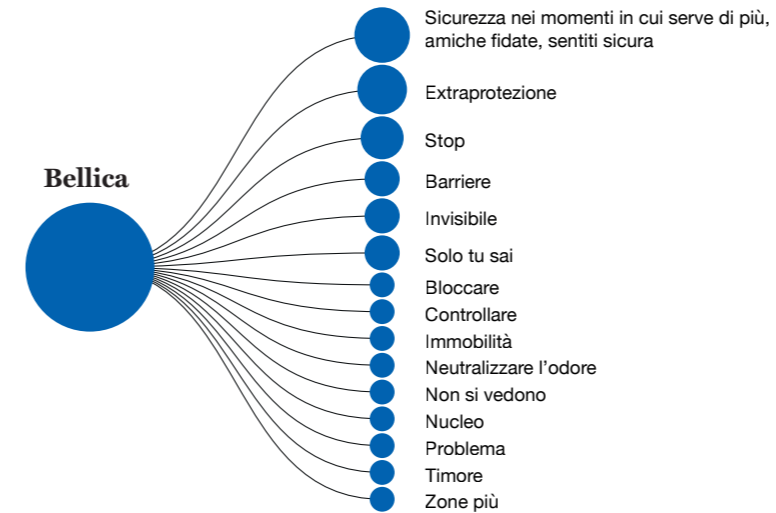
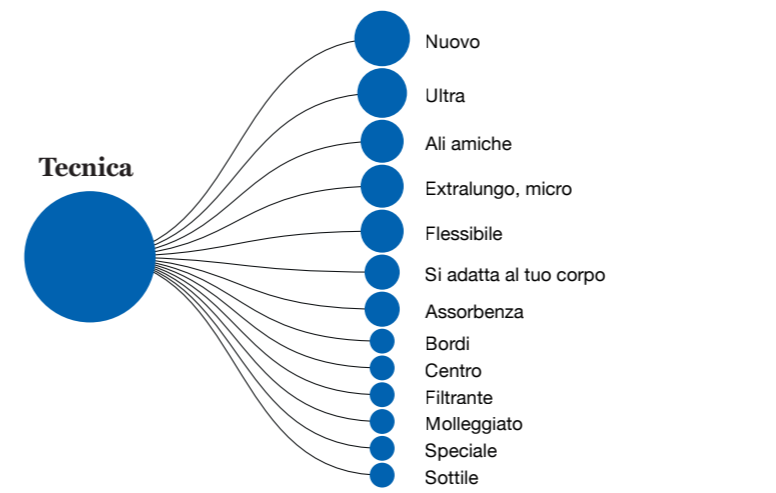


La sfera di senso dedicata agli aspetti tecnici rimane la maggiore nel corso del tempo. Dal 1979 al 1989 la **sfera tecnica** è dominata dalle parole legate alle *dimensioni* del prodotto che in base alla tipologia (assorbente o salva-slip) diventa *super lungo o mini*. Un'espressione interessante è: *normale non basta* se si considera la nozione di mesntrunormatività spiegata nel capitolo 3. La dimensione in lunghezza è seguita dallo *spessore*. Gli assorbenti per le mestruazioni erano una tecnologia nuova e i primi dispositivi erano caratterizzati da uno spessore considerevole. La *sottigliezza* quindi risultava essere un aspetto importante ai fini di vendita. Le parole maggiormente utilizzate dopo quelle dedicate agli aspetti tecnici, in questo decennio, sono quelle della **sfera bellica**. In questa sfera si confermano la pratica di occultamento e la necessità di *sicurezza e protezione* per evitare la vergogna di macchiarsi e far notare la presenza delle mestruazioni. Il grafico dimostra come la sicurezza e la protezione erano di primaria importanza. Il concetto di discretezza viene veicolato dalle espressioni *non è visibile, discreto, sempre con me, tu lo sai*. Seguono la **sfera umana, sensoriale e temporale**. Un elemento importante che dimostra l'abitudine di descrivere le mestruazioni come qualcosa di maleodorante e sporco è la presenza della parola *deodorante*.



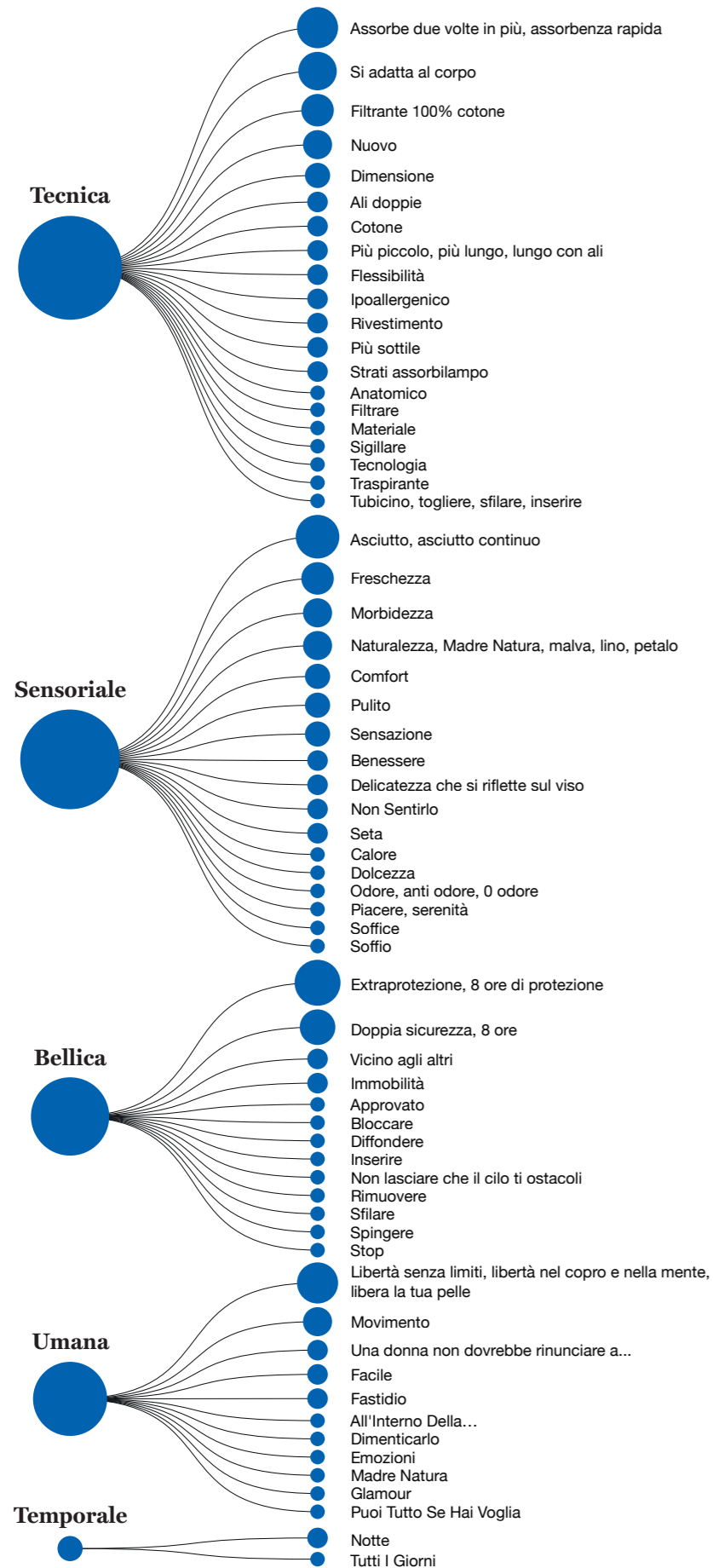
## Anni '90

Le **parole tecniche** maggiormente presenti durante gli anni '90 sono quelle dedicate all'*assorbente* e alla nuova tecnologia del *filtrante* dell'assorbente. Anche in questa decade vediamo la presenza dell'espressione *normale non basta*, come negli anni precedenti. Al secondo è presente la **sfera legata a concetti sensoriali**. Il termine maggiormente ripetuto è *asciutto* seguito da parole che indicano la *pulizia* che è in grado di offrire il prodotto. Anche le parole "*naturalità*", "*freschezza*", "*morbidezza*" sono frequenti e opposte alle reali sensazioni vissute comunemente durante le mestruazioni. La parola "*sensazione*" viene utilizzata associata a "*che tutti ti guardino*". Questo dimostra, conferma e approva il senso di vergogna associato alle mestruazioni. Il prodotto diventa una soluzione alla sensazione di essere osservati a causa di una condizione "diversa dalla normalità" e non socialmente approvata. Per la **sfera di senso bellica**, la terza in ordine di grandezza, emerge che il concetto di *protezione* è quello maggiormente ripetuto, seguito a pari merito dalla *sicurezza* e dal verbo *trattenere*. L'insieme di questi termini sembra richiamare l'incontinenza (*trattenere, catturare, ostacolare, perdite laterali, problema, discretezza in più*). Il concetto più frequente nella **sfera di senso umana** è la *femminilità*. Dimostra la volontà di voler accostare il prodotto alla capacità di rendere una donna femminile, nonostante la presenza delle mestruazioni. Così come negli anni '80 è presente il concetto di *libertà* inserito nelle pubblicità di prodotti mestruali a partire dall'apparizione dei tamponi interni sul mercato (Cap. 3). Altre due espressioni singolari sono *tu che sei una donna curata e usato dalle ragazze in gamba*. Si suggerisce l'utilizzo del prodotto per raggiungere una condizione personale migliore attraverso un giudizio indiretto su chi non sceglie la merce pubblicizzata. Le parole meno citate sono quelle della **sfera temporale**. Tutti i giorni è utile all'aumento delle vendite, ma corrisponde anche alla trasmissione del pensiero secondo cui è necessario utilizzare un dispositivo per essere pulite, fresche e in ordine.



## Anni '00

Nel 2000, dal **linguaggio verbale tecnico**, emerge la numerosità di spot che pubblicizzano nuovi prodotti mestruali con tecnologie aggiornate. Al secondo posto c'è la parola *ultra*, solitamente associata ad altre proprietà per renderle superlative. La *sottigliezza* si trova all'ultimo posto dimostrando che non è più un differenziale competitivo di primaria importanza. È stata sostituita dalle ali fin dagli anni '90. La **sfera di senso bellica** torna a occupare il secondo posto come negli anni '80 dimostrando una forte presenza di termini legati alla *sicurezza* e alla *protezione* che diventa *extra*. Tornano i temi di *discretezza* e *visibilità con invisibile, solo tu sai, controllare, non si vedono*. Si ripresenta anche l'aspetto dell'*odore* che deve essere *neutralizzato*. A seguire è presente la **sfera di senso legata alla sensorialità**. Il concetto maggiormente presente è quello di *comodità e comfort* assicurato dal prodotto. Si ripetono la stessa quantità di volte: *morbidezza di un petalo, non sentirlo e seta*. Sono termini legati al senso del tatto i quali vengono accompagnati da immagini di elementi naturali o tessuti delicati, spesso in presenza di una donna che esprime un forte piacere sensoriale (*felicità di donna*). Ritroviamo l'*asciutto e il pulito*. La **sfera di senso dedicata alla persona** mette in luce la maggior frequenza dei concetti di *libertà*. Un nuovo aspetto di questa sfera sono gli *abiti aderenti e morbidi*: per la prima volta si fa un riferimento esplicito alla scelta del vestiario durante le mestruazioni. L'obiettivo è quello di sottolineare la capacità del prodotto di permettere di indossare degli abiti che solitamente non vengono utilizzati. L'espressione *mi sento elettrica* non definisce uno stato preciso, acquisisce quindi di significato accostata alle riprese. Nonostante questo, descrive uno stato, d'animo o una sensazione causata dalle mestruazioni e determinante della condizione del momento.



## Anni '10

L'ultimo decennio vede una presenza maggiore dei termini appartenenti alla **sfera tecnica** con la prevalenza di parole legate alla capacità di assorbenza. In misura leggermente minore è frequente l'espressione *si adatta al corpo* che diventa quindi un'importante prerogativa del prodotto. Anche se poco ripetuti, compaiono per la prima volta verbi utili all'istruzione di utilizzo del prodotto. *Tubicino, togliere, sfilare, inserire* sono le parole pronunciate negli spot di tamponi interni. Come negli anni '90 al secondo posto per quantità di parole troviamo l'**insieme sensoriale**. Emerge che la parola *asciutto* è molto frequente seguita da *freschezza, morbidezza e naturalzza*. In minor numero ma simili tra loro ci sono parole che insieme descrivono una realtà candida, piacevole e desiderabile: *pulito, benessere, delicatezza che si riflette sul viso, seta, dolcezza, piacere e serenità, soffice, soffio*. L'espressione *delicatezza che si riflette sul viso* sembra indicare la capacità del prodotto di migliorare la condizione estetica e emotiva della persona, agendo forse sulla sensazione più comunemente diffusa tra le donne di non sentirsi completamente a proprio agio con il proprio corpo e il proprio aspetto durante le mestruazioni. Si presenta nuovamente il tema dell'odore nonostante il passare del tempo. **La sfera di senso bellica** mostra la protezione extra e di lunga durata come più frequente durante gli ultimi dieci anni. **La sfera di senso umana** vede al primo ancora al primo posto il concetto di libertà e presenta le espressioni: una donna non dovrebbe rinunciare a ... che identifica la costruzione di un messaggio più ampio (essere donna) al quale il brand ha deciso di accostare il prodotto, e puoi tutto sei hai voglia. Quest'ultima introduce al discorso delle mestruazioni come un fenomeno che può impattare non sulla capacità ma sulla volontà di voler svolgere certe attività.

Dall'analisi del linguaggio verbale emerge che le tematiche utilizzate per trattare le mestruazioni e i prodotti per la loro gestione sono costanti nel tempo. Solo in anni più recenti alcuni brand hanno proposto pubblicità in cui il prodotto viene accostato a messaggi che vanno al di là della sola presentazione del prodotto. Come esposto all'inizio del quarto capitolo, è molto importante per un brand associarsi a dei valori che vengono appoggiati dalla cultura e dei consumatori. Nuvenia, LINES e Tampax, i principali brand della grande distribuzione in Italia, a partire dal 2016 hanno iniziato a proporre una comunicazione volta a contrastare stereotipi e tabù attraverso messaggi più o meno legati alle mestruazioni.

### Tampax 2019

Spot in cui si introduce al tema dei pregiudizi e degli stereotipi nei confronti delle donne e in particolare delle donne curvy perché considerate fuori dai comuni canoni estetici.

### Tampax 2019

*Lo sapete vero? Non smetteranno mai di giudicare e di pensare che io lì non c'entro niente. Mi fissarono ma va bene così perché i loro sguardi non mi toccheranno e sarò proprio dove voglio essere. Non smetterò mai di fare le mie scelte. Sono io a decidere.*

### LINES è 2020

Spot con testimonial la cantante Emma Marrone. Il messaggio principale ha l'obiettivo di denunciare gli stereotipi associati quotidianamente alle donne nei diversi ambiti dell'attività umana.

### LINES è 2020

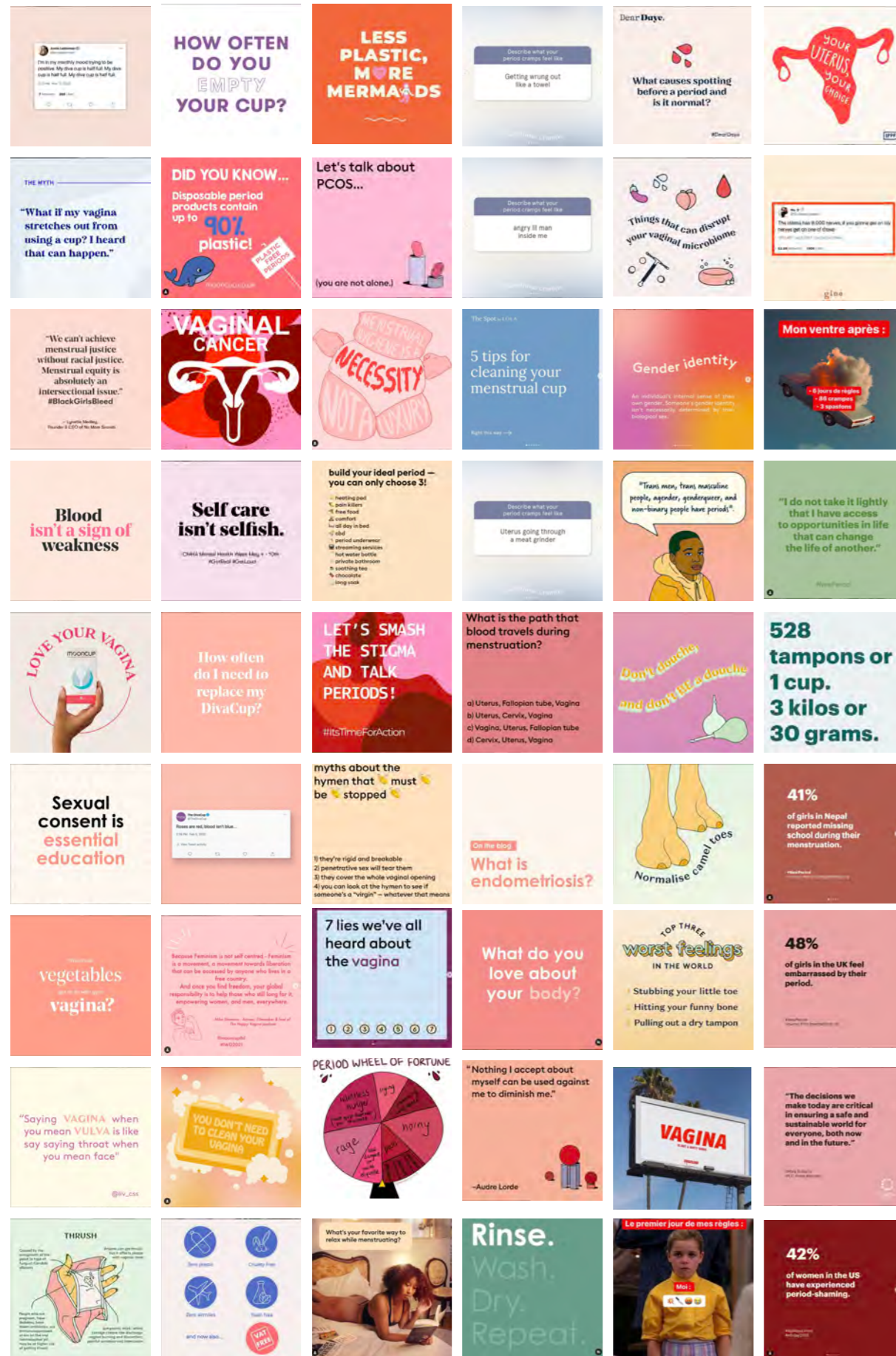
*Sei donna, cosa vuoi capirne tu? Chissà che hai fatto per arrivare lì. Non puoi guadagnare come un uomo. O fai i figli o lavori. Vestita così se l'è cercata. Hai una crisi ormonale? Non puoi reggere i ritmi di un uomo. Avrà le mestruazioni, lasciala stare. Basta con questi stereotipi. È ora di fare un passo avanti, a partire dal ciclo. Lines è. Un passo avanti.*

### Nuvenia VivaLaVulva 2020

Spot realizzato con l'obiettivo abbattere le inibizioni sul corpo femminile e promuovere l'accettazione del proprio corpo. Attraverso l'utilizzo di un assorbente sporco di sangue, questo spot, si pone come ulteriore obiettivo la normalizzazione del sangue mestruale e l'abbattimento del tabù. Nello spot non ci sono personaggi che parlano o voice-over. È presente la canzone Take Yo' Praise, singolo della musicista, attrice, poeta, attivista, produttrice televisiva e autrice americana Camille Yarbrough, pubblicata nel 1975, che sembra uscire dagli oggetti animati che richiamano la forma dei genitali femminili.

### Nuvenia VivaLaVulva 2020

*We've come a long, long way together  
Through the hard times and the good  
I have to celebrate you, baby  
I have to praise you like I should  
You're so rare  
So fine  
I'm so glad you're mine  
You're so rare  
So fine  
I'm so glad you're mine*



Raccogliendo i post dei profili Instagram che mostrano frasi e parole invece di fotografie, emerge un linguaggio del tutto diverso rispetto agli spot. Nessuna parola riguardante la sessualità e il corpo femminile viene esclusa. Molti di questi post forniscono informazioni riguardo l'organismo femminile, le mestruazioni e il ciclo mestruale nella sua totalità. Emerge l'amore per se stessi, per il corpo, per l'ambiente e la possibilità di condividere i propri disagi causati dalla fase mestruale.

I valori più diffusi sono l'eco sostenibilità e la lotta contro la *period poverty*. Una buona parte dei post di questi brand ha l'obiettivo di mettere in luce i vantaggi ambientali assicurati dall'utilizzo di dispositivi lavabili. Oltre a questo diversi brand come Organi Cup, pubblicano dati riguardo l'esistenza del tabù delle mestruazioni e le sue conseguenze nelle diverse parti del mondo.

A livello tecnico emergono nuovi termini in accordo con il prodotto proposto. Svuotare, pulire, sostituire, strizzare, asciugare. Sono le parole accostate ai prodotti mestruali riutilizzabili come la biancheria assorbente e la coppetta mestruale.

Non si parla di freschezza, protezione, sicurezza. Nella maggior parte dei casi si fa riferimento alla realtà mestruale con un tono normalizzante, educativo e informativo. Il tema dell'odore, che almeno una volta durante i decenni precedenti, risulta presente tra i termini estratti dagli spot italiani, non è mai nominato, al contrario, si insiste sull'importanza di non annientare la flora batterica dei genitali femminili con sostanze profumanti. Spesso si nomina la composizione naturale e priva di componenti tossiche del prodotto, aspetto che negli spot viene tralasciato.

## 5.2 Tentativi di normalizzazione

Negli ultimi dieci anni ci sono stati diversi esempi di spot che veicolano messaggi spesso nuovi, attraverso i quali si dimostrano aperti a un cambiamento nei confronti della rappresentazione del ciclo mestruale e della donna in relazione con il fenomeno fisiologico.

In questo paragrafo sono stati selezionati alcuni spot considerabili come dei tentativi di normalizzazione alla luce dei risultati emersi dalla ricerca di tesi. Per ogni caso studio svengono riportati dei pro, dei contro e in alcuni casi, delle domande aperte, stabiliti anche secondo una personale visione dei risultati emersi.

Gli spot sono collocati in ordine cronologico indipendentemente dall'area territoriale di trasmissione.

## Tampax 2010 - Keep your period private (America)

**Pro:** ironia sulla pratica di occultamento delle mestruazioni. Utilizzo di *menstruating*

**Contro:** possibile fraintendimento. Le scene rappresentate sarebbero l'ironia di ciò che accade se non si utilizza il prodotto che permette di nascondere le mestruazioni

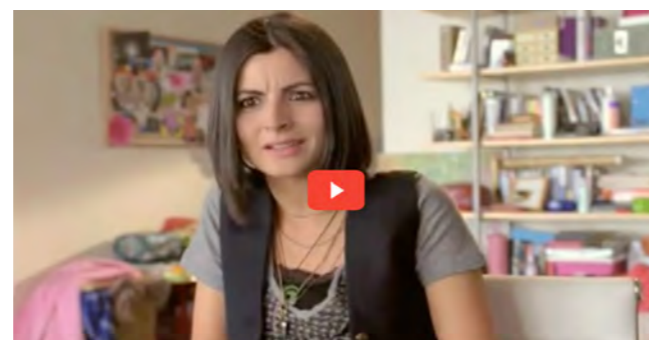
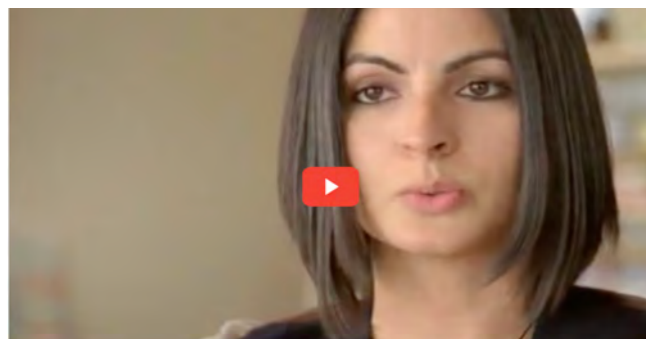




### Kotex 2010 - Reality check (America)

**Pro:** ironia ed evidenziazione dell'assurdità dei comuni spot per i prodotti mestruali. Puntualizzazione dei dettagli considerati ridicoli.

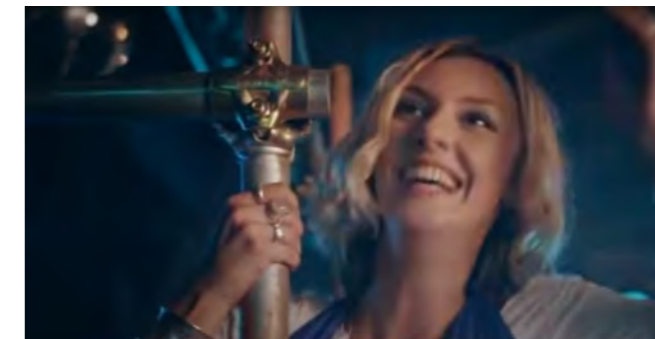
**Contro:** una possibile critica è che non si fornisce un'alternativa a ciò che si sta criticando



### Nuvenia 2011 (Italia)

**Pro:** parallelismo tra attività quotidiane e attività sportive. Frase finale "Puoi tutto, se hai voglia". Aspetto raramente evidenziato nella comunicazione del ciclo mestruale: si può fare tutto, ma spesso per motivi personali non si può/non si vuole.

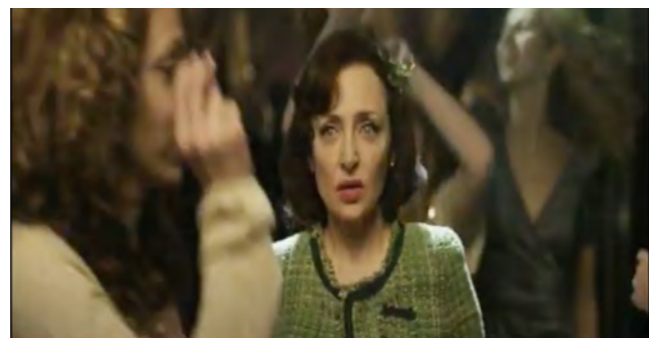
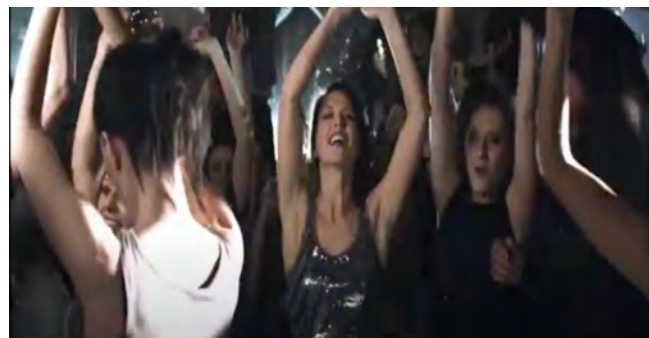
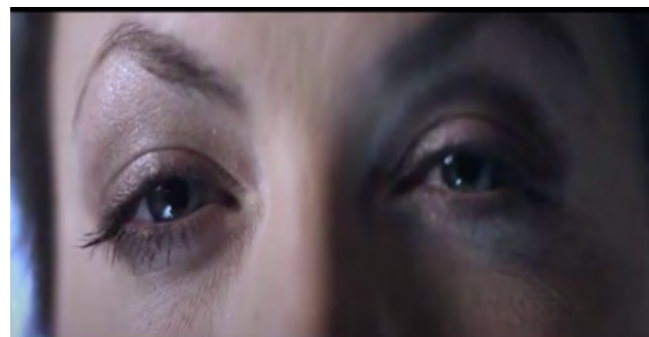
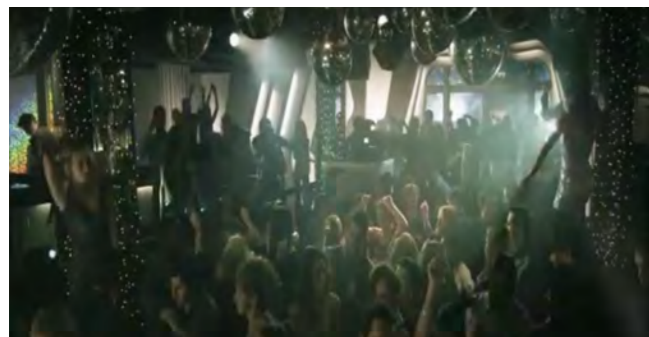
**Contro:** concetto positivo che forse non viene inteso completamente perché lasciato sottinteso il fatto di essere durante i giorni della mestruazione



**Tampax 2011 - Outsmart Mother Nature** (America, Italia, Francia, Regno Unito dal 2007)

**Pro:** tono ironico. rappresentazione metaforica e personificazione di madre natura. Aspetto reale delle mestruazioni: spesso una scocciatura

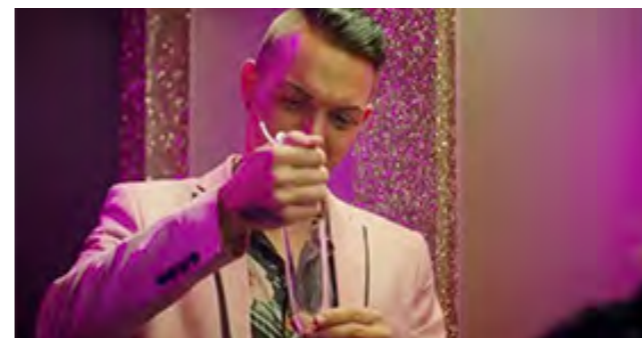
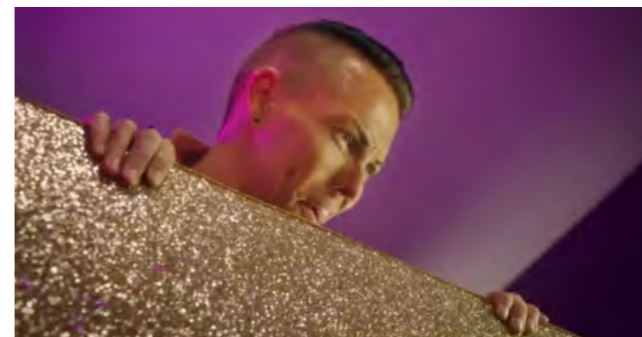
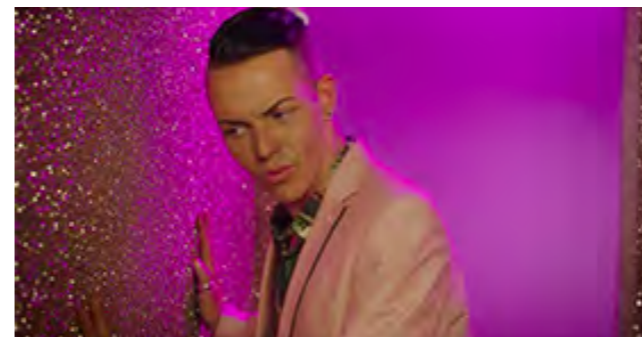
**Contro:** potrebbe essere un contro vedere madre natura come rivale?



**Lil-lets 2015 - Tampon Truth** (Regno Unito)

**Pro:** utilizzo dell'ironia. Utilizzo spontaneo e provocatorio del prodotto. Coinvolgimento dell'uomo. Donne comuni

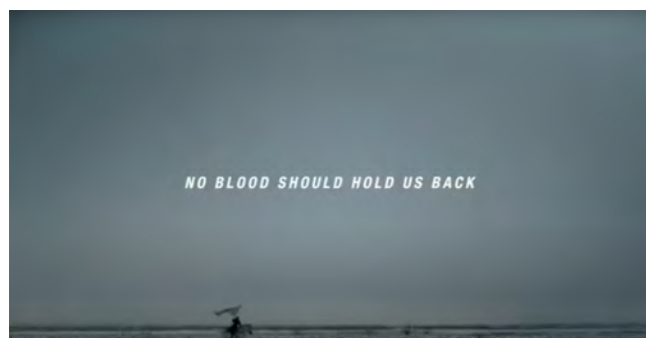
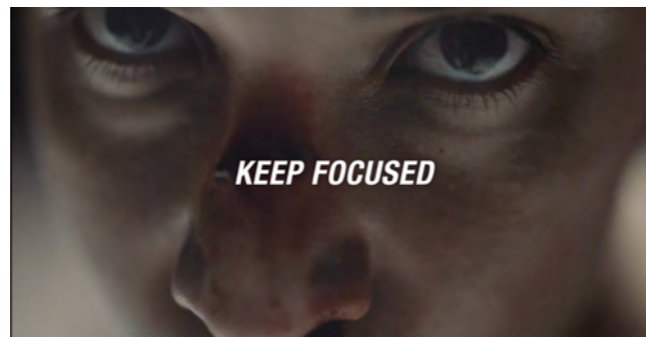
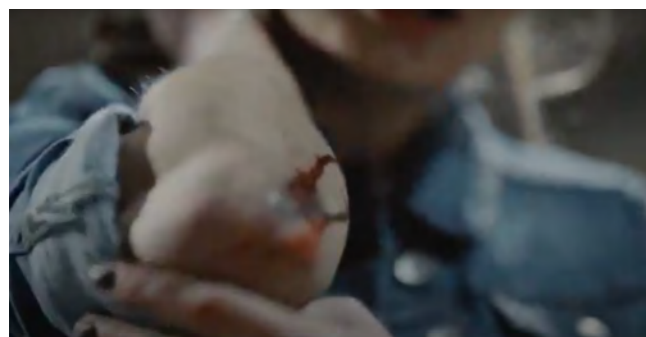
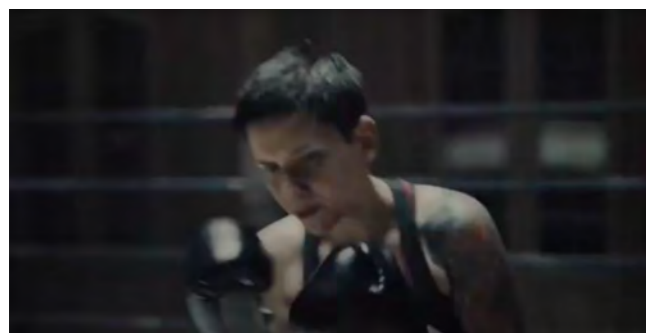
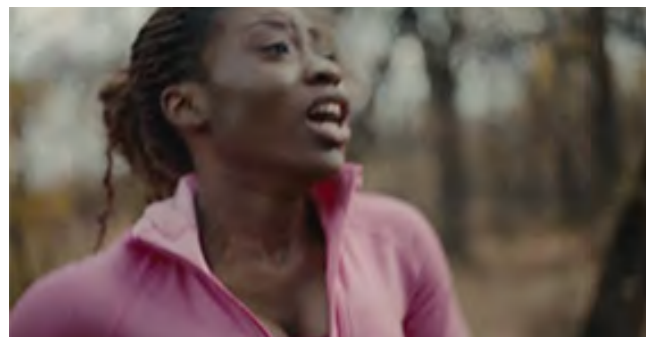
**Contro:** non rilevati particolari contro



### Bodyform 2016 - No blood should hold us back (Regno Unito)

**Pro:** idea del sangue mestruale come qualsiasi altro tipo di sangue. Immagine reale della donna e della sportività.

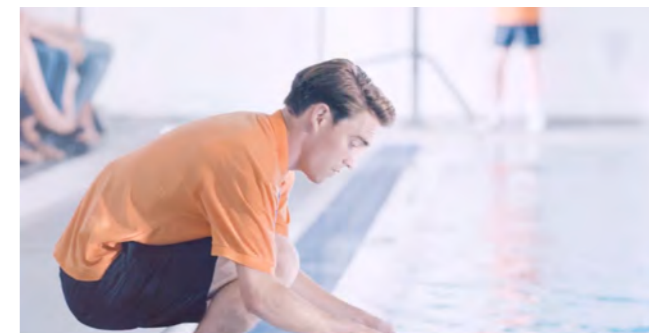
**Contro:** personalmente non rilevati elementi contro la scelta comunicativa



### Lil-lets 2016 - Tampon Truth (Regno Unito)

**Pro:** coinvolgimento disinvolto dell'uomo. Utilizzo del prodotto come se fosse qualsiasi altro oggetto privo della sua innominabilità. Donne comuni

**Contro:** non rilevati particolari contro

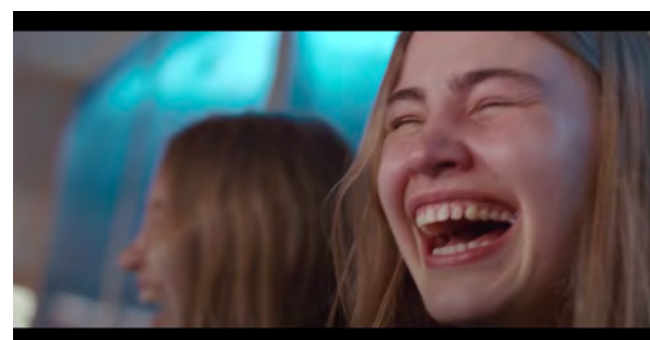
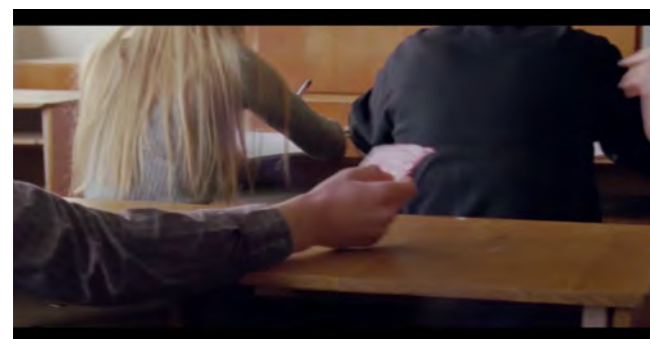


### Bodyform 2017 - Blood Normal (Svezia, Regno Unito, Francia, Italia)

(Per primo Bodyform nel Regno Unito)

**Pro:** una realtà in cui le mestruazioni sono “normali”. Scene che mostrano i diversi aspetti del ciclo mestruale, compreso il dolore. Coinvolgimento dell'uomo.

**Contro:** alla visione della versione completa lascia una sensazione di agitazione. Forse immagini a cui non si è abituati. Stile quasi esclusivo.

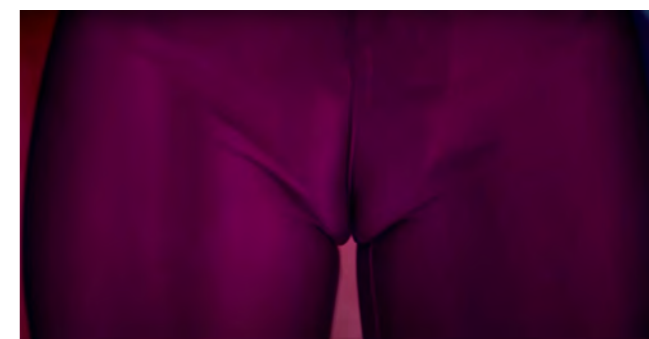
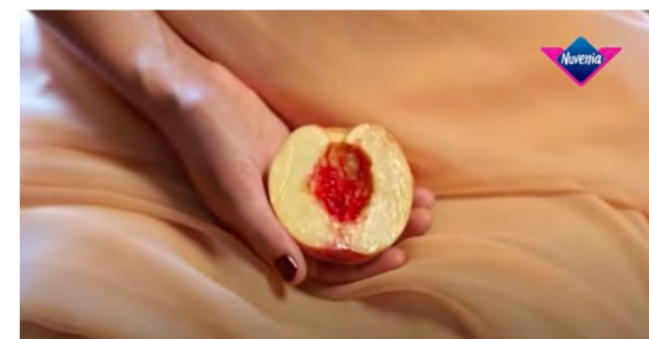


### Essity 20218 - Viva la Vulva (Svezia, Francia, Italia)

(Per primo Libresse in Svezia)

**Pro:** promozione dell'accettazione del proprio corpo e provocazione nei confronti dell'uso del liquido blu e di dimostrazioni digitalizzate.

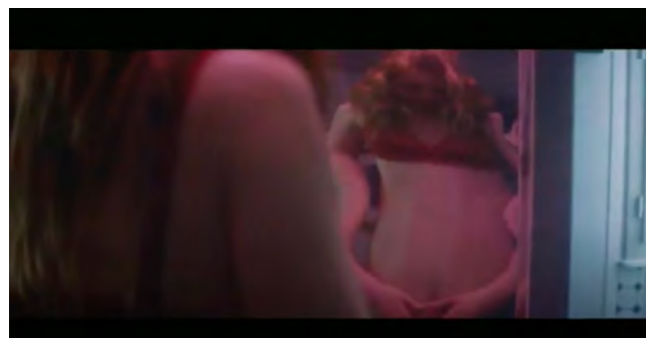
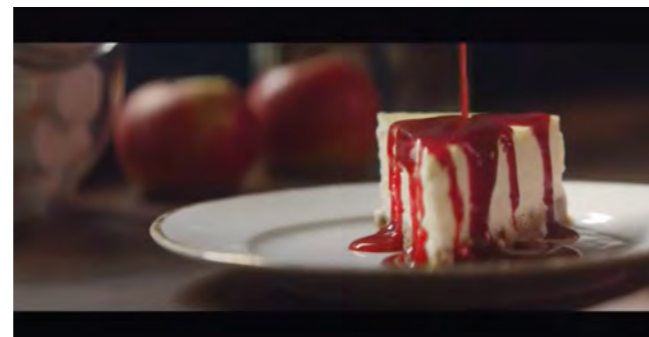
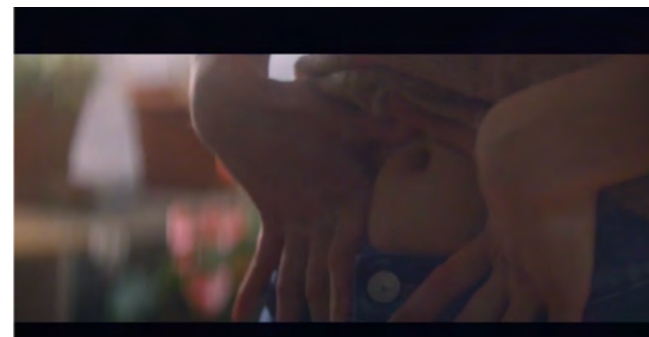
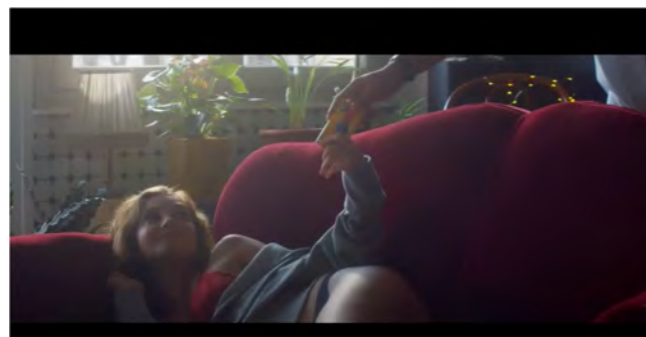
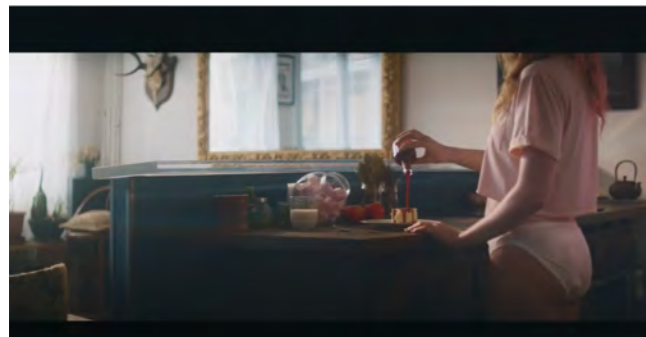
**Contro:** è giusto mostrare ciò che è sempre stato escluso dallo schermo televisivo mettendo in mostra e animando una parte intima che rischia di offendere anche le dirette interessate, ovvero le donne?



**Nana 2018 (Francia)**

**Pro:** riprese che mostrano diversi aspetti delle mestruazioni: la possibile voglia di cibo, il gonfiore, il monitoraggio del proprio corpo allo specchio. Un uomo che porge gli assorbenti alla ragazza.

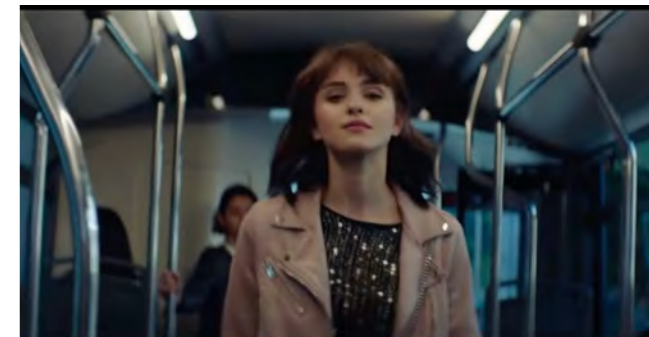
**Contro:** perché ragazza in mutande? Rischio di rafforzare degli stereotipi basati su aspetti reali ma che vengono percepiti come esagerati? (la fame, i dolori, gli sbalzi d'umore)



**Tampax 2019 - Decido io (Italia)**

**Pro:** trasmissione del messaggio di libertà di scelta contro i giudizi degli altri. Corpo femminile fuori dai canoni solitamente stabiliti dalla pubblicità. Diversificazione dei personaggi

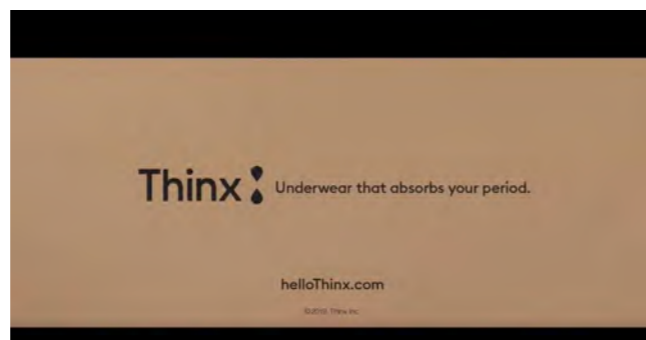
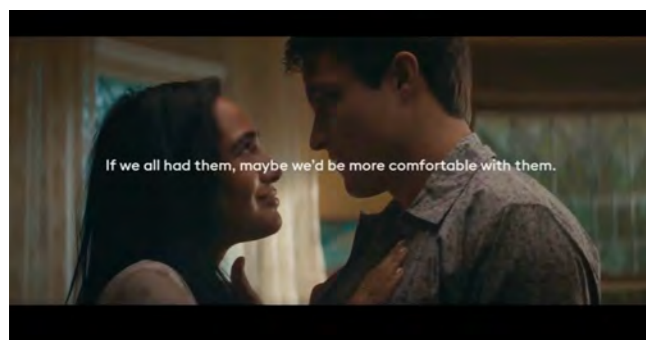
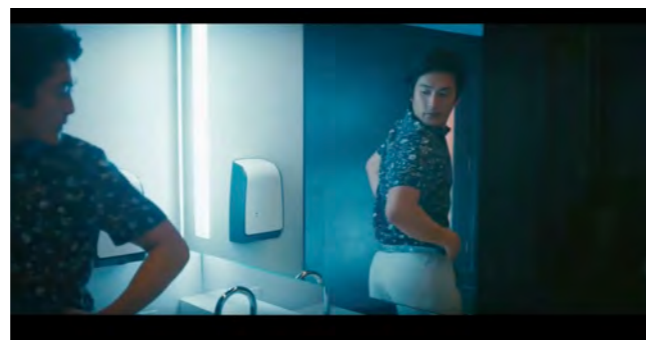
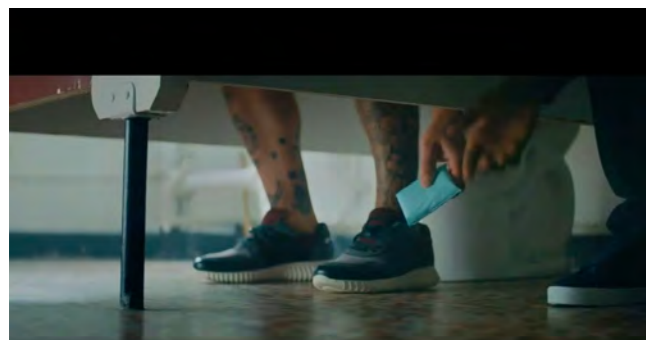
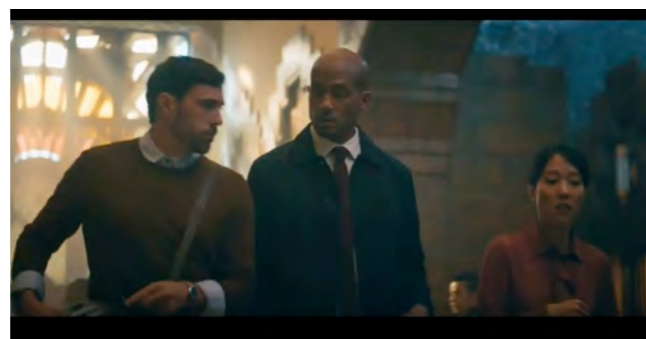
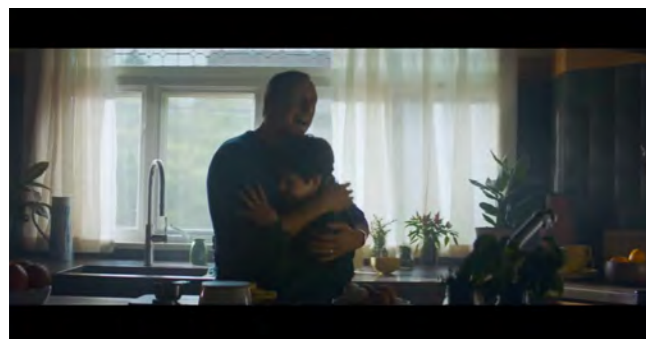
**Contro:** il tema del ciclo mestruale non viene affrontato. Il brand si fa portatore di un messaggio più ampio per trasmettere valori ai quali si vuol accostare. Scelte puramente commerciali?



### Thinx 2019 - MENstruation (America)

**Pro:** una realtà di empatia in cui tutti hanno le mestruazioni, donne e uomini. Mostrare come sarebbe essere nei panni delle donne durante i giorni delle mestruazioni attraverso delle situazioni comuni.

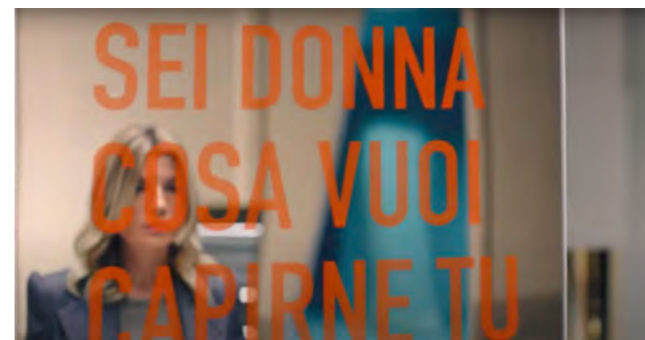
**Contro:** non rilevati particolari contro



### LINES 2020 - Un passo avanti (Italia)

**Pro:** Portare alla luce gli stereotipi esistenti. Utilizzo della parola mestruazioni per la prima volta. Anche se si pronuncia anche "a partire dal ciclo".

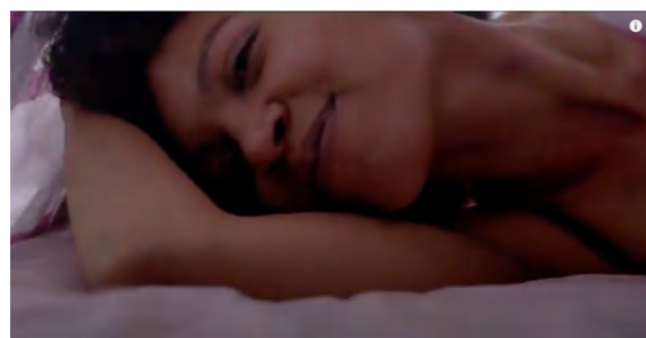
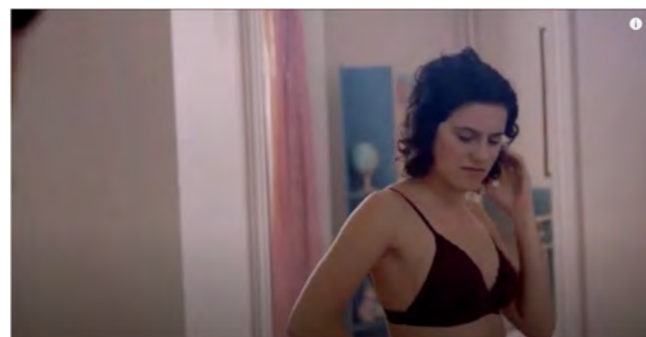
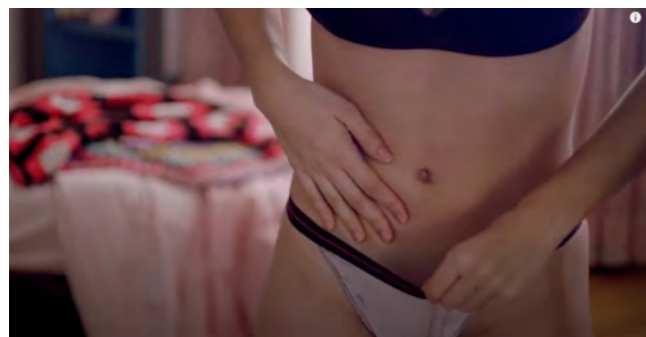
**Contro:** si affrontano gli stereotipi associati alle donne, la tematica delle mestruazioni non viene affrontata direttamente. Perché non rappresentare direttamente una realtà priva di stereotipi oltre che semplicemente denunciarli?



## Nana 2020 - La ruota dell'utero (Francia)

**Pro:** riprese che mostrano diversi aspetti delle mestruazioni: le perdite, l'arrivo sperato delle mestruazioni, stimoli sessuali.

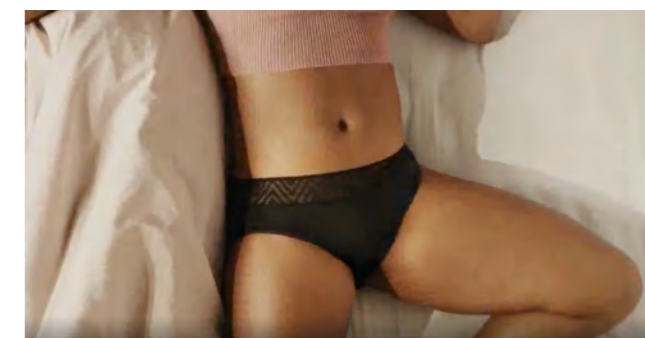
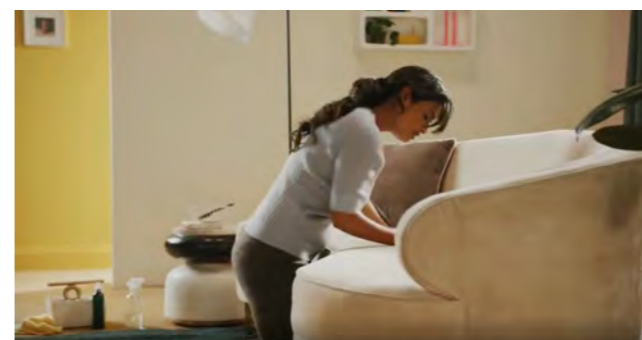
**Contro:** non rilevati particolari contro.



## Thinx 2020 (America)

**Pro:** reale rappresentazione delle mestruazioni attraverso situazioni comuni. Normalizzazione dell'utilizzo del prodotto

**Contro:** non rilevati particolari contro







## Conclusioni

Ogni società umana è caratterizzata da inibizioni e tabù che nel corso del tempo si sono per la maggior parte attenuati fino quasi a scomparire. Il tabù del ciclo mestruale, invece, si è modificato nel corso del tempo, di pari passo con la cultura e con i cambiamenti della società, rimanendo radicato ovunque, ma passando spesso inosservato. I media hanno dovuto far i conti con il tabù e ancora oggi devono capire come affrontarlo. La sua presenza e diffusione sono state determinate profondamente dalla nascita del patriarcato e dalla conseguente struttura sociale basata sulla gerarchia di genere che, nonostante i grandi progressi, è visibile ancora oggi.

I cambiamenti sociali che hanno portato alla luce una grave disparità di genere, sembrano aver trascurato uno degli aspetti caratterizzanti la sessualità femminile, permettendo al tabù di continuare ad agire quotidianamente in maniera silenziosa e inosservata diffondendo falsi miti e impedendo una buona informazione. Il lavoro di tesi svolto aveva come obiettivo quello di mettere in luce in che modo i contenuti mediatici pubblicitari siano lo specchio, e allo stesso tempo la conferma, della percezione distorta delle mestruazioni e dell'imposizione di una normatività mestruale basata sulla vergogna e l'occultamento di un fenomeno totalmente naturale. Solo in tempi molto recenti, circa dopo 95 anni dalla prima pubblicità di prodotti mestruali di massa, si vedono i primi tentativi di normalizzazione che, alle volte con un certo imbarazzo, propongono una rappresentazione più empatica, rispettosa e reale del fenomeno delle mestruazioni. Negli ultimi 5 anni i brand della grande distribuzione si sono dovuti interrogare su come affrontare il tabù, vista la nuova competizione rappresentata da realtà più piccole in grado di offrire rappresentazioni non vincolate dall'idealizzazione e degli stereotipi utilizzati dalla pubblicità televisiva. Attraverso un linguaggio visivo e verbale privo di censure e stereotipi infatti, queste giovani realtà, come i profili Instagram che ho preso in esame, si pongono come obiettivo la normalizzazione e una nuova visione sociale e sostenibile del ciclo mestruale, aperta alla condivisione dell'esperienza personale, anch'essa propedeutica alla parità di genere. Proprio il fatto che non tutti riescono a rapportarsi con il tabù in maniera disinvolta, dimostra che si è di fronte a un tema ancora lontano dalla normalizzazione che necessita di essere ulteriormente sviscerato.

Il decostruire, catalogare e analizzare le pubblicità italiane, quelle di alcuni paesi esteri e la comunicazione visiva di brand attivi sui

social network, che comunicano indistintamente con culture di diversi paesi, ha permesso di osservare le diverse modalità di azione del tabù che spesso accomunano territori diversi tra loro. L'occultamento, la censura del linguaggio, le regole di femminilità e lo sfruttamento del timore della perdita di controllo, sono le pratiche alla base della costruzione dei messaggi pubblicitari che per anni hanno caratterizzato le pubblicità nel settore dei prodotti mestruali in tutti i paesi analizzati. Più di tutti però, a piegarsi maggiormente alle regole del tabù, responsabili della costruzione di uno stereotipo di donna, è il nostro paese. Emerge che l'Italia è il paese più arretrato nei confronti di un approccio normalizzante delle mestruazioni. Lo dimostra il fatto che diversi brand della grande distribuzione appartenenti ad aziende internazionali che hanno deciso di abbattere il tabù, approdano sul territorio italiano con i loro spot più innovativi uno o due anni dopo rispetto alla pianificazione mediatica di altri paesi come il Regno Unito o la Svezia. I brand internazionali trovano in Italia una popolazione più ostile alle novità, soprattutto se queste vengono percepite come una minaccia per l'immagine angelica e sensuale della donna.

Il fatto che le mestruazioni non siano ancora normalizzate contribuisce a perpetrare una non normalizzazione e non accettazione della donna in quanto tale. Chi non le vive e non le conosce ancora, assorbe queste immagini prendendole per vere, alimentando nella propria mente semplificazioni che portano alla stigmatizzazione di chi non rispetta l'immaginario ideale e quindi non è libero di esprimere i propri bisogni senza preoccuparsi delle conseguenze. I prodotti, proposti come formule magiche che trasformano le donne in personaggi iper-gioiosi, ultra-femminili, freschi e pieni di energia propongono una normatività che consiste nel nascondere la propria natura, perché il contrario porterebbe alla vergogna e alla sensazione di inettitudine nella società. Durante le mestruazioni si può fare tutto oppure non è possibile fare nulla, ma questo è totalmente personale e spesso ha poco a che fare con il prodotto che viene utilizzato. Questo però non viene mostrato dai brand della grande distribuzione, al contrario di ciò che fanno liberamente le marche che operano attraverso l'e-commerce e i social network. La pubblicità televisiva però è probabilmente l'unico veicolo di informazione sulle mestruazioni per chi non le vive, o ancora non le conosce. È quindi responsabile del perpetuarsi di una visione distorta che sfocia nella costruzione dello stereotipo del mostro mestruale.

Grazie all'opportunità data dal lavoro di tesi di approfondire, attraverso l'occhio del design della comunicazione, una tematica spesso messa in secondo piano, è stato possibile riflettere su cosa significhi normalizzazione e normatività mestruale. Diverse delle aziende che oggi cavalcano l'onda dell'abbattimento del tabù, forse per motivi sociali, forse per motivi puramente commerciali, hanno scelto di utilizzare il liquido dimostrativo di colore rosso e una tra tutte, ha utilizzato un assorbente sporco di sangue per sdoganare l'uso del liquido blu. Questo gesto ha ricevuto non poche critiche, fino ad arrivare alla denuncia e conseguente eliminazione dello spot dagli orari a fascia protetta. Da questo episodio sono emerse alcune considerazioni. Prima di tutto, uno dei rimproveri più frequenti è stato quello di puntualizzare la possibile presenza di bambini davanti alla televisione ai quali si sarebbe dovuto spiegare cosa fosse quel sangue. È possibile attuare un processo di normalizzazione attraverso la comunicazione visiva, in un paese dove lo spiegare ai più giovani cos'è un normale e naturale processo biologico viene percepito come una preoccupazione? Se un genitore si vergogna del suo stesso organismo è possibile arrivare a una realtà che non si vergogni della diversità tra il sesso maschile e il sesso femminile? Se la risposta a queste domande è sì, si arriva alla seconda considerazione. Per abbattere i tabù sono probabilmente necessarie azioni forti che rimangano impresse nella mente di chi guarda, ma se l'obiettivo è la normalizzazione di un fenomeno comune e allo stesso tempo soggettivo, è giusto imporre una nuova rappresentazione in cui viene messo in mostra ciò che prima veniva del tutto escluso dalla vista e dall'udito? Il voler raggiungere la normalizzazione non significa imporre una nuova normatività opposta a quella precedente, soprattutto quando le persone che dovrebbero cambiare punto di vista sono proprio quelle persone che si voltano dall'altra parte di fronte a un assorbente sporco di sangue (si parla di donne e uomini indistintamente) e minacciano il brand di non acquistare mai più i suoi prodotti. Stabilire la normalizzazione di un fenomeno così naturale, e allo stesso tempo così intimo, è complesso e forse lo è ancora di più attraverso la pubblicità. Nonostante questo, però, la pubblicità stessa, accessibile a tutti in grande misura, potrebbe fornire delle rappresentazioni diversificate che mettano in luce le gioie/i dolori, la difficoltà e le situazioni divertenti, che ogni donna, a suo modo, vive durante i giorni delle mestruazioni. Alla luce del percorso di tesi, credo che la chiave della normalizzazione sia la diversificazione perché questa impedisce visualizzazione statiche, responsabili della

costruzione di una struttura normativa di qualcosa che non può e non deve essere sottoposto a norme. Tra i risultati dell'analisi dei contenuti emerge uno scarso coinvolgimento del sesso maschile nel discorso mestruale. Questo accade indistintamente negli spot così come nei profili Instagram. Se il mondo ospita due sessi e fino a ora la donna si è adattata comprendendo ogni aspetto della vita maschile fino a farlo suo per poterne essere partecipe al fianco del compagno, ora che le cose stanno cambiando è il momento di non escludere "l'altro". Se siamo due, le esigenze raddoppiano e se siamo diversi, ma di pari valore, allora è giusto creare una realtà che dia la possibilità di empatizzare e capire per poter accettare e apprezzare la diversità di ognuno, così come ha fatto il brand Thinx nel 2019 con MENstruation. Fino a oggi, il patriarcato ha annullato la diversità femminile cercando di conformarla a degli ideali più facilmente accettabili, ma la parità viene raggiunta nel momento in cui, pur essendo diversi, si può godere degli stessi privilegi e ci si sente liberi di esprimere i propri bisogni allo stesso modo.

Alla luce della ricerca, penso che attualmente si sia di fronte a dei forti gesti di normalizzazione, ma c'è ancora una lunga strada da fare. È fondamentale riuscire a trovare modalità per comunicare a chi è più restio a ribaltare la prospettiva, cercando però di comprendere il suo punto di vista. Credo che si giunga alla normalizzazione e all'abbattimento del tabù solo quando si raggiunge libertà di scelta su come vivere e condividere il proprio ciclo mestruale senza avere paura di mostrare un assorbente mentre si va in bagno o sentirsi incontinenti, sbagliate, sporche ed enormemente imbarazzate se per casualità sfortunate compare una macchia di sangue sui pantaloni.

## *Ringraziamenti*

Arrivata a conclusione dell'elaborato di tesi desidero dedicare questo ultimo spazio alle persone che mi hanno accompagnata durante il percorso di studi e questa fase di chiusura.

Ringrazio la mia relatrice, la professoressa Valeria Bucchetti, prima di tutto per la sua disponibilità durante il percorso di tesi: gli spunti, i consigli e le correzioni sono stati fondamentali per portare a termine l'elaborato finale al meglio. Oltre a questo, vorrei ringraziarla per gli insegnamenti ricevuti durante questi anni universitari grazie ai corsi didattici e alle diverse esperienze in cui sono stata coinvolta. L'entrare in contatto con l'area del design della comunicazione per il sociale e le culture di genere ha permesso di dare forma ai miei attuali interessi che spero possano fare parte della mia prossima carriera lavorativa.

Ringrazio i compagni universitari con cui ho realizzato numerosi lavori di gruppo, ma soprattutto vorrei ringraziare chi, durante questi ultimi mesi, ha condiviso con me confronti quotidiani o semplicemente chiacchiere di conforto e relax.

Ringraziamenti speciali vanno a delle persone che mi hanno aiutata dandomi anche solo un parere su ciò che stavo facendo o mostrando il loro interesse. In particolare: grazie a Laura che ha letto ogni parola di questa tesi rendendomi felice ogni giorno esprimendo il suo interesse per l'argomento e le nuove conoscenze che acquisiva. Avere l'approvazione di una persona che stimo quanto stimo lei ha significato tantissimo per acquisire sicurezza nei confronti del lavoro; grazie a mia sorella che nonostante fosse sommersa dal lavoro mi ha dato consigli preziosi anche a mezzanotte; grazie a Marco, che ha sopportato e supportato ogni mio momento di nervosismo e sconforto di questi sei mesi, facendomi ridere e rilassare; per ultimi, ma non meno importanti, ringrazio i miei genitori che hanno sempre assecondato le mie scelte permettendomi di portare a termine il mio percorso di studi.

## Bibliografia

**Aaker, D.A. (1996)**

Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120.  
<http://dx.doi.org/10.2307/41165845>.

**Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1981).**

Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 15-23.

**Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985).**

Causes of irritation in advertising. *In Journal of Marketing Spring*, 47-57.

**Bartes, R. (1964).**

*Elementi di Semiologia*. Einaudi.

**Barthes, R. (2003).**

*La camera chiara. Nota sulla fotografia* (Italian Edition). Einaudi.

**Bartky, L. S. (2014).**

*Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power*. In *The Politics of Women's Bodies: Sexuality, Appearance, and Behavior*, 4th ed., edited by Ruth Weitz and Kwan, Samantha, 64-85. Oxford: Oxford University Press.

**Baule, G., & Bucchetti, V. (2012).**

*Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere: Progettare per la comunicazione di genere* (Italian Edition). Franco Angeli Edizioni.

**Berelson, B. (1952).**

*Content Analysis in Communication Research*. Free Press.

**Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., & Roberts, T. (2020).**

*The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (1st ed. 2020 ed.). Palgrave Macmillan.

**Bucchetti, V. (2021).**

*Cattive immagini. Design della comunicazione, grammatiche e parità di genere*. (p.92-93). Milano: Franco Angeli.

**Burke, K. (1973).**

*The Philosophy of Literary Form*. Berkeley: *University of California Press*. doi: <https://doi.org/10.1525/9780520340978>.

**Burrige, K. (2014).**

Taboo words. *The Oxford Handbook of the Word*, 1-14. <https://doi.org/10.5040/9781350169708.ch-004>.

**Burridge, K., & Benczes, R. (2018).**

Taboo as a driver of language change. *The Oxford Handbook of Taboo Words and Language*, December 2020, 180–198. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198808190.013.10>.

**Caratti, E. (2012).**

Progettare tra gli stereotipi. Percorsi di ricerca e artefatti per la comunicazione di genere. In G. Baule e V. Bucchetti (a cura di). *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere* (pag. 151-174). Franco Angeli.

**Casas Gómez, M. (2009).**

Towards a new approach to the linguistic definition of euphemism. *Language Sciences*, 31(6), 725–739. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2009.05.001>.

**Cook, G. (1992).**

*The Discourse of Advertising*. London, Inghilterra: Routledge.

**Courts, L. B. (1993).**

The portrayal of the menstruating woman in menstrual product advertisements. *Health Care for Women International*, 14(2), 179–191. <https://doi.org/10.1080/07399339309516039>.

**D'Ambrogio, G., Monti, M., Fasciani, A., & Genazzani, A. R. (1998).**

Il ciclo mestruale. *Minerva Pediatrica*, 50(6), 209–211.

**Delaney, J., Lupton, M. J., and Toth, E. (1971).**

*The curse: A cultural history of menstruation*. New York: Mentor.

**Escaja, T. (2018).**

13 lunas 13/13 moons 13: A video-project about sexuality and menstruation. *Journal of International Women's Studies*, 19(3), 215–224.

**Fava, F. (2014).**

*La scatola nera dello stigma*. *Archivio Antropologico Editerraneo*, 16, 32–45.

**Feig, P. (2011).**

Bridesmaids. Universal Pictures Relativity Media Apatow Productions-

**Goffman, E., & Gornick, V. (1979).**

*Gender Advertisements* (1st ed.). Harper & Row, Publishers.

**Goffman, E. (2010).**

*La ritualizzazione della femminilità*. (R. Sassatelli. Trad) *Studi Culturali*, VII(1), 37–70.

**Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986).**

Living with Television : The Dynamics of the Cultivation Process. *Perspectives on Media Effects*, 17–40.

**Havens, B., & Swenson, I. (1988).**

Imagery associated with menstruation in advertising targeted to adolescent women. *Adolescence*, 23(89), 89–97.

**Hoffman, E. (1995).**

*Our health, our lives*. New York: Pocket Books.

**Houppert, K. (1999).**

*The Curse: Confronting the Last Unmentionable Taboo, Menstruation* (1st ed.). Farrar Straus & Giroux.

**Jay, T. (2009).**

The Utility and Ubiquity of Taboo Words. *Perspectives on Psychological Science*, 4(2), 153–161. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2009.01115.x>.

**Judge, M. e Daniels, G. (1997).** Fox Broadcasting.

**Katsanis, L. P. (1994).**

*Do Unmentionable Products Still Exist?: An Empirical Investigation*. *Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 5–14. <https://doi.org/10.1108/10610429410073093>.

**Kaufman, G., & Blakely, M. K. (1994).**

*Pulling Our Own Strings: Feminist Humor and Satire*. Indiana University Press.

**King, A. (2004).**

The prisoner of gender: Foucault and the disciplining of the female body. *Journal of International Women's Studies*, 5(2), 29–39.

**Kissling, E. A. (1996).**

“That’s just a basic teen-age rule”: Girls’ linguistic strategies for managing the menstrual communication taboo. *In Journal of Applied Communication Research* (Vol. 24, Issue 4, pp. 292–309). <https://doi.org/10.1080/00909889609365458>.

**Klonkowska, A. M., & Maj, A. (2015).**

“More-or-less body”: The social perception of normativity of the body in Poland. *Filosofija, Sociologija*, 26(2), 155–163.

**Kraemer, S. (1991).**

The Origins of Fatherhood: An Ancient Family Process. *Family Process*, 30(4), 377–392. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6759.1991.tb00111.x>.

org/10.1111/j.1545-5300.1991.00377.x.

**Linton, D. (2007).**

Men in menstrual product advertising - 1920-1949. *Women and Health*, 46(1), 99-114. [https://doi.org/10.1300/J013v46n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J013v46n01_07).

**Lorre, C. Aronsohn, L. (2003).**

Two and a Half Man. Chuck Lorre Productions, The Tannenbaum Company, Warner Bros. Television.

**Mackay, D. (2007).**

Ten Inch Hero. Film indipendente.

**Manovich, L. (2017).**

*Instagram and Contemporary Image*. Lev Manovich.

**Merskin, D. (1999).**

Adolescence, Advertising, and the Ideology of Menstruation. *Sex Roles*, 40(11/12), 941-957. <https://doi.org/10.1023/a:1018881206965>.

**Nadotti, M. (2015).**

Necrologhi. Pamphlet sull'arte di consumare. Il Saggiatore.

**Park, S. M. (1996).**

From sanitation to liberation?: The modern and postmodern marketing of menstrual products. In *Journal of Popular Culture* (Vol. 30, Issue 2, pp. 149-168). <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1996.00149.x>.

**Pellegrino, G. (2013).**

*Il potere di Foucault in Bentham Frammenti di un confronto*. 2013(Iii), 13-25.

**Picarozzi, C. (2012).**

*La madre : uno stereotipo pubblicitario . Evoluzione e costanti nella rappresentazione dell' immagine della madre negli spot pubblicitari dagli anni '60 a oggi*. [Tesi di laurea Magistrale, Politecnico di Milano].

**Przybylo, E., & Fahs, B. (2020b).**

Empowered Bleeders and Cranky Menstruators: Menstrual Positivity and the "Liberated" Era of New Menstrual Product Advertisements. *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, 375-394. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7\\_30](https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7_30).

**Punzi, M. C., & Werner, M. (2020b).**

Challenging the Menstruation Taboo One Sale at a Time: The Role of Social Entrepreneurs in the Period Revolution. *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, 833-851. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7\\_60](https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7_60).

**Røstvik, C. M. (2020).**

Mother Nature as Brand Strategy: Gender and Creativity in Tampax Advertising 2007-2009. In *Enterprise and Society* (Vol. 21, Issue 2). <https://doi.org/10.1017/eso.2019.36>.

**Simões Lucas Freitas, E. (2008).**

*Taboo Advertising*. In A. H. Jucker (Ed.), *Pragmatics & Beyond New Series* (Vol. 179). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

**Siniscalchi, G. (2007).**

*Figure di norma e normalità. Immigrazione e Giustizia Distributiva*, Centro Studi "Teoria e Critica della Regolazione sociale."

**Thomas, E. M. (2007).**

*Menstruation discrimination: The menstrual taboo as a rhetorical function of discourse in the national and international advances of women's rights*. *Contemporary Argumentation and Debate*, 28, 65-90.

**Tisseron, S. (2014).**

*La honte : psychanalyse d'un lien social*. Dunod.

**Treneman, A. (1989).** Cashing in on the curse: Advertising and the menstrual taboo. In L. Gamman & M. Marshment (Eds.), *The female gaze*. London: The Real Comet Press.

**Umiker-Sebeok, J. (1987).**

Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale (Approaches to Semiotics [as], 77). Mouton de Gruyter.

**Vender, S. (2005).** *Stigma interiorizzato e vergogna*.

Noos. *Aggiornamenti in Psichiatria*, 11(3)(June), 233-243.

**Waller, D. S. (2004).**

*What factors make controversial advertising offensive?: A preliminary study*. ANZCA04 Conference, July, 1-10.

**Waller, D. S. (2006).**

*A Proposed Response Model for Controversial Advertising*. *Journal of Promotion Management*, March 2006, 3-15. <https://doi.org/10.1300/J057v11n02>.

**Wilson, A. and West, C., (1981).**

The Marketing of Unmentionables. *Harvard Business Review*, pp.91-102.

**Wilson, A., & West, C. (1992).**

The Effect of The AIDS Crisis on. 91-109.

**Yang, H., Zhou, B., Prinz, M., & Siegel, D. (2012).**

Proteomic analysis of menstrual blood. *Molecular and Cellular Proteomics*, 11(10), 1024-1035.

<https://doi.org/10.1074/mcp.M112.01839>.

**Breaking the silence. Menstrual Hygiene Day, celebrated worldwide every 28 May, raises awareness about menstrual hygiene management.(2017, Maggio 26).**

Consultato in Ottobre, 2020, da Medium.com: <https://medium.com/photography-and-social-change/breaking-the-silence-e9c2aceb52c8>.

**Contributori di Wikipedia. (2020, August 13).**

*Patriarcato (sociologia)*. Wikipedia. [https://it.wikipedia.org/wiki/Patriarcato\\_\(sociologia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Patriarcato_(sociologia)).

**Contributori di Wikipedia. (2020b, December 14).**

*Stigmatizzazione (scienze sociali)*. Wikipedia. [https://it.wikipedia.org/wiki/Stigmatizzazione\\_\(scienze\\_sociali\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Stigmatizzazione_(scienze_sociali)).

**Cosimi, S. (2015, March 31).**

Se Instagram censura le mestruazioni. Wired. <https://www.wired.it/internet/social-network/2015/03/31/se-instagram-censura-mestruazioni/>.

**Essity, & A.R. (2019, September).**

*Rottura dei tabù: iniziamo dalle mestruazioni Perché le mestruazioni sono ancora oggi un tabù in Italia Indagine quantitativa*. Essity. [https://www.essity.it/Images/Rapporto-Essity-sulle-mestruazioni-in-Italia\\_tcm451-105170.pdf](https://www.essity.it/Images/Rapporto-Essity-sulle-mestruazioni-in-Italia_tcm451-105170.pdf).

**Ferrigo, 2019**

<https://www.lastampa.it/rubriche/podlast/2019/05/28/news/dis-educati-al-sesso-l-insegnamento-negato-nelle-scuole-italiane-1.33705230>.

**G. (2011, July 30).**

Rapporto Censis sui media. Edinet. [https://www.edinet.info/ediblog/rapporto-censis-sui-media/#:%7E:text=Il%2095%25%20utilizza%20la%20tv,\(otto%20italiani%20su%20dieci\)](https://www.edinet.info/ediblog/rapporto-censis-sui-media/#:%7E:text=Il%2095%25%20utilizza%20la%20tv,(otto%20italiani%20su%20dieci)).

**Menduni, E. (2021).**

*Televisione - A. Storia della televisione - La Comunicazione*. Lacomunicazione.It. <https://www.lacomunicazione.it/voce/televisione-a-storia/>.

**Gandhi, K. (2016, August 20).**

*Perché ho corso la maratona di Londra durante il ciclo, senza portare l'assorbente*. L'HuffPost. [https://www.huffingtonpost.it/kiran-gandhi/perche-ho-corso-la-maratona-di-londra-durante-il-ciclo-senza-portare-l-assorbente\\_b\\_8019062.html](https://www.huffingtonpost.it/kiran-gandhi/perche-ho-corso-la-maratona-di-londra-durante-il-ciclo-senza-portare-l-assorbente_b_8019062.html).

**Gennaro, A. (2020, December 9).**

*Tampon tax, Iva al 5% sugli assorbenti nella prossima manovra. Boldrini: «Il ciclo non è un lusso»* Open. <https://www.open.online/2020/12/09/emendamento-iva-assorbenti-intervista-a-laura-boldrini/> Gerbner, G.



**Giancola, C. (2019, September 20).**

*Il linguaggio del corpo nella comunicazione visiva pubblicitaria.* Blog Codencode. <https://blog.codencode.it/il-linguaggio-del-corpo-nella-comunicazione-visiva-pubblicitaria/>.

**Johnson, J. (2020, July 1).**

*Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding.* 99designs. <https://en.99designs.it/blog/logo-branding/visual-identity/#:%7E:text=A%20colorful%2C%20playful%20%26%20fun%20visual,interior%20design%20of%20a%20store.>

**Jones, A. (2018, February 27).**

The Fight to End Period Shaming Is Going Mainstream. Newsweek. <https://www.newsweek.com/2016/04/29/womens-periods-menstruation-tampons-pads-449833.htm>.

**Khan Academy.**

<https://www.khanacademy.org/humanities/us-history/postwarera/1960s-america/a/second-wave-feminism>.

**Morley, M. (2019, January 9).**

*Finally, Sophisticated Tampon Packaging Design for Women Sick of Feminine Clichés.* Eye on Design. <https://eyeondesign.aiga.org/finally-sophisticated-tampon-packaging-design-for-women-sick-of-feminine-cliches/>.

**Second-wave feminism (article). (2021).**

**Tabù: Definizione e significato di tabù**

Dizionario italiano - Corriere.it. (n.d.). Tabù: Definizione e Significato. Consultato Gennaio 2020, da [https://dizionari.corriere.it/dizionario\\_italiano/T/tabu.shtml](https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/T/tabu.shtml).

**Tabù.** (n.d.). Tabù. <https://www.treccani.it/enciclopedia/tabu/>.

**TEDxSheffield 2012 - Chella Quint -**

Adventures in Menstruating: Don't Use Shame to Sell. (2012, July 5). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kce4VxEgTAM>.

**The Personal Is Political: the original feminist theory paper at the author's web site. (1969).**

Carolhanisch. <http://www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html>.

**Tutti i nomi che ci siamo inventate pur di non nominare le mestruazioni. (2019, February 19).**

Roba da Donne - Salute. <https://salute.robadaonne.it/galleria/nomi-pur-di-non-nominare-le-mestruazioni/?on=ref#7.ù>

**Visconti, D. (2016, Febbraio 5).**

Fisiologia del ciclo mestruale. [Web log post]. Tratto da <http://www.danielavisconti.it/fisiologia-ciclo-mestruale/>.

**Watson, I. (2020, October 12).**

From 'gory' to glory, the evolution of period advertising. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2020/10/12/gory-glory-the-evolution-period-advertising>.

**36 superstitions about periods from around the world. (2020, February 24).**

Hello Clue. <https://helloclue.com/articles/culture/36-superstitions-about-periods-from-around-world>.

**Newman, A. A. (2009, March 20).**

*Ads for Tampax Erase a Layer of Euphemisms.* The New York Times. <https://www.nytimes.com/2009/03/20/business/media/20adco.html>.

### Italia

#### **LINES Lady, 1979**

<https://www.youtube.com/watch?v=WFyDwHTSh7o&list=PLHKArwWI0oxKmsbSwpCrh0iE-s9M-ESGmf&index=9>

#### **LINES Liberty Sottile, 1979**

<https://www.youtube.com/watch?v=hjQvujLrlSg>

#### **LINES Mini l'Invisibile, 1980**

<https://www.youtube.com/watch?v=YscNAo-3s08>

#### **LINES Sottile, 1980**

<https://www.youtube.com/watch?v=YscNAo-3s08>

#### **LINES Sottile, 1980**

<https://www.youtube.com/watch?v=YscNAo-3s08>

#### **LINES Liberty, 1980**

<https://www.youtube.com/watch?v=YscNAo-3s08>

#### **LINES Notte Super, 1983**

<https://www.youtube.com/watch?v=YscNAo-3s08>

#### **Nuvenia assorbenti igienici, 1984**

<https://www.youtube.com/watch?v=YscNAo-3s08>

#### **Serena Drycontact, 1984**

<https://www.youtube.com/watch?v=YscNAo-3s08>

#### **Carefree, 1984**

<https://www.youtube.com/watch?v=YscNAo-3s08>

#### **Carefree, 1984**

<https://www.youtube.com/watch?v=YscNAo-3s08>

#### **Serena Drycontact, 1988**

<https://www.youtube.com/watch?v=YscNAo-3s08>

#### **LINES Unilines, 1984**

[https://www.youtube.com/watch?v=Hob\\_yJfaHqc](https://www.youtube.com/watch?v=Hob_yJfaHqc)

#### **LINES Liberty, 1986**

[https://www.youtube.com/watch?v=kWTx7GCA\\_R0&list=PLHKArwWI0oxKmsbSwpCrh0iEs9M-E-SGmf](https://www.youtube.com/watch?v=kWTx7GCA_R0&list=PLHKArwWI0oxKmsbSwpCrh0iEs9M-E-SGmf)

#### **Nuvenia pocket**

<https://www.youtube.com/watch?v=QYi-cwmzLZc>

#### **LINES Idea Liberty, 1990**

<https://www.youtube.com/watch?v=AE4mMNq18yM>

#### **LINES Idea Due, 1990**

<https://www.youtube.com/watch?v=vbpMOMWBMsc>

#### **LINES Intervallo Velo, 1990**

[https://www.youtube.com/watch?v=SjsNZ-w3\\_9I](https://www.youtube.com/watch?v=SjsNZ-w3_9I)

#### **LINES Seta Ali, 1992**

<https://www.youtube.com/watch?v=9ND5Ern0lsQ>

#### **LINES Idea, 1993**

<https://www.youtube.com/watch?v=CYGJe-1ORtA>

#### **LINES Intervallo, proteggi slip, 1993**

<https://www.youtube.com/watch?v=yUTkyJ-MUVY&list=PLHKArwWI0oxKmsbSwpCrh0iEs9M-E-SGmf&index=4>

#### **LINES Seta Ultra, 1993**

<https://www.youtube.com/watch?v=PKxpM0asfrg&list=PLHKArwWI0oxKmsbSwpCrh0iEs9M-E-SGmf&index=5>

#### **LINES Seta Ultra, 1993**

<https://www.youtube.com/watch?v=AW7cNEp1Jms>

#### **LINES Seta Ultra, 1993**

<https://www.youtube.com/watch?v=qEGHe3EhNFo>

#### **Nuvenia Ultra, 1993**

<https://www.youtube.com/watch?v=ZXtCcb2jp-w>

#### **Nuvenia Ultra, 1993**

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_bG8BVgsVE8](https://www.youtube.com/watch?v=_bG8BVgsVE8)

**Nuvenia Libresse Ultra, 1994**

<https://www.youtube.com/watch?v=KjPMKGWdUBE>

**Nuvenia Libresse Ultra, 1994**

<https://www.youtube.com/watch?v=x4HxCxoNFnQ>

**Nuvenia Libresse Ultra, 1994**

<https://www.youtube.com/watch?v=x4HxCxoNFnQ>

**LINES Idea, 1995**

<https://www.youtube.com/watch?v=zKnxy7xMqY&list=PLHKArwWIOoxKmsbSwpCrhOiEs9M-E-SGmf&index=3>

**LINES Intervallo, 1995**

<https://www.youtube.com/watch?v=o3I-7h-V4CU>

**LINES Seta Ultra, 1996**

[https://www.youtube.com/watch?v=1FQ\\_C-l18wk](https://www.youtube.com/watch?v=1FQ_C-l18wk)

**LINES Idea Ali, 1997**

<https://www.youtube.com/watch?v=UjXM9VLYejc&t=1358s>

**Nuvenia Libresse Ultra, 1997**

**LINES Seta Ultra, 1998**

<https://www.youtube.com/watch?v=oUECoVoMidA>

**LINES Seta Ultra Ali Vive, 1999**

<https://www.youtube.com/watch?v=AKO24evMJvo>

**Carefree Assorbenti, 2000**

<https://www.youtube.com/watch?v=u8-PZzQpgjI>

**LINES Intervallo Velo Free Life, 2000**

<https://www.youtube.com/watch?v=BvsC58hEwXU>

**LINES Idea l'invisibile, 2000**

<https://www.youtube.com/watch?v=ThATMzW8McU>

**Carefree Tanga, 2001**

<https://www.youtube.com/watch?v=75Tqqr8Dpww>

**LINES Seta Ultra, 2001**

<https://www.youtube.com/watch?v=FyzJhiwtuC8>

**LINES Idea l'Invisibile, 2001**

<https://www.youtube.com/watch?v=9ZFVDfQ6Now>

**Nuvenia Micro, 2002**

<https://www.youtube.com/watch?v=wV-F6XSDuA8>

**LINES Velo Slip, 2003**

<https://www.youtube.com/watch?v=ITKgPmjSs7U>

**Carefree Salvaslip Perfect Fit, 2004**

<https://www.youtube.com/watch?v=cfElHzL-idM>

**LINES Idea Petalo Blu, 2004**

<https://www.youtube.com/watch?v=d1bDSBHZBmc>

**LINES Petalo Blu, 2004**

<https://www.youtube.com/watch?v=-dFDYmlNEJA>

**LINES Seta Ultra Controlla Odori**

<https://www.youtube.com/watch?v=UaQ9bvkc4c&list=PLN5SLRxPq8YVCdXHzppLct6wJTmTA-TUu&t=1041s>

**LINES Seta Ultra Zone Più, 2005**

<https://www.youtube.com/watch?v=AZBcXWpZfEs>

**Nuvenia Assorbenti, 2006**

<https://www.youtube.com/watch?v=egGMaWve7Hw>

**Nuvenia, 2007**

<https://www.youtube.com/watch?v=egGMaWve7Hw>

**LINES Seta Ultra, 2009**

<https://www.youtube.com/watch?v=MuezJG9ZcAQ&list=PLHKArwWIOoxKmsbSwpCrhOiEs9M-E-SGmf&index=6>

**LINES è, 2010**

<https://www.youtube.com/watch?v=8WMx5-Gto9I>

**LINES Petalo Blu, 2010**

<https://www.youtube.com/watch?v=CVIOE21GqsM>

**Nuvenia Assorbenti, 2011**

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_K0go78HohM](https://www.youtube.com/watch?v=_K0go78HohM)

**Nuvenia Ultra, 2011**

<https://www.youtube.com/watch?v=leDCEdSlxK4>

**Tampax Mother Nature , 2011**

<https://www.youtube.com/watch?v=MZvYRIxSEIc>

**LINES Seta per ogni occasione, 2011**

<https://www.youtube.com/watch?v=0FBsL2NLfXg>

**LINES Intervallo Velo, 2012**

**LINES Petalo Blu, 2012**

<https://www.youtube.com/watch?v=v-O1qGK-oJw>

**LINES Intervallo Ultra, 2012**

<https://www.youtube.com/watch?v=dATMxgE8G-I>

**LINES è, 2014**

<https://www.youtube.com/watch?v=p4w12zi2YkA>

**LINES Seta, 2014**

<https://www.youtube.com/watch?v=pLMijsKvmCo>

**Nuvenia Pink Ticket, 2014**

<https://www.youtube.com/watch?v=Mb9A5XxBfz0>

**LINES Seta Soft, 2014**

<https://www.youtube.com/watch?v=v04gxxgDK8Ec>

**Tampax, 2015**

<https://www.youtube.com/watch?v=P6bbVZaB-4U>

**LINES è , 2016**

<https://www.youtube.com/watch?v=mZakdiapy1k>

**LINES Seta Ultra, 2016**

<https://www.youtube.com/watch?v=-voyFw873do>

**LINES Seta Ultra, 2016**

<https://www.youtube.com/watch?v=8ZT0e8Y56Co>

**LINES Seta Ultra Farfalla, 2016**

[https://www.youtube.com/watch?v=6\\_RKkzH31s8](https://www.youtube.com/watch?v=6_RKkzH31s8)

**Nuvenia, 2017**

<https://www.youtube.com/watch?v=JezsGjjY3p4>

**Nuvenia, 2017**

<https://www.youtube.com/watch?v=PidnK8F6ExM>

**LINES Seta Ultra Zero Odore, 2017**

<https://www.youtube.com/watch?v=dTNsZOEhXY8>

**LINES , 2018**

<https://www.youtube.com/watch?v=SNvJHCxoxn0>

**LINES Seta Ultra Notte, 2018**

[https://www.youtube.com/watch?v=kdS8ZX5\\_p40](https://www.youtube.com/watch?v=kdS8ZX5_p40)

**Tampax, 2018**

<https://www.youtube.com/watch?v=RE4-kP6AAqY>

**LINES Cotone, 2018**

[https://www.youtube.com/watch?v=mPXFOBwi\\_Fg](https://www.youtube.com/watch?v=mPXFOBwi_Fg)

**LINES Seta Ultra, 2019**

<https://www.youtube.com/watch?v=6F7Z-T0PJVs>

**Carefree Flexy comfort, 2019**

<https://www.youtube.com/watch?v=9Z-go5vPPyA>

**Nuvenia, 2019**

<https://www.youtube.com/watch?v=TS4ftLafrhY>

**Nuvenia Blood Normal, 2019**

<https://www.youtube.com/watch?v=i0m3NmQUXWU>

**O.b. Procomfort, 2019**

<https://www.youtube.com/watch?v=kisZ0O37eeg>

**Tampax, 2019**

<https://www.youtube.com/watch?v=v4ih6W5-pOO>

**LINES Seta Ultra, 2019**

<https://www.youtube.com/watch?v=ahnIF8bSDnA>

**LINES è, 2020**

<https://www.youtube.com/watch?v=nb2B49ov1sM>

**Nuvenia pure sensitive, 2020**

<https://www.youtube.com/watch?v=KSlsknYptu8>

**America**

**Kotex Mini Pads, 1976**

<https://www.youtube.com/watch?v=Q2G18vQPAXI&list=PLM8duMgc58mMwpqIDqaf5BAdYr-rJ8eb0Y&index=48>

**Stayfree Maxi-Pads, 1980**

[https://www.youtube.com/watch?v=0kO4iiXMkR8&list=PLEqf8pU7tcma\\_rvn-vZ\\_DA7Su-mj0LYewU&index=114](https://www.youtube.com/watch?v=0kO4iiXMkR8&list=PLEqf8pU7tcma_rvn-vZ_DA7Su-mj0LYewU&index=114)

**Tampax Plus, 1982**

[https://www.youtube.com/watch?v=JcOSZp9x2qI&list=PLEqf8pU7tcma\\_rvn-vZ\\_DA7Su-mj0LYewU&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=JcOSZp9x2qI&list=PLEqf8pU7tcma_rvn-vZ_DA7Su-mj0LYewU&index=6)

**Tampax Courtney Cox, 1985**

[https://www.youtube.com/watch?v=RwNt6UgD55w&list=PLEqf8pU7tcma\\_rvn-vZ\\_DA7Su-mj0LYewU&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=RwNt6UgD55w&list=PLEqf8pU7tcma_rvn-vZ_DA7Su-mj0LYewU&index=5)

**Tampax, 1986**

[https://www.youtube.com/watch?v=PHyUrEfST3g&list=PLEqf8pU7tcma\\_rvn-vZ\\_DA7Su-mj0LYewU&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=PHyUrEfST3g&list=PLEqf8pU7tcma_rvn-vZ_DA7Su-mj0LYewU&index=8)

**Playtex Portables Tampon, 1988**

[https://www.youtube.com/watch?v=Fi7N1m\\_x0hI](https://www.youtube.com/watch?v=Fi7N1m_x0hI)

**O.b., 1991**

[https://www.youtube.com/watch?v=ZbBNg8VKeik&list=PLEqf8pU7tcma\\_rvn-vZ\\_DA7Su-mj0LYewU&index=124](https://www.youtube.com/watch?v=ZbBNg8VKeik&list=PLEqf8pU7tcma_rvn-vZ_DA7Su-mj0LYewU&index=124)

**Tampax, 1998**

[https://www.youtube.com/watch?v=sh0xpclZPLg&list=PLEqf8pU7tcma\\_rvn-vZ\\_DA7Su-mj0LYewU&index=165](https://www.youtube.com/watch?v=sh0xpclZPLg&list=PLEqf8pU7tcma_rvn-vZ_DA7Su-mj0LYewU&index=165)

**Kotex Ultrathins, 1999**

**Playtex Gentle Glide, 2003**

<https://adland.tv/adnews/playtex-gentle-glide-wake-2003-030-usa>

**Kotex fits. Women win, 2005**

<https://adland.tv/adnews/kotex-women-win-2005-030-usa>

**Keep your period private with Tampax, 2010**

**Kotex Tampons Reality Check, 2010**

<https://adland.tv/adnews/u-kotex-reality-check-2010-30>

**Tampax Mother Nature, 2011**

<https://www.youtube.com/watch?v=MZvYRIxSEIc>

**UbyKotex Tampons, 2011**

<https://adland.tv/adnews/u-kotex-cheerleader-lavender-field-2011>

**Playtex Sport, 2012**

<https://www.ispot.tv/ad/7Lnf/playtex-playtex-sport-track-and-field>

**Playtex Gentle Glide, 2012**

<https://www.ispot.tv/ad/7718/playtex-gentle-glide-360>

**Kotex Myths, 2013**

<https://www.ispot.tv/ad/7wz0/u-by-kotex-myths>

**Always infinity, 2013**

<https://www.ispot.tv/ad/77Oc/always-infinity-barely-wearing-anything>

**Carefree Actifresh, 2017**

<https://www.youtube.com/watch?v=ntBWon2dvno&list=PLM8duMgc58mMwpqIDqaf5BAdYr->

rJ8eb0Y&index=42

**Thinx MEN-struation, 2019**

<https://www.youtube.com/watch?v=9uazJW-7CPk>

**Thinx, 2020**

<https://www.youtube.com/watch?v=hYgs9i50bac>

**U by Kotex Ultra-Thin pads, 2020**

<https://www.youtube.com/watch?v=JwbtkN2yADM>

**Always Infinity, 2020**

<https://www.ispot.tv/ad/o5Fu/always-infinity-get-zero-get-more>

**Always ultra thin, 2020**

[https://www.ispot.tv/ad/td\\_0/always-what-the-gush-moments](https://www.ispot.tv/ad/td_0/always-what-the-gush-moments)

**Regno Unito**

**Bodyform Plus, 1980**

<https://www.youtube.com/watch?v=zebXDyYuYK0&list=PLE2l6toyQOoaMJtyOC6iZChmqTGU-CE5kI>

**Bodyform, 1990**

[https://www.youtube.com/watch?v=asXw2a4kQLc&list=PLM8duMgc58mNIC\\_4\\_VSXPw35YgqTIV-dRr&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=asXw2a4kQLc&list=PLM8duMgc58mNIC_4_VSXPw35YgqTIV-dRr&index=7)

**Bodyform Invisible, 1992**

<https://www.youtube.com/watch?v=fKbcKAcJ7Mw&list=PLE2l6toyQOoaMJtyOC6iZChmqTGU-CE5kI&index=3>

**Tampax, 1993**

<https://www.youtube.com/watch?v=UrobOCDvMLg>

**Always Ultra, 1997**

[https://www.youtube.com/watch?v=LK\\_Q7me6Ql4&list=PLM8duMgc58mNIC\\_4\\_VSXPw35YgqTIV-dRr&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=LK_Q7me6Ql4&list=PLM8duMgc58mNIC_4_VSXPw35YgqTIV-dRr&index=1)

**Tampax Compak, 2007**

<https://www.youtube.com/watch?v=k4cR2mPCNTU>

**Lil-lets tampon, 2009**

<https://www.youtube.com/watch?v=pz4-wJHveZ8>

**Tampax Mother Nature , 2011**

<https://www.youtube.com/watch?v=9kDT3xmj9bU>

**Tampax Pearl, 2015**

[https://www.youtube.com/watch?v=urzpo6G\\_LcQ](https://www.youtube.com/watch?v=urzpo6G_LcQ)

**Tampax compak pearl, 2015**

<https://www.youtube.com/watch?v=GnY7Iq9YyQo>

**Lil-lets tampon, 2015**

**Lil-lets tampon, 2016**

<https://vimeo.com/141419776>

**Lil-lets tampon, 2016**

<https://vimeo.com/199188942>

**Bodyform No Blood Hold Us back, 2016**

<https://vimeo.com/180914853>

**Always Ultra, 2016**

<https://www.facebook.com/1510407012573400/videos/1686612681619498>

**Bodyform ultra thin, 2017**

[https://www.youtube.com/watch?v=fwLPL5ehgA8&list=PLM8duMgc58mNIC\\_4\\_VSXPw35YgqTIV-dRr&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=fwLPL5ehgA8&list=PLM8duMgc58mNIC_4_VSXPw35YgqTIV-dRr&index=3)

**Always my fit, 2017**

[https://www.youtube.com/watch?v=ZslfXPiYOz8&list=PLM8duMgc58mNIC\\_4\\_VSXPw35YgqTIV-dRr&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=ZslfXPiYOz8&list=PLM8duMgc58mNIC_4_VSXPw35YgqTIV-dRr&index=2)

**Bodyform Blood Normal, 2017**

<https://vimeo.com/285105548>

**Always Platinum, 2018**

<https://www.facebook.com/1510407012573400/videos/249026062425806>

**Lil-lets tampon, 2019**

<https://vimeo.com/347076437>

**Tampons and tea, 2020**

<https://www.youtube.com/watch?v=9XOLpyXMnjg>

**Francia**

**Tampax 1985**

<https://vimeo.com/24842673>

**Tampax Mother Nature , 2011**

<https://www.youtube.com/watch?v=EpMyoHvvUSM>

**Tampax tampons, 2013**

**Always Silk Collection, 2013**

[https://www.youtube.com/watch?v=n\\_N5-cZryIc&list=PLM8duMgc58mMtW-iVMgSfY-zyWrfdog-qs&index=22](https://www.youtube.com/watch?v=n_N5-cZryIc&list=PLM8duMgc58mMtW-iVMgSfY-zyWrfdog-qs&index=22)

**Always night, 2015**

<https://www.youtube.com/watch?v=YtAZAq9G-KA>

**Vania Extra finesse, 2015**

<https://www.youtube.com/watch?v=I127wvMIaRg&list=PLM8duMgc58mMtW-iVMgSfY-zyWrfdog-qs&index=16>

**Tampax compak pearl, 2015**

<https://www.youtube.com/watch?v=ZN2h9F9OhN8&list=PLM8duMgc58mMtW-iVMgSfY-zyWrfdog-qs&index=11>

**Nana, 2016**

<https://www.youtube.com/watch?v=-dEnjdn6X8I&list=PLM8duMgc58mMtW-iVMgSfY-zyWrfdog-qs&index=33>

**Always sensitive, 2016**

<https://www.youtube.com/watch?v=fPNBHFEZWg4>

**Always dailies, 2018**

<https://www.youtube.com/watch?v=oxgSzak2Mfw&list=PLM8duMgc58mMtW-iVMgSfY-zyWrfdog-qs&index=25>

**Nana discret, 2018**

<https://www.youtube.com/watch?v=jIXivme8X5k>

**Nett procomfort, 2018**

<https://www.youtube.com/watch?v=iBL7tDI86Dk>

**Nett procomfort , 2018**

<https://www.youtube.com/watch?v=JBjg8mOMH34>

**Nana Goodnight, 2018**

[https://www.youtube.com/watch?v=1Lv\\_4k1uKwQ&list=PLM8duMgc58mMtW-iVMgSfY-zyWrfdog-qs&index=29](https://www.youtube.com/watch?v=1Lv_4k1uKwQ&list=PLM8duMgc58mMtW-iVMgSfY-zyWrfdog-qs&index=29)

**Nana VivaLa Vulva, 2019**

<https://www.youtube.com/watch?v=OXsfTfFydOU>

**Carefree Flexy comfort, 2019**

<https://www.youtube.com/watch?v=qrBeMNjfmAU>

**Nana“La roue de l’utérus”, 2020**

<https://www.youtube.com/watch?v=T4votFP9KaA&list=PLjvDC90oePSw9cO6ZTMpS2GjuzKlUSA-ta&index=5>

**Gina Tamponi, 2020**

<https://www.google.com/search?q=traduttore&oq=traduttore&aqs=chrome.0.69i59l2j0i131i433j0i-433j0i131i433j0i433j0i433.2015j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

**Tampax, 2020**

[https://www.youtube.com/watch?v=72dt\\_35aT4Y](https://www.youtube.com/watch?v=72dt_35aT4Y)

**Jho organic tampon, 2020**

<https://www.youtube.com/watch?v=6KPFUPsSRk&list=PLM8duMgc58mMtW-iVMgSfY-zyWrfdog-qs&index=34>

**Always platinum, 2020**

<https://www.youtube.com/watch?v=l6JBqU1aPRY>

**Svezia**

**Always Ultra, 1993**

[https://www.youtube.com/watch?v=n\\_FvVUAAt1Xg&list=PLEqf8pU7tcma\\_rvn-vZ\\_DA7Su-mj0LYewU&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=n_FvVUAAt1Xg&list=PLEqf8pU7tcma_rvn-vZ_DA7Su-mj0LYewU&index=4)

**Tampax, 1999**

[https://www.youtube.com/watch?v=n\\_FvVUAt1Xg&list=PLEqf8pU7tcma\\_rvn-vZ\\_DA7Su-mj0LYewU&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=n_FvVUAt1Xg&list=PLEqf8pU7tcma_rvn-vZ_DA7Su-mj0LYewU&index=4)

**Libresse Invisible, 2003**

<https://adland.tv/adnews/libresse-moped-2003-030-sweden>

**Libresse Invisible String, 2003**

[https://www.youtube.com/watch?v=dEo8TH7fXv4&list=PLM8duMgc58mOF\\_O5Li7jd1oPpzNXvx-GJL&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=dEo8TH7fXv4&list=PLM8duMgc58mOF_O5Li7jd1oPpzNXvx-GJL&index=2)

**Libresse, 2010**

[https://www.youtube.com/watch?v=h6FacmtSyS0&list=PLM8duMgc58mOF\\_O5Li7jd1oPpzNXvx-GJL&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=h6FacmtSyS0&list=PLM8duMgc58mOF_O5Li7jd1oPpzNXvx-GJL&index=5)

**Libresse, 2012**

[https://www.youtube.com/watch?v=8bwJn64rgQU&list=PLM8duMgc58mOF\\_O5Li7jd1oPpzNXvx-GJL&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=8bwJn64rgQU&list=PLM8duMgc58mOF_O5Li7jd1oPpzNXvx-GJL&index=6)

**Always Ultra, 2014**

<https://www.youtube.com/watch?v=NUUVmjQkqdw>

**O.b., 2017**

<https://www.youtube.com/watch?v=-AmCHsiFbwo>

**Libresse VivaLaVulva, 2018**

[https://www.youtube.com/watch?v=0k-\\_4Wl0Y6Y&t=3s](https://www.youtube.com/watch?v=0k-_4Wl0Y6Y&t=3s)

**O.b., 2019**

[https://www.youtube.com/watch?v=Bxkf\\_wL3h-U](https://www.youtube.com/watch?v=Bxkf_wL3h-U)

**Profili Instagram****MoonCup - Regno Unito, 2002**

<https://www.instagram.com/mooncupltd/>

**Diva Cup - Canada, 2003**

<https://www.instagram.com/thedivacup/>

**ModiBoodi - Australia, 2011**

<https://www.instagram.com/modibodi/>

**Organic Cup - Danimarca, 2012**

<https://www.instagram.com/organiccup/>

**Thinx - Stati Uniti (NYC), 2013**

<https://www.instagram.com/shethinx/>

**LOLA - Stati Uniti, 2015**

<https://www.instagram.com/lola/>

**Intimina - Svezia, 2016**

<https://www.instagram.com/intimina/>

**Meet daye - Regno Unito, 2018**

<https://www.instagram.com/meetdaye/>

**Gina - Francia, 2018**

[https://www.instagram.com/we\\_are\\_gina/](https://www.instagram.com/we_are_gina/)

**Elia Lingerie - Francia, 2018**

<https://www.instagram.com/elia.lingerie/>





Appendice

# *Schede di analisi*

Catalogazione spot italiani, americani, inglesi, francesi, svedesi  
e profili Instagram di brand digitali

## Indice

<b>1.</b>	<b>Italia</b> .....	<b>p. 5</b>
<b>2.</b>	<b>America</b> .....	<b>p. 178</b>
<b>3.</b>	<b>Regno Unito</b> .....	<b>p. 32</b>
<b>4.</b>	<b>Francia</b> .....	<b>p. 282</b>
<b>5.</b>	<b>Svezia</b> .....	<b>p. 322</b>
<b>6.</b>	<b>Profili Instagram</b> .....	<b>p. 348</b>

Appendice

*Italia*

# 1. LINES - LINES Lady

<b>ANNO</b> 1979	<b>PAESE</b> Italia	<b>AZIENDA</b> Fater, gruppo Angelini	<b>AUTORI</b> -	<b>TIPO DI PRODOTTO</b> Assorbente usa e getta	<b>TECNICA NARRATIVA</b> Convenienza, vantaggi del prodotto
---------------------	------------------------	--	--------------------	---	--

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI

**PROTAGONISTA**  
Età  
15-20

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make up  
Comune. Non visibile, naturale

Capelli  
Castano chiaro, lunghi con frangia, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Vestito lungo



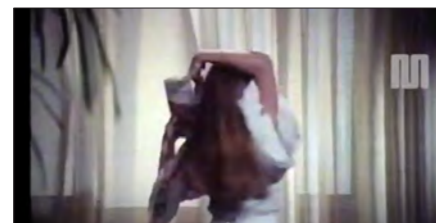
**RUOLO**  
Factual



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

**ATTIVITÀ**  
Presentazione/dimostrazione prodotto

**COM. NON VERBALE**  
Donna bambina  
Segnali illustratori



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

**AMBIENTE**  
Interno: stanza domestica

**OGGETTI CARATTERIZZANTI**  
-

**COLORI**

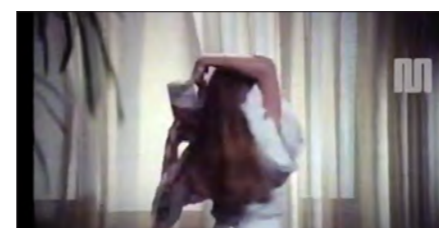


**LUCI/ATMOSFERA**  
Neutra

**FORME RICORRENTI**  
-

**INQUADRATURE**  
Primo piano, mezzo busto, close up mani con prodotto

**RITMO**  
Reale



# “Con adesivo lungo!”

**SINOSSI**  
Ragazzina che canta un motivetto che descrive il prodotto. Agita la scatola a ritmo della canzone verso l'osservatore.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

**COLORE**



**GRADO DI REALISMO**  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

**DETTAGLI**  
Packaging e prodotto in relazione con il personaggio.



## ELEMENTI VERBALI

**SONORI**  
Voce protagonista (canto + parlato)

Mestruazioni  
-

**Keywords**  
Assorbente, convenienza, adesivo dimensioni (lungo), sicurezza (totale)

**VISIVI**  
L. 450, convenienza



## 2. LINES - Liberty Sottile

ANNO 1979	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto, novità
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
40-45

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Aspetto estetico e make-up  
Bello, non visibile

Capelli  
Castani, corti a caschetto, ricci. Curati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia



RUOLO  
Factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Presentazione/dimostrazione prodotto

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna  
Segnali illustratori e regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Decontestualizzato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Occhi

COLORI

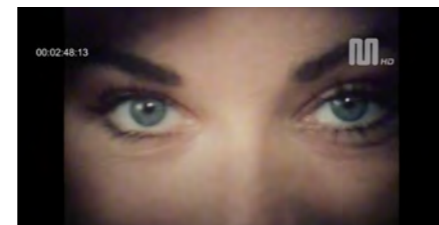
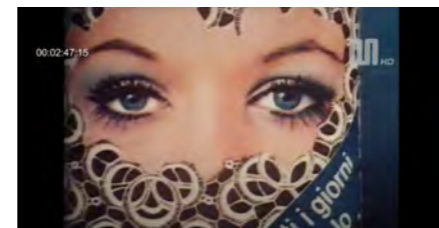


LUCI/ATMOSFERA  
Neutra, cupa, solenne

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, dettaglio mani con prodotto

RITMO  
Reale



## “Per tutti i giorni del ciclo”

### SINOSSI

Confezione su sfondo gradient e scritta in prospettiva con voice over maschile. Zoom sugli occhi del packaging e transizione a occhi reali. Donna che mostra le caratteristiche del prodotto e i suoi vantaggi. Prodotto, packaging e mano decontestualizzati.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

### DETTAGLI

Packaging decontestualizzato. Prodotto in contesto e in relazione con il personaggio.  
Tocco di donna



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Voice over maschile + voce della protagonista + canzone “LINES liberty sottile”

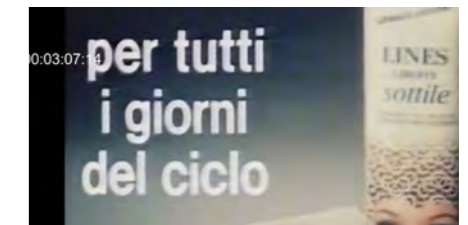
Menstruazioni  
Ciclo

#### Keywords

Novità, per tutti i giorni del ciclo, spesso (sottile, 2 volte più sottile), ugualmente assorbente, è molto adesivo, morbido, non sentirlo, visibilità

#### VISIVI

Grande novità LINES  
Per tutti i giorni del ciclo  
L.600



### 3. LINES - LINES Mini

ANNO 1980	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salva-slip	TECNICA NARRATIVA Vita quotidiana, vantaggi del prodotto
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--------------------------------	---

#### PERSONAGGI

FEMMINILI 2 MASCHILI -

PERSONAGGI FEMMINILI  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make up  
Bella

Capelli  
Mori, media lunghezza, sciolti, mossi

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Giacca e pantaloni molto attillati



RUOLO  
User



#### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Controllarsi allo specchio

COM. NON VERBALE  
Autosorvegliante.  
-



#### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: camerino. Esterno: spazio pubblico

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



ATMOSFERA  
Neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Focus sul sedere, close up mano con prodotto, piano americano da dietro di coppia

RITMO  
Reale



### “Lines mini l’invisibile”

#### SINOSSI

Una donna in un camerino si osserva il sedere per controllare se si vede il salva-slip. Chiede all'amica. Si mostra il prodotto e le sue caratteristiche. Le due donne dell'inizio che camminano riprese da dietro

#### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

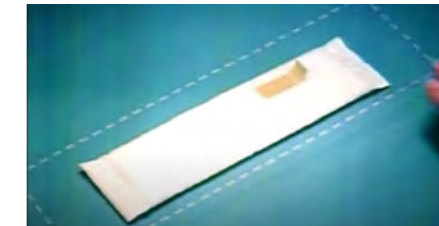
#### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI

Prodotto e packaging decontestualizzati.  
Mano presente



#### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce protagoniste + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords

x3 LINES mini, visibilità, dimensione (piccolo, mini), immobilità prodotto, giorni leggeri

VISIVI

LINES mini l'invisibile



## 4. LINES - Sottile

ANNO 1980	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI -

PERSONAGGI FEMMINILI  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○      Artefatto

Occhi  
Azzurri

Aspetto estetico e make-up  
Bella. Leggero

Capelli  
Castani, lisci, raccolti in parte

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia formale con colletto



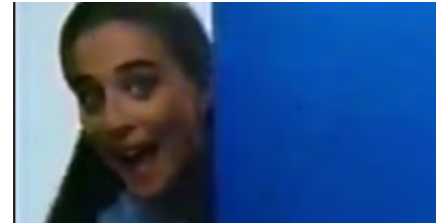
RUOLO  
Factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Presentazione/dimostrazione prodotto

COM. NON VERBALE  
Altro  
Felicità, stupore



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Decontestualizzato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

LUCI/ATMOSFERA  
Fredda, neutra

INQUADRATURE  
Mezzo busto, primo piano



## “Per tutto il ciclo LINES sottile!”

SINOSSI  
Donna che si rivolge allo spettatore. Mostra i vantaggi del nuovo prodotto: più sottili.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○      Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI

Prodotto e packaging



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce protagonista

Mestruazioni  
Ciclo

Keywords  
sicurezza (totale), spessore, assorbenza,  
spessore (sottile)

VISIVI  
-



## 5. LINES - Sottile

ANNO 1983	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	---	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI -

PERSONAGGI FEMMINILI  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○      Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Non visibile, naturale

Capelli  
Castani, mossi, raccolti, ordinati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Vestito longuette con maniche a sbuffo



RUOLO  
Factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Presentazione/dimostrazione prodotto

COM. NON VERBALE  
Donna bambina  
Felicità/segnali illustratori e regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Decontestualizzato. Esterno: luogo pubblico

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Duomo di Milano

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda chiara, artificiale, naturale

INQUADRATURE  
Mezzi busto, figura intera

RITMO  
Reale



## “Più sottile, ma assorbe di più!”

SINOSSI

Donna che si rivolge allo spettatore. Presenta le novità del prodotto in ambiente neutro. Si gira apre la parete e si trova in Piazza Duomo a Milano.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○      Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI

Prodotto e packaging



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce protagonista, voce over maschile per  
“approvato dai ginecologi”

Mestruazioni  
Ciclo

Keywords  
spessore, assorbenza, sicurezza (totale)  
spessore(sottile), libertà

VISIVI

-

## 6. LINES - Liberty

ANNO 1980	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	---	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 7      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
-

Capelli  
Sciolti, diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Gonna/vestito diversificato colore

### RUOLO

-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Discesa scale e corsa a braccetto in fila

COM. NON VERBALE  
Felicità di donna  
Felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: scalinata

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Solare

FORME RICORRENTI  
Scritta prodotto su fascia

INQUADRATURE  
Da primo piano a figura intera.

RITMO  
Reale



## “Protegge di più”

### SINOSI

Donne una di fianco all'altra a braccetto, scendono una scalinata insieme poi corrono verso l'osservatore sorridenti. Cambio su prodotto con mano.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

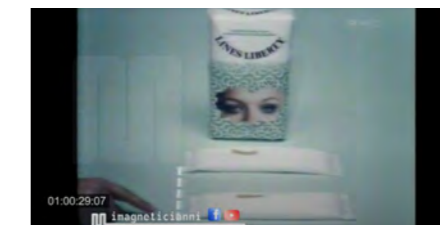
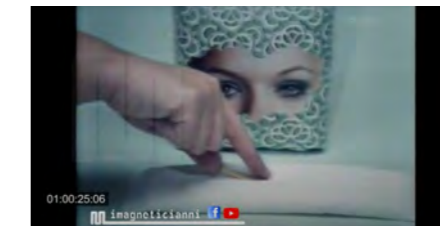
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

### DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati.  
Mano, tocco di donna.



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Canzone “LINES Liberty muoviti fin che vuoi, non si muove” + Voice over maschile (esperto)

Mestruazioni  
-

#### Keywords

Movimento, non si muove, adesivo, protezione (perché più lungo, di più), dimensioni (più lungo)

#### VISIVI

LINES LIBERTY  
Protegge di più



## 7. LINES - Notte Super

ANNO 1983	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI -

PERSONAGGI FEMMINILI  
Età  
40-45

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○      Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Neutro, marcato

Capelli  
Neri, a caschetto lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia da notte



RUOLO  
Authority, opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Presentazione/dimostrazione prodotto

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna  
Segnali illustratori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: camera da letto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Calda, soffusa

INQUADRATURE  
Primo piano, close up prodotto e mani

RITMO  
Reale

## “Nuovo LINES notte SUPER!”

SINOSSI  
Donna in camera da letto, si rivolge all'osservatore. Mostra vantaggi del prodotto adatto alla notte.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

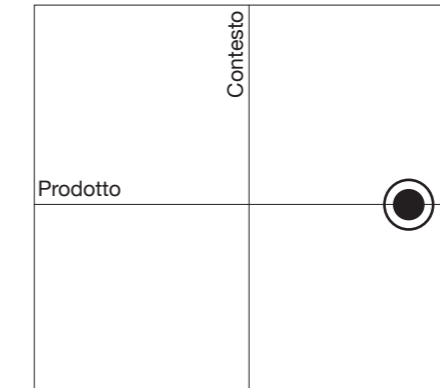
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○      Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Prodotto e packaging



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce protagonista

Mestruazioni  
-

Keywords  
notte super, dimensione (lungo, largo, lunghissimo), spessore (sottile), assorbenza, notte

VISIVI  
-

## 8. Nuvenia

ANNO 1984	PAESE Italia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbenti e usa e getta	TECNICA NARRATIVA Sproporzione, movimento
--------------	-----------------	-------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI -

PERSONAGGI FEMMINILI  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
-

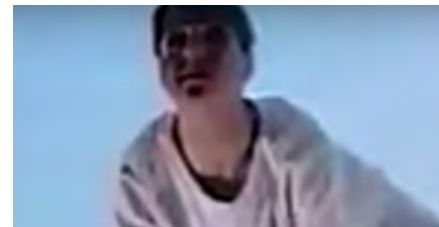
Capelli  
Raccolti

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Divisa sportiva



RUOLO  
Ginnasta, -



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Danza/ginnastica

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Neutra/felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Decontestualizzato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Confezione gigante

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda, artificiale

INQUADRATURE  
Figura intera

RITMO  
Rallentatore



## “... e ti muovi sicura”

SINOSSI  
Inizio con packaging differenti. Donna in miniatura che utilizza packaging sovradimensionato come supporto all'attività di ginnastica artistica

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI  
Solo packaging



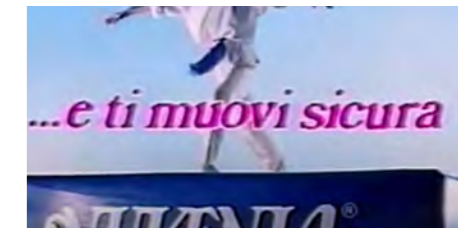
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over maschile e cantante femminile

Mestruazioni  
-

Keywords  
sicurezza, movimento

VISIVI  
Nuvenia. E ti muovi sicura



## 9. Serena - Serena Drycontact

ANNO 1984	PAESE Italia	AZIENDA -	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto
--------------	-----------------	--------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PERSONAGGI FEMMINILI  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Visibile

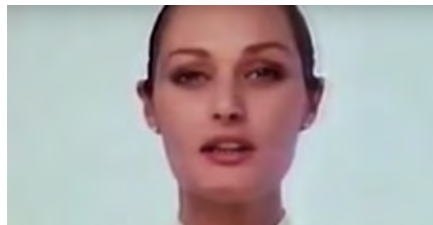
Capelli  
Mori, raccolti perfettamente

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia



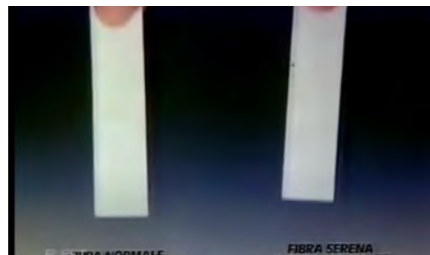
RUOLO  
Factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Presentazione/dimostrazione prodotto

COM. NON VERBALE  
Altro  
Segnali illustratori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Decontestualizzato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Mezzo busto, primo piano

### SINOSSI

Donna che si rivolge allo spettatore. Mostra i vantaggi del nuovo prodotto. Dimostrazione della capacità di assorbenza con contenitori graduati e liquido blu.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

### DETTAGLI

Prodotto con personaggio. Packaging decontestualizzato



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce protagonista + voice over maschile

Mestruazioni  
Ciclo

Keywords  
spessore (ultra sottile), dimensione (grosso), protezione, fibra rivoluzionaria, prova liquido azzurro in laboratorio, assorbenza (assorbe e trattiene 3 volte in più), comfort (ultra comodo)

VISIVI

Fibra normale, fibra serena ultra assorbente, nuovo Serena l'ultrasottile



## 10. Carefree - salvaslip

ANNO 1984	PAESE Italia	AZIENDA Johnson & Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salva-slip	TECNICA NARRATIVA Esperienza personale condivisa
--------------	-----------------	------------------------------	-------------	--------------------------------	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PERSONAGGI FEMMINILI  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Make-up  
Naturale

Capelli  
Biondi, caschetto lungo, lisci

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Vestito e giacca formale



RUOLO  
User opinion/factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna complice/tocco di donna.  
Segnali regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno, luogo pubblico. Interno in auto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Naturale neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primissimo piano su volto, close up mani e prodotto



## “La freschezza di uno slip appena messo”

SINOSSI

Una donna attende la collega alla stazione (?). Sono in ritardo per la riunione. La prima chiede alla seconda come fa a stare sempre fresca, lei estrae la scatola di salva-slip dalla borsa mostrando le caratteristiche del prodotto. Sguardi di intesa.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI

Packaging e prodotto. Mani che mostrano la flessibilità



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce protagoniste + voci over maschile

Mestruazioni  
-

Keywords  
freschezza (di uno slip appena messo),  
sempre con me, anatomico, flessibilità,  
adesivo, freschezza da rinnovare

VISIVI

La freschezza di uno slip appena messo



# 11. Carefree - salvslip

ANNO 1984	PAESE Italia	AZIENDA Johnson & Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salva-slip	TECNICA NARRATIVA Vita quotidiana, energia
--------------	-----------------	------------------------------	-------------	--------------------------------	---

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI 1

### PERSONAGGI FEMMINILI

Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
-

Capelli  
Castano chiaro, medio lunghi, mossi

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Biancheria, jeans e camicia



RUOLO  
Multitasking, user

RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
Amicizia/amorosa



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Routine quotidiana

COM. NON VERBALE  
Donna bambina, felicità di donna, tocco di donna.  
Felicità/gioia



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno - doccia, bagno, camera, palestra.  
Esterno - fuori casa, bar

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Cassetto con biancheria

### COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda, naturale, neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, mezza figura dall'ombelico alle ginocchia in slip, figura intera



# "Carefree ogni giorno"

## SINOSSI

Donna che svolge le attività di una giornata. Fase di preparazione per la giornata, doccia, scelta biancheria, estrae il salva-slip dalla scatola. Esce di casa, incontra gli amici, estrazione del prodotto, palestra, amici.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

### COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

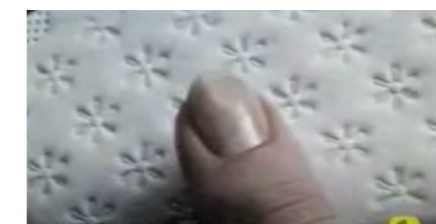
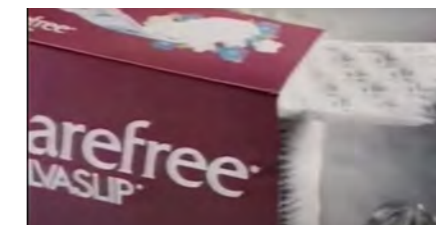
## PRODOTTO

### LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	●
Prodotto	

### DETTAGLI

Packagin e prodotto contestualizzati. Relazione con la protagonista visibile solo con close up di tocco di donna.



## ELEMENTI VERBALI

### SONORI

Voice over femminile + jingle "Carefree ogni giorno"

Mestruazioni  
-

Keywords  
tu che sei una donna curata, igiene intima, freschezza, ordine, ogni giorno

VISIVI  
-

## 12. LINES - UNILINES

ANNO 1984	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Discretezza
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	----------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI -

#### PERSONAGGI FEMMINILI

Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Poco visibile

Capelli  
Mori, a caschetto con frangetta, mossi

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia e giacca formali



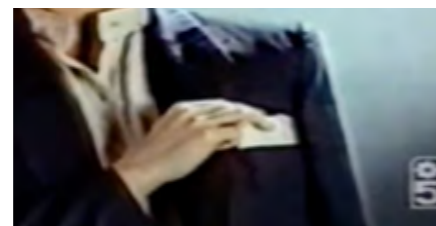
RUOLO  
User authority



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Testimonianza attiva/dimostrazione prodotto

COM. NON VERBALE  
Donna complice  
Felicità, furbizia



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, asettico

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda, artificiale,

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, frontale di packaging e prodotto animato



## “Bell’idea Unilines!”

### SINOSSI

Confezione dalla quale escono assorbenti ripiegati a una animazione. Uno di questi cade e si spiega. Seconda scena: una donna si rivolge all'osservatore esaltando la discretezza e le dimensioni del prodotto, lo mette nel taschino della giacca.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

#### DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati con personaggio.



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Voice over maschile, voce della protagonista, effetti sonori che accompagnano l'animazione

Mestruazioni  
-

Keywords  
igienico, pratico, discreto, novità sigillate, bustine, ripiegato

VISIVI  
-



# 13. LINES - LINES Liberty

ANNO 1986	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	--

## PERSONAGGI

FEMMINILI 3(1) MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età 40-45

Pelle Bianca

Viso Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi Chiari

Aspetto estetico e make-up Visibile, leggero

Capelli Biondi, sciolti alle spalle, ricci

Aspetto fisico Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento Camicia con colletto

● ● ○ ○ ○

RUOLO Factual



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-, Presentazione/dimostrazione del prodotto

COM. NON VERBALE  
Felicità di donna  
Soddisfazione/felicità, segnali illustratori



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: luogo pubblico. interno: decontestualizzato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI  
● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda, naturale, artificiale, neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, close up su mani con prodotto e packaging

**SINOSSI**  
Tre donne ognuna in un contesto. 1 cammina sorridendo, le passano assorbenti, li prende e li passa, 2 sulle scale mobili, sorridente, li prende e li passa. 3 Li presenta e caratteristiche con sguardo alla telecamera, mani che mostrano caratteristiche.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE  
○

GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

## PRODOTTO

### LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI  
Packaging e prodotto decontestualizzato



## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Jingle ripetuto + voce protagonista + voice over maschile

Mestruazioni  
-

Keywords  
sicurezza, protezione, dimensione (lungo), approvato dai medici, tu vai, tu lo sai, libertà

VISIVI  
Approvato dai medici ginecologi ospedalieri italiani.



# 14. Nuvenia - Nuvenia pocket

ANNO 1987	PAESE Italia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Movimento, sport
--------------	-----------------	-------------------	-------------	--	---------------------------------------

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Aspetto estetico e make-up  
Non visibile

Capelli  
Biondi, lunghi sciolti, cotonati e mossi

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO  
Paracadutista, user authority, opinion



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Paracadutismo

COM. NON VERBALE  
Felicità di donna  
Felicità/Segnali illustratori



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno elicottero, interno asettico

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Accessori da paracadutismo

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda, naturale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, close up mani e prodotto

RITMO  
Reale



# “... e ti muovi sicura”

## SINOSSI

Donna paracadutista prima di lanciarsi dice il nome del brand di assorbenti che usa. Lei e altri che fluttuano nell'aria. Presenta la confezione del prodotto. Mani che estraggono il prodotto dalla scatola e lo aprono progressivamente.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

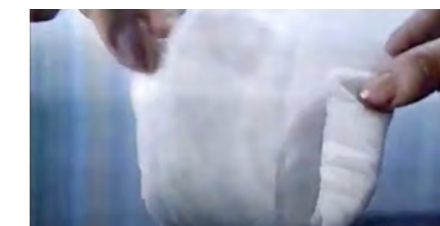
## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

## DETTAGLI

Packaging e prodotto. Decontestualizzato tocco di donna



## ELEMENTI VERBALI

### SONORI

Voce protagonista + jingle energetico che ripete il nome del prodotto

Menstruazioni

-

Keywords

Sicurezza, "e vai", morbidezza, protezione, sempre con me, movimento (sicura), discretezza?

VISIVI

-



# 15. Serena - Drycontact

ANNO 1988	PAESE Italia	AZIENDA -	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Esperienza personale condivisa
--------------	-----------------	--------------	-------------	--	---

## PERSONAGGI

FEMMINILI 2      MASCHILI -

PERSONAGGI FEMMINILI  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Trucco visibile

Capelli  
A caschetto, biondi e mori

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Casual raffinato



RUOLO  
Opinion, factual fotografa



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Fotografare

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea/tocco di donna  
Segnali regolatori



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Studio fotografico

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Neutra

INQUADRATURE  
-



## SINOSSI

Fotografa su set, conclude lo shooting. Raggiunta da un'amica che estrae la scatola di assorbenti dalla borsa della prima che spiega i vantaggi del prodotto. Mano che strofina il materiale e dimostrazione di assorbenza.

## LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

## DETTAGLI

Prodotto e packaging



## ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voci protagoniste + voice over maschile

Mestruazioni  
-

Keywords  
Comfort, dry contact (asciutto), traspirante, asciutto, non sentirlo, dimenticarsi di averlo, deodorante, regolare, extra

VISIVI

Dry-contact



## 16. LINES - LINES Idea Liberty

ANNO 1990	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Metafora protezione
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI 2

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Non definibile

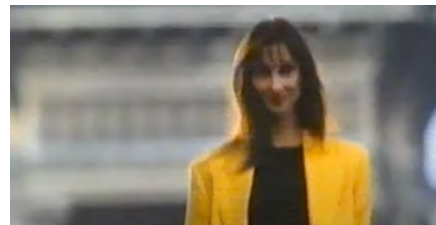
Capelli  
Mori, lunghi sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Tubino e giacca



RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Felicità di donna/ donna bambina/donna seducente  
Felicità/Segnali illustratori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno luogo pubblico cittadino

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Portico, edifici, scale

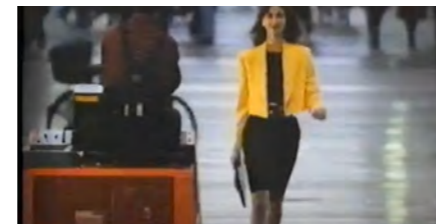
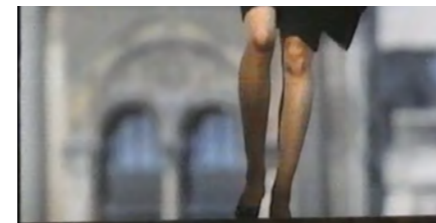
COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra, naturale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Figura intera, inquadratura stretta su gambe nud, close up mani con prodotto



## “Protetta più che mai”

SINOSSI

Donna che cammina in città. Schiva in maniera sbadata altri due personaggi. Non è chiaro dove sia diretta. Cambio scena prodotto con mani che toccandolo mostrano le sue caratteristiche e funzionalità.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Tocco di donna



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Canzone romantica “con LINES idea liberty tu vai e sei protetta più che mai” + Voice over maschile (esperto)

Mestruazioni  
-

Keywords  
tu vai, protezione, asciutto, dimensione (lunghezza ideale) protetta perché più asciutto; protetta perché ha lo spessore e la lunghezza

VISIVI  
-

## 17. LINES - LINES Idea Due

ANNO 1990	PAESE Italia	AZIENDA Fater - Gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Funzionalità, futuristico
--------------	-----------------	------------------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Poco visibile

Capelli  
Mori, legati ordinati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
-



RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna/felicità di donna  
Sorpresa/felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Asettico

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Carta/tessuto in scena con il prodotto, lente di ingrandimento

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra, artificiale, bianca

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primissimo piano, close up mano e prodotto

RITMO  
Prodotto che fluttua a rallentatore



## “Asciutto e pulito”

### SINOSSI

Confezione che cade su tessuto bianco. Donna in primissimo piano, espressione di sorpresa. Mano che tiene lente di ingrandimento sul prodotto per poi mostrare caratteristiche materiche e funzionalità. Primissimo piano di lei che ride.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	●

DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voice over femminile (esperta), canzone si sottofondo futuristica

Mestruazioni  
Passaggio dell'umido

Keywords  
Nuovo, filtrante speciale, umido, assorbenza, setoso, pulito, asciutto.

VISIVI  
-

## 18. LINES - Intervallo Velo

ANNO 1990 | PAESE Italia | AZIENDA Fater, gruppo Anegolini | AUTORI - | TIPO DI PRODOTTO Salva-slip | TECNICA NARRATIVA Quotidianità, metafora

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 | MASCHILI 1

#### PROTAGONISTA

Età 40 - 45

Pelle Bianca

Viso Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi Scuri

Aspetto estetico e make-up Non visibile, naturale

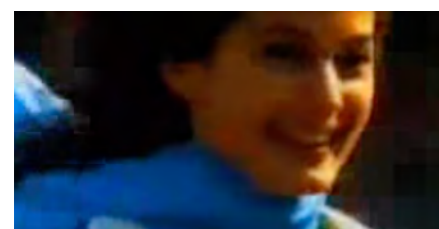
Capelli Mori, media lunghezza sciolti, lisci

Aspetto fisico Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento Camicia lunga, foulard



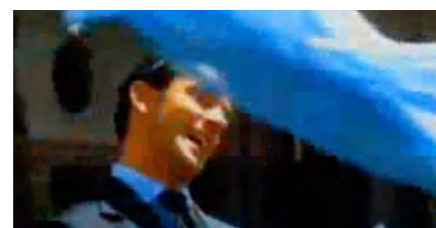
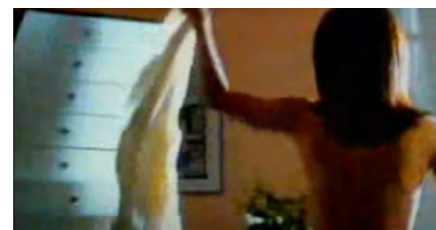
RUOLO -



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ Vestirsi, andare in motorino

COM. NON VERBALE Tocco di donna/donna bambina/felicità di donna Felicità, soddisfazione



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE Interno camera, e ufficio, esterno strada cittadina

OGGETTI CARATTERIZZANTI Camicia, foulard azzurro

#### COLORI

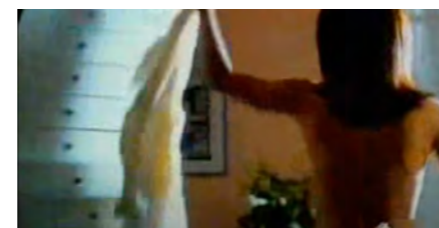


LUCI/ATMOSFERA Luce calda naturale, colori vivi, scena bianco e nero

FORME RICORRENTI Il foulard crea linee ondulate

INQUADRATURE Mezzo busto, primo piano, larga con figura intera

RITMO Rallentatore



## “Sensazione di freschezza appena indossata”

### SINOSI

Donna che indossa una camicia e la stringe a se. Immagine che si ferma e diventa in bianco e nero. Dimostrazione funzionalità del prodotto. Esce in motorino con Foulard azzurro in ogni scena. Si reca in ufficio scambia due parole. Raggiunge un uomo in giacca e cravatta e gli gira attorno in motorino.

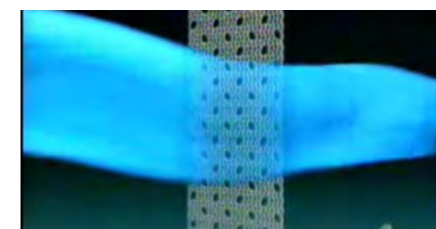
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



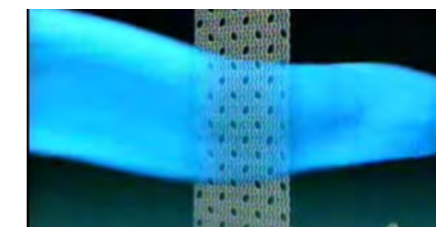
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

#### DETTAGLI

Packaging e prodotto, decontestualizzati. Animazione dimostrativa



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Voice over femminile (esperta) + canzone energica batteria chitarra elettrica

Mestruazioni -

Keywords freschezza (appena indossata, dura. a lungo), ti senti bene, sensazione

#### VISIVI

Quanto dura? Dura a lungo



# 19. LINES - LINES Seta Ali

ANNO 1992	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Novità, vantaggi
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---------------------------------------

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Poco visibile, naturale

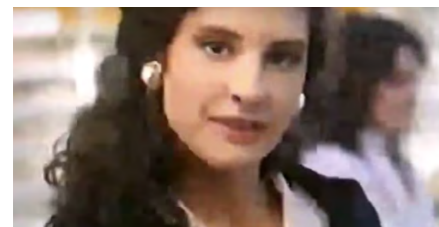
Capelli  
Mori, lunghi legati in parte, ricci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia con maglione sulle spalle



RUOLO  
Opinion, authority



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Spesa

COM. NON VERBALE  
Altro  
Segnali illustratori



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, supermercato. Luogo pubblico

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
scaffali supermercato, slip dimostrativo, carrello

COLORI

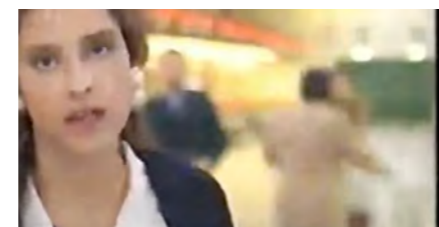


LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra artificiale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Mezzo busto, close up packaging e mani con prodotto

RITMO  
Reale



SINOSSI  
Donna che fa la spesa, prende gli assorbenti dagli scaffali e disinvoltamente li mette nel carrello si rivolge all'osservatore. Dimostrazione del posizionamento del prodotto su modello di slip in plastica. Mostra ancora confezione e chiusura con linea del prodotto.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

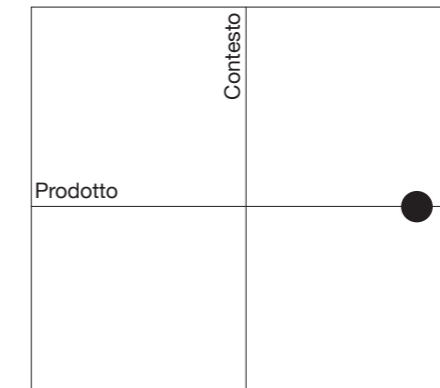
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

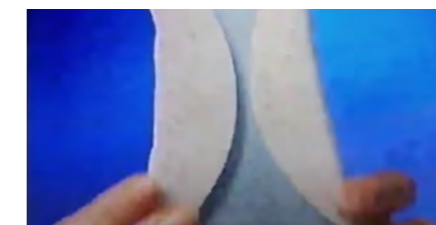
## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Packaging in contesto pubblico. Prodotto decontestualizzato, ma dimostrazione di utilizzo.



## ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce della protagonista + voice over maschile

Mestruazioni

-

Keywords

asciutto, ali, liscio (come la seta), pulito (mutandine anche sui bordi), provare

VISIVI

-

## 20. LINES - LINES Idea

ANNO 1993	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Funzionalità, vantaggi
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1

MASCHILI  
-

PROTAGONISTA  
Età  
40-45

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari, ritoccati illuminati

Aspetto estetico e make-up  
Poco visibile, naturale. Pelle levigata

Capelli  
Biondi, corti a caschetto sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



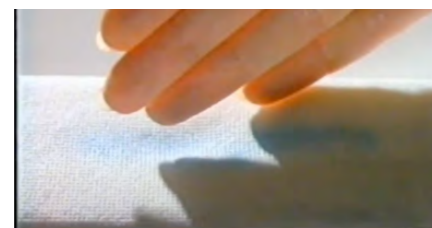
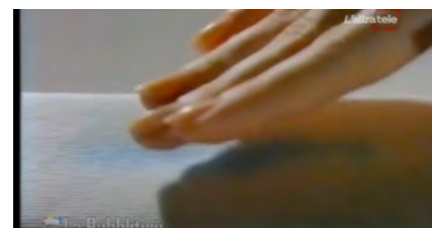
RUOLO  
Factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Promozione/dimostrazione del prodotto

COM. NON VERBALE  
Altro  
Segnali illustratori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, asettico

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Tessuto, foglia

COLORI

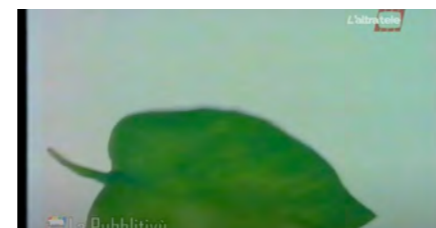


LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda, artificiale, chiara

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primissimo piano, close up su mani e prodotto

RITMO  
Rilassante, rallentatore



## “La sensazione reale di asciutto”

### SINOSSI

Donna che si rivolge all'osservatore. Scritta LINES IDEA che scorre sulla ripresa. Mano che strofina un telo. Foglia che cade lentamente seguita dalla dimostrazione di assorbenza. Mano che dimostra asciuttezza. Donna che sorride e scritta LINES IDEA scorrevole. Chiusura confezioni della linea di prodotti.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Prodotto decontestualizzato



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce della protagonista dolce e rilassante

Mestruazioni  
-

Keywords  
naturale delicatezza, filtrante, naturalezza, sensazione naturale di asciutto, sensazione, asciutto

VISIVI  
LINES IDEA





## 21. LINES - LINES Intervallo Velo

ANNO 1993	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salva-slip	TECNICA NARRATIVA Quotidianità, funzionalità
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--------------------------------	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Naturale ma visibile, pelle levigata

Capelli  
Mori, corti a caschetto sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia lunga leggera, giacca formale



RUOLO  
User authority, opinion, factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Presentazione/dimostrazione del prodotto

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna/donna seducente/autosorvegliante  
Felicità, segnali illustratori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno camera da letto, esterno macchina

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Specchio

COLORI

LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra naturale, chiara, bianca

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano, primissimo piano, close up mani e prodotto

RITMO  
Rilassante



## “Fresca leggera, praticamente non lo senti”

### SINOSSI

Donna in camera da letto che parla all'osservatore camminando verso lo specchio che la riflette. Tiene in mano il salva-slip, soffia e questo scompare. Mostra la confezione a fianco del viso mentre cammina pronta per uscire. Lei in taxi che rifa il gesto del soffio e leggerezza con le mani.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

### DETTAGLI

Prodotto in contesto con la protagonista.  
Packagin in contesto. tocco di donna



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce della protagonista + voice over maschile

Mestruazioni  
-

Keywords  
protezione, non sentirlo, filtrante, freschezza, ordine (a posto), tutti i giorni

VISIVI  
-

## 22. LINES - LINES Seta Ultra

ANNO 1993	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Esperienza personale
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1

MASCHILI  
-

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Non visibile, pelle levigata

Capelli  
Castani, media lunghezza sciolti, mossi

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia con maglioncino



RUOLO  
Opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Inervistata

COM. NON VERBALE  
Altro  
Soddisfazione/segnali illustratori/regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno salotto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra, artificiale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, dettaglio mani con prodotto, primissimo piano

RITMO  
Reale



## “Solo asciutto e pulito”

SINOSSI  
Format simile a intervista. Donna che parla della su esperienza con il prodotto. Dimostrazione di assorbenza.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico

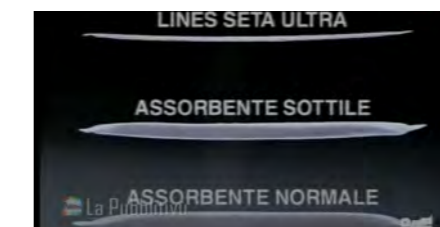
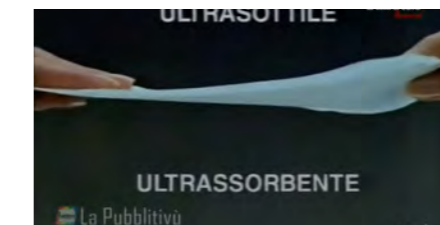


### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI  
Packaging e prodotto decontestualizzati. Mani che distorcono delicatamente il prodotto. Comparazione prodotti



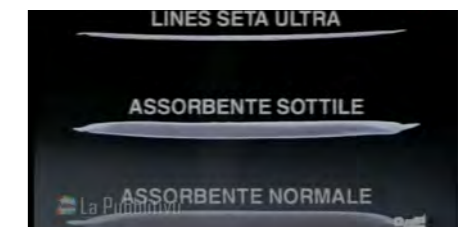
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce della protagonista + Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
spessore (sottile, ultra sottile), assorbenza (ultra assorbente, strati ultra assorbenti), ultra, flusso (catturato), filtrante, asciutto, pulito

VISIVI  
Lines seta ultra, Assorbente usa e getta sottile, Assorbente usa e getta normale



## 23. LINES - LINES Seta Ultra

ANNO 1993	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Esperienza personale, novità
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Non visibile, pelle levigata

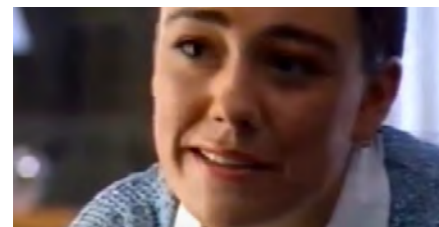
Capelli  
Castani, legati, ordinati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia, maglione



RUOLO  
Opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Intervistata

COM. NON VERBALE  
Altro  
Soddisfazione/segnali illustratori/regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno salotto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra, artificiale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano

RITMO  
Reale



## “Solo asciutto e pulito”

SINOSSI

Format simile a intervista. Donna che parla della su esperienza con il prodotto. Dimostrazione di assorbenza e aggiornamento del prodotto

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



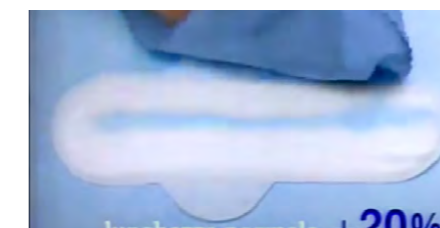
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Prodotto e packaging decontestualizzati.  
Dimostrazione di assorbenza



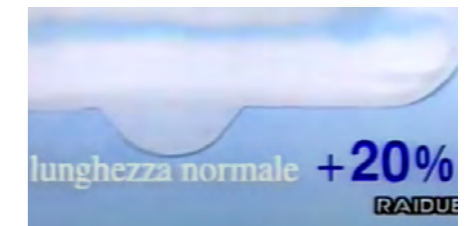
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce della protagonista + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
spessore (ultra sottile), assorbenza (ultra assorbente), ali, flusso (intensi) fantastico, dimensioni (lunghezza normale non basta, allungato, superficie più lunga), asciutto pulito, filtrante

VISIVI  
lunghezza normale + 20%



## 24. LINES - LINES Seta Ultra

ANNO 1993	PAESE Italia	AZIENDA fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Esperienza personale
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1

MASCHILI  
-

PROTAGONISTA  
Età  
25/30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Non visibile, pelle levigata

Capelli  
Castani, media lunghezza sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Maglione, camicia



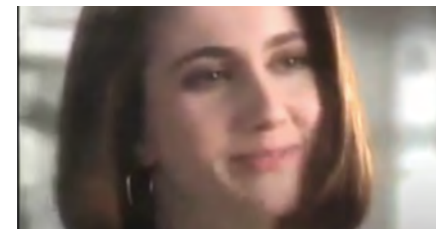
RUOLO  
Opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Intervistata

COM. NON VERBALE  
Altro  
Sorpresa/segnali illustratori/regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno salotto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

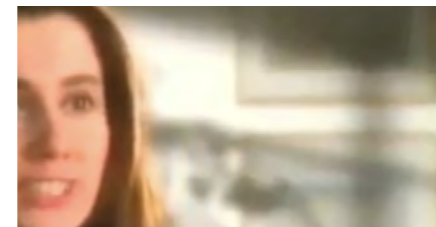


LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra, naturale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, primissimo piano

RITMO  
Reale



## “Solo asciutto e pulito”

SINOSI

Format simile a intervista. Donna che parla della su esperienza con il prodotto. Dimostrazione di assorbenza e aggiornamento del prodotto.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



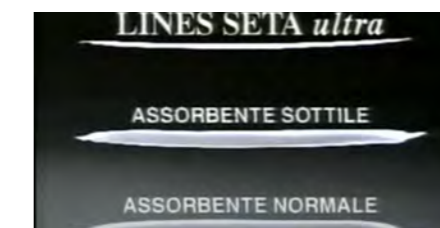
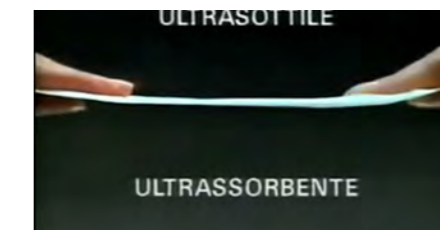
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati.  
Dimostrazione di spessore con mani.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce della protagonista + voice over femminile (esperta)

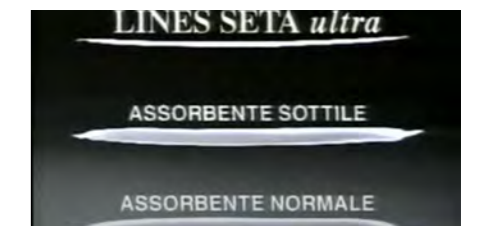
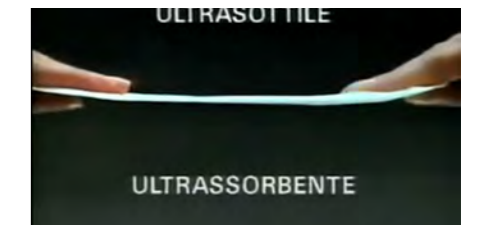
Mestruazioni  
-

Keywords

Spessore (sottile, ultrasottile, incredibilmente sottile), nuovo, assorbenza (ultra assorbenza, strati ultra assorbenti), provare, asciutto, per tutto il ciclo filtrante seta, pulito, ali

VISIVI

Ultrasottile, ultra assorbente LINES seta ultra, Assorbente usa e getta sottile, Assorbente usa e getta normale, assorbe come i migliori assorbenti normali, \*test di centrifugazione



## 25. Nuvenia - Nuvenia Ultra

ANNO 1993	PAESE Italia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi prodotto, novità
--------------	-----------------	-------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
40-45

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Non visibile, pelle levigata

Capelli  
Biondi, corti a caschetto sciolti curati, mossi

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Completo mini gonna e giacca schiena nuda



RUOLO  
Authority



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna seducente/complice  
Segnali illustratori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno ufficio

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce naturale, neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Mezza figura, primo piano, figura intera

RITMO  
Energico



## “Il sottilissimo”

### SINOSSI

Animazioni che informano sulla novità e sulla sottigliezza del prodotto. Donna elegante in ufficio che cammina voltando la testa verso la telecamera e si rivolge all'osservatore.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

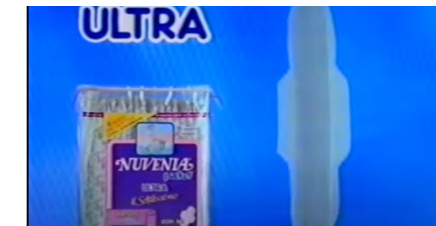
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

### DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati, prodotto animato digitalmente.



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Voice over maschile + voce della protagonista

Mestruazioni  
-

#### Keywords

Nuvenia ultra, il sottilissimo, spessore (sottilissimo, 2mm), assorbenza (straordinario potere), ultra

#### VISIVI

Ultimissime Nuvenia, Ultra, Nuvenia ultra, il sottilissimo



## 26. Nuvenia - Nuvenia Ultra

ANNO 1993	PAESE Italia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salva-slip	TECNICA NARRATIVA Quotidianità, novità
--------------	-----------------	-------------------	-------------	--------------------------------	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
-

Capelli  
Castani, lunghi sciolti, mossi

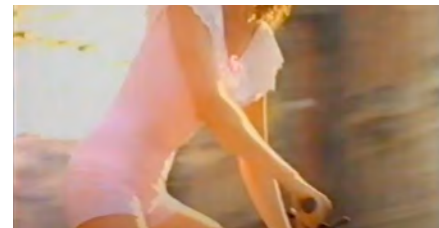
Aspetto fisico  
Normale **snello** formoso atletico

Abbigliamento  
Tutina attillata shorts



RUOLO  
Opinion

RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Andare in bicicletta

COM. NON VERBALE  
Altro  
Felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
esterno parco

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

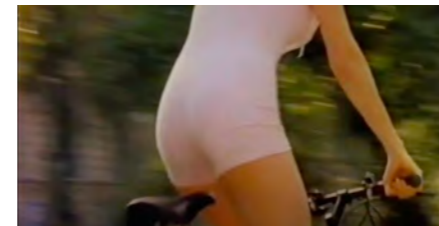
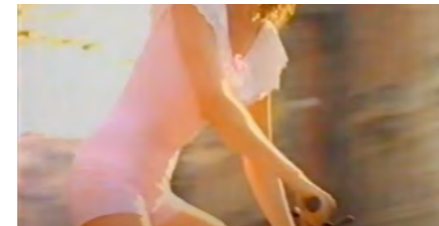


LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda, naturale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Figura intera. Inquadratura statica e loro in movimento. Fisico ben visibile.

RITMO  
Energico



SINOSSI  
Animazioni che informano sulla novità e sulla natura del prodotto. Ragazza in bicicletta nella natura che passano davanti alla telecamera parlando in coro.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

DETTAGLI  
Packaging e prodotto decontestualizzati



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile + maschile + coro  
protagoniste

Mestruazioni  
-

Keywords  
protezione, ragazze in gamba, freschezza,  
tutti i giorni

VISIVI  
Ultimissime Nuvenia, Proteggi-slip



## 27. Nuvenia - Libresse Ultra

ANNO 1994	PAESE Italia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Segreto, femminilità
--------------	-----------------	-------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2  
MASCILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Non visibile, naturale

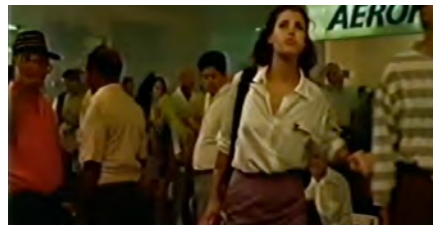
Capelli  
Mori, corti a caschetto sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia casual e minigonna



RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Viaggio, perquisizione

COM. NON VERBALE  
Donna complice, donna determinata  
Preoccupazione, appagamento/soddisfazione



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno stanza

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

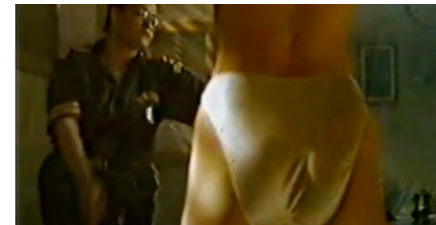


LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda, scura, mista

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Piano americano, primo piano. Inquadratura del retro da spalle a mezza coscia della ragazza

RITMO  
Veloce



## “Così naturale, così femminile”

### SINOSSI

Ragazza in viaggio viene fermata per essere perquisita. Agente donna che la perquisisce, la fa spogliare. Le controlla la valigia, trova l'Assorbente usa e getta e lo apre incuriosita sorpresa. Sguardo imbarazzato della ragazza

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

### DETTAGLI

Prodotto non in contesto di utilizzo ma in contesto consueto



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Voce del secondo personaggio + vocie over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
assorbenza (massimo dell'assorbenza), spessore (3 mm), asciutto, ali, naturalezza, femminilità

#### VISIVI

Nuvenia libresse ultra



## 28. Nuvenia - Libresse Ultra

ANNO 1994	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Segreto, coinvolgimento dell'uomo
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Non visibile, naturale

Capelli  
Castani, lunghi legati, mossi

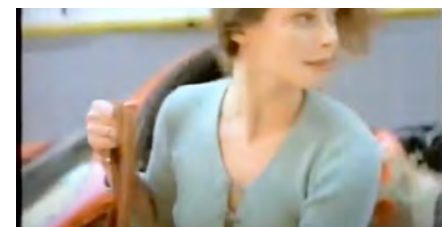
Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Maglia, gonna



RUOLO

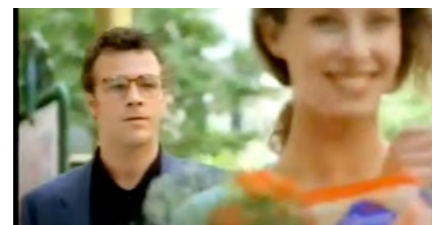
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna seducente/complice  
Segnali regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno, strada, luogo pubblico

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra, naturale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, mezzo busto, close up mano con pacco di assorbenti

RITMO  
Reale

## “Così naturale, così femminile”

SINOSSI

Donna che scende dalla macchina con borsa della spesa. Le cade il pacco di assorbenti. Un uomo li raccoglie e rimane incredulo. Lei li prende e lo guarda sorridendo in modo sensuale. Chiusura con linea prodotti

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

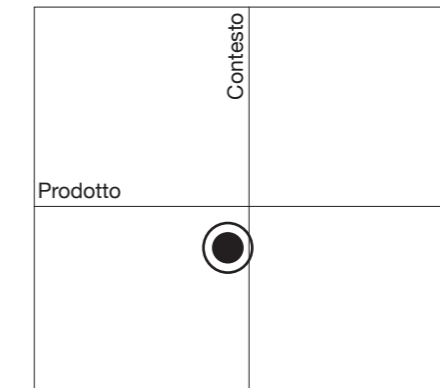
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Packaging non in contesto di utilizzo ma in contesto consueto. Contatto con uomo



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
Nuovo, qualità, naturalezza, femminilità

VISIVI  
Nuvenia Libresse, nuove confezioni





## 29. Nuvenia - Libresse Ultra

ANNO 1994	PAESE Italia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Confronto, vantaggi
--------------	-----------------	-------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25/30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari e scuri

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Non visibile, naturale

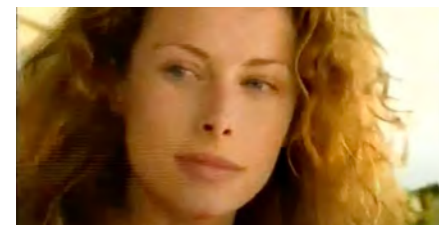
Capelli  
Mori corti e Castani lunghi sciolti mossi

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Magliettone e camicia



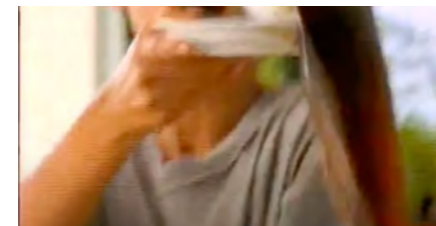
RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea, felicità di donna



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno notturno, veranda

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Notturno luce artificiale, diurno luce naturale calda

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Larga casa frontale, primo piano

RITMO  
Reale



## “Così naturale, così femminile”

SINOSSI

Inquadratura su una casa di notte. Lato sinistro si accendono le luci più di una volta. Scritta che spiega la differenza tra i due lati della casa Suoni che lasciano intendere che è una ragazza in bagno. La mattina due ragazza una assonnata non ha dormito a causa del ciclo ed è sbadata. L'altra ride e le offre una tazza.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

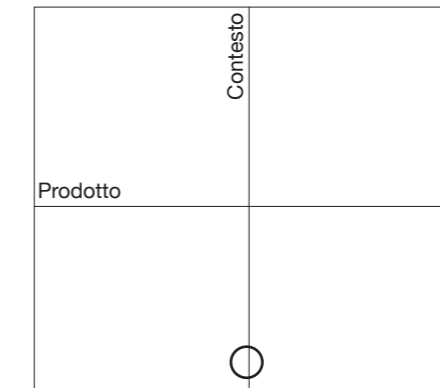
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI



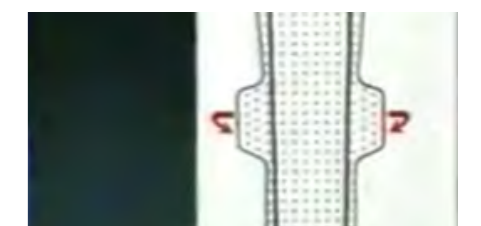
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Effetti sonori che descrivono la situazione + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
nuovo, ali, specifico per la notte  
comfort, svegliarsi in piena forma, naturalezza, femminilità

VISIVI  
Senza Nuvenia libresse good night  
con nuvenia libresse good night  
Nuovo nuvenia libresse goodnight



## 30. LINES - LINES Idea

ANNO 1995	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Funzionalità
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	-----------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
2

MASCHILI  
-

PROTAGONISTA  
40-45

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Non definibile

Capelli  
Castani, media lunghezza sciolti, mossi

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Maglione con collo alto lungo



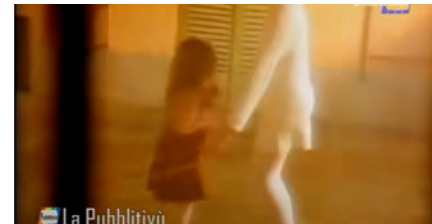
RUOLO  
Madre, -



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Osservazione, salto della corda

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna/donna bambina/felicità di donna



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno stanza, esterno cortile

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Maglione

COLORI  
● ● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda, gialla, naturale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, figura intera, close up prodotto

RITMO  
Rallentatore, rilassato

### SINOSSI

Lei che guarda dalla finestra sua figlia saltare la corda. Si accarezza il maglione per indicare la morbidezza di lines idea, caratteristiche dell'Assorbente usa e getta con canali, descrizione, lei che va a saltare la corda con la figlia.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



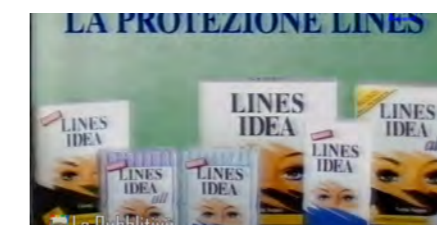
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Prodotto decontestualizzato. Mani che lo toccano delicatamente per mostrarne le caratteristiche



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

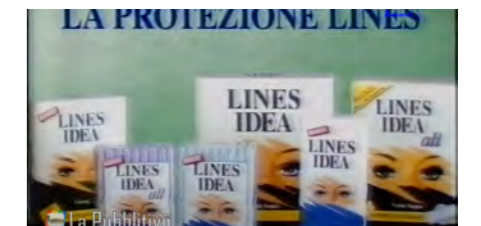
Musica romantica + vocie over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
protezione (doppi canalini per proteggere ancora di più), morbidezza, assorbenza, anatomico, sicurezza

VISIVI

La protezione LINES, LINES IDEA



## 31. LINES - Intervallo

ANNO 1995	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salva-slip	TECNICA NARRATIVA Quotidianità, funzionalità
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--------------------------------	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Visibile, leggero, naturale

Capelli  
Castani, frangetta, legati liscii.

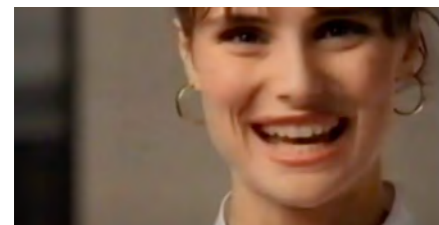
Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia larga, cappotto



RUOLO  
User authority, opinion, factual

RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Presentazione/dimostrazione del prodotto

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna/felicità di donna  
Felicità/segnali illustratori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno camera, esterno macchina

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra, naturale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Mezza figura, primo piano

RITMO  
Reale, rilassante



## “Praticamente non lo senti”

SINOSSI

Donna che cammina allacciandosi la camicia, si veste e parla all'osservatore. Lei che soffia sul salva-slip per leggerezza. Caratteristiche Assorbente usa e getta no mani. Lei che sale in macchina (guida).

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

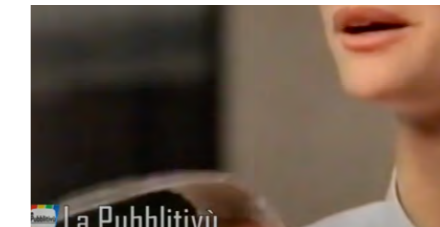
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	○
Prodotto	●

DETTAGLI

Packaging e prodotto in contesto con personaggio. Prodotto digitalizzato



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

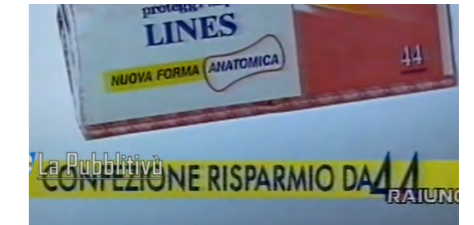
Voce della protagonista + voice over maschile (esperto)

Mestruazioni  
-

Keywords  
protezione, non sentirlo, anatomico adesivo, dimensione (più lungo, largo) aderire, movimento, tutti i giorni, risparmio

VISIVI

nuovo adesivo, adesivo tradizionale confezione risparmio da 44 proteggi slip



## 32. LINES - Seta Ultra

ANNO 1996	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Esperienza personale, novità
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Non visibile

Capelli  
Castani, media lunghezza lisci, ricci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



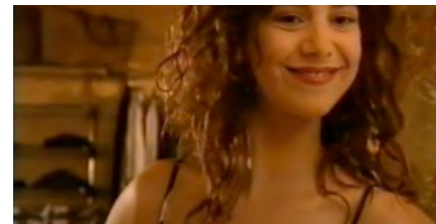
RUOLO  
Opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Intervistata, prova abito

COM. NON VERBALE  
Autosorvegliante/donna spontanea  
Segnali illustratori/regolatori/sorpresa/soddisfazione



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno salotto, negozio

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Specchio

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda, artificiale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, piano americano

RITMO  
Reale



## “Asciutto e pulito, sempre”

### SINOSSI

Format simile a intervista. Donna che parla della su esperienza con il prodotto. Lei che si specchia in un negozio mentre si prova un vestito. Digitalizzazione animata della tecnologia di assorbimento del prodotto e dimostrazione di assorbenza. Lei che ride. Chiusura linea prodotti.

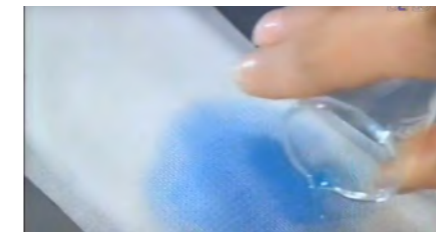
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



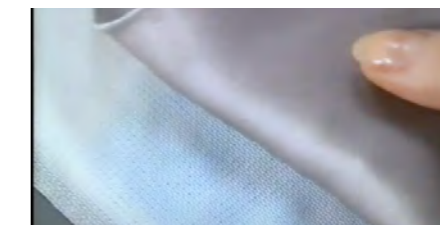
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Digitalizzazione della tecnologia. Packaging e prodotto decontestualizzati.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

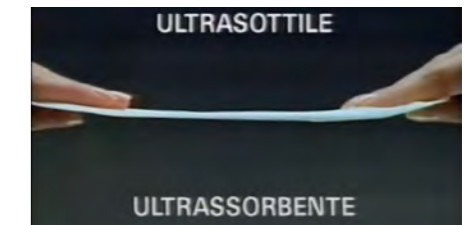
Voce della protagonista + vocie over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
strato, ultra, spessore (ultra sottile), assorbenza (ultra assorbente), asciutto pulito, filtrante (piccoli fori ad imbuto) flusso (penetra, catturato)

VISIVI

Ultra sottile, Ultra Assorbente usa e getta



### 33. LINES - Idea Ultra

ANNO 1997	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vergogna, vantaggi del prodotto, novità
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	---	--

#### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1 + bambina

MASCHILI  
Comparsa

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Bello/comune. Non visibile, naturale

Capelli  
Castani, media lunghezza sciolti, ricci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
T-shirt e pantaloni, maglione in vita



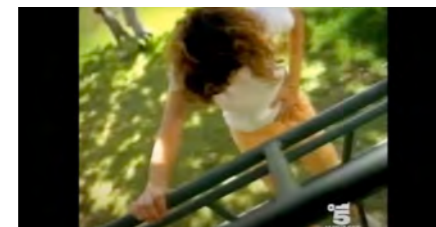
RUOLO  
-



#### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Arrampicarsi

COM. NON VERBALE  
Autosorvegliante/tocco di donna/felicità di donna  
Paura/vergogna/piacere dei sensi (tatto) felicità



#### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: parco giochi

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Felpa legata in vita

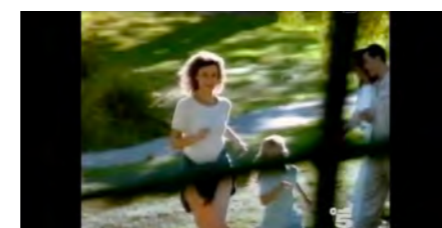
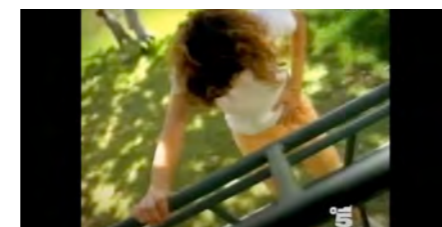
COLORI

LUCI/ATMOSFERA  
Solare, naturale, allegra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Focus su sedere

RITMO  
Rallentatore



### “Solo tu lo sai”

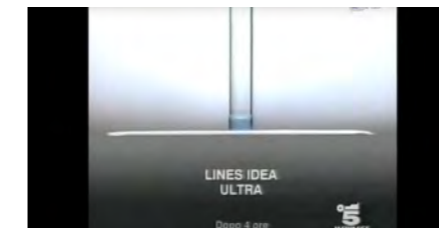
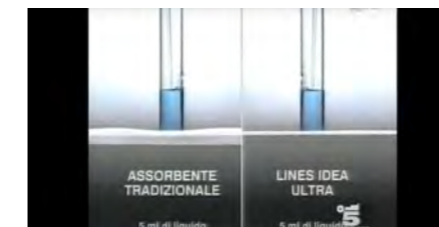
SINOSSI  
Donna che corre verso un gioco per bambini nel parco con una bambina. Si arrampica, le cade il maglione dalla vita e si guarda intorno preoccupata e si tocca la vita. Dimostrazione di assorbimento del prodotto. Donna che si abbraccia sognante e fine con lei che lancia il maglione in aria felice.

#### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE

GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



#### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI  
Packaging e prodotto decontestualizzati con mano. Tocco di donna. Mano che stressa il prodotto.



#### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
Ci sono giorni in cui, liquido

Keywords  
Sensazione che tutti ti guardino, nuovo, filtrante idea, protezione, morbidezza idea, discrezza (tanta discrezione in più), spessore (molto più sottile), assorbenza (tanto liquido), trattenere (all'interno)

VISIVI

Ci sono giorni in cui...  
IDEA ULTRA  
Assorbente usa e getta tradizionale - 5 ml di liquido  
LINES idea Ultra - 5ml di liquido  
Solo tu sai



## 34. Nuvenia - Libresse Ultra

ANNO 1997	PAESE Italia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto, paura delle macchie
--------------	-----------------	-------------------	-------------	---	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
2 + comparsa

MASCHILI  
Comparsa

PROTAGONISTA  
Età  
30- 35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Aspetto estetico e make-up  
Bello/comune. Non visibile, naturale

Capelli  
Castani, corti con frangia, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Gonna e poi pantaloni



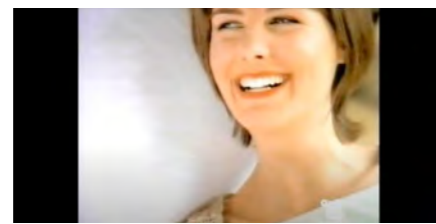
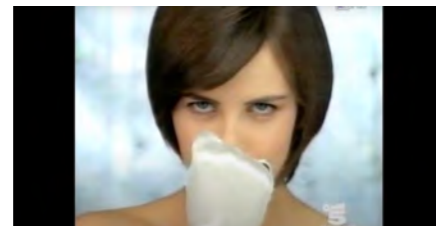
RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Controllo della gonna

COM. NON VERBALE  
Autosorvegliante/donna bambina  
Paura/rabbia/divertente



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: mostra DI arte

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Focus da ombelico a ginocchia, sedere

RITMO  
Reale



### SINOSSI

Ragazza a una mostra DI arte che cerca di nascondersi per controllare se ha macchie sulla gonna. La stringe in vita e la ruota velocemnete attorno a se, una donna la vede e lei si preoccupa. Presentazione del materiale del prodotto. Ragazza che mostra il pugno con un guanto bianco. Mani con prodotto e una che lo colpisce. Ragazza che cade all'indietro sul divano e ride.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

### DETTAGLI

Prodotto decontestualizzato. Mani del personaggio con guanti bianchi. Packaging decontestualizzato in chiusura.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica + vocie over femminile euforica (esperta)

Mestruazioni  
Liquido

Keywords  
Niente più preoccupazioni, macchie, materiale rivoluzionario, efficacapt, catturare all'interno, liquido, trattenere, perdite laterali, sicurezza.

VISIVI  
Il giorno dopo  
Nuvenia Libresse Ultra con Efficapt



## 35. LINES - Seta Ultra

ANNO 1998	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Esperienza personale
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Non visibile

Capelli  
Castani, media lunghezza sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO  
Opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Intervistata

COM. NON VERBALE  
Donna bambina/Altro  
Segnali illustratori/regolatori/vergogna/felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno salotto, esterno strada

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda naturale, luce fredda naturale.

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, primissimo piano, close up  
mani

RITMO  
Reale



## “Asciutto e pulito, sempre”

SINOSI

Format simile a intervista. Donna che parla della su esperienza con il prodotto e cosa le permette di fare. la sua passione andare in moto, ma va dietro all'uomo. Uomo che le pizzica il naso. Digitalizzazione animata della tecnologia di assorbimento del prodotto e dimostrazione di assorbenza. Lei che ride. Chiusura linea prodotti

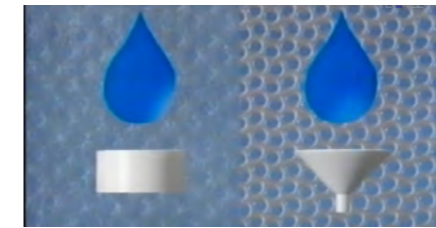
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



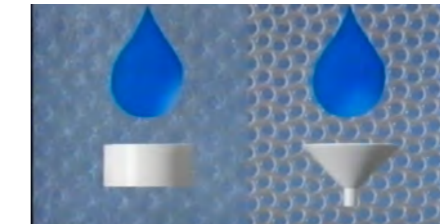
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Digitalizzazione della tecnologia. Packaging in contesto con personaggio. No Assorbente usa e getta



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

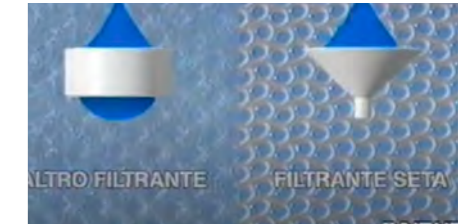
Voce della protagonista + voice over femminile (esperta)

Menstruazioni  
In quei giorni

Keywords  
problema (a cavalcioni), ultra pulito, asciutto, filtrante (permette al flusso di penetrare e ne ostacola il ritorno in superficie, flusso (penetrare)

VISIVI

Altro filtrante, Filtrante seta



# 36. LINES - Seta Ultra

ANNO 1999	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Esperienza personale, novità
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Non visibile

Capelli  
Castani, caschetto lungo sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso atletico

Abbigliamento



RUOLO  
Sportiva, biologa. User, opinion, factual

RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
-



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Corsa, lavoro (biologa)

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea, altro  
Segnali illustratori/regolatori/fierezza



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno campo da corsa, interno laboratorio

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Provetta con liquido blu

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce chiara, naturale. Luminoso

FORME RICORRENTI  
V richiama le ali vive

INQUADRATURE  
Primo piano, primissimo piano, figura intera, close up mani. (riprese dall'alto quando lei nel prato)

RITMO  
Reale sul lavoro. Rallentatore nello sport



# “La libertà non ha più limiti”

## SINOSSI

Lei che corre, lei intervistata seduta nel prato e che parla della passione per la corsa. Lei al lavoro che esamina liquido azzurro. Dice di essere biologa. Il voice over è di lei mentre viene intervistata e descrive la scena. Lei che dal prato mostra le ali dell'Assorbente usa e getta. Quando sul prato guarda in camera, se intervistata no.

## LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

## DETTAGLI

Packaging e prodotto in contesto con il personaggio. Il personaggio che ne mostra le funzionalità



## ELEMENTI VERBALI

### SONORI

Voice over della protagonista + lei che parla

Mestruazioni

-

Keywords

Flessibilità, ali vive, seguire movimenti del corpo movimento, libertà (come l'aria, non ha più limiti), ultra

### VISIVI

Ali vive



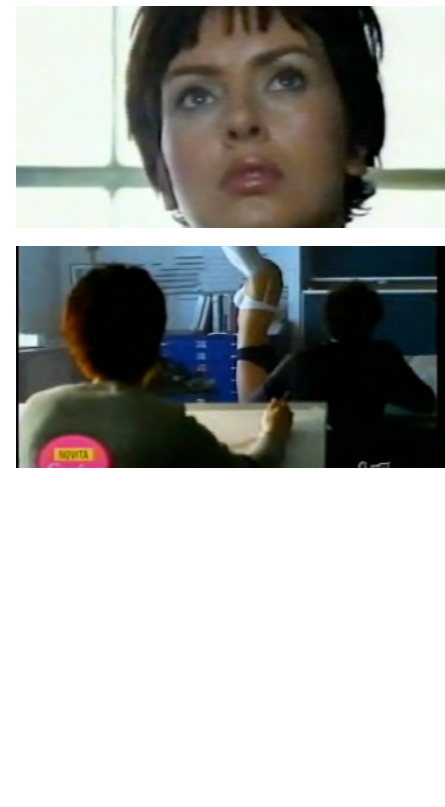


### 37. Carefree - Nuovi Assorbenti

ANNO 2000	PAESE Italia/USA	AZIENDA Johnson&Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Metafora, impercettibilità
--------------	---------------------	----------------------------	-------------	--	---

#### PERSONAGGI

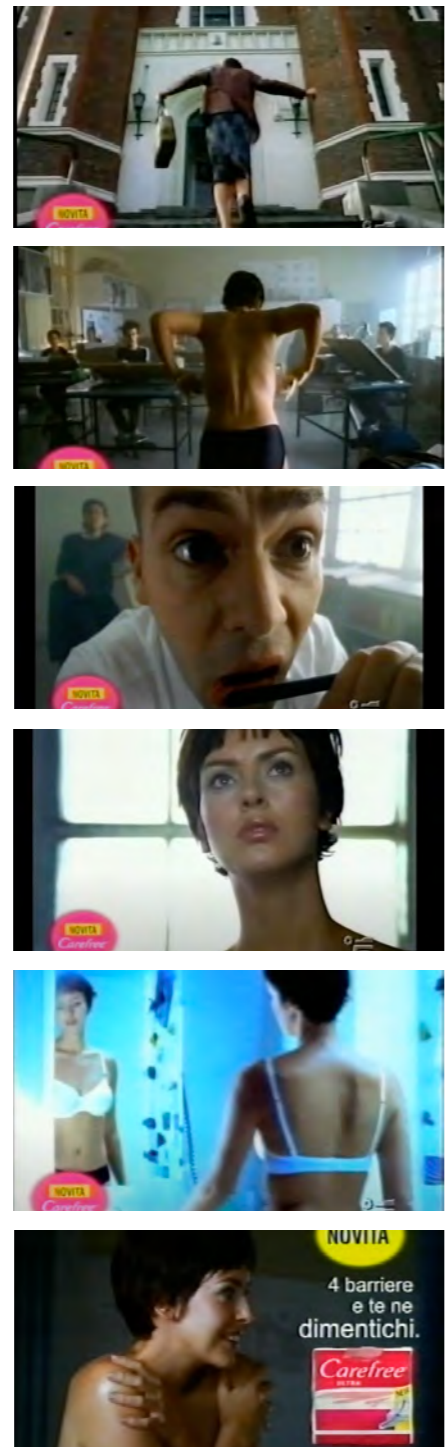
FEMMINILI 1	MASCHILI 1+ NR
PROTAGONISTA Età 25-30	
Pelle Bianca	
Viso Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto	
Occhi Chiari	
Make-up Visibile, marcato	
Capelli Mori, corti	
Aspetto fisico Normale   snello   formoso   atletico	
Abbigliamento Slip neri ●	
RUOLO Modella per scuola d' arte, user	



#### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Corsa per ritardo, modella per scuola

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna/altro  
Segnali regolatori



#### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno strada, Interno scuola

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI  
● ● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda, cupa, naturale. Contrasti

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano, piano americano retro

RITMO  
Veloce, scattante



### "4 barriere e te ne dimentichi"

SINOSSI  
Donna che corre nella scuola, arriva e si spoglia convinta di dover posare per gli studenti, poi si ricorda dell'Assorbente usa e getta, ripresa di lei in bagno con assorbenti. Vantaggi Assorbente usa e getta. Le dicono che la classe di nudo è dopo si copre imbarazzata sorridendo.

#### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE  
●

GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico

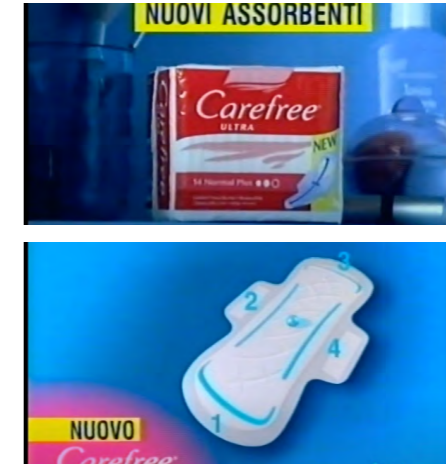


#### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI  
Prodotto digitalizzato. Packaging in contesto di utilizzo (bagno). No relazione



#### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
Ultra, barriere, protezione (x4), te ne dimentichi

VISIVI  
Nuovi assorbenti, 4 barriere, novità, 4 barriere e te ne dimentichi



## 38. LINES - Intervallo velo free life

ANNO 2000	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salva-slip	TECNICA NARRATIVA Novità, libertà
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--------------------------------	--------------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Non visibile

Capelli  
Mori, media lunghezza sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna bambina/felicità di donna  
Felicità/appagamento



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno, spiaggia, cielo

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Velo/onde digitali

COLORI

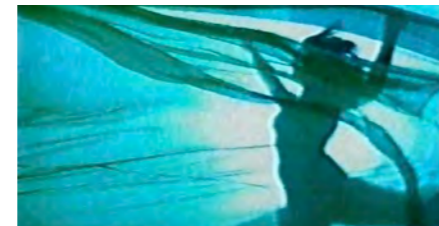


LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda su colori freddi, naturale + artificiale. Luminoso, chiaro. Colori accesi

FORME RICORRENTI  
Linee curve ondulate

INQUADRATURE  
Primo piano, figura intera, dettaglio prodotto e mano.

RITMO  
Rallentatore



## “Scopri la libertà”

SINOSSI  
Donna sulla spiaggia che salta, avvolta da un velo che si muove con lei. Assorbente usa e getta che vola

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Prodotto animato che vola. Stesso contesto del personaggio. Poca interazione



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Canzone: we live in a free world.. Smiling + Voice over femminile (esperta) allegra

Mestruazioni

-

Keywords

libertà (freelife, scopri la libertà), impalpabile, dimensioni (più piccolo), comfort (confortevole), freschezza, ogni giorno

VISIVI

Impalpabile, più piccolo, nuovo



## 39. LINES - Idea l'invisibile

ANNO 2000	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Metafora amicizia, invisibilità
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
3

MASCHILI  
1 NR

#### PROTAGONISTE

Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Visibile

Capelli  
Mori, castani, biondi. Lunghezze diverse

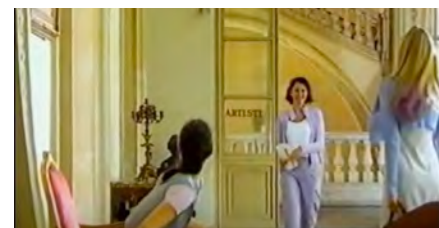
Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO

-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Musiciste, suonare degli strumenti

#### COM. NON VERBALE

Donna complice/donna spontanea/felicità di donna  
Fierezza/felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno edificio antico

#### OGGETTI CARATTERIZZANTI

-

#### COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra, naturale/artificiale, chiara

#### FORME RICORRENTI

-

INQUADRATURE  
Primo piano, figura intera, mezza figura

RITMO  
Reale, allegro



## “Invisibile, solo tu sai”

### SINOSSI

Donna che sale le scale e raggiunge le colleghe, sguardi di intesa e incoraggiamento. Si abbracciano e vanno a suonare. Lei che suona la tromba, uomo 1 e 2 che applaudono e loro felici. Mano che versa liquido sul prodotto.

### LIQUIDO MESTRUALE

#### PRESENTE

#### COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



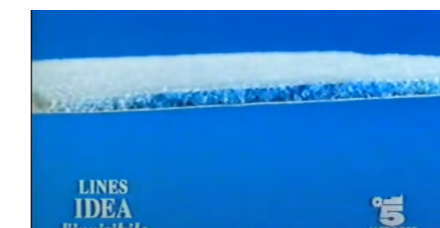
### PRODOTTO

#### LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

#### DETTAGLI

Prodotto decontestualizzato, test assorbenza su piccola porzione. Digitalizzazione del materiale.



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Canzone: invisibile, solo tu sai + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
invisibile (solo tu sai), sicurezza (amiche fidate sulla quale puoi contare), goccia morbidezza (morbido gel), ali (ali amiche, amicizia sulla quale puoi contare)

#### VISIVI

lines idea l'invisibile, dopo 20 minuti



## 40. Carefree - Tanga

ANNO 2001	PAESE America	AZIENDA Johnson & Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salva-slip	TECNICA NARRATIVA Vantaggi, comfort
--------------	------------------	------------------------------	-------------	--------------------------------	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Make-up  
Non visibile

Capelli  
Castani, mori, Legati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO  
Sportive non professionali



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Bicicletta

COM. NON VERBALE  
Altro, Autosorvegliante  
-



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno parco, natura

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Forma del tanga su tuta da ciclismo. Modello digitale slip

COLORI

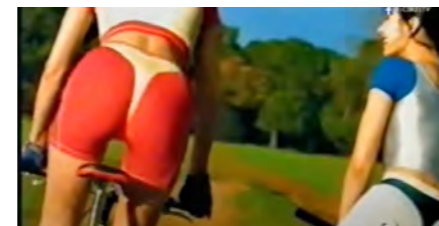
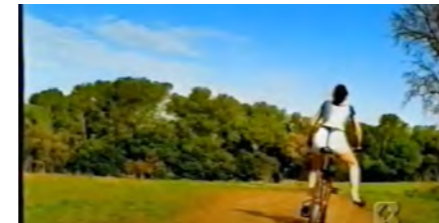


LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda, naturale, sole forte. Allegra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Focus sedere

RITMO  
Leggermente a rallentatore



### SINOSSI

Due ragazze in bicicletta vestite da cicliste che vanno in salita. Una si ferma per sistemarsi il salva-slip e l'altra la supera. Chiusura con prodotto in sovrapposizione con le dure ragazze a piedi sullo sfondo.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

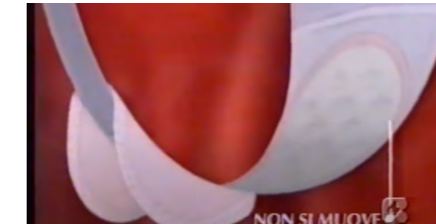
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

### DETTAGLI

Digitalizzazione del prodotto per mostrare la funzionalità della sua forma. Packaging in sovrapposizione



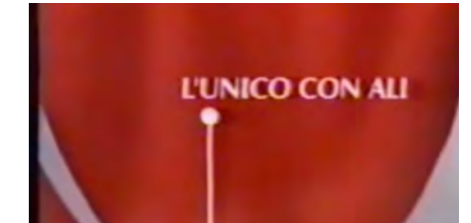
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
Comfort (scomoda?), ali, movimento (ti muovi tu), immobilità (salva-slip)

VISIVI  
L'unico con ali, non si muove



# 41. LINES - Seta Ultra

ANNO 2001	PAESE Italia	AZIENDA fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi, metafora con montaggio, sproporzione
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

## PERSONAGGI

FEMMINILI 2      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Make-up  
-

Capelli  
-

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO  
Sciatrici, -



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Sciare

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Felicità/gioia



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno, pista da sci, montagna

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Pista che si trasforma nell'Assorbente usa e getta

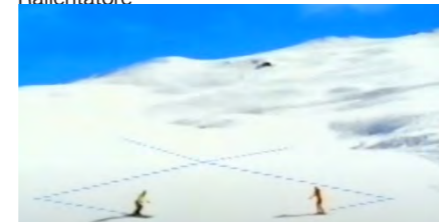
COLORI  
● ● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Luce naturale sole molto luminosa

FORME RICORRENTI  
Linee tratteggiate a pallini

INQUADRATURE  
Larghe su paesaggio, figura intera

RITMO  
Rallentatore



# “Filtrante ricamo. L'Assorbente usa e getta che si fa dimenticare”

SINOSSI  
due donne che sciano e fanno ricamo sulla neve come sull'Assorbente usa e getta. Confezione animata che ruota. Mani che dimostrano i vantaggi dell'Assorbente usa e getta stressando il materiale e confrontandolo con un altro. Donne che sciano sull'Assorbente usa e getta. Arrivano si fermano e ridono felici.

## LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Prodotto decontestualizzato, mani che lo stringono e stressano il materiale. Assorbente usa e getta gigante e persone piccole per metafora



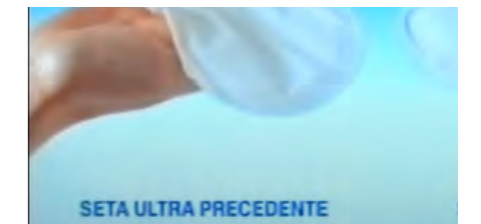
## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
Liquido

Keywords  
filtrante ricamo, sensazione, nuovo, filtrante (ricamo), assorbenza (compatto e non si solleva), non sentirlo, non pensarlo, ultra, seta

VISIVI  
Filtrante ricamo, Seta Ultra precedente, Seta Ultra Nuovo, 7 ml di liquido



## 42. LINES - Idea l'invisibile

ANNO 2001	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Metafora protezione
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 + 2      MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Non visibile

Capelli  
Mori, media lunghezza sciolti, lisci

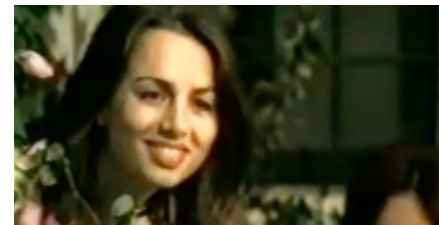
Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO

-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Scherzo

COM. NON VERBALE  
Donna bambina  
Felicità/gioia maliziosa



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno giardino di casa

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Acqua e vetro

COLORI

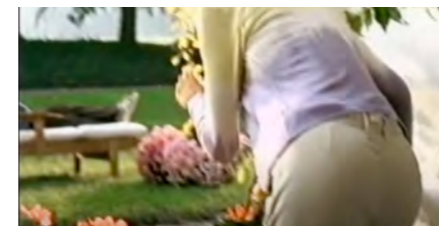


LUCI/ATMOSFERA  
Luce naturale, filtro lattiginoso, luce chiara  
contro luce

FORME RICORRENTI

INQUADRATURE  
Focus su sedere

RITMO  
Reale e Rallentatore



## “Invisibile, solo tu sai”

### SINOSSI

Donna protagonista, in più due donne e un uomo. Lei che fa gesto del silenzio, acquattata cammina nel giardino e va verso l'irrigatore per fare uno scherzo a lui che legge in giardino. Scappa. Irrigatore che bagna l'uomo e lui poi le rincorre. Le altre si chiudono dietro al vetro. Giocano tutti in giardino. Con prodotto no mani

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE

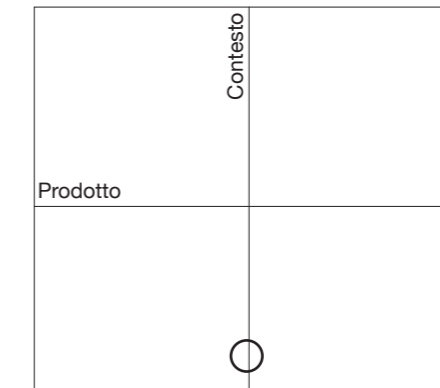


GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Prodotto decontestualizzato, no mani per dimostrazione. Packaging decontestualizzato



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

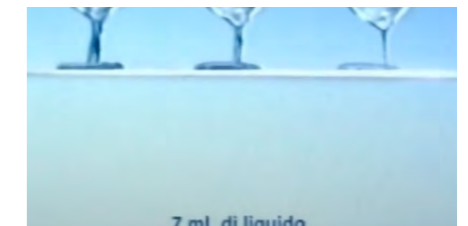
Canzone: invisibile, solo tu sai + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
Liquido

Keywords  
protezione (extraprotezione), invisibile (solo tu sai, non si vedono ma funzionano), assorbenza (stop, assorbire, trattenere), dimensioni (extralungo), ali

VISIVI

Stop, 7 ml di liquido, nuovo extraprotezione



## 43. Nuvenia - Micro

ANNO 2002	PAESE Italia Svezia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salva-slip	TECNICA NARRATIVA Dimensioni, discrezza
--------------	---------------------------	-------------------	-------------	--------------------------------	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1 (solo mani)

MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
-

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Make-up  
-

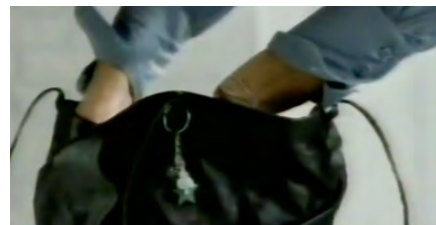
Capelli  
-

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO  
User



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Ricerca nella borsa

COM. NON VERBALE  
Altro



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Borsa

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda, neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Dettaglio su mani nella borsa al centro

RITMO  
Reale



## “Il proteggi slip più piccolo del mondo”

SINOSSI  
Mani che cercano freneticamente nella borsa. Non trovano ciò che cercano perché come dice la voce è piccolo.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	●

DETTAGLI

Prodotto e packaging decontestualizzati.  
Mano che entra nel contesto asettico del prodotto.



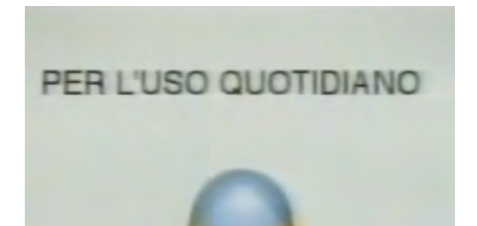
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica che richiama lo scorrere del tempo.  
Voice over femminile spiritosa

Mestruazioni  
-

Keywords  
dimensioni (micro, il più piccolo del mondo)

VISIVI  
Per l'uso quotidiano



## 44. LINES - Velo slip

ANNO 2003	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angellini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salva-slip	TECNICA NARRATIVA Nudità, metafora
--------------	-----------------	------------------------------------	-------------	--------------------------------	---------------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Visibile, occhi marcati

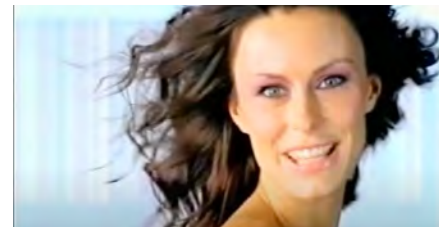
Capelli  
Castani, sciolti lunghi, ricci

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Solo slip



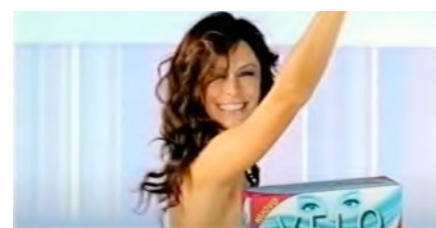
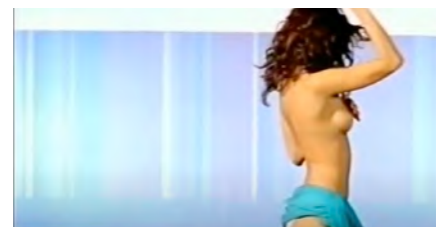
RUOLO  
Opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna bambina/tocco di donna/donna seducente/felicità di donna  
Felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Asettico, digitale

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Velo sottile, vento nei capelli e sul velo, slip

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Artificiale, chiara, forte

FORME RICORRENTI  
Incorci velo, tarsparenze

INQUADRATURE  
Focus pancia e pube

RITMO  
Rallentato-accelerato



## “LINES, ti conosce di più”

### SINOSSI

Donna che indossa solo gli slip. Ruota su sè stessa relazionandosi con un velo sottile che le copre il seno e il corpo, ruotando si copre e si scopre lasciando intravedere il seno e il resto del copro. Confezione in sovrappressione.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

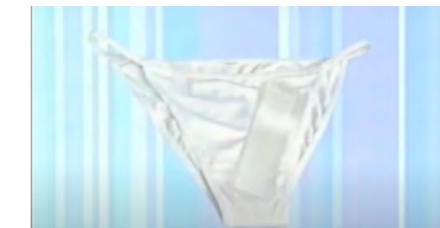
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

### DETTAGLI

Packaging in sovrappressione su ripresa. Prodotto decontestualizzato. Dimostrazione caratteristiche con mani che stressano il salva-slip



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

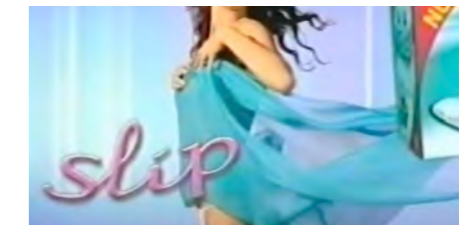
Canzone spiritosa con suoni che richiamano i fischi di sorpresa e apprezzamento. Voice over femminile spiritoso + voce protagonista

Mestruazioni  
-

Keywords  
Velo, slip, spessore (sottile), flessibilità, senti solo lo slip, usare tutti i giorni

#### VISIVI

Slip  
Ti conosce di più





## 45. Carefree - Perfect fit

ANNO 2004	PAESE Italia America	AZIENDA Johnson&Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salvaslip	TECNICA NARRATIVA Impercettibilità, metafora, ironia
--------------	----------------------------	----------------------------	-------------	-------------------------------	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2      MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Make-up  
Visibile

Capelli  
Castani, llunghi sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
-



RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Sistemarsi pantaloni

COM. NON VERBALE  
Altro  
Fierezza/gesto emblema



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno ufficio

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Post it

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda, chiara

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Focus su sedere

RITMO  
-



## “Senti solo la freschezza”

### SINOSSI

Ripresa sul sedere con postit per riferimento al ricordo. Funzionalità dell'assorbente. Lei che cammina e altra ragazza toglie il post it lanciandolo in modo deciso. Chiusura con packaging e prodto che cade delicatamente.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

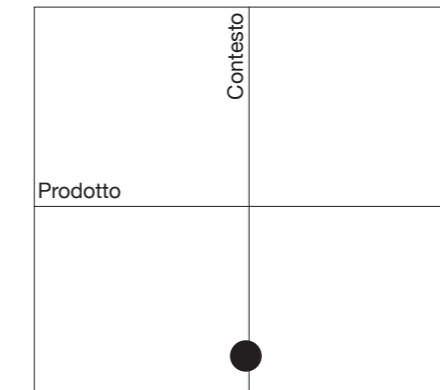
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

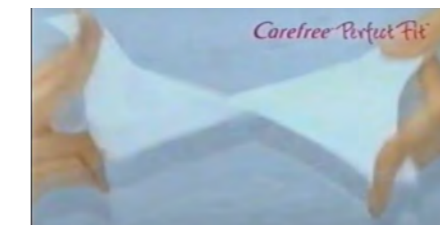
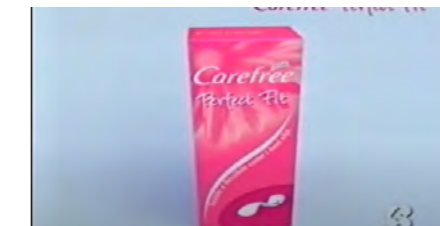
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



### DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati. Paragone e dimostrazione flessibilità con mano. Prodotto che cade delicatamente



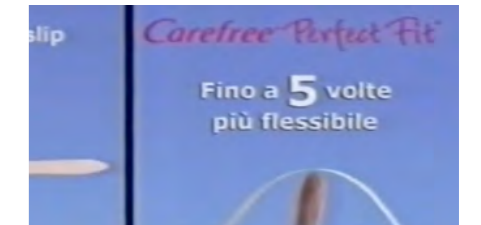
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
non sentirlo, non averlo, dimenticarlo, flessibilità, perfect fit

VISIVI  
Altri proteggi slip, Carefree perfect fit, fino a 5 volte più flessibile, senti solo la freschezza



## 46. LINES - Idea Petalo Blu

ANNO 2004	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi, novità, allegria, metafora
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 5 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Make-up  
Visibile

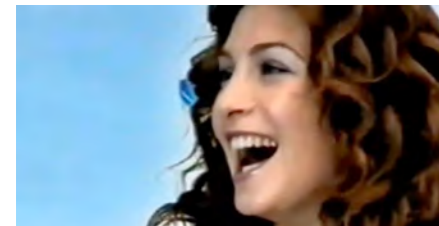
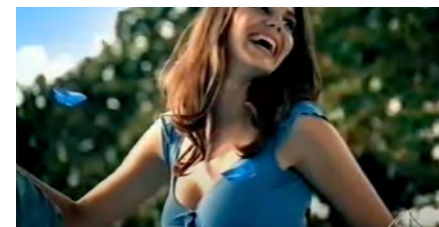
Capelli  
Castani, lunghi sciolti, mossi. Acconciati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Abiti attillati



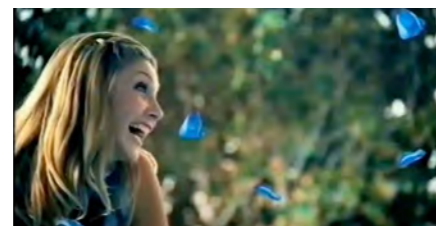
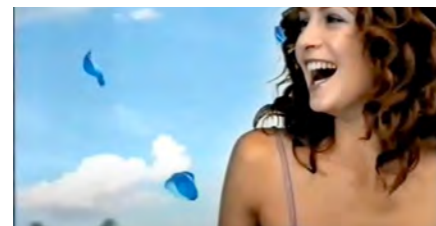
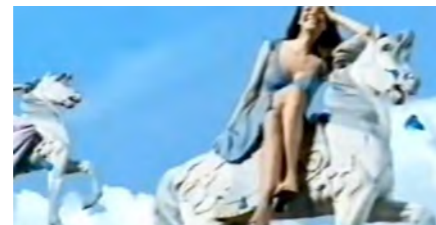
RUOLO



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Esultare, andare sulla giostra

COM. NON VERBALE  
Felicità di donna/donna bambina  
Felicità/appagamento



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno natura, parco

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Volantino, petali, giostra

COLORI

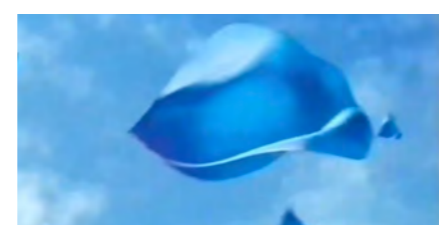


LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda, molto forte naturale/artificiale

FORME RICORRENTI  
Petalò, floreali

INQUADRATURE  
Primi piani, mezzo busto, effetti speciali  
in cielo: volantino in petali e ragazze che  
prendono il volo

RITMO  
Rallentatore



## “La flessibilità fatta ad assorbente”

### SINOSSI

Ragazza che mostra il volantino del prodotto ad altre amiche che, felici, lanciano i fogli in aria. Mano che stringe gli assorbenti per mostrare caratteristica. Loro che vanno su una giostra di cavalli tutta bianca e poi volano in cielo. Prodotto mostrato di fianco alle facce felici.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

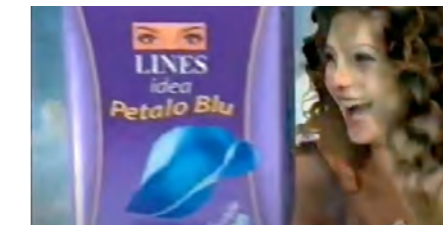
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

### DETTAGLI

Prodotto in contesto del personaggio ma non  
insieme. Packaging in sovrainpressione.



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Canzone con voce che emette suoni. Voce  
over euforico femminile (esperta)

Mestruazioni

-

#### Keywords

Flessibilità (fatta assorbente), morbidezza (di  
un petalo), nuova struttura (super flessibile),  
adattamento al corpo, naturalezza (petalo,  
corpo), abiti aderenti e morbidi, idea petalo  
blu

#### VISIVI

Invenzione straordinaria, la flessibilità fatta  
Assorbente usa e getta!, LINES ti conosce  
di più



## 47. LINES - Petalo Blu

ANNO 2005	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Novità, comfort, metafora
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Non visibile, naturale

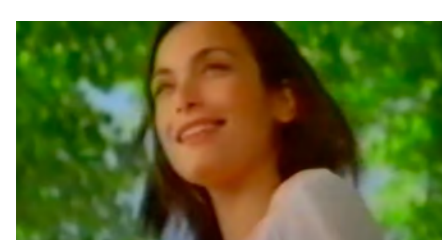
Capelli  
Castani, media lunghezza sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Misto



RUOLO



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Sedersi

COM. NON VERBALE  
Felicità di donna  
Appagamento, piacere sensoriale



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno natura

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Sedute che si trasformano in petali

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda, naturale/artificiale, molto luminoso

FORME RICORRENTI  
Petalò

INQUADRATURE  
Larghe ambiente, primissimo piano

RITMO  
Rallentatore



## “Siediti comoda, mettiti comoda”

SINOSSI

Donna che cammina, si siede su un sasso che diventa petalo. Esaltazione delle caratteristiche dell'Assorbente usa e getta con metafora della seduta. Pacco che molleggia sul ramo. Donna sdoppiata che si libra nell'aria insieme al prodotto.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

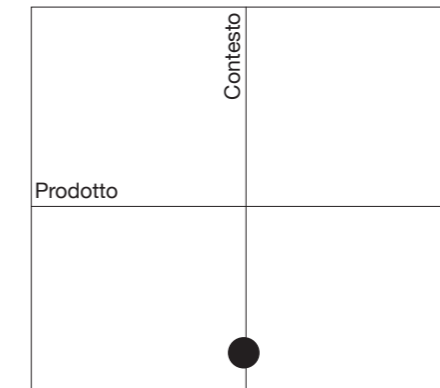
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

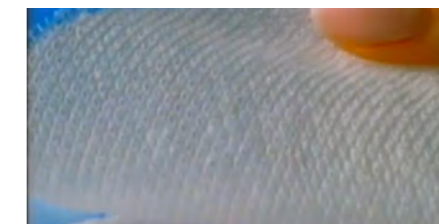
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Packaging e prodotto nello stesso contesto del personaggio. Metafora. Montaggio digitale.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile incoraggiante (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
LINES petalo blu, comfort (sedute scomode, mettiti comoda, siediti comoda), morbidezza (petalo), molleggiato, soffice, nuovo

VISIVI  
-

## 48. LINES - Seta Ultra Controlla-odori

ANNO 2005	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	---	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 4  
MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Comune, non visibile

Capelli  
Castani, lunghi frangetta, mossi

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
-

RUOLO  
Opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Intervistata

COM. NON VERBALE  
Altro  
Felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

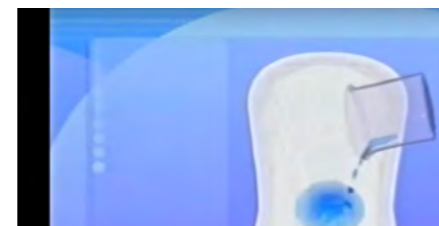
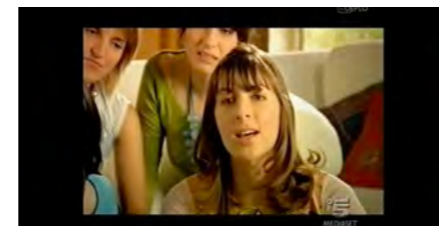


LUCI/ATMOSFERA  
Neutra

FORME RICORRENTI  
Trasparenze, sovrapposizioni geometriche  
sfondo digitale

INQUADRATURE  
Primo piano

RITMO  
Reale + rallentatore



## “LINES, ti conosce di più”

SINOSSI

Ragazza intervistata e altre ragazze intorno. Test di assorbenza e dimostrazione tecnologia del prodotto digitalizzati. Chiusura con ragazze che ridono.

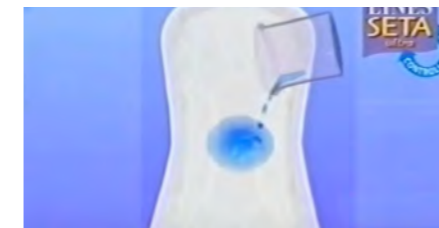
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

DETTAGLI

Packaging e prodotto digitalizzati, decontestualizzati. Packaging anche contestualizzato.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce della protagonista + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords

Libertà (in più), non pensarci, controllare (odori), asciutto e pulito, speciale nucleo interno, neutralizzare (odori)

VISIVI

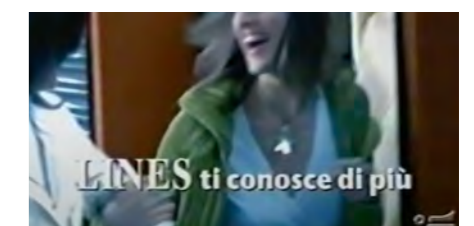
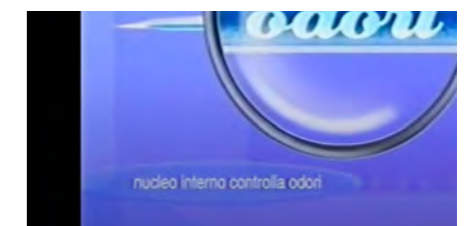
Controlla odori

Test assorbimento

Nucleo interno controlla odori

Odori

LINES ti conosce di più



## 49. LINES - Seta Ultra Zone più

ANNO 2006 | PAESE Italia | AZIENDA Fater, gruppo Angelini | AUTORI - | TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta | TECNICA NARRATIVA Sbadataggine,

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 | MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età 25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

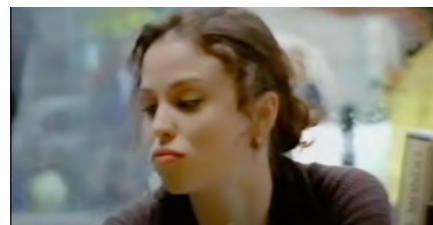
Make-up  
Non visibile

Capelli  
Castani, legati disordinati, mossi

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia e maglione

RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Ordinare libri, far cadere libri

COM. NON VERBALE  
Altro  
Imbarazzo/disprezzo



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno libreria

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Libri

COLORI

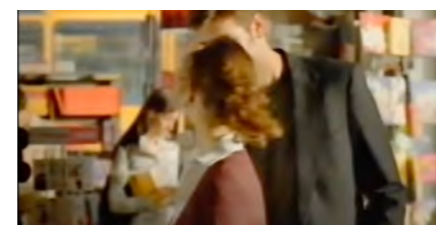


LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda/fredda, naturale da esterno

FORME RICORRENTI  
Raggi dal centro verso l'esterno

INQUADRATURE  
Mezzo busto

RITMO  
Reale



## “Prenditi la tua libertà”

### SINOSSI

Donna che lavora in libreria, ma fa cadere i libri e voce che dice che è elettrica. Uomo che la vede dalla vetrina e se ne va. Mani che versano liquido sull'Assorbente usa e getta. Lui che va a parlare con lei mentre è sulla scala, le lascia il numero

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE

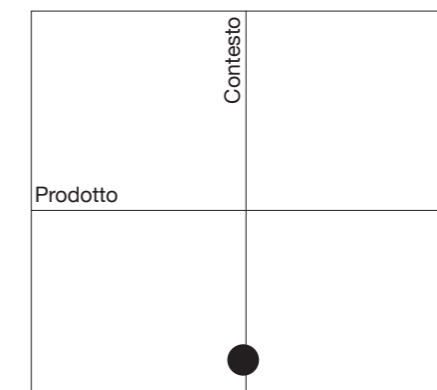


GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI  
Packaging e prodotto decontestualizzati.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voice over della protagonista + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni

-

Keywords

elettrica, problema, nuovo, zone più protezione, centro, bordi, sicurezza (nei momenti in cui serve di più), libertà (prenditi la libertà)

VISIVI

Zone più



### NOTA

Alla fine dello spot le posizioni si invertono: uomo più in basso rispetto alla donna, ma la voce si riferisce alla situazione come una conquista di sicurezza grazie all'Assorbente usa e getta.

## 50. Nuvenia

ANNO 2007	PAESE Italia Svezia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Divertente, complicità
--------------	---------------------------	-------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 8 (2)      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
30-35, 35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Make-up  
Diversificato, poco visibile

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

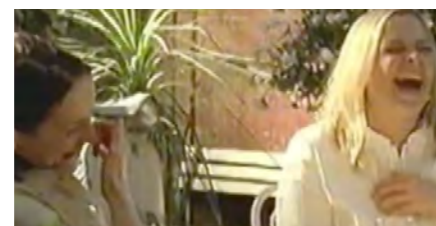
RUOLO  
Ridere spontaneamente, non definibile



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Ridere

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Divertimento



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno spa, biblioteca, negozio, salotto.  
Esterno parco, locale.

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda, chiara, naturale/artificiale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, piano americano

RITMO  
Reale



## “Sentiti sicura, indossa Nuvenia”

SINOSSI  
Ragazze in spa che ridono, ragazze in biblioteca che risono e cecano di zittirsi, ragazze che fanno shopping e ridono, ragazze al tavolo che ridono.  
Frase in sovrapposizione e chiusura con prodotto.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati.  
Prodotto digitalizzato



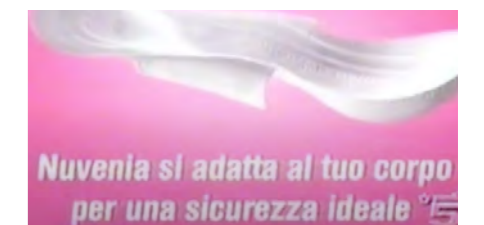
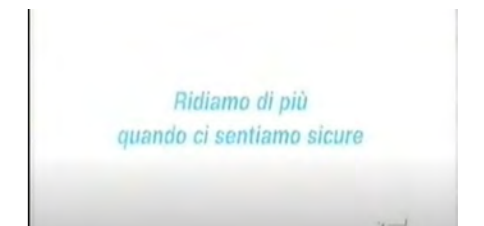
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Risate delle protagoniste + Voice over femminile rassicurante (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
Sentiti sicura, indossa nuvenia.  
Sentiti sicura, indossa nuvenia  
Sicurezza ideale

VISIVI  
Ridiamo di più quando ci sentiamo sicure,  
nuvenia si adatta al tuo corpo per una sicurezza ideale.  
Modellato sul tuo corpo  
Sentiti sicura, indossa nuvenia



# 51. LINES - Seta Ultra

ANNO 2009	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Esperienza personale, vergogna
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

## PERSONAGGI

FEMMINILI 3 (1)      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari, scuri

Make-up  
Non visibile, naturale

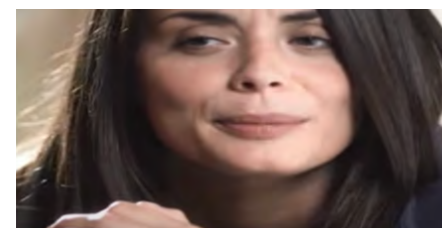
Capelli  
Diversificati, naturali

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



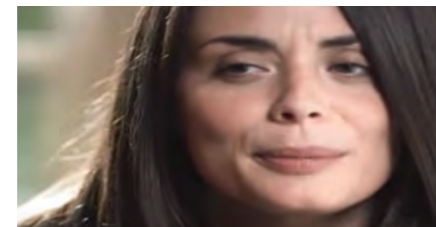
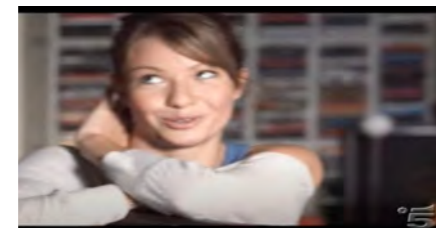
RUOLO  
Opinion



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Intervistate

COM. NON VERBALE  
Altro  
Imbarazzo/disprezzo/felicità, segnali regolatori



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno salotto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

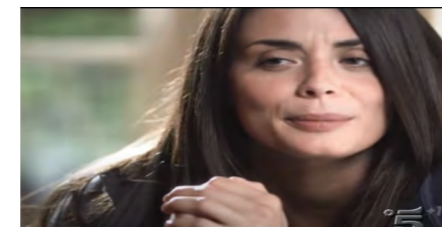


LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra, casalinga

FORME RICORRENTI  
Raggi dal centro

INQUADRATURE  
Primo piano

RITMO  
Reale



# “Asciutto e pulito, sempre”

## SINOSSI

Format simile a intervista. Tre ragazze separate parlano all'intervistatore. Raccontano cosa pensano loro della possibilità di macchiarsi. Facce espressive per preoccupazione. Alla fine esaltano il prodotto e guardano in camera.

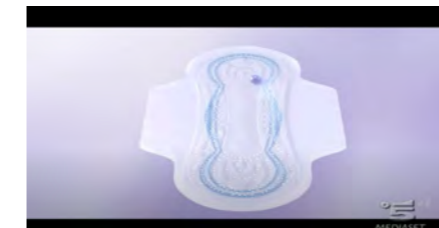
## LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE

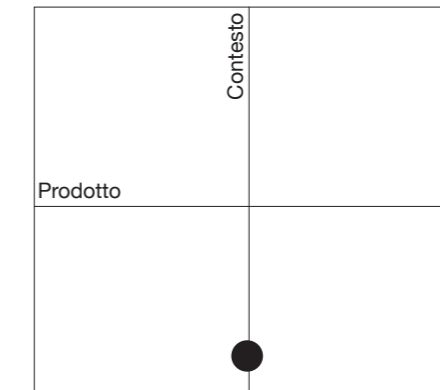


GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



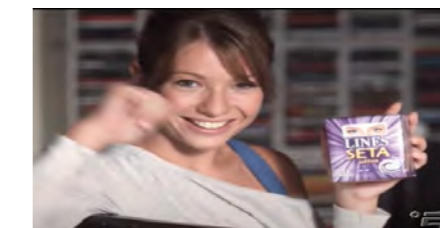
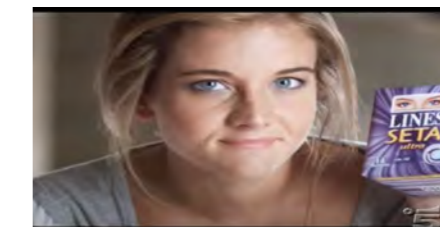
## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati. Digitalizzazione tecnologia del prodotto e dimostrazione. Packaging mostrato dai personaggi vicino al viso



## ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce delle protagoniste + voice over femminile (esperta)

Menstruazioni  
In quei giorni

Keywords

timore, macchia, macchiarsi, sicurezza (sicura non mi setinto mai), stop, fuoriuscite, nuovo (nuove barriere), protezione, (barriere protettive), bloccare, flusso (bloccare all'interno), seta, ultra, asciutto, pulito

VISIVI

In quei giorni hai timore di macchiarti?  
stop alle fuoriuscite  
barriere protettive  
Asciutto e pulito sempre



## 52. LINES - Seta Ultra

ANNO 2009	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Movimento, situazione tipo
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1 +

MASCHILI  
1 NR

PROTAGONISTA  
Età  
20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

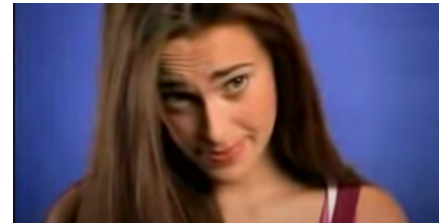
Make-up  
Non visibile, naturale

Capelli  
Castani, lunghi sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento

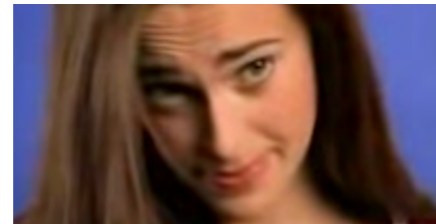
RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Provino

COM. NON VERBALE  
Donna bambina  
Imbarazzo/vergogna/felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno studio video/foto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



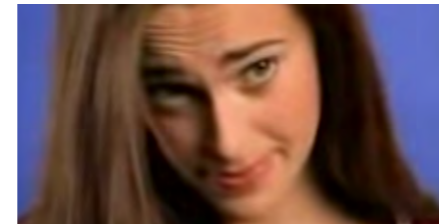
LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda, artificiale. Luci da studio

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE

Mezza figura, primo piano, primissimo piano, figura intera

RITMO  
Reale



## “Asciutto e pulito, sempre”

### SINOSSI

Lei che fa il provino con il microfono, poi le chiedono di fare a ruota. Espressione preoccupata. Fa la ruota. Mano che versa il liquido sul prodotto. Lei che viene circondata da chi le ha fatto il provino, viene presa.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE

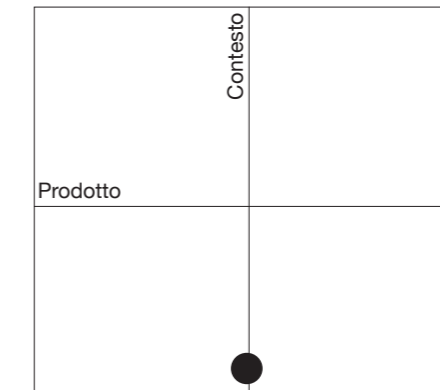


GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati. Mano che versa il liquido. Assorbente usa e getta che ruota per ricordare la “ruota”.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voice over protagonista impaurita e allegra + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
“sai fare la ruota”? La ruota?! Proprio oggi che mi sono arrivate. Mi sono arrivate

Keywords  
stop (stop alle fuoriuscite), seta, ultra, fuoriuscite, sicurezza

VISIVI

Affronta sicura le occasioni della vita





## 53. LINES - è

ANNO 2010	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Futuristico, materiale, tecnologia
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
4

MASCHILI  
-

#### PROTAGONISTA

Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ● ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari, scuri

Make-up  
Visibile, non marcato. Pelle levigata, viso corretto digitalmente

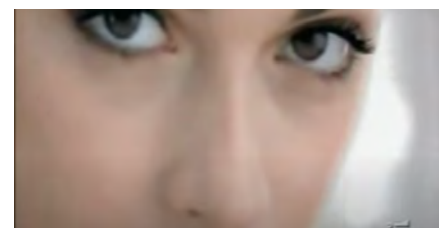
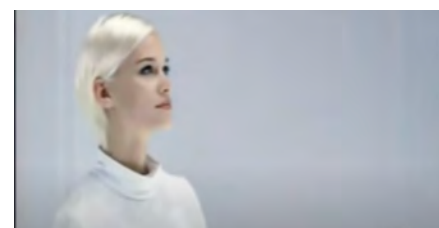
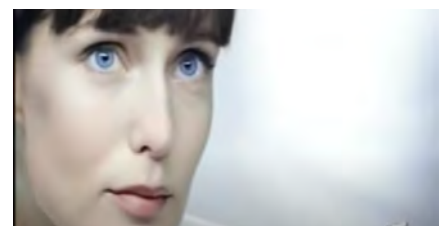
Capelli  
Diversificati, ma ordinati perfettamente.

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Divisa da laboratorio



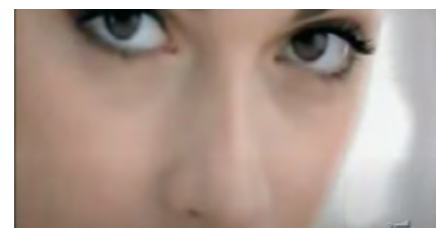
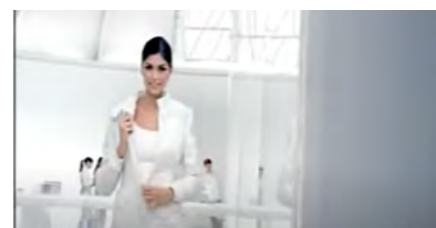
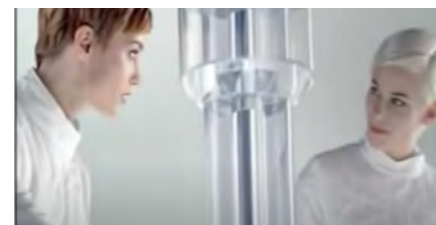
RUOLO  
Factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Osservazione, test

COM. NON VERBALE  
Donna complice/seducente, Donna sicura/determinata  
Interesse, stupore, felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: laboratorio futuristico

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Ologramma, macchinari, materiale

COLORI

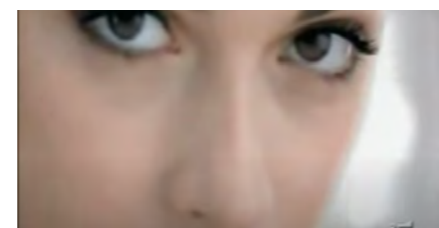
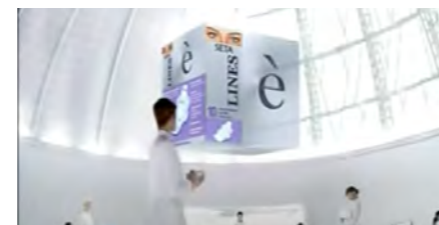


LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda, bianca, freddezza, professionalità

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Larga su ambiente, mezza figura, primissimo piano. Focus su sguardo

RITMO  
Rallentato, sospeso



## “Creato dalle donne, per te”

### SINOSSI

Donna in laboratorio futuristico che osserva una confezione di assorbenti che fluttua. Sguardo fisso. Mani che toccano il materiale, mano con Assorbente usa e getta che dimostra le caratteristiche. Donne che testano tenendo con le mani gli assorbenti intinti nel liquido dimostrativo. Dimostrazione assorbenza. Chiusura con linea prodotti su sfondo in accordo con il luogo delle riprese.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



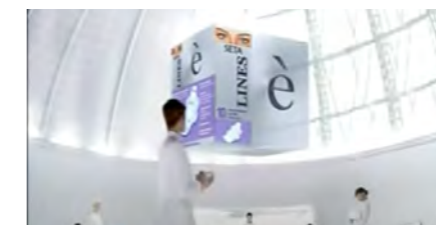
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

#### DETTAGLI

Luogo di realizzazione. Digitalizzazione del prodotto. Protagoniste che testano gli assorbenti. Mani che stringono.



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Canzone di sottofondo: è è è + voice over femminile delicata (esperta)

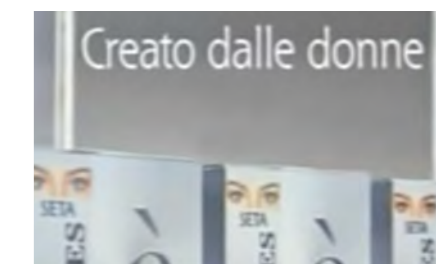
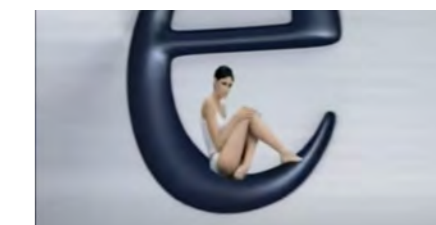
Mestruazioni  
-

#### Keywords

L'Assorbente più incredibile che c'è. Normale ultra, contiene cellulosa, lactifless, materiale innovativo ipoallergenico, si adatta al tuo corpo, non lo senti torna al suo posto, non si deforma, più Assorbente che c'è, assorbe il doppio. Non hai bisogno di sentirlo per sentirti protetta. Lines è creato dalle donne per te

#### VISIVI

lactifless  
normale ultra  
è assorbe il doppio  
creato dalle donne



## 54. LINES - Petalo blu

ANNO 2011	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Novità, benessere, metafora natura. Onirico?
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ● ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari, postproduzione digitale

Make-up  
Visibile, no marcato. Pelle levigata. Sorriso illuminato digitalmente

Capelli  
Biondi, media lunghezza sciolti, mossi acconciati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Maglia leggera



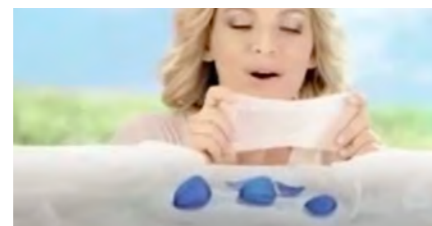
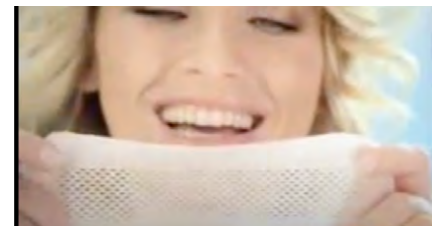
RUOLO



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna seducente/donna bambina/ tocco di donna/felicità di donna  
Felicità/gioia



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno, natura. Prato e cielo

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Petalì, telo leggero

COLORI

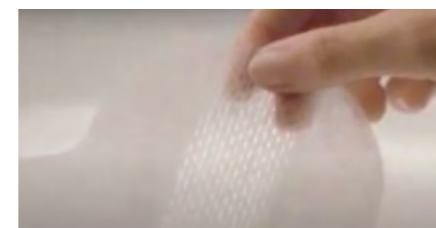


LUCI/ATMOSFERA  
Luce bianca, lattiginosa, luminoso. Luce divina

FORME RICORRENTI  
Petalì

INQUADRATURE  
Mezza figura, primissimo piano. Focus sguardo e close up mani, viso, prodotto

RITMO  
Rallentatore



## “5 giorni di naturale benessere”

### SINOSSI

Schermata con petali blu con scritta 5 giorni al mese 24 h su 24. Ragazza che soffia via i petali gioca e tocca l'Assorbente usa e getta e un tessuto morbido. Petali blu che volano. Lei felice che si muove e gioca con l'Assorbente usa e getta. Caratteristiche Assorbente usa e getta. Chiusura con frangia e linea prodotti in sovrapposizione sfondo riprese.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

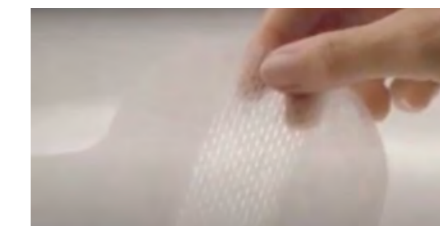
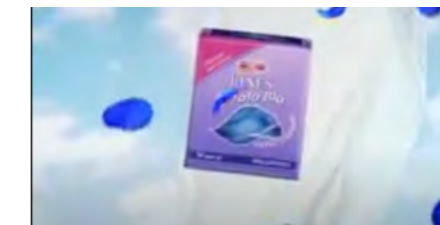
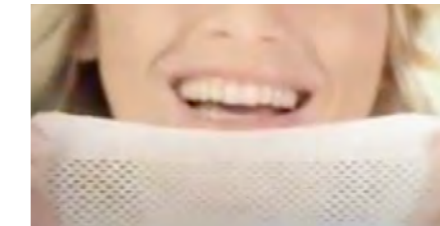
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

### DETTAGLI

Packaging e prodotto contestualizzati. Packaging che vola



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Canzone allegra con chitarra acustica + Voice over femminile allegro (esperta)

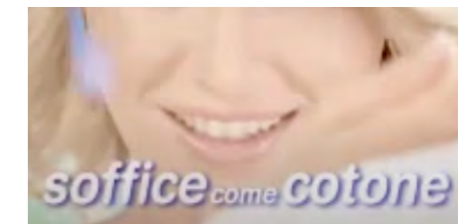
Mestruazioni  
5 giorni al mese, 24h su 24

#### Keywords

soffio (soffio di freschezza), freschezza, libertà (libera la tua pelle), nuovo (rivestimento), rivestimento (esclusivo), soffice (come cotone), cotone, traspirante fastidio (fastidio del calore), calore, lines petalo blu, naturalezza, benessere (5 giorni di naturale benessere)

#### VISIVI

5 giorni al mese 24 h su 24 Soffio di freschezza. Rivestimento esclusivo traspirante nuovo  
5 giorni di naturale benessere



## 55. Nuvenia

ANNO 2011	PAESE Italia Svezia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Quotidianità, metafora immagini
--------------	---------------------------	-------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Leggero, naturale

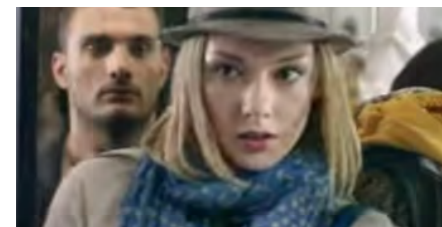
Capelli  
Biondi, media lunghezza

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Shopping, concerto, pendolare, ritardataria, relax

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Disprezzo/eccitazione/sollievo



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Inerno: negozio, metro. Esterno: strada, casa

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

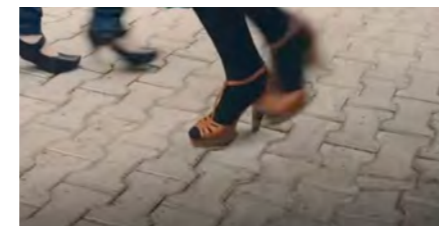


LUCI/ATMOSFERA  
Luce rosata, artificiale/naturale.

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, close up dettagli di interesse

RITMO  
Veloce, decrescente, reale



## “Sentiti sicura, indossa Nuvenia”

### SINOSI

Ragazza che cerca di liberarsi dalla gente nel negozio, lei che si arrampica sul palco ad un concerto, lei che sale sulla meteo e sta tutta stretta, lei che corre perché in ritardo. Lei sul divano che mangia popcorn. “Vita reale”. Parallelismo tra fatiche quotidiane e sport. Prodotto su sfondo rosa chiaro, chiusura confezione su bianco.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

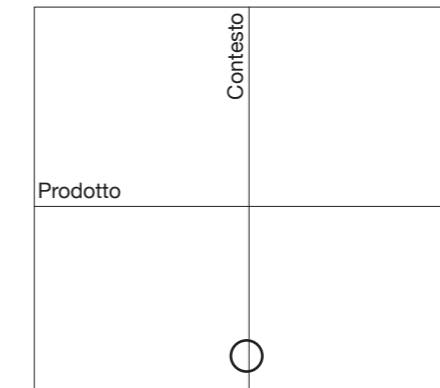
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voice over femminile parallelismo immagini-voce: “con gli assorbenti Nuvenia puoi fare slalom, arrampicata libera, un po’ di lotta, oppure correre la maratona, puoi tutto. Se hai voglia, naturalmente”

Mestruazioni

-

Keywords

Puoi tutto, se hai voglia, seguire movimento (del corpo), rivestimento, morbidezza (come cotone), approvato da ginecologi

VISIVI

Sentiti sicura indossa nuvenia



## 56. Nuvenia - Ultra

ANNO 2011	PAESE Italia Svezia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Colloquiale, testimonial
--------------	---------------------------	-------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2      MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Make-up  
Visibile, marcato

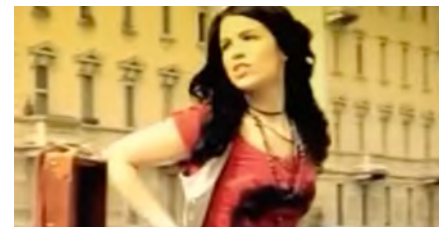
Capelli  
Biondi e mori, lunghi lisci e mossi.

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
T-shirt e minigonna



RUOLO  
Testimonial, opinion, factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna bambina  
Rabbia/disprezzo/interesse



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: strada

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda, gialla.

FORME RICORRENTI  
Costruzione a fumetto, illustrazioni

INQUADRATURE  
Piano americano, primo piano

RITMO  
Reale



## “Sentiti libera, indossa Nuvenia”

### SINOSSI

Ragazza che guida e inchioda perché perde le cose dalla valigia, le raccoglie e si lamenta. Amica che vede che sono rimasti solo assorbenti. Inizia fumetto con voce over protagoniste e illustrazioni che spiegano assorbenti Nuvenia. Arriva carabiniere che porta scarpa, la prima lo abbraccia facendo finta di nulla, lo ringrazia per la scarpa (sembra stupida) Loro parlano no voice over.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

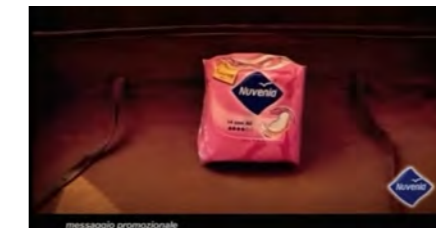
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

### DETTAGLI

Packaging in contesto conpersonaggi. Assorbente usa e getta illustrato decontestualizzato.



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Voci delle protagoniste + voice over protagoniste. Una esperta

Mestruazioni

-

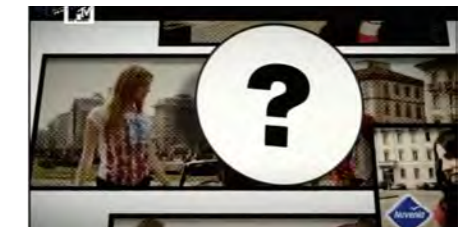
#### Keywords

anatomico, fermo, immobilità, movimento, ali (doppie ali), adattamento al corpo, sicurezza (doppia sicurezza) protezione, dimensioni(lungo con ali) confezione verde blu, notte

#### VISIVI

si adatta perfettamente davanti e dietro sentiti sicura, indossa Nuvenia

Nuvenia.it



Sentiti sicura. Indossa Nuvenia

## 57. Tampax - Compak

ANNO 2011	PAESE Italia (Europa) Nord America	AZIENDA Procter&Gamble	AUTORI Leo Burnett	TIPO DI PRODOTTO Tampone	TECNICA NARRATIVA Ironia, personificazione, metafora
--------------	--	---------------------------	-----------------------	-----------------------------	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2      MASCHILI  
Comparsa

PROTAGONISTA E MADRE NATURA  
Età  
25-30 e 50

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari. Verdi MN

Make-up  
Visibile non marcato

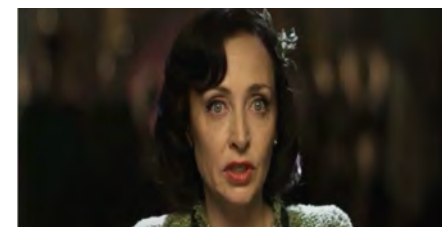
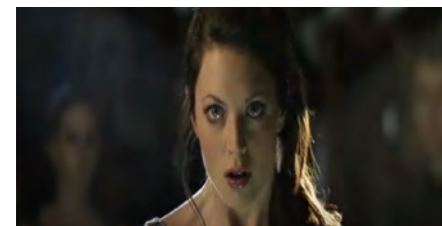
Capelli  
Castani e mori. Legati. MN perfettamente curati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Abitino, tailleur stile Chanel



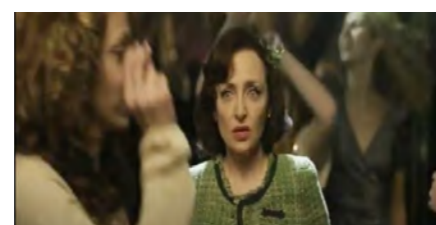
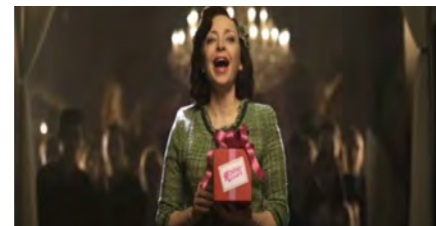
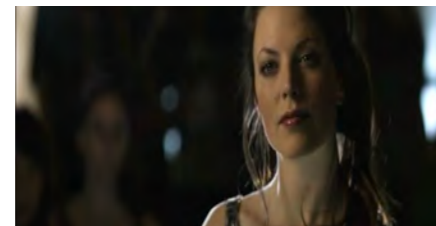
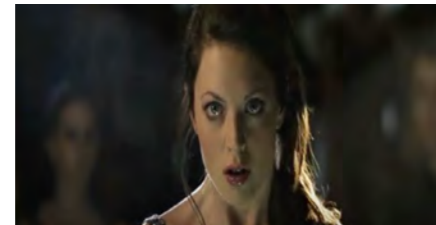
RUOLO  
User, authority



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Ballare in discoteca

COM. NON VERBALE  
Donna determinata/sicura  
Rabbia/gioia maliziosa/altro



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, discoteca

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
pacco regalo rosso con fiocco e etichetta  
"Monthly gift"

#### COLORI



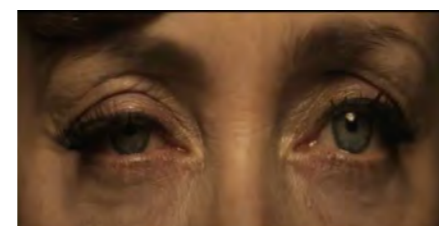
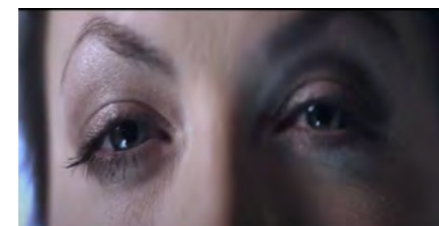
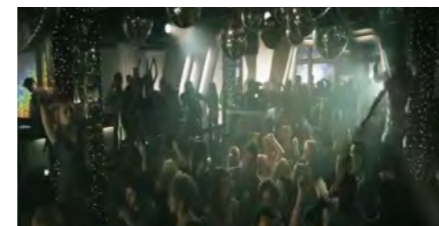
LUCI/ATMOSFERA  
Luce verdastra, fasci di luce da discoteca.  
Effetti luminosi, contrasti

#### FORME RICORRENTI

-

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano, primissimo piano.  
Close up pacco regalo

RITMO  
Reale, scontro stil film Western



## "Outsmart Mother Nature"

### SINOSSI

Parte di una campagna cross-mediale. Ragazza che balla in discoteca, madre natura impersonificata in una signora vestita di verde che porta il "Monthly gift". Dice che si dovrebbe fermare tutto e la ragazza dice di no. Ha Tampax. Continua a ballare.  
Versioni: Serena Williams; saltatrice olimpica; spiaggia e massaggi; Romance; Hawaii

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE  
Metaforico

#### COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

#### LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI  
Prodotto non presente. Packaging decontestualizzato.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica da discoteca + musica incontro Western + voce delle protagoniste + voce over femminile

Mestruazioni  
Monthly gift, period

Keywords  
madre natura, stop (stop dancing), ballare, per quanto, 8 ore, protezione

VISIVI  
Up to 8 hours  
Outsmart Mother Nature



## 58. LINES - Seta Notte

ANNO 2012	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Esperta, funzionalità, istituzionale
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

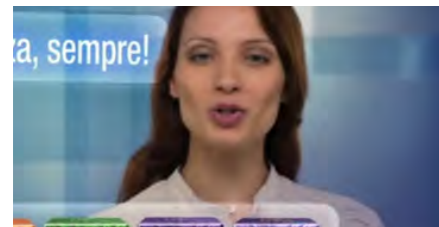
Make-up  
Visibile, raffinato

Capelli  
Casatni, lunghi sciolti ordinati, mossi

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento

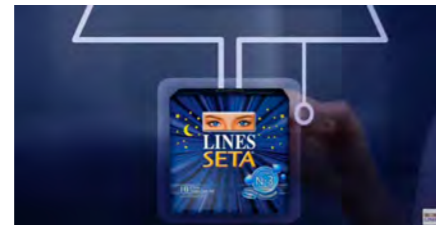
RUOLO  
Factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Presentazione/dimostrazione del prodotto

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna  
Segnali illustratori/regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Digitale

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Pittogrammi che indicano momento del giorno

COLORI  
● ● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra, artificiale. Tecnologica, notturno

FORME RICORRENTI  
Geometriche quadrangolari morbide. Trasparenze

INQUADRATURE  
Mezzo busto con animazioni digitali

RITMO  
Reale



## “La giusta sicurezza sempre”

### SINOSI

Format per linea di assorbenti. Esperta che tocca su uno schermo immaginario dove si trovano i pacchi di assorbenti e seleziona quello che sta presentando spiegandone le caratteristiche. Con le mani indica le caratteristiche. Relazione con animazioni del prodotto. Per ogni Assorbente usa e getta un pittogramma che rappresenta il momento della giornata/del ciclo in cui utilizzarlo.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE

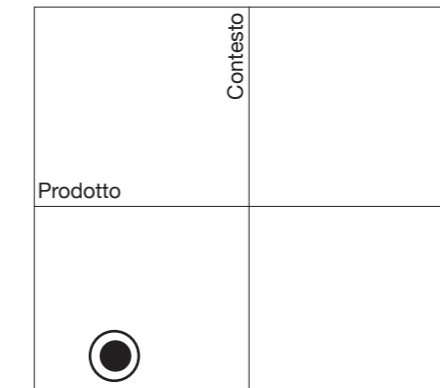


GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



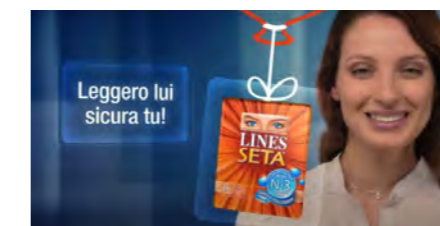
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Packaging e prodotto digitalizzati animati digitalmente.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce della protagonista (Voice over)

Mestruazioni  
-

Keywords  
Sicurezza, dimensione (più lungo), assorbente (più assorbente)  
sicurezza, spessore (più sottile), flusso leggero

VISIVI

La giusta sicurezza sempre.  
Più lungo  
Più Assorbente usa e getta

La giusta sicurezza sempre.  
Più piccolo  
Più sottile  
Leggero lui, sicura tu!  
Per i giorni di flusso leggero.



## 59. LINES - Intervallo Velo

ANNO 2012	PAESE Italia America (Always)	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salva-slip	TECNICA NARRATIVA Quotidianità
--------------	--	-----------------------------------	-------------	--------------------------------	-----------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 + MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Non visibile, naturale

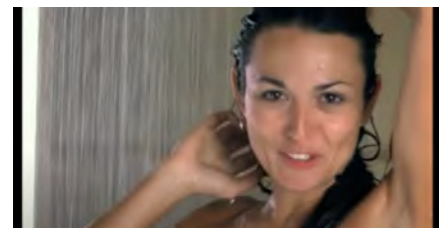
Capelli  
Mori, lunghi sciolti, mossi

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Cambio abito nella routine



RUOLO  
Multitasking, user, opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Routine quotidiana

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna/donna seducente/complice  
Felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: bagno, ufficio, pullman, locale

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra, luminoso

FORME RICORRENTI  
Fascia sottostante alle riprese

INQUADRATURE  
Primo piano, mezzo busto

RITMO  
Accelerato



## "Tutti i giorni"

### SINOSSI

Lei che si fa la doccia, poi routine e intervallo velo, funzionalità dell'Assorbente, sottile, flessibile che si adatta e poi lei che fa le cose della sua giornata fino a sera.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

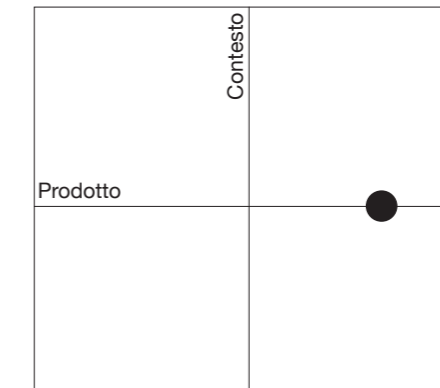
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

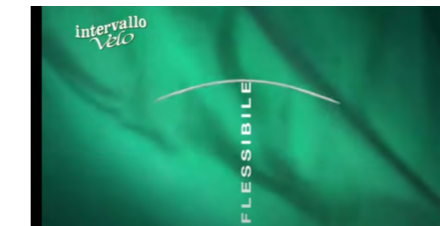
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



### DETTAGLI

Packaging e prodotto contestualizzati con solo mani. Salva-slip decontestualizzato per dimostrazione caratteristiche con mani.



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Voce protagonista (voice over) descrizione della routine mattutina ripetendo la parola velo.

Mestruazioni  
-

Keywords  
Freschezza, tutto il giorno, flessibilità, non lo senti, velo

#### VISIVI

Tutti i giorni  
1 Millimetro  
Flessibile  
Tutti i giorni.



## 60. LINES - Petalo Blu

ANNO 2012	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Metafora
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	-------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ● ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari. Post-produzione digitale

Make-up  
Naturale, pelle levigata. Post-produzione digitale

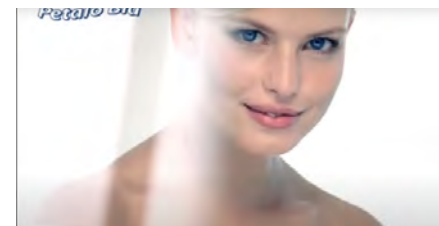
Capelli  
Biondi, legati perfettamente acconciati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Maglia che lascia spalle scoperte



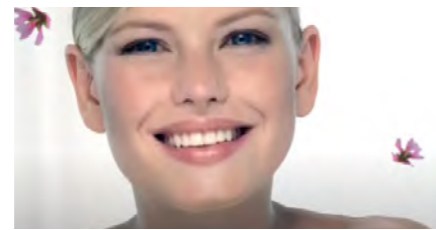
RUOLO



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna bambina/tocco di donna/donna seducente/complice/felicità di donna  
Felicità/interesse/piacere sensoriale



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Asettico, digitale

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Fiori

COLORI

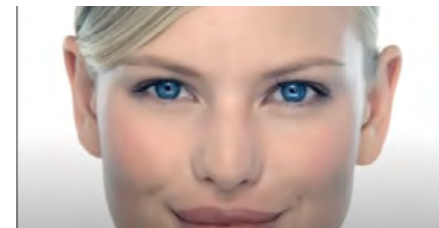


LUCI/ATMOSFERA  
Luce artificiale, luminosa, candida

FORME RICORRENTI  
Floreali

INQUADRATURE  
Primo piano, primissimo piano

RITMO  
Rallentatore



## “La delicatezza si riflette sul viso”

SINOSI

Ragazza molto bella in luogo asettico bianco. Sempre primi piani su di lei. Si relaziona con i fiori malva e lino e petali che volano e la “accarezzano”. Mani che trasformano i fiori in liquido e mani che permettono la fuoriuscita di fiori sull'Assorbente usa e getta.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Prodotto e packaging decontestualizzati, ma uguale a protagonista. Mano che accarezza ed escono i fiori



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
In quei giorni

Keywords  
Sensazione, delicatezza, benessere, naturalezza, dolcezza, morbidezza, protezione, serenità

VISIVI

Malva  
Lino.  
Ipo-allergenico.  
Con estratti di malva e lino.  
La delicatezza si riflette sul viso.



LA DELICATEZZA SI RIFLETTE SUL VISO





# 61. LINES - Intervallo Velo

ANNO 2014	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salvaslip	TECNICA NARRATIVA Scena quotidiana, metafora, coinvolgimento dell'uomo
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	-------------------------------	---

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI 1

PERSONAGGI FEMMINILI  
Età 25-30

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari. Postproduzione digitale

Make-up  
Naturale, pelle levigata. Postproduzione digitale

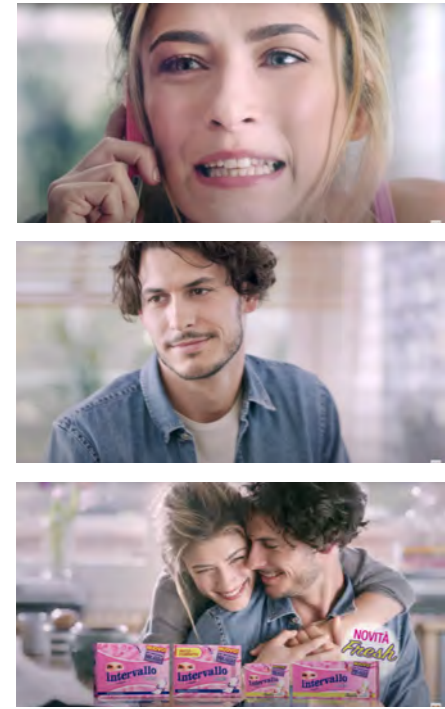
Capelli  
Biondi, legati perfettamente acconciati

Aspetto fisico  
Normale | magro | atletico | in carne

Abbigliamento  
Felpa morbida

● ●

RUOLO  
Fidanzata, opinion



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Conversazione al telefono

COM. NON VERBALE  
Donna bambina  
Segnali regolatori/felicità




## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, salotto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI  
● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Luce naturale /artificiale chiara, rosata

FORME RICORRENTI  
Nastro, linee curve che richiamano la forma del salvaslip. Glitter digitali

INQUADRATURE  
Primo piano, primissimo piano

RITMO  
Reale



# “Chi lo lascia più!”

SINOSSI  
Ragazza che parla al telefono con un'amica parlando dei salvaslip. Descrivendo il concetto di protezione e sicurezza, il fidanzato pensa che lei stia parlando di lui. Parallelismo, metafora.

## LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE  
○

GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI  
Packaging e prodotto con mano su sfondo digitale



## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce  
Protagonista

Mestruazioni  
-

Keywords  
Quello giusto, protezione, sicurezza, comfort, asciutto, dimensione (sottile), ultra

VISIVI  
Ultra, particella ultraAssorbente usa e getta, 2 volte + asciutto



## 62. LINES - è

ANNO 2014 | PAESE Italia | AZIENDA Fater, gruppo Angelini | AUTORI Armando Testa | TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta | TECNICA NARRATIVA Metafora

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1+ | MASCHILI 1 + NR

#### PROTAGONISTA

Età 30-35  
Pelle Bianca

Viso Naturale

● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi Scuri, illuminati digitalmente

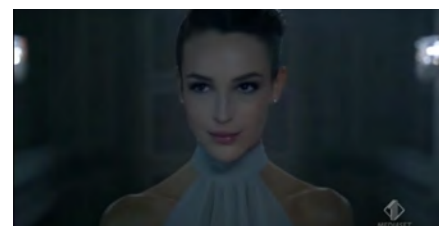
Make-up Leggero, raffinato. Pelle levigata

Capelli Castani, perfettamente legati acconciati

Aspetto fisico Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento Vestito schiena nuda

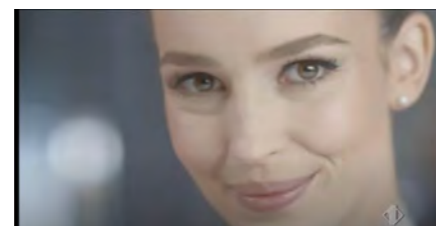
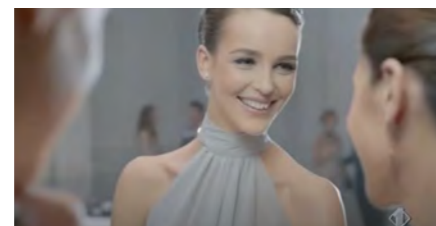
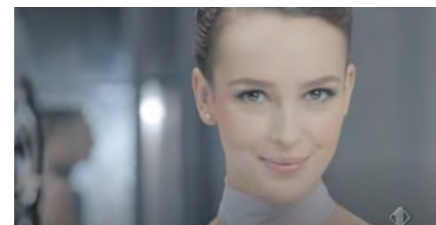
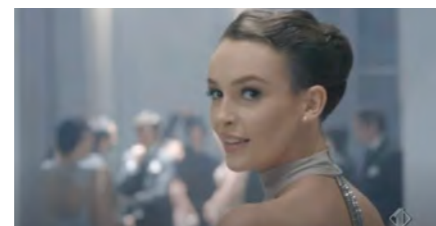
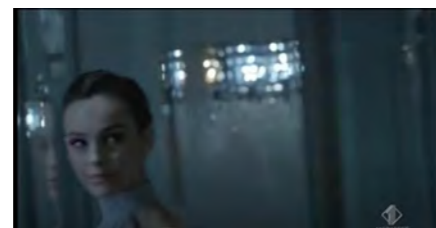
●  
RUOLO -



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ Diva, modella

COM. NON VERBALE Autosorvegliante/donna seducente/complice Felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE Interno: salone da evento

OGGETTI CARATTERIZZANTI Scarpe con il tacco

COLORI

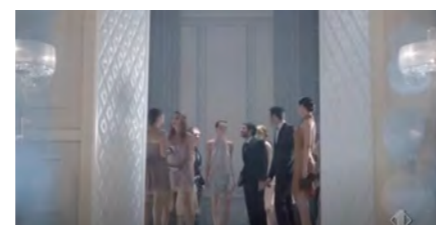
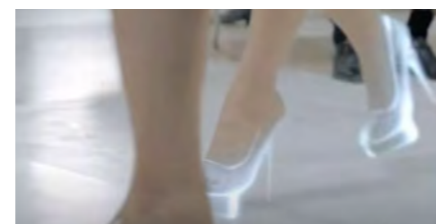
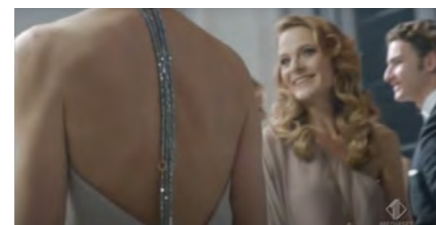


LUCI/ATMOSFERA Luce artificiale, bianca, lattiginosa. Elegante, preziosa

FORME RICORRENTI Bagliori di luce

INQUADRATURE Primo piano, dettagli piedi, schiena. Focus sguardo. Figura intera

RITMO Rallentatore



## “Creato dalle donne per te”

### SINOSSI

Lei che scende dalla macchina cammina in modo elegante verso l'interno dell'edificio. Lei si guarda allo specchio guardando anche nella camera. La guardano tutti, lei raggiunge altre donne che la circondano. Lei che guarda in camera e annuisce, lei che sorride con le altre poi si mostra il prodotto. Le mani che mostrano il materiale, tocchi delicati e ancora lei che guarda in camera.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



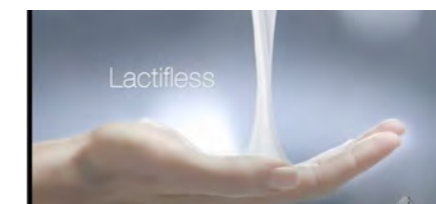
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

#### DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati. Digitalizzazione del prodotto con mano che interagisce delicatamente.



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Canzone elegante + voice over femminile sensuale (esperta)

Mestruazioni In quei gironi

#### Keywords

Fastidio, fastidio di indossare un assorbente, lactifless, flessibilità, adattamento al corpo, non sentirlo, assorbenza (il doppio)

#### VISIVI

Normale Ultra Assorbe il doppio



## 63. LINES - Seta

ANNO 2014	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI Armando Testa	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Novità, funzionalità
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1 +

MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri. Post produzione digitale

Make-up  
Leggero, raffinato. Pelle levigata digitalmente

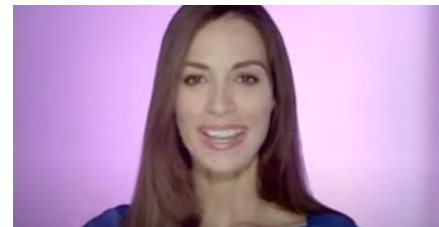
Capelli  
Castani, lunghi sciolti, lisci. Ordinati

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento



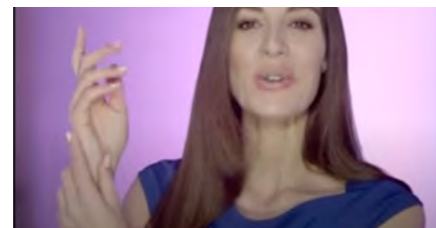
RUOLO  
Factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Presentazione/dimostrazione del prodotto

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna  
Felicità/segnali regolatori/illustratori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: edificio moderno. Interno: digitale

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

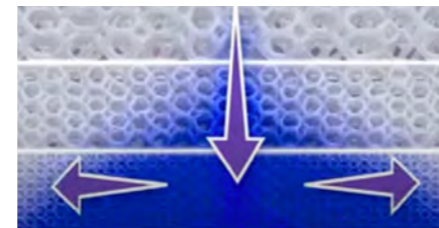


LUCI/ATMOSFERA  
Luce lattiginosa e rosata. Chiara, luminosa

FORME RICORRENTI  
Quadrangolari per dimostrazioni digitali, frecce direzionali

INQUADRATURE  
Mezzo busto, primo piano. Animazioni digitali

RITMO  
Reale



## “Cambia direzione anche tu”

### SINOSSI

Lei che cammina nello stesso verso delle altre e poi cambia direzione e cammina verso la camera. Guarda sempre in camera. Prodotto e sue caratteristiche. Lei si affianca alla presentazione tecnica delle funzionalità materiche del prodotto. Lei che sorride con altre donne che hanno appoggiato la sua ridezione. Tutte guardano in camera.

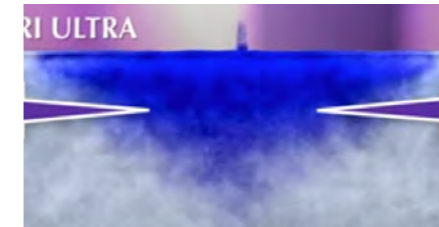
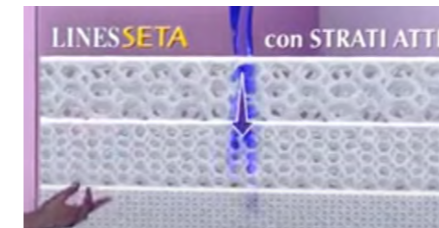
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



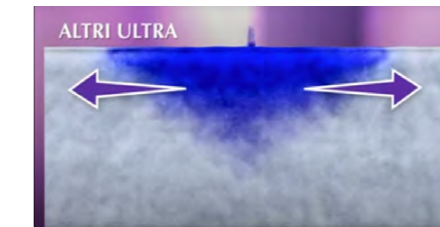
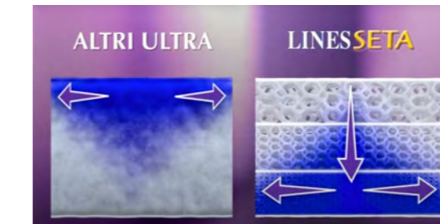
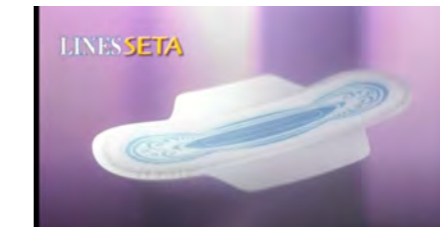
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Prodotto digitalizzato. Ingrandimento tecnologia Assorbente usa e getta, modello digitale. Relazione tra packaging, prodotto e personaggio non reale, stesso contesto.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Canzone energica con voce femminile + voce della protagonista (esperta)

Mestruazioni  
Liquido, umido

Keywords

Nuovo, asciutto continuo, ultra, diffondere, liquido, filtrante, umido sulla pelle, seta, strati attivi, filtrare, bloccare, ultimo strato. lontano dalla pelle, regole dell'assorbenza, asciutto sulla pelle

VISIVI

Altri ultra  
con Strati attivi  
Lines seta



## 64. Nuvenia - Pink ticket

ANNO 2014	PAESE Italia Svezia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Situazione tipo
--------------	---------------------------	-------------------	-------------	--	--------------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Chiara e scura

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Make-up  
Diversificato

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato, a volte no vestiti

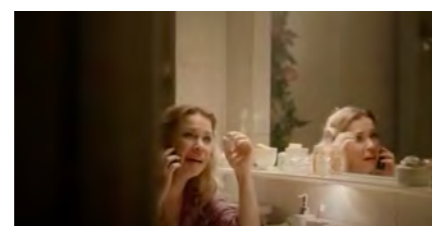
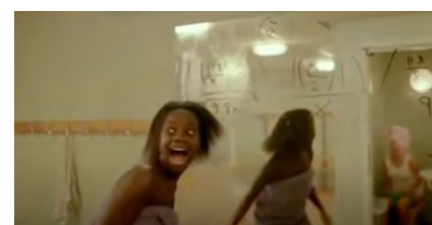
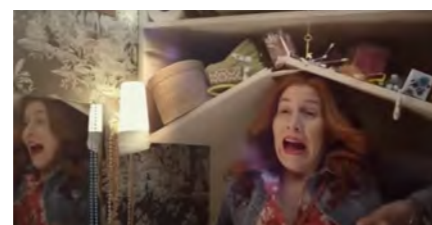
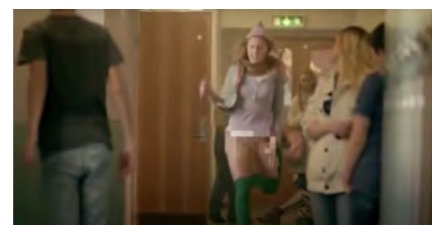
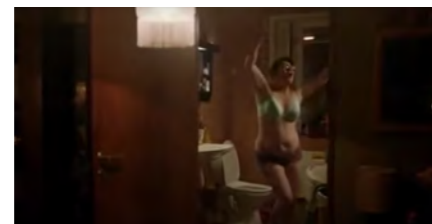
RUOLO  
User



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Cambio assorbente

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea, felicità di donna  
Felicità/eccitazione



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Inerno: bagno

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Gabinetto

COLORI

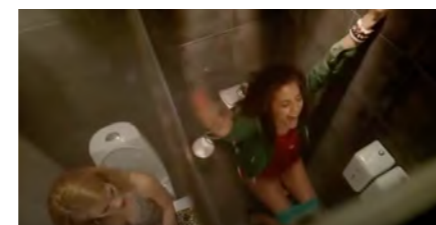
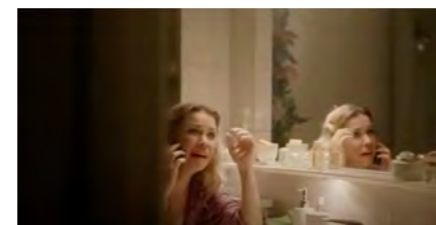
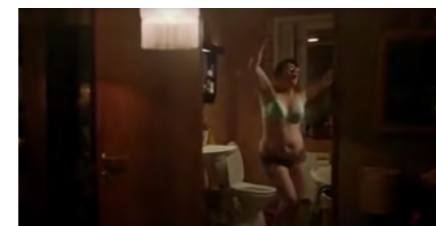


LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda, artificiale. Rosata

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Mezzo busto, figur intera. Larghe sull'ambiente. Esterne alla stanza. Focus emozioni

RITMO  
Rallentatore



### SINOSSI

Donne che hanno forti reazioni di felicità, energia, stupore sedue sul water.. Tutte che esultano. Scene divertenti a rallentatore. Fanno cose senza pensare bene. Una sbatte la testa, l'altra esce mezza nuda. Alla fine si comprende che hanno trovato il ticket, nella confezione di assorbenti, che stabilisce la vincita di un viaggio. Confezione mostrata in chiusura.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

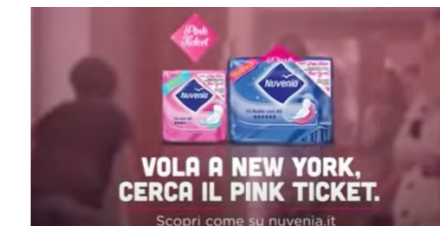
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

●	Contesto
Prodotto	

### DETTAGLI

No prodotto ma contesto di utilizzo. Packaging in sovrapposizione in chiusura



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Canzone: Well. You know you make me wanna shout. Look, my hand is jumping (shout). Look, my heart's bumping (shout). Throw my head back (shout) Come on now (shout)

Don't forget to say you will (shout)

Mestruazioni

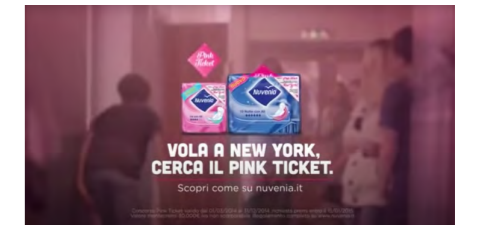
-

Keywords

-

VISIVI

Vola a New York, cerca il pink ticket



## 65. LINES - Seta Soft

ANNO 2015	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI Armando Testa	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Metafora
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------------------	--	-------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Non visibile, naturale

Capelli  
Castani, lunghi sciolti, mossi

Aspetto fisico  
Normale snello | formoso | atletico

Abbigliamento



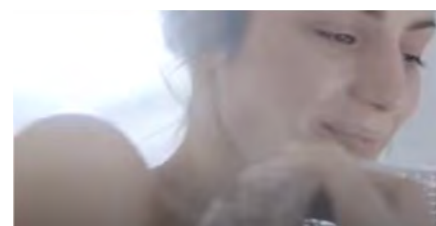
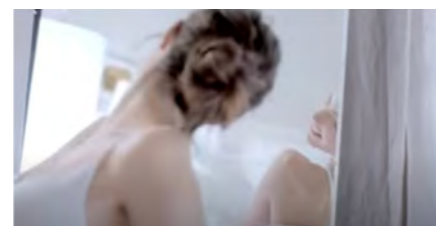
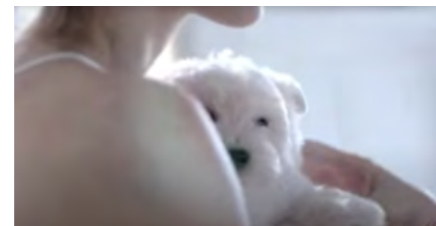
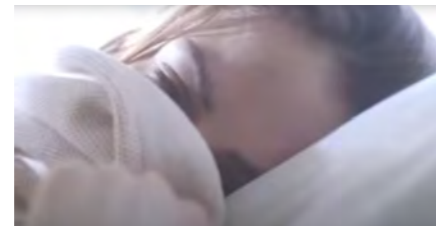
RUOLO



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna/felicità di donna/autosorvegliante  
Felicità, piacere sensoriale (tatto)



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: camera da letto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Lenzuola, calze di lana, cucciolo di cane, maglione

COLORI

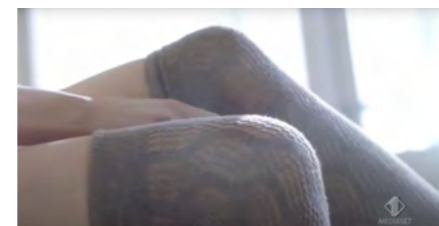
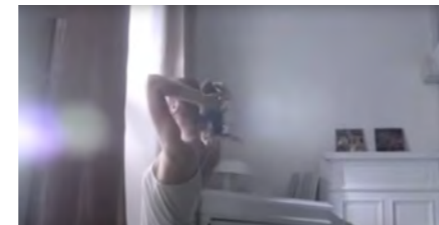


LUCI/ATMOSFERA  
Luce naturale/artificiale. Lattiginosa, chiara, luminosa

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, primissimo piano, close up su dettagli corpo/azioni metaforici

RITMO  
Rallentatore, tranquillo, rilassato



## “La nuova frontiera della morbidezza”

SINOSSI

Lei che si sveglia e si alza apre la finestra tutta sorridente. Gioca con il cane, si mette il maglione, si infila le parigine. Si marca sulla sensazione di tatto, tra pelle e materiali con cui entra in contatto il personaggio. Lei con i gesti lo fa capire. Tecnologia di assorbimento del prodotto. Sorride sempre, si guarda allo specchio. Alla fine prodotto ambientato.

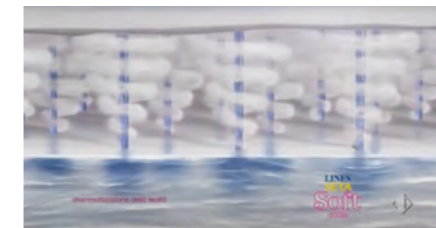
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE

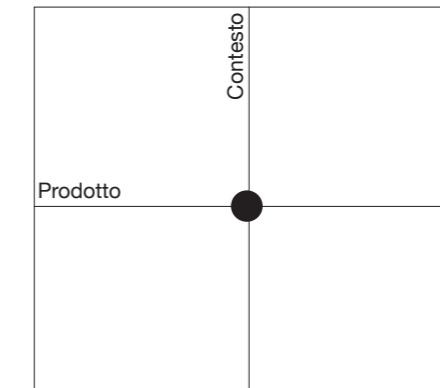


GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



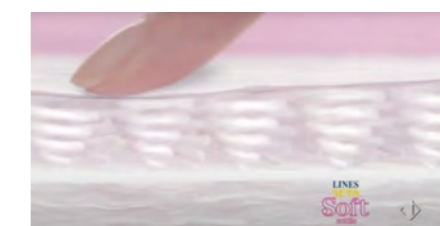
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Packaging in contesto con protagonista ma non ripresi inframe. Prodotto decontestualizzato con mano che lo accarezza con un dito. Ingrandimento della tecnologia di assorbimento



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

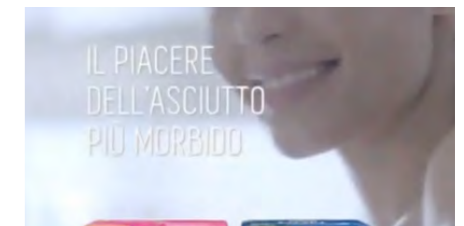
Canzone: sunny.. You smile..+  
Voice over femminile sensuale

Mestruazioni  
Liquidi

Keywords  
Morbidezza, naturalezza, asciutto, filtrante, delicatezza, liquidi, piacere

VISIVI

Lines seta soft. La nuova frontiera della morbidezza



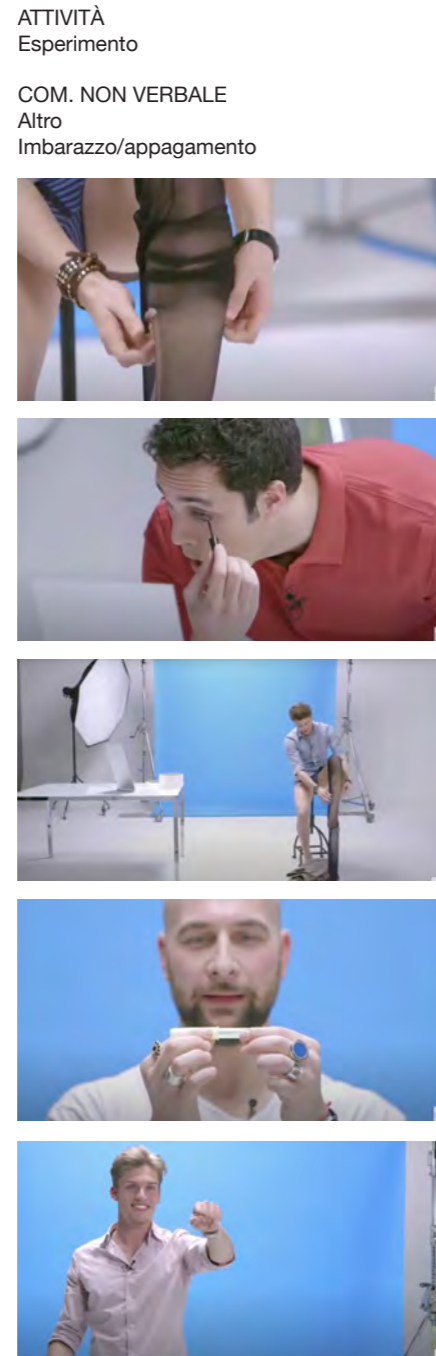
## 66. Tampax - Compak

ANNO 2015	PAESE Italia America	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI Publicis Italia	TIPO DI PRODOTTO Tampone	TECNICA NARRATIVA Facilità di utilizzo, ironia, coinvolgimento dell'uomo
--------------	----------------------------	-----------------------------	---------------------------	-----------------------------	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1	MASCHILI 8 (1)
PROTAGONISTA Età -	COM. NON VERBALE Altro Imbarazzo/appagamento
Pelle Bianca	
Viso Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto	
Occhi Diversificati	
Make-up -	
Capelli Diversificati	
Aspetto fisico Normale   snello   formoso   atletico	
Abbigliamento Diversificato	
RUOLO Utente inconsapevole di prova	

### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

**AMBIENTE**  
Interno: set video/foto

**OGGETTI CARATTERIZZANTI**  
Oggetti di uso tipicamente femminile (collant, rossetto, eyeliner, reggiseno...)

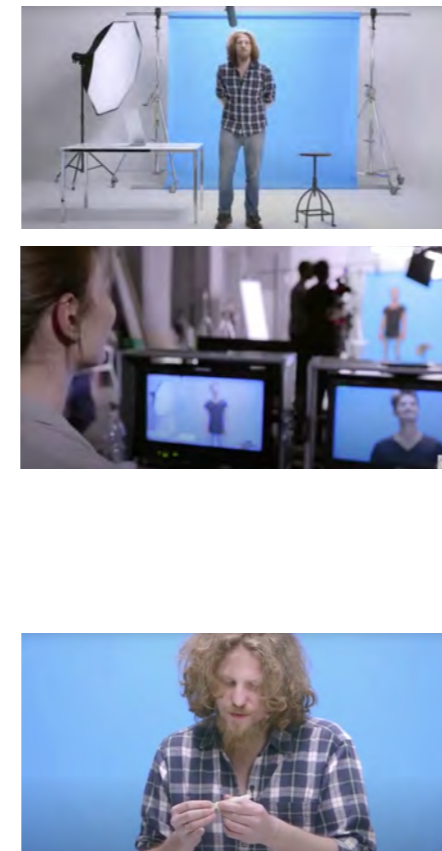
**COLORI**  
● ● ● ●

**LUCI/ATMOSFERA**  
Luce neutra diffusa, artificiale

**FORME RICORRENTI**  
-

**INQUADRATURE**  
Figura intera, mezza figura, dettaglio su gesti

**RITMO**  
Reale



## “Facile, a prova di uomo”

**SINOSSI**  
“redazione” che spiega a loro cosa devono fare uno alla volta. Loro interagiscono con gli oggetti e provano ad utilizzarli come pensano che sia giusto. Oggetti di uso comunemente femminile che spesso sbagliano a usare. Poi Tampax. Spiegano cos'è un po' imbarazzati. Fanno vedere come pensano che si utilizzino. Pensano sia più facile del resto. Confezione in chiusura.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

**COLORE**  
○

**GRADO DI REALISMO**  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

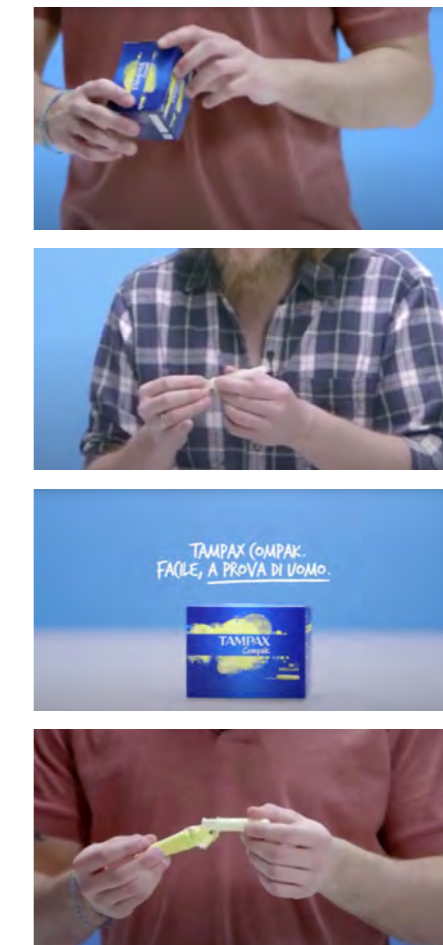
### PRODOTTO

#### LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	○

#### DETTAGLI

Prodotto con personaggi. Uomini che ipotizzano l'utilizzo del prodotto attraverso le mani



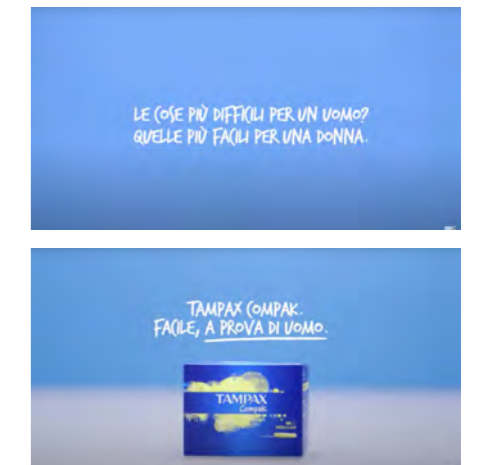
### ELEMENTI VERBALI

**SONORI**  
Voce dei protagonisti

**Mestruazioni**  
-

**Keywords**  
Facile, a prova di uomo, sfilare, tubicino, all'interno della...

**VISIVI**  
Le cose più difficili per un uomo? Sono le più facili per una donna. Tampax Compak, facile, a prova di uomo



## 67. LINES -è

ANNO 2016	PAESE Italia	AZIENDA fater, gruppo Angelini	AUTORI Armando Testa	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Metafora, movimento
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

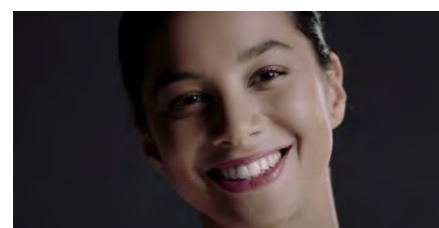
Make-up  
Non visibile, naturale

Capelli  
Mori, legati perfettamente ordinati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso atletico

Abbigliamento  
Top e culotte per danzare

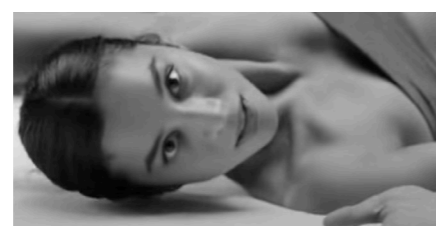
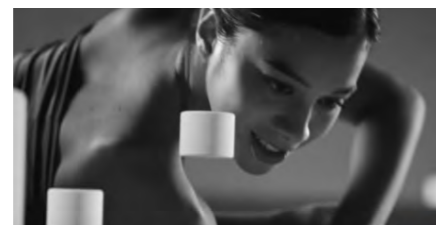
RUOLO  
Ballerina



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Ballo

COM. NON VERBALE  
Donna seducente/ donna spontanea  
Felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: palco, non definibile

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Gocce, Assorbente usa e getta gigante, impronta

COLORI

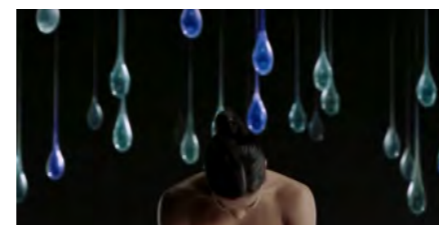


LUCI/ATMOSFERA  
Bianco e nero poi a colori. Alone di luce centrale artificiale. Forte contrasto luce buio. Elegante

FORME RICORRENTI  
Goccia, cilindri

INQUADRATURE  
Figura intera, larga. Dettagli su espressioni e movimenti per metafora libertà. Animazioni digitali.

RITMO  
Rallentatore



## “La tua nuova idea di libertà”

**SINOSSI**  
Ballerina sul palco con gocce sospese al di sopra. Sotto di lei, un assorbente sostituisce il pavimento. Relazione tra il suo movimento e il materiale di cui è fatto il prodotto. Lascia impronte sulla superficie. Animazione delle gocce blu che cadono sull'Assorbente usa e getta, dettaglio. Lei sul palco che fa spaccata, guarda in camera, si inchina e in chiusura sorride. Confezione in sovrimpressione.

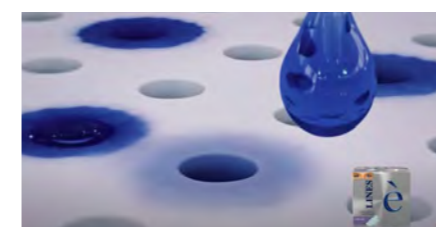
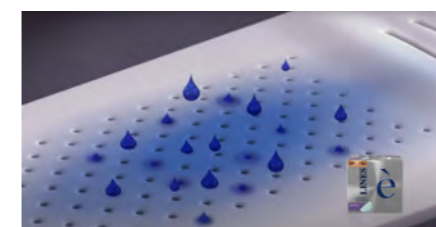
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

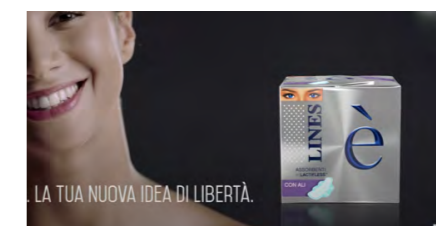
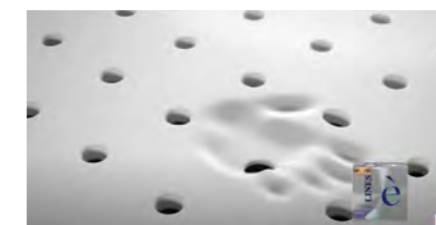


### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI  
Ridimensionamento del prodotto per metafora della libertà. Relazione tra protagonista e prodotto digitale.



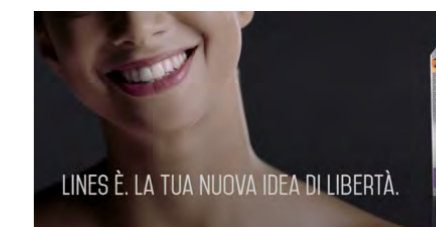
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica + Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
Libertà, adattamento al corpo, assorbenza, protezione, libera nel copro e libera nella mente

VISIVI  
la tua nuova idea di libertà



## 68. LINES - Seta Ultra

ANNO 2016	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI Armando Testa	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Onirico, rinnovamento, coinvolgimento dell'uomo
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 4 (1)      MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
Da 25 a 35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Make-up  
Diversificato

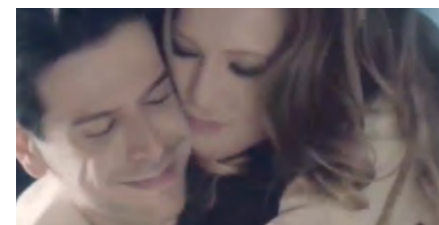
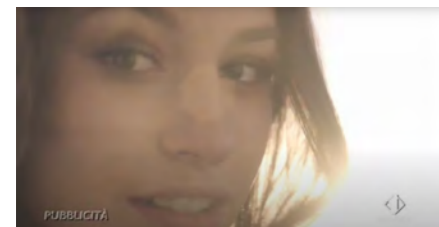
Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato



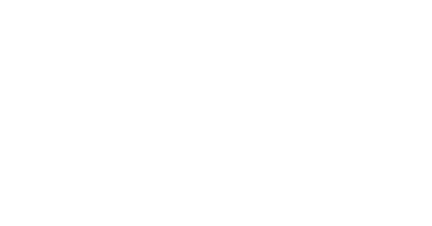
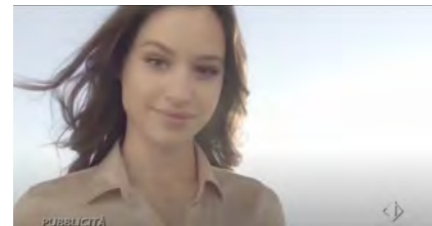
RUOLO  
-, madre, fidanzata



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna seducente/complice/donna lontana/  
donna bambina  
Felicità, appagamento



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Non definibile

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

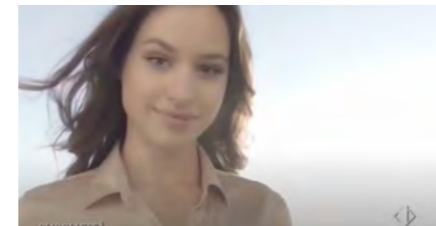


LUCI/ATMOSFERA  
Luce lattiginosa, chiara, luminosa. Controluce. Effetto sognante

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano

RITMO  
Rallentatore



## “Sempre sicura”

### SINOSI

1 che guarda in camera primissimo piano, poi primo piano sempre sguardo in camera. 2 in macchina che guarda fuori, primissimo piano. 3 Primo piano su lei e bambino/a interagiscono tra loro. 4 Che arriva e salta sulle spalle di un uomo da dietro (frase sicurezza). Caratteristiche materiche del prodotto con novità e liquido, animazioni.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



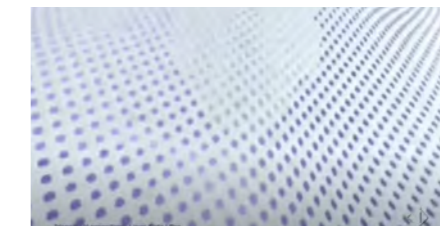
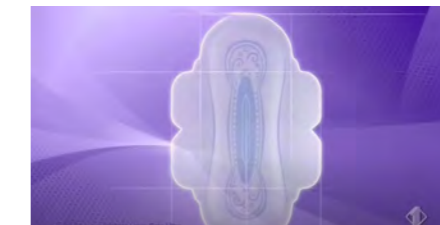
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

### DETTAGLI

Packaging e prodotto digitalizzati decontestualizzati



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Musica pianoforte + Voice over femminile rassicurante e deciso (esperta)

Mestruazioni

-

Keywords

Sicurezza, protezione, filtrande dry fresh, asciutto, freschezza, flusso, seta, sensazione pelle

VISIVI

93% delle donne mai così protette e sicure. DrY fresh più asciutto e più fresco. Continua freschezza sulla pelle.

\*rispetto al precedente Lines seta ultra Il miglior seta ultra di sempre.





## 69. LINES - Seta Ultra

ANNO 2016	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI Armando Testa	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Combattere gli stereotipi, essere donna, coinvolgimento dell'uomo
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 6 (1)      MASCHILI 2

PROTAGONISTA  
Età  
Da 7 a 40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Make-up  
Visibile, raffinato

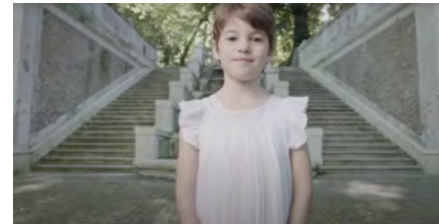
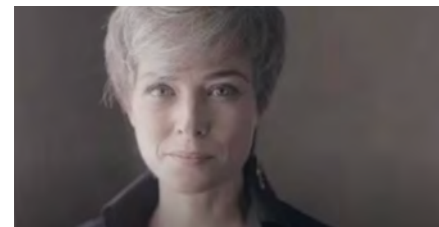
Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato



RUOLO  
Fidanzata, -



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Felicità di donna



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: studio cinema, automobile, stanza indefinita. Esterno: parco

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

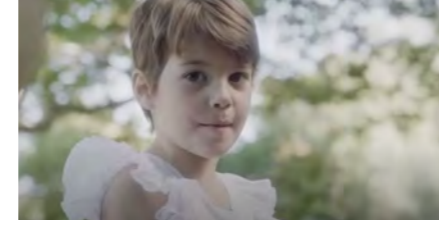
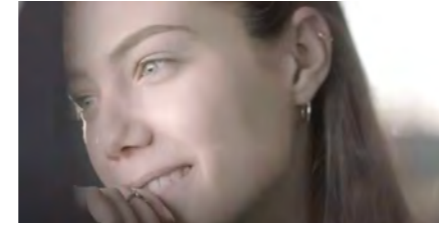


LUCI/ATMOSFERA  
Luce lattiginosa, chiara, luminosa. Controluce. Effetto sognante

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, mezza figura

RITMO  
Rallentatore



## “Io non rinuncio. Non rinunciare mai a essere una donna”

### SINOSSI

1 bacia il ragazzo (primo passo), 2 che lavora da regista e fa la mamma, gioca con figlia/o lo fa camminare. 3. capelli corti grigi non se li vuole tingere, sguardo in camera. 4 si fa sistemare vestito si gira ed è più alta di lui e lo abbraccia spettinandolo. 5 Bambina che dice che non rinuncia a tagliarsi i capelli corti, guarda in camera. 6) Ragazza che sorride Prodotti in sovrappressione

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

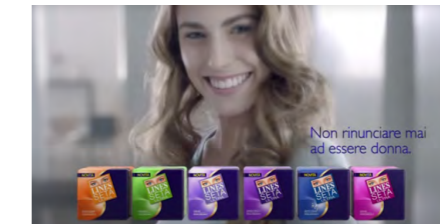
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI

Packaging in chiusura



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Musica pianoforte + voice over femminile incoraggiante rassicurante

Mestruazioni  
-

Keywords

A cosa non dovrebbe mai rinunciare una donna? A fare il primo passo, alla famiglia per il lavoro, al lavoro per la famiglia. Io non rinuncio al colore naturale dei miei capelli. A mettere i tacchi anche se sono più alta di lui. Bambina: io non rinuncio a tagliarmi i capelli corti. Stessa voce over: sono una femmina, e allora? Nuovo LINES Seta, non rinunciare mai ad essere donna.

VISIVI

A cosa non dovrebbe mai rinunciare una donna? Non rinunciare mai ad essere una donna.



## 70. LINES - Seta Ultra

ANNO 2017	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI Armando Testa	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Quotidianità, novità
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
2 (1)+

MASCHILI  
2

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri. Illuminati digitalmente

Make-up  
Non visibile, naturale. Pelle levigata e sorriso illuminato digitalmente

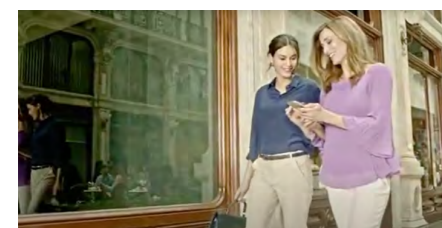
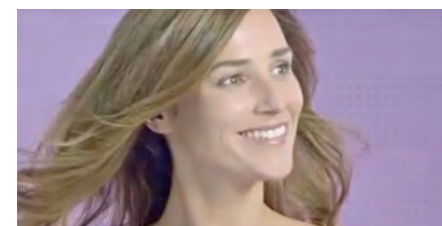
Capelli  
Biondi, lunghi sciolti, mossi

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Maglia con scollo a barchetta, pantaloni



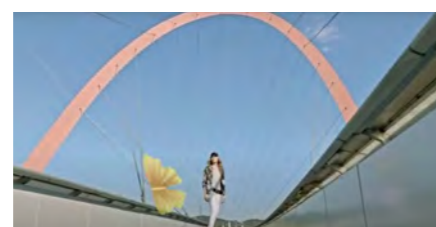
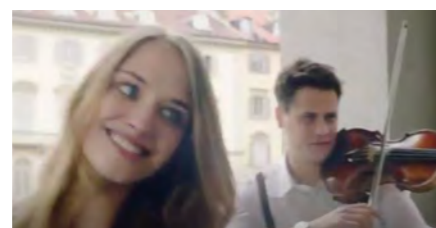
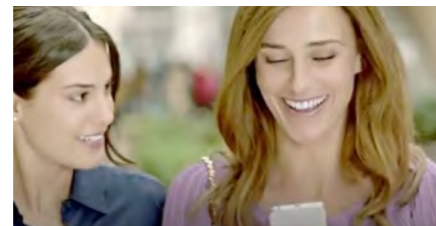
RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-, skateboard

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna, donna seducente  
Felicità, appagamento



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Digitale. Esterno: strada, paesaggio cittadino

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Farfalla, skateboard

COLORI

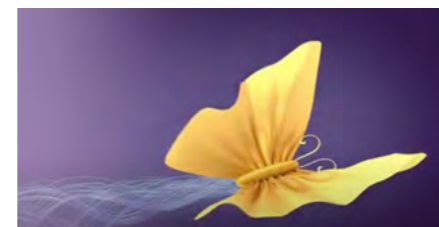
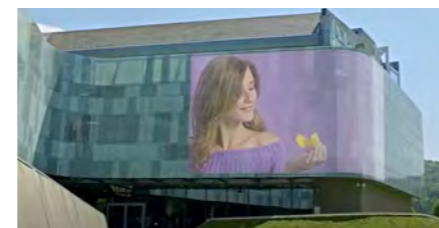


LUCI/ATMOSFERA  
Luce artificiale/naturale. Luminosa, chiara

FORME RICORRENTI  
Farfalla, imbuto

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano. Animazioni digitali farfalla e prodotto.

RITMO  
Rallentatore



## “L’ultra sicurezza che rende libere”

### SINOSSI

Donna (1) che guarda una farfalla (digitale) che parte dalla sua mano e poi sguardo all’osservatore. Farfalla che vola e crea la forma della tecnologia del prodotto. Compare prodotto e spiegazione. 1) che cammina felice con amica e guardano cellulare Donna (2) che cammina sorridente in mezzo a violinisti e sguardo su uno di loro. 1) su skateboard cambio stile. Sguardo in camera.

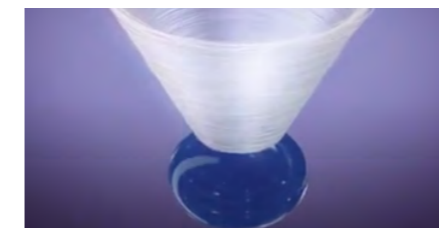
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

### DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati.  
Digitalizzazione della tecnologia DI assorbenza e del prodotto.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile

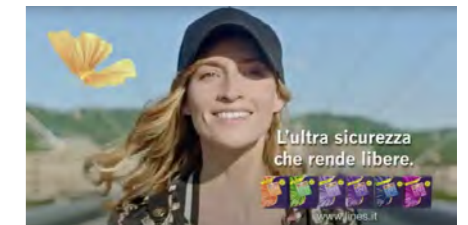
Mestruazioni  
-

### Keywords

Libertà, sicurezza (+ ultra sicurezza), ali farfalla, tecnologia, ultra sicuro, filtrante, assorbenza rapida, asciutto, dimensioni (+ lunghe), protezione

### VISIVI

L’ultra sicurezza che rende libere.



# 71. Nuvenia - Ultra

ANNO 2017	PAESE Italia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salvaslip	TECNICA NARRATIVA Progresso
--------------	-----------------	-------------------	-------------	-------------------------------	--------------------------------

## PERSONAGGI

FEMMINILI 5+      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

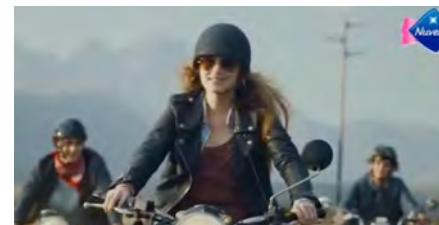
Make-up  
Diversificato

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

RUOLO  
Insegnante, alunna, rider, -



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Rider in moto, ballo

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: strada, ambiente desertico con evento

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI  
● ● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Luce naturale, sole.

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, figura intera, larga su ambiente, animazioni digitali.

RITMO



# “Libera di osare”

## SINOSSI

Scena del 1953 con ragazzina che parla con la maestra. Poi gruppo di ragazze in motocicletta. La prima guarda indietro guardando un'altra poi si rigira sorridente. Una festa in spazio aperto con squalo gigante finto. Ragazze e un ragazzo che ballano vestiti strani. Animazione del prodotto che simula il meccanismo di chiusura nuovo dell'Assorbente usa e getta. Confezione in chiusura.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

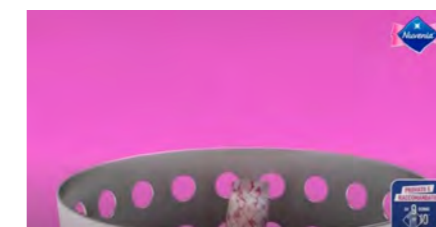
## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

## DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati. Riproduzione digitale, animazione del funzionamento della chiusura.



## ELEMENTI VERBALI

### SONORI

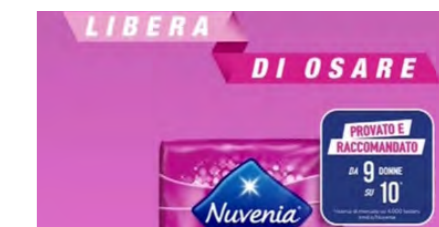
Voce protagoniste in BN + Voice over femminile

Mestruazioni  
Ciclo

Keywords  
Discretezza, libertà, osare (coraggio?), tempi cambiati, sigillare

### VISIVI

1953  
Provato e raccomandato da 9 donne su 10.  
Libera di osare



## 72. Nuvenia - Curve fit

ANNO 2017	PAESE Italia Svezia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salvaslip	TECNICA NARRATIVA Concorso a premi
--------------	---------------------------	-------------------	-------------	-------------------------------	---------------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1+      MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
15-20

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Make-up  
Non visibile, naturale. Dopo marcato

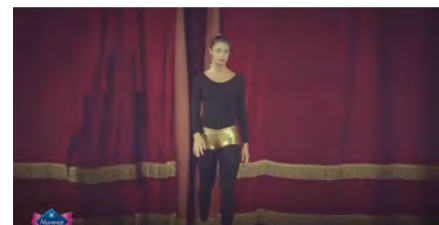
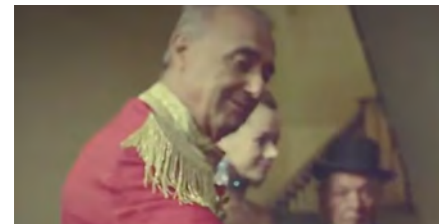
Capelli  
Castani, lunghi sciolti mossi e legati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Tuta attillata con culotte



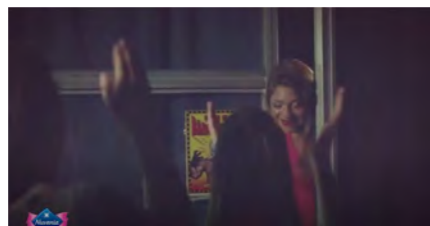
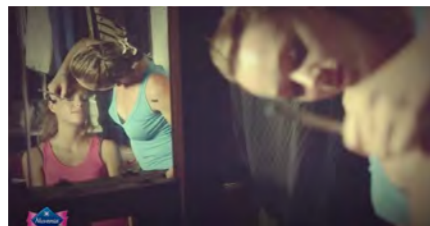
RUOLO  
Vincitrice del premio, acrobata



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Apprendimento acrobazie da circo

COM. NON VERBALE  
Donna determinata/donna spontanea  
Dolore/felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: casa, capannone circo

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
"Yes machine", luci da circo, nastro per acrobazie

COLORI

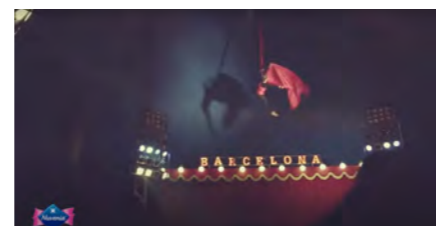
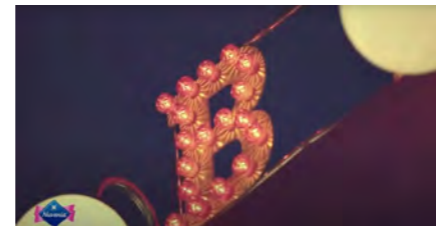


LUCI/ATMOSFERA  
Artificiali, riflettori da circo, contrasto chiaro-scuro.

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Micro-film documentario

RITMO  
Reale



## "Libera di osare"

### SINOSSI

Ragazza adolescente che ha vinto un concorso nuvenia. Il circo suona alla sua porta e le spiega l'esperienza. Accetta di partecipare all'esperienza. Impara con le ragazze del circo a fare delle acrobazie. Si prepara vestendosi e truccandosi con l'aiuto di altre persone. Si esibisce in uno spettacolo. Esce dai camerini e la applausono e lei molto felice.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

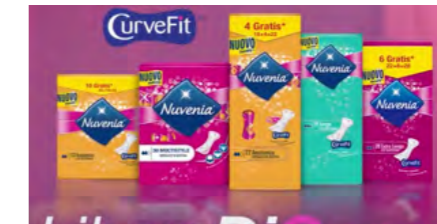
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

### DETTAGLI

Solo confezioni decontestualizzata



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Canzone + "sì" protagonista + Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni

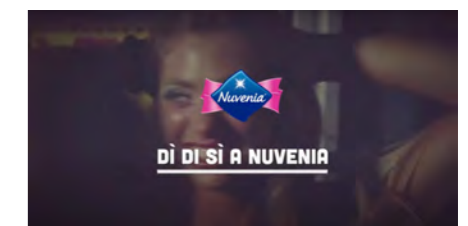
-

Keywords

Curve fit, seguire il movimento

#### VISIVI

Lei è qui perché ha risposto sì. Ti piacerebbe sentirti artista per un giorno? Yes no. Nuvenia ha fatto una sorpresa ad una ragazza che si è dimostrata libera di osare Nuovi protettori slip con curve fit. Libera di osare.



## 73. LINES - Seta Ultra Zero Odore

ANNO 2018	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Scena di vita comune, coinvolgimento dell'uomo
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1+

MASCHILI  
1

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Make-up  
Visibile, non marcato

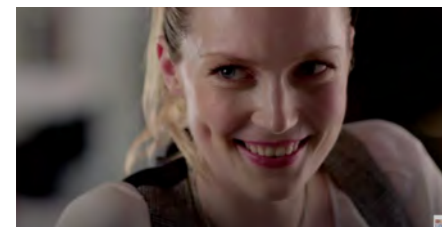
Capelli  
Biondi, legati in ordine

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia morbida, gilet, pantaloni



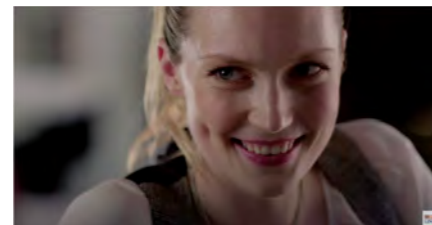
RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Chiacchiere, flirt

COM. NON VERBALE  
Donna seducente  
Segnali regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: locale

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

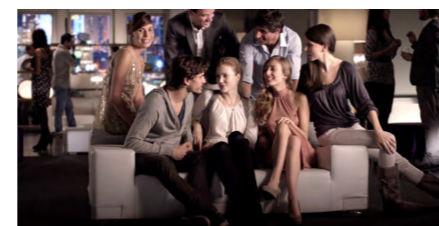
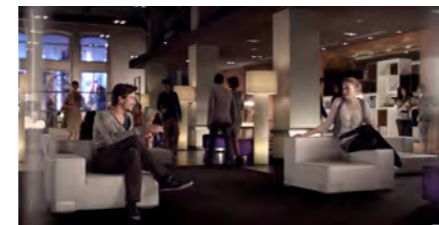


LUCI/ATMOSFERA  
Artificiale, rosata, soffusa. Glamour

FORME RICORRENTI  
Sfuocatura puntini luminosi

INQUADRATURE  
Figura intera, larga su ambiente, primissimo piano.

RITMO  
Reale



## “Sentiti libera. Sempre”

### SINOSSI

Lei seduta su una poltrona che parla con un uomo le due sedute sono lontane ma poi si avvicinano. Lei un po' sulle sue. Poi prodotto con funzionalità e tecnologia e gruppo di persone che parlano intorno a loro e lei si protrae verso di lui guardandolo.

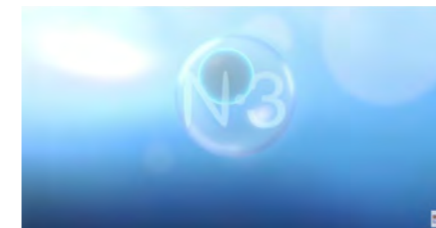
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



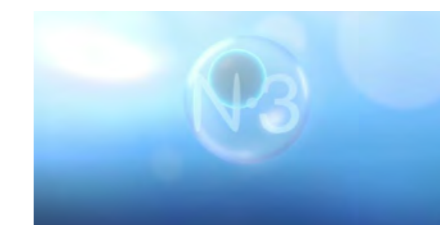
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

### DETTAGLI

Solo confezione decontestualizzata. Digitalizzazione della tecnologia del prodotto



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
Libertà, vicinanza ad altri, ultra, asciutto, pulito, antiodore, la libertà dell'asciutto pulito e dello 0 odore

VISIVI  
Lines seta ultra, l'asciutto pulito numero 1 in Italia.  
N3  
Zero odore. Neutralizza l'odore.  
Lines sentiti libera sempre.



# 74. LINES

ANNO 2018	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI Armando Testa	TIPO DI PRODOTTO -	TECNICA NARRATIVA Contrastare gli stereotipi, essere donna, coinvolgimento dell'uomo
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------------------	-----------------------	---

## PERSONAGGI

FEMMINILI 3 MASCHILI 2

PROTAGONISTA  
Età  
Da 25 a 40 anni

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

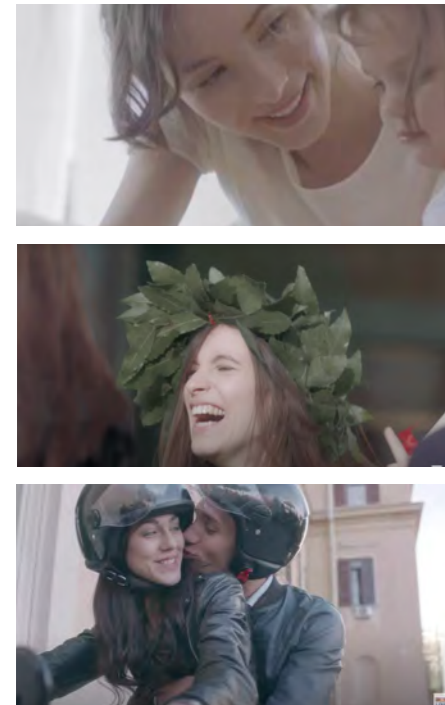
Make-up  
Diversificato

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

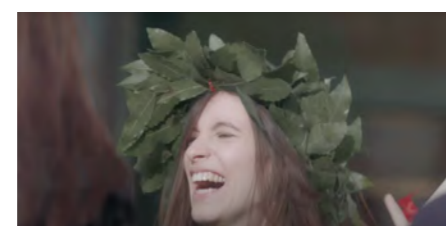
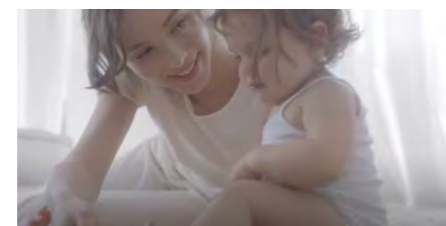
RUOLO  
Fidanzata, madre, laureata, professionista



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Prendere fidanzato, gioco, lavoro, festeggiamento

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Felicità, eccitazione



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: strada, fuori edificio. Interno: studio cinematografico

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

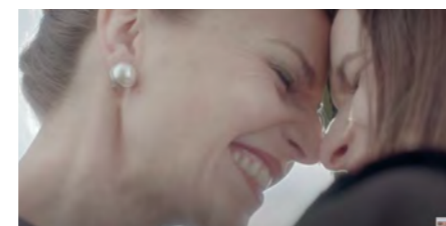
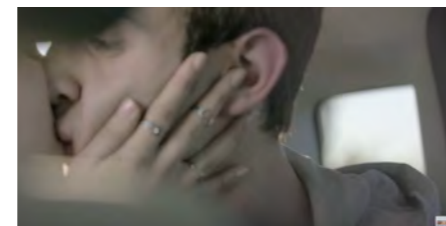
COLORI  
● ● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Luce lattiginosa, chiara, luminosa. Controluce. Effetto sognante

FORME RICORRENTI  
Sfuocatura puntini luminosi

INQUADRATURE  
Micro-fil. Close up/riprese su dettagli e azioni

RITMO  
Rallentatore



# “Sentiti libera. Sempre”

SINOSSI  
1 che bacia il ragazzo (primo passo), lui incredulo e felicemente sorpreso) 2 passa a prendere il suo ragazzo in moto e lui sal dietro dandole un bacio sulla guancia, casco e tutto. 3 gioca con figlia/o lo fa camminare, che lavora da regista, muove strumentazione. 4 che esce da edificio saltando felice con corona laurea. Poi chiusura schermata del format.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE  
○

GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI  
No prodotto no packaging

## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile

Mestruazioni  
-

Keywords  
Libertà, sempre

VISIVI  
Una dovrebbe sempre sentirsi libera di...



## 75. LINES - Seta Ultra Notte

ANNO 2018	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI Armando Testa	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Quotidianità
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------------------	--	-----------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Non visibile, naturale. Pelle levigata

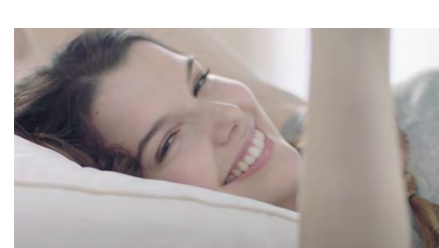
Capelli  
Castani, lunghi sciolti, mossi

Aspetto fisico  
Normale | snello **formoso** atletico

Abbigliamento



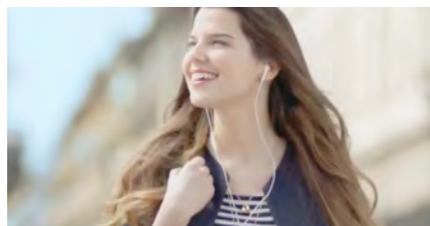
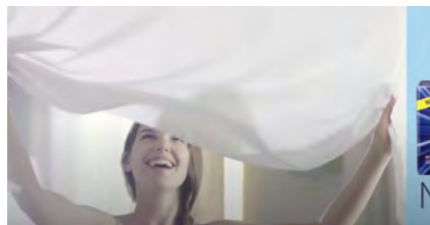
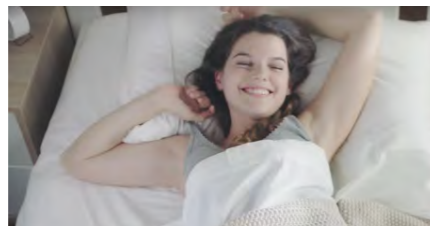
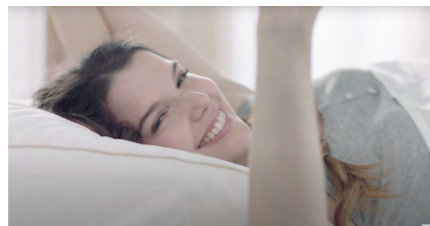
RUOLO



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Svegliarsi

COM. NON VERBALE  
Felicità di donna  
Felicità/appagamento/piacere sensoriale



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: camera da letto. Esterno: città

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Letto, lenzuola

COLORI

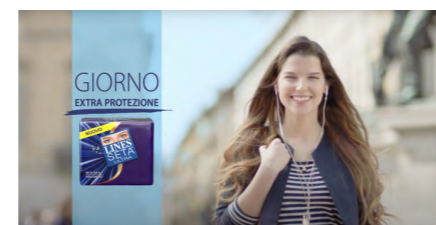
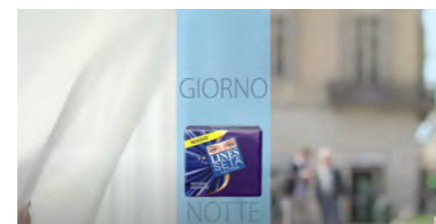
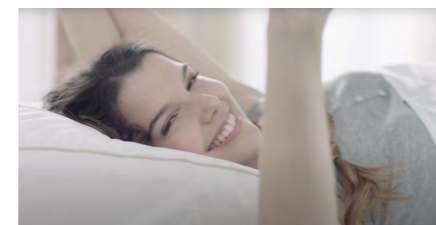
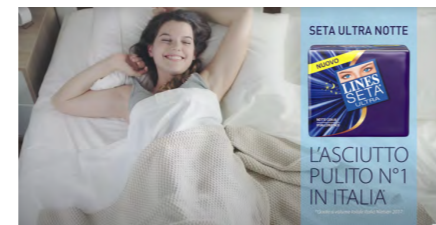


LUCI/ATMOSFERA  
Luce lattiginosa, chiara, luminosa.

FORME RICORRENTI  
Sfuocatura puntini luminosi

INQUADRATURE  
Dall'alto, primo piano, mezzo busto. Scorrimento per transizione notte/giorno

RITMO  
Rallentatore



## “Sentiti libera. Sempre”

### SINOSSI

Lei che si sveglia super sorridente guarda la camera e si stiracchia. Esce grafica in sovrapposizione su di lei che continua a sorridere a letto. Animazioni delle caratteristiche dell'Assorbente usa e getta, lei che fa volare il lenzuolo. Lei sempre sorridente che guarda in camera e cammina con zaino e auricolari in città. Tiene una mano sullo zaino.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



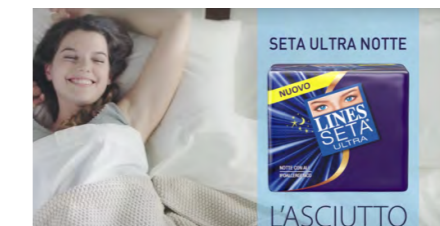
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

### DETTAGLI

Packaging in sovrapposizione su ripresa e prodotto digitalizzato decontestualizzato. Dimostrazione assorbenza e confronto



### ELEMENTI VERBALI

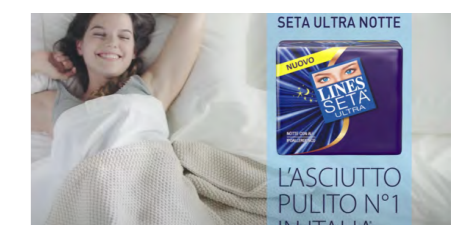
SONORI  
Canzone + Voice over femminile (esperta)

Menstruazioni  
-

Keywords  
Libertà, asciutto, pulito, assorbenza, notte, libertà dell'asciutto pulito, protezione (extra-protezione)

VISIVI  
Lines seta ultra notte, l'asciutto pulito numero 1 in Italia.

Normale  
Lungo  
Notte  
Più lungo  
Più Assorbente usa e getta  
Virtualizzazione della realtà.  
Notte  
Giorno, Extra protezione  
Sentiti libera sempre



## 76. Tampax

ANNO 2018	PAESE Italia America	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI Bedeschifilm	TIPO DI PRODOTTO Tampone	TECNICA NARRATIVA Micro-film sportivo, coraggio, energia, fatica
--------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------	-----------------------------	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
4 +

MASCHILI  
NR

PROTAGONISTA  
Età  
20/25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Make-up  
-

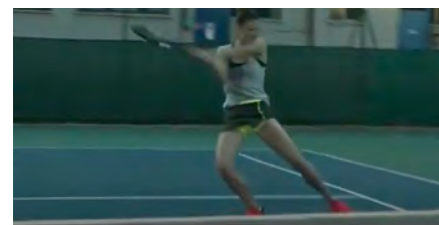
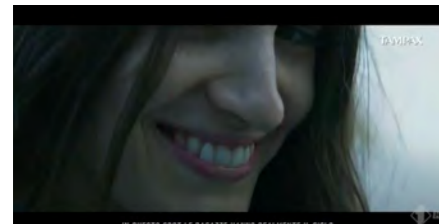
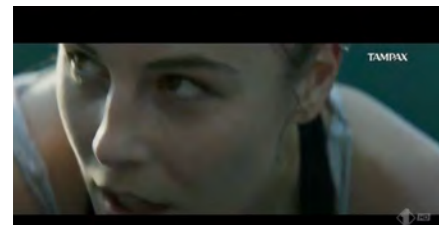
Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

### RUOLO

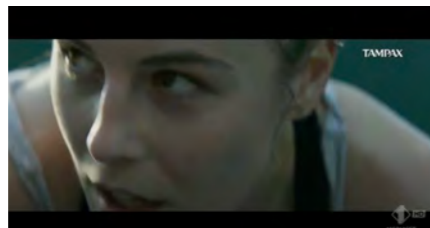
Sportive, nuotatrice, tennista, ginnasta



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Sportiva: tennis, nuoto, tuffo, ginnastica

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Altro



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: campo da tennis, scogliera. Interno:  
piscina olimpionica, palestra

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

### COLORI

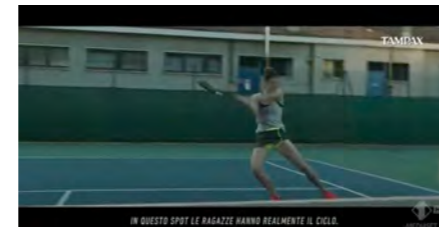


LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda, scura, chiaro/scuro

### FORME RICORRENTI

INQUADRATURE  
Micro-film

RITMO  
Rapido, energico, reale



## “L'energia sarà l'unica a scorrere”

### SINOSI

Montaggio video che mette insieme le azioni che compiono le ragazze. Tennis, tuffo da scogliera, nuoto agonistico, ginnastica artistica. Mani che mostrano come funziona l'Assorbente usa e getta interno. Azioni energetiche senza indecisione, modo sfidante, concentrazione nell'attività, fatica o sfida, concentrazione.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

### COLORE



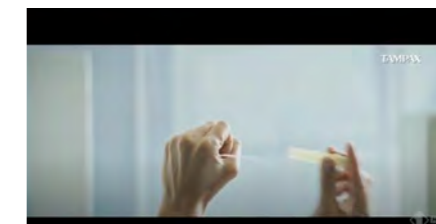
GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto	
Prodotto		●

### DETTAGLI



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Canzone energica *A Tribe Called Red* di  
Angel Haze + Voice over femminile deciso/  
energico

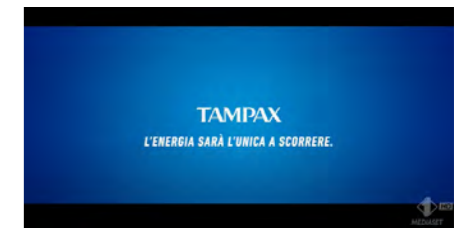
Mestruazioni  
Ciclo

#### Keywords

Libertà, senza limiti, gioco da ragazze  
applicatore, inserire, spingere, rimuovere,  
dimenticarsi del ciclo, energia

#### VISIVI

In questo spot le ragazze hanno realmen-  
te il ciclo. Tampax, l'energia sarà l'unica a  
scorrere.





## 77. LINES - Cotone

ANNO 2019	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI Armando Testa	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Novità, nuovo materiale, futuristico, metafora
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ● ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Make-up  
Visibile, naturale. Post-produzione digitale occhi e sorriso

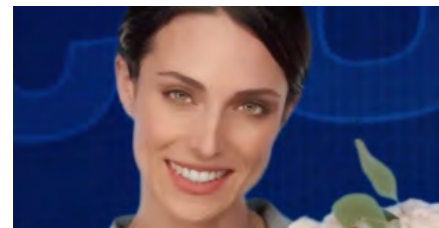
Capelli  
Mori, legati perfettamente

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia casual



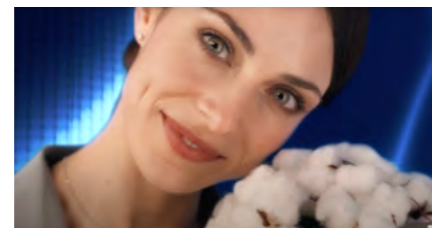
RUOLO  
Professionista, factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Presentazione/dimostrazione del prodotto

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna/donna seducente  
Segnali illustratori/regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, teatro/cinema

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Cotone, Ologramma

COLORI

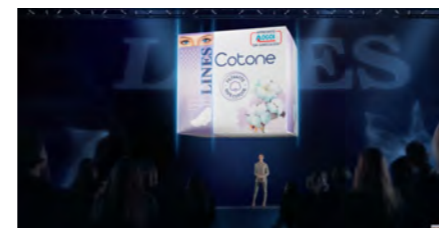


LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda, bianca. Fasci di luce. Contrasto buio luce. Molto luminoso

FORME RICORRENTI  
Linee dritte luminose

INQUADRATURE  
Larga, mezzo busto, primissimo piano, digitalizzazione

RITMO  
Rilassato, tranquillo



## “Asciutto e cotone uniti per la pelle”

### SINOSSI

Lei sul palco che canticchia canzone matrimonio presenta il nuovo prodotto. Lo tocca delicatamente e si alterna con immagini del cotone. Guarda spesso in camera con occhi piatti. Sguardo fisso in camera porta il materiale o il prodotto vicino al volto e guarda osservatore. Sempre sorridente che conferisce fiducia.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

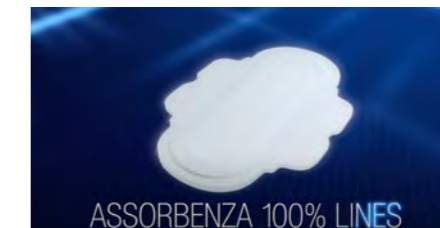
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

### DETTAGLI

Packaging e prodotto digitalizzati. Personaggio a contatto con Assorbente usa e getta. Composizione materica animata decontestualizzata digitalizzata



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Voce della protagonista che all'inizio intona la canzone da matrimonio

Mestruazioni

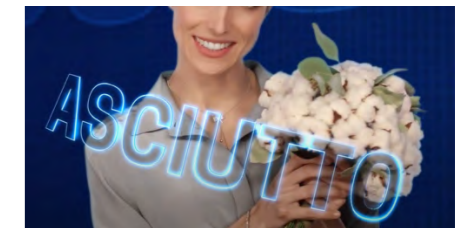
-

Keywords

Nuovo, cotone (unione cotone e asciutto), asciutto, filtrante (100%cotone) assorbenza (100% lines), sulla pelle, sensazione

VISIVI

Asciutto, Filtrante 100% cotone, Assorbenza 100%lines, Approvati dai ginecologi Aogoi



## 78. LINES - Seta Ultra

ANNO 2019	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI Armando Testa	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Glamour, prezioso, femminile, futuristico
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ● ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Visibile, marcato

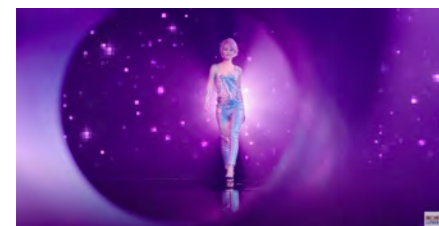
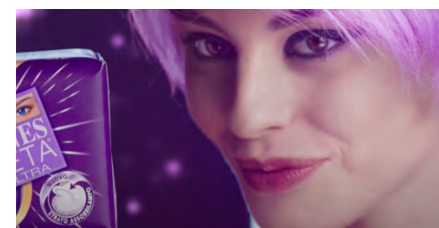
Capelli  
Rosa, corti scalati, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Top e pantaloni



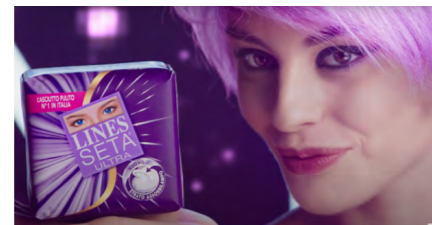
RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna seducente, donna sicura  
Felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Digitale

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Neon

COLORI

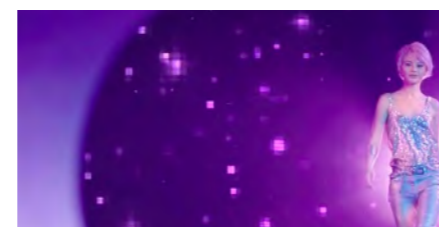


LUCI/ATMOSFERA  
Luce artificiale

FORME RICORRENTI  
Scintille,

INQUADRATURE  
Mezza figura, figura intera, primissimo piano

RITMO  
Reale e rallentatore



## “Asciutto e pulito, sempre”

### SINOSI

Ragazza che cammina guardando osservatore sorridendo, mano sul fianco tipo passerella. Poi guarda fisso osservatore sorridendo quasi maliziosamente tenendo la confezione. Ambiente finto, atmosfera luccicante, glamour. Ricostruzione della tecnologia del prodotto e dimostrazione assorbente. Promozione pochette e telo mare.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE

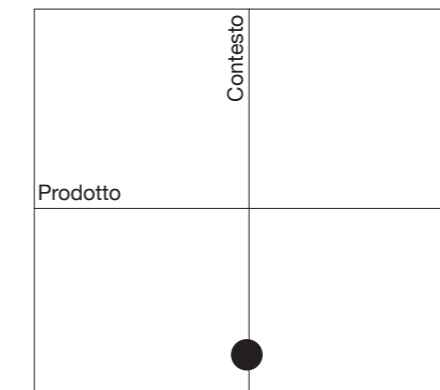


GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



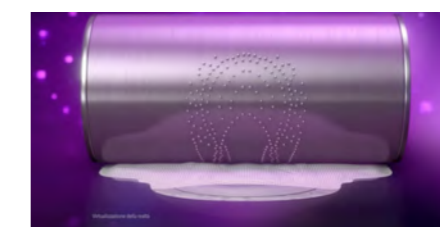
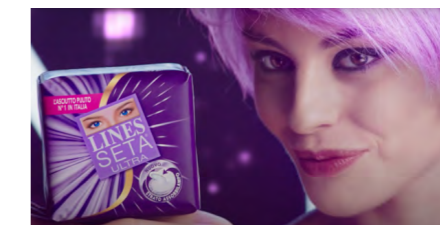
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



### DETTAGLI

Confezione con personaggio in contesto digitale. Dimostrazione assorbente no mani decontestualizzato.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce con musica in sottofondo che sussurra seta seta + vocie over femminile (esperta)

Mestruazioni

-

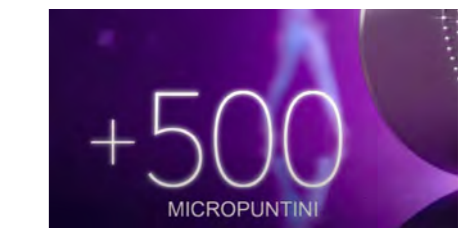
Keywords

Asciutto, pulito, sistema, filtrante assorbente (strato assorbi lampo), glamour

VISIVI

asciutto e pulito, +500 micropuntini, strato assorbilampo, guarda la differenza: Altro Assorbente usa e getta ultra LINES SETA ULTRA Asciutto pulito imbattibile. Virtualizzazione della realtà.

Pochette, premio certo. Telo mare due colori



# 79. Carefree - Flexicomfort

ANNO 2019	PAESE Italia (America) Francia	AZIENDA Johnson & Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salvaslip	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto, metafora
--------------	---	------------------------------	-------------	-------------------------------	--

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Aspetto estetico e make-up  
Bello (modella). Non visibile, naturale.

Capelli  
Platino, legati.

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Canotta e slip, maglione



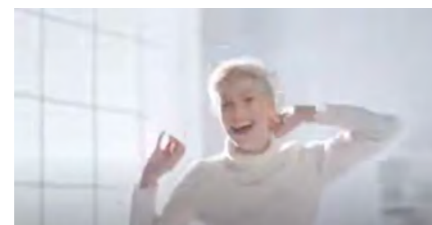
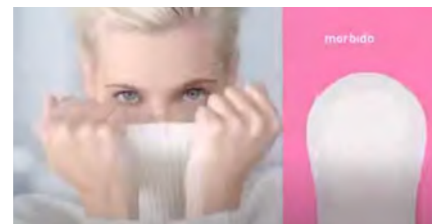
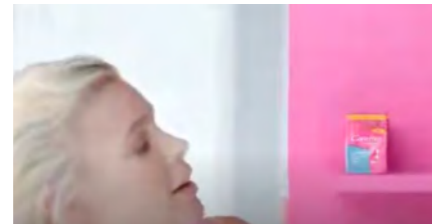
RUOLO  
User?



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna bambina/donna seducente/felicità di donna  
Felicità, piacere dei sensi (vista, tatto)



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Inerno: camera da letto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Calze, maglione

COLORI

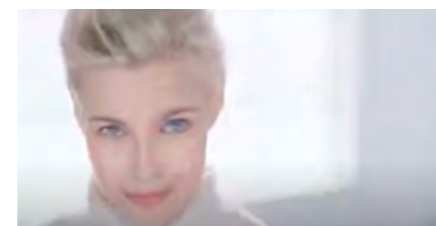
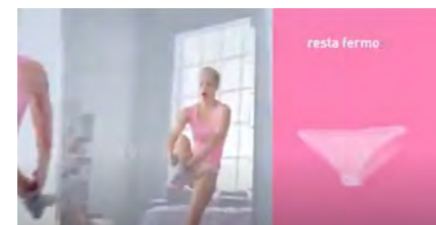
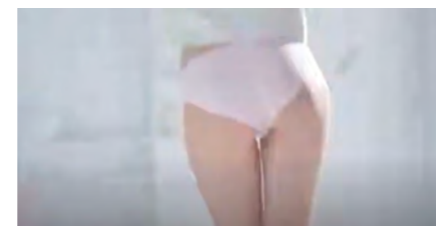
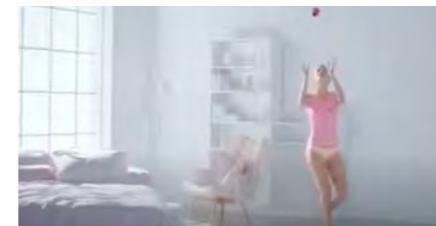


LUCI/ATMOSFERA  
Sognante, bambinesca, ovattata

FORME RICORRENTI  
- (cuore)

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano, focus su sedere, divisione schermo protagonista-prodotto animato in accordo con i movimenti della donna

RITMO  
Rallentatore



## SINOSSI

Donna (modella) in camera da letto che gioca lanciando in aria la confezione. Interagisce con la confezione. Schermo diviso in due: a sinistra lei che si veste e a destra prodotto digitalizzato che riproduce i movimenti della modella.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

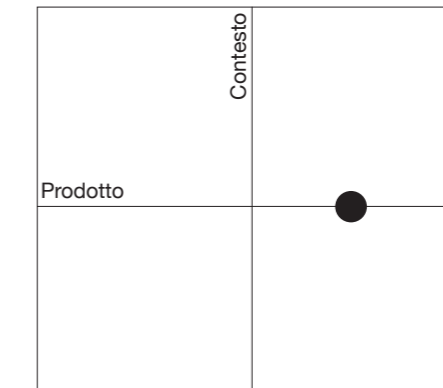
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

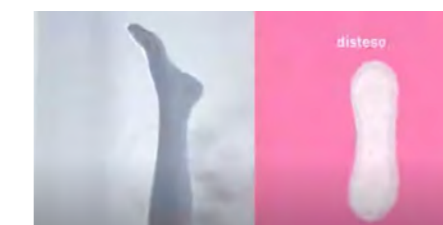
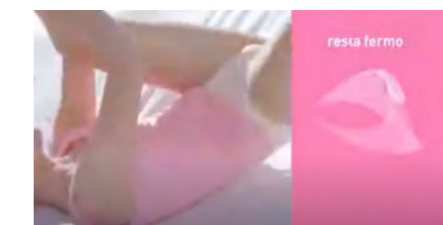
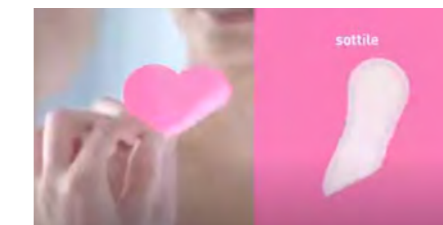
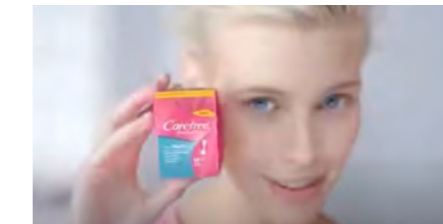
## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



## DETTAGLI

Packaging in contesto con il personaggio.  
Prodotto reale ma decontestualizzato



## ELEMENTI VERBALI

### SONORI

Canzone "Today is gonna be a good day" + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni

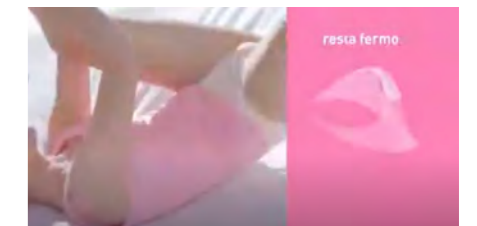
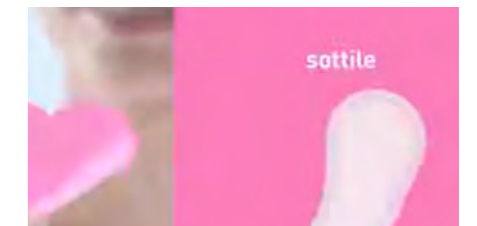
-

### Keywords

Dimensioni (così piccolo e compatto), spessore (sottile), resta fermo, disteso, morbido, fresca ogni giorno, nuovo, flexi comfort

### VISIVI

Sottile  
Resta fermo  
Disteso  
Morbido  
Nuovo



## 80. Nuvenia - Secure Fit

ANNO 2019	PAESE Italia Svezia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Testimonial, sport, realtà
--------------	------------------------	-------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1 +

MASCHILI  
NR

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Non presente

Capelli  
Mori, lunghi legati, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso atletico

Abbigliamento  
Shorts e t-shirt tecnici



RUOLO  
Testimonial, user



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Sportiva: maratona

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Altro



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno tenda, esterno deserto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Mutande

COLORI

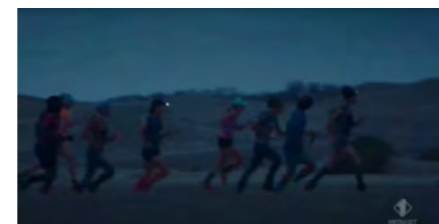
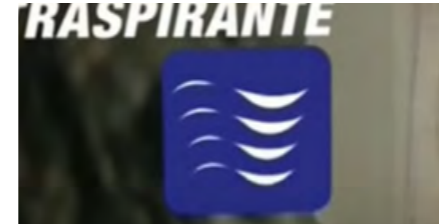


LUCI/ATMOSFERA  
Luce fredda/neutra artificiale e naturale.  
Notturno e diurno. Suggestiva

FORME RICORRENTI  
Quadrato con pittogrammi

INQUADRATURE  
Close up su azioni, prodotto con mani, primo piano, larga paesaggio

RITMO  
Dinamico, rapido



## “Libera di osare”

SINOSSI

Sportiva che si sveglia di notte in tenda, prepara tutto mostra Assorbente usa e getta e poi se lo mette. Pronta è in mezzo al gruppo poi inizia a correre, si vede fatica ma continua determinata.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI

Packaging e prodotto in contesto con il personaggio e in contesto di utilizzo.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
Sicurezza, secure fit, freschezza, protezione (di cui hai bisogno per non fermarti mai)

VISIVI  
Superficie traspirante + quadrato blu con ondine, Secure fit + quadrato con lucchetto che si chiuse, Rebecca Watson Ultramaratoneta. Libera di osare.



## 81. Nuvenia - Blood Normal

ANNO 2019	PAESE Svezia	AZIENDA Essity	AUTORI BBDO	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Combattere gli stereotipi, realtà mestruale, coinvolgimento dell'uomo
--------------	-----------------	-------------------	----------------	--	--

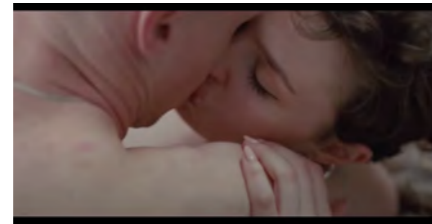
### PERSONAGGI

FEMMINILI 14 (1)	MASCHILI 2
PROTAGONISTA Età 15-20, 20-25, 30-35	
Pelle Diversificata	
Viso Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto	
Occhi Diversificati	
Make-up Diversificati	
Capelli Diversificati	
Aspetto fisico Normale   snello   formoso   atletico	
Abbigliamento Diversificato	
RUOLO Ragazze con le mestruazioni, user	

### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

**ATTIVITÀ**  
Amore, ridere, disegnare, cambio assorbente, sentire dolore

**COM. NON VERBALE**  
Donna spontanea  
Dolore/felicità/eccitazione/sollievo



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

**AMBIENTE**  
Interno, esterno

**OGGETTI CARATTERIZZANTI**  
Oggetti a forma di assorbente

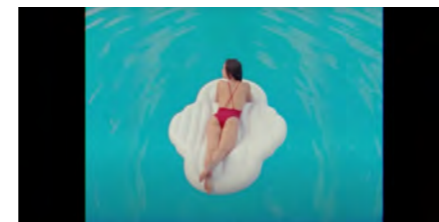
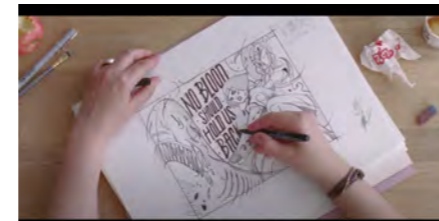
**COLORI**  
● ● ● ● ●

**LUCI/ATMOSFERA**  
Luce/Colori prevalentemente freddi. Color c. uniformata poco satura. Tendente al rosato/azzurro. Cool, approccio cinematografico, aesthetic

**FORME RICORRENTI**  
Liquido, schizzi

**INQUADRATURE**  
Prrimi piani, figura intera, dettagli, dall'alto

**RITMO**  
Rallentato, misto, crescente



## "Libera di osare"

**SINOSI**  
Diverse situazione mostrano sentimenti, un azione, un dolore fisico in relazione alle mestruazioni. Donna da evitare durante il ciclo, sessualità durante il ciclo, uomo che compra assorbenti. non nascondere l'Assorbente usa e getta, fare il bagno in piscina, dolori mestruali insopportabile, sbalzi DI umore, sangue che cola durante la doccia, assentarsi dal luogo di lavoro causa ciclo.

### LIQUIDO MESTRUALE

**PRESENTE**

**COLORE**  
●

**GRADO DI REALISMO**  
Fittizio ● ● ● ● ○ Realistico



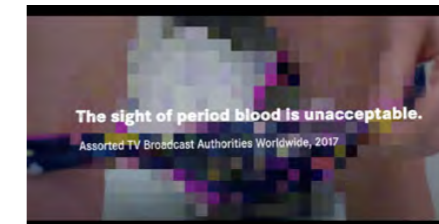
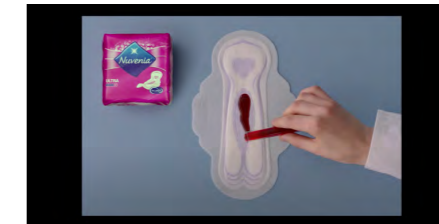
### PRODOTTO

**LIVELLO DI ICONICITÀ**

Contesto	●
Prodotto	○

### DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati, confezione in contesto con personaggi luogo pubblico, azioni contro il tabù



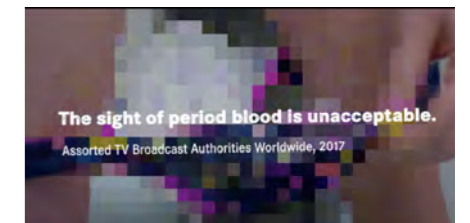
### ELEMENTI VERBALI

**SONORI**  
No parole solo canzone Virile di The balze. Acustica. Brusii e sussurri non ben comprensibili

Mestruazioni  
Ciclo, period

Keywords  
-

**VISIVI**  
Come si chiama una ragazza durante le sue mestruazioni? LA si chiama la settimana dopo.  
No Blood should hol us back.  
Grazie per la tua mail. Ho un ciclo molto abbondante oggi quindi lavorerò da casa oggi.  
Sangro no necesito tu aprobacion.  
Period  
Heavy flow  
Perchè viene considerato inammissibile mostrare il sangue delle mestruazioni? Il ciclo è normale e mostrarlo dovrebbe esserlo allo stesso modo.



## 82. O.b. - Procomfort

ANNO 2019	PAESE America	AZIENDA Johnson & Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone senza applicatore	TECNICA NARRATIVA Quotidianità, libertà movimento, coinvolgimento dell'uomo
--------------	------------------	------------------------------	-------------	---	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 6 (3+3)      MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
15-20, 20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari, diversificati

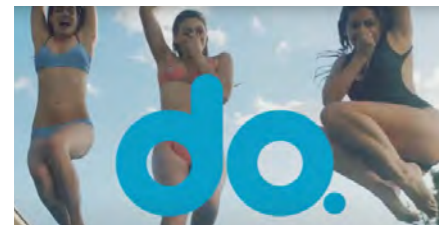
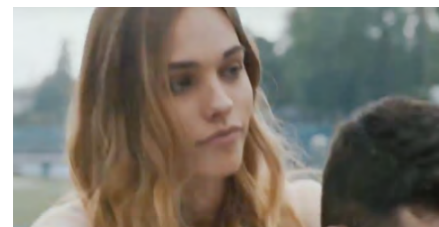
Make-up  
Non visibile, naturale

Capelli  
Lunghi sciolti. Chiari e scuri

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

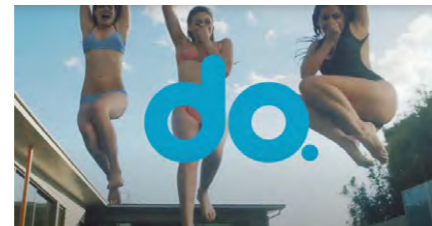
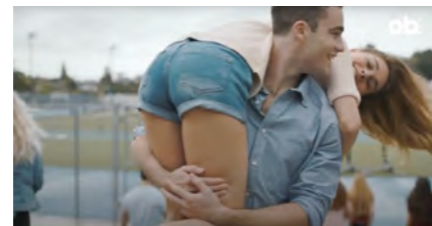
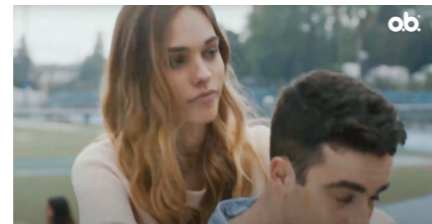
RUOLO  
Fidanzata,-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Farsi trasportare, tuffo

COM. NON VERBALE  
Donna bambina, donna spontanea  
Ansia/felicità, divertimento



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno campo sportivo, piscina

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI  
● ● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Luce neutra/fredda, leggermente lattiginosa, controluce

FORME RICORRENTI  
Floreali, linee curve e sottili

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano, dettagli mano con prodotto.

RITMO  
Reale + rallentatore



## “O.b. Do”

### SINOSSI

Ragazza a cavalcioni sul ragazzo si fa portare su dalle scale all'inizio viso incerto preoccupato. Mano che prende prodotto in bagno. Digitalizzazione dimostrativa assorbenza e vantaggi, su sfondo verde acqua diviso in due salvaslip e tampone. Poi 1, il ragazzo la fa girare sulla spalla. 3,4,5 che si tuffano in piscina insieme. Chiusura con packaging.

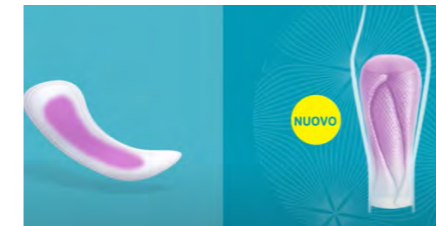
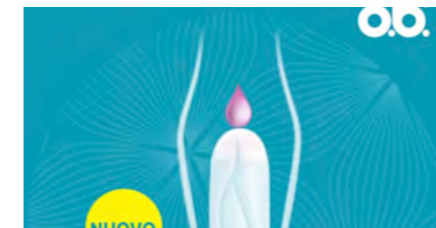
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



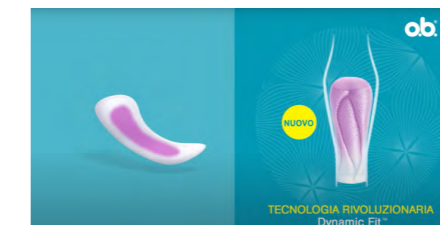
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	●
Prodotto	

### DETTAGLI

Packaging e prodotto in contesto di utilizzo (bagno). No protagonisti, solo mano. Digitalizzazione dimostrativa



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Canzone allegra energica + Voice over femminile (esperta)

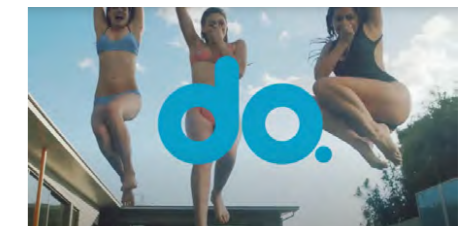
Menstruazioni  
Ciclo

#### Keywords

Comfort, tecnologia, dynamic fit, adattamento al corpo, protezione, Non lasciare che il ciclo ti ostacoli

#### VISIVI

Stanca di sentire quella vocina durante il ciclo?, Nuovo, tecnologia rivoluzionaria dynamic fit, fino al 100% di protezione, miglior comfort, ob do.



# 83. Tampax

ANNO 2019	PAESE Italia America	AZIENDA Procter&Gamble	AUTORI Publicis Italia	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Body positivity, sicurezza personale, libertà di scelta
--------------	----------------------------	---------------------------	---------------------------	---	--

## PERSONAGGI

**FEMMINILI**  
3 (1) +

**MASCHILI**  
NR

**PROTAGONISTA**  
Età  
20-25

**Pelle**  
Chiara, medio-scura

**Viso**  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

**Occhi**  
Diversificati

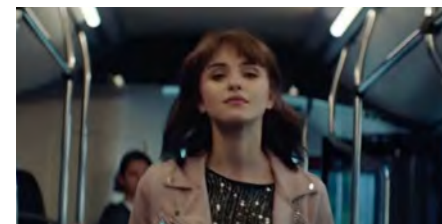
**Make-up**  
Diversificato

**Capelli**  
Diversificati

**Aspetto fisico**  
Normale **snello** | formoso | atletico

**Abbigliamento**  
Bikini, Divisa da calcio, abito

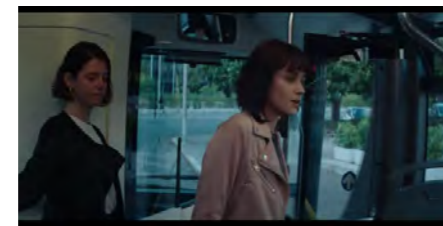
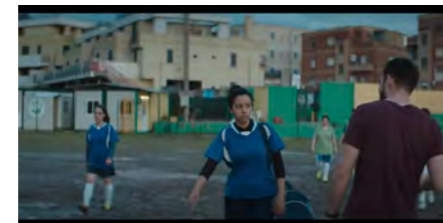
**RUOLO**  
Ragazza curvy, sportiva (calciatrice), ragazza autonoma



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

**ATTIVITÀ**  
Spogliarsi, sport del calcio, prendere pullman

**COM. NON VERBALE**  
Donna sicura/determinata/sfidante  
Orgoglio dei propri successi/fierezza



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

**AMBIENTE**  
Esterno spiaggia, campo da calcio, interno pullman

**OGGETTI CARATTERIZZANTI**  
-

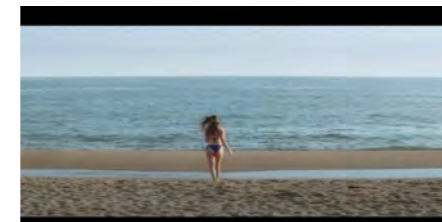
**COLORI**  
● ● ● ● ●

**LUCI/ATMOSFERA**  
Luce naturale esterno, filtro freddo/bilanciato.

**FORME RICORRENTI**  
-

**INQUADRATURE**  
Filmiche

**RITMO**  
Reale



# #decidoio

**SINOSSI**  
Format su tre situazioni diverse: 1)entra in campo da calcio e ragazzi che la prendono in giro, ma prosegue. 2)ragazza curvy in spiaggia in bikini. 2) agazze più magre che sembrano commentare ma lei con fare sicuro va verso il mare. 3) Ragazza che sale sul pullman all'alba, torna da una serata. (Poco chiaro 3)

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

**COLORE**  
○

**GRADO DI REALISMO**  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

**DETTAGLI**  
Prodotto non presente

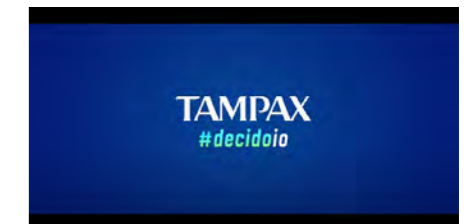
## ELEMENTI VERBALI

**SONORI**  
Canzone + Lo sapete vero? Non smetteranno mai di giudicare e di pensare che io lì non c'entro niente. Mi fisseranno ma va bene così perché i loro sguardi non mi toccheranno e sarò proprio dove voglio essere. Non smetterò mai di fare le mie scelte. Sono io a decidere.

**Mestruazioni**  
Anche nei giorni del ciclo

**Keywords**  
Giudizio, fissare, scegliere, decidere, io.

**VISIVI**  
Tampax #decidoio



## 84. LINES - Seta Ultra

ANNO 2020	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI Armando Testa	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Combattere gli stereotipi, glamour, prezioso.
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
2 (1) + gruppo

MASCHILI  
-

PROTAGONISTA  
Età  
15-20, 25-30

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Make-up  
Non visibile, naturale

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

RUOLO  
Lavoratrice, sportiva, teenager



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Lavoro, sport della box

COM. NON VERBALE  
Donna sicura determinata, sfidante  
Rabbia, felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno ufficio, interno palestra, esterno città

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

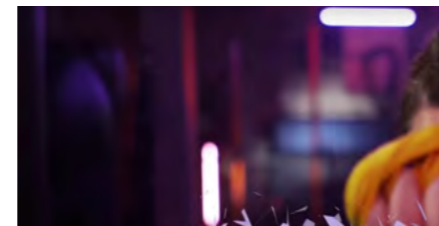


LUCI/ATMOSFERA  
Luce artificiale/naturale filtrata da rosa o viola. Controluce.

FORME RICORRENTI  
Bgaliori di luce, linee curve neon, pois ordinati

INQUADRATURE  
Mezzo busto

RITMO  
Energico, veloce



## “Le tue emozioni fanno parte di te”

### SINOSSI

Donna in ufficio che lancia i fogli, donna che fa boxe e tira pugno alla scritta. Ragazze ridono felici tutte insieme con cappellini rosa. Camminano senza guradrae in camera.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI

Prodotto non presente, packaging decontestualizzato. Contesto patinato, scintillante, luminoso, glamour.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile

Mestruazioni  
Ciclo

Keywords  
hai il ciclo? No! le tue emozioni fanno parte di te e se ce l'hai c'è lines

VISIVI  
hai il ciclo?  
e se ce l'hai c'è lines





# 85. LINES - è

ANNO 2020	PAESE Italia	AZIENDA Fater, gruppo Angelini	AUTORI Armando Testa	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Combattere gli stereotipi, prezioso, testimonial
--------------	-----------------	-----------------------------------	-------------------------	--	---

## PERSONAGGI

**FEMMINILI** 6+      **MASCHILI** -

**PROTAGONISTE**  
Età  
20-25, 30-35

**Pelle**  
Chiara e scura

**Viso**  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

**Occhi**  
Diversificato

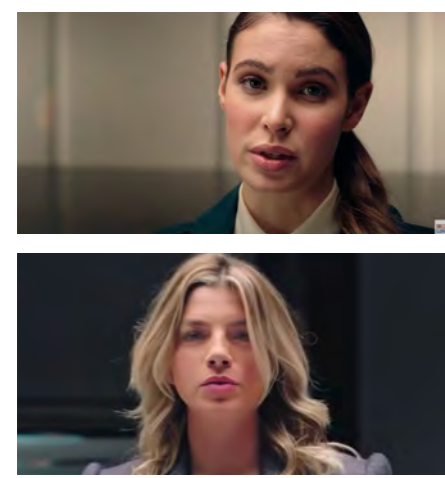
**Make-up**  
Diversificato

**Capelli**  
Diversificato

**Aspetto fisico**  
Normale | snello | formoso | atletico

**Abbigliamento**  
Diversificato

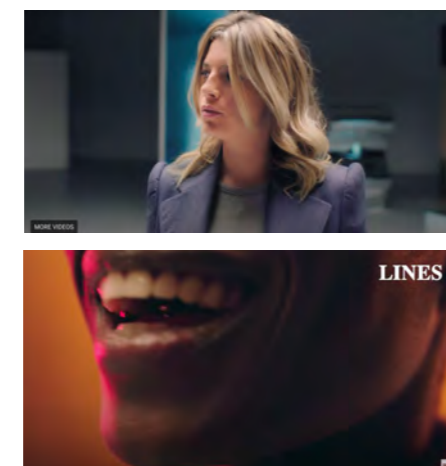
**RUOLO**  
Emma Marrone testimonial. Altre ruoli di "donna".



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

**ATTIVITÀ**  
-

**COM. NON VERBALE**  
Donna sicura/determinata/sfidante, Disprezzo/rabbia



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

**AMBIENTE**  
Inerno indefinito, esterno città

**OGGETTI CARATTERIZZANTI**  
Pannelli trasparenti con scritte

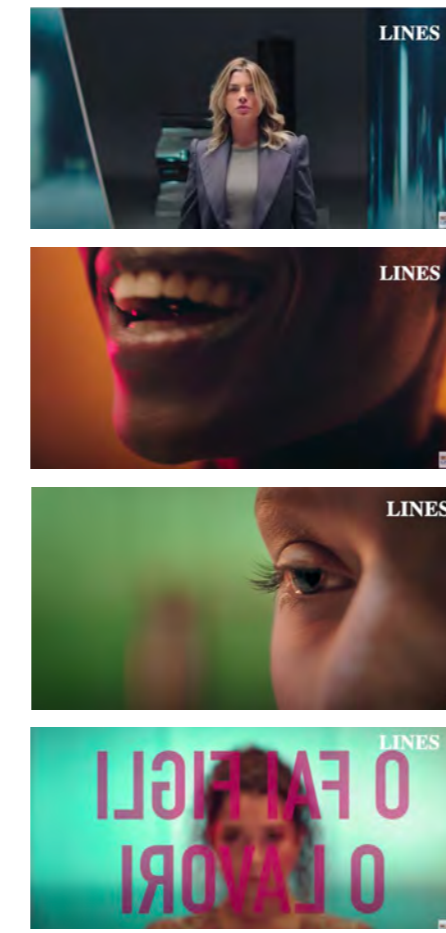
**COLORI**  
● ● ● ● ●

**LUCI/ATMOSFERA**  
Luci colorate calde e fredde. Naturale all'esterno. Suspance, moderno

**FORME RICORRENTI**  
Bagliori di luce e linee fluide in animazione digitale

**INQUADRATURE**  
Mezzo bursto, figura intera, close up su espressioni/emozioni

**RITMO**  
Incalzante, crescente



# "È ora di fare un passo avanti"

**SINOSSI**  
Ragazze davanti ad uno specchio con frasi che esprimono gli stereotipi e le provocazioni fatte alle donne. Poi la ragazza dice basta, cammina. Si mostra l'Assorbente usa e getta lines è e poi tutte insieme.

## LIQUIDO MESTRUALE

**PRESENTE**

**COLORE**  
●

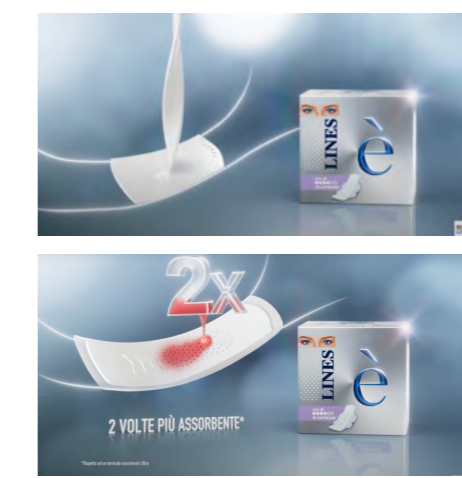
**GRADO DI REALISMO**  
Fittizio ● ● ○ ○ ○ Realistico

## PRODOTTO

**LIVELLO DI ICONICITÀ**

Contesto	○
Prodotto	○

**DETTAGLI**  
Packaging e prodotto decontestualizzati. Contesto patinato, scintillante, luminoso.



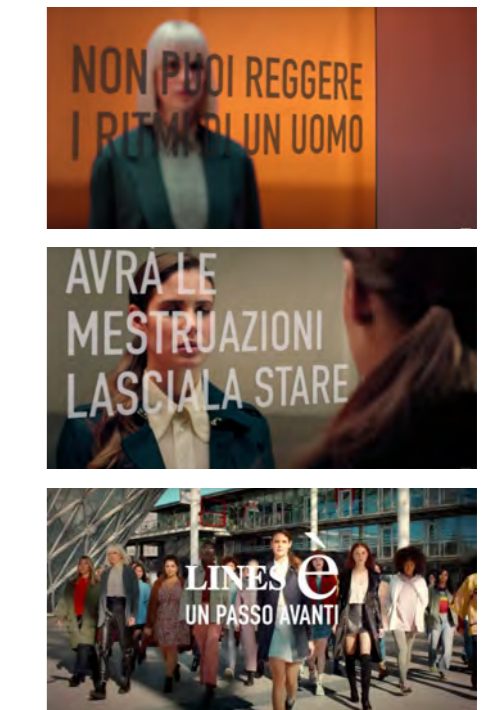
## ELEMENTI VERBALI

**SONORI**  
Voci delle protagoniste (pensiero) + Canzone *Amami* di Emma Marrone

**Mestruazioni**  
Mestruazioni, ciclo

**Keywords**  
Sei donna, cosa vuoi capirne tu? Chissà che hai fatto per arrivare lì. Non puoi guadagnare come un uomo. O fai i figli o lavori. Vestita così se l'è cercata. Hai una crisi ormonale? Non puoi reggere i ritmi di un uomo  
Avrà le mestruazioni, lasciala stare. Basta con questi stereotipi. È ora di fare un passo avanti, a partire dal ciclo. Lines è è l'unico in Lactifless. Si adatta perfettamente al corpo ed è 2 volte più assorbente. Lines è un passo avanti.

**VISIVI**  
Sei donna, cosa vuoi capirne tu? Chissà che hai fatto per arrivare lì. Non puoi guadagnare come un uomo. O fai i figli o lavori. Vestita così se l'è cercata. Hai una crisi ormonale? Non puoi reggere i ritmi di un uomo  
Avrà le mestruazioni, lasciala stare. È ora di fare un passo avanti.  
2X 2 volte più Assorbente usa e getta



## 86. Nuvenia - Pure Sensitive

ANNO 2020	PAESE Italia Svezia Francia UK-Irl	AZIENDA Essity	AUTORI Zenith	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Combattere gli stereotipi, i tabù. Metafora
--------------	--	-------------------	------------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Medio chiara

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Non visibile

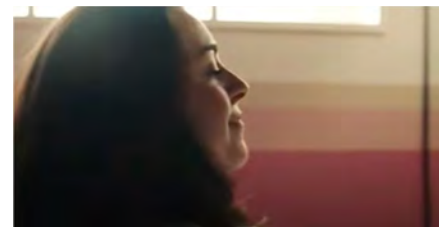
Capelli  
Castani, lunghi sciolti, mossi poco ordinati

Aspetto fisico  
Normale | snello **formoso** atletico

Abbigliamento  
Slip e maglietta



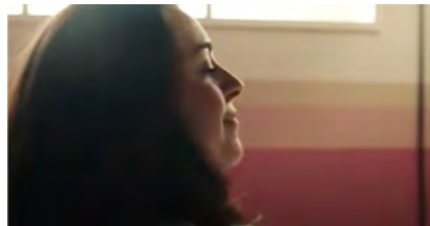
RUOLO  
Utilizzatrice



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Cambio assorbente

COM. NON VERBALE  
Donna determinata/sicura/ donna spontanea  
Fierezza



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, diversificati. Bagno.

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Oggetti di diverso genere animati (frutta, molluschi, conchiglie tessuti...)

#### COLORI

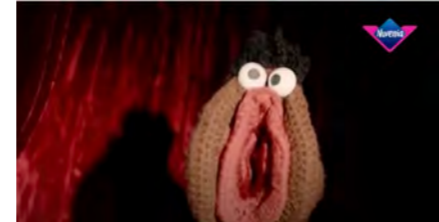


LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda, rosata

FORME RICORRENTI  
Forma che richiama i genitali femminili

INQUADRATURE  
Close up su oggetti rilevanti, porzioni di corpo per focus sulla zona del pube, mezza figura, primo piano

RITMO  
Crescente, allegro, segue la musica



## “Libera di osare”

### SINOSSI

Donna che tiene una grande conchiglia davanti al pube. Serie di oggetti (frutta, ostriche, origami...) e un Assorbente usa e getta sporco di sangue vengo inquadrati, animati come se cantassero. Richiamano la forma della vulva. Donna in bagno che si guarda con sorriso e balla. Inquadratura mutande a terra con Assorbente usa e getta pulito. Prodotto contestualizzato su scaffale bagno.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ● ● ○ Realistico



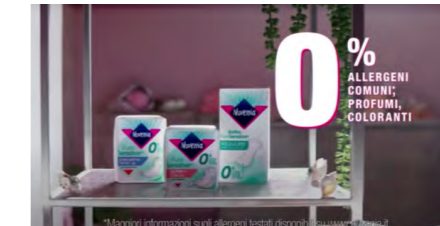
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	●
Prodotto	

#### DETTAGLI

Prodotto in reale contesto di utilizzo e utilizzato. La protagonista non lo manipola, già posizionato, si vedono i suoi piedi



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Canzone: We've come a long, long way together. Through the hard times and the good. I have to celebrate you, baby I have to praise you like I should. You're so rare. So fine. I'm so glad you're mine You're so rare. So fine I'm so glad you're mine  
+ Voice over femminile sensuale alla fine

Mestruazioni  
-

#### Keywords

Celebrate you, glad you are mine, you are so rare

#### VISIVI

0% allergeni comuni; profumi; coloranti, libera di osare



Appendice

*America*

# 1. Kotex - Mini pads

ANNO 1976	PAESE America	AZIENDA Kimberly & Clark	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Novità
--------------	------------------	-----------------------------	-------------	--	-----------------------------

## PERSONAGGI

FEMMINILI 2 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
Bello/comune. Non visibile

Capelli  
Mori e biondi, media lunghezza.

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Salopette da lavoro con casco protettivo



RUOLO  
Addette ai lavori, factual



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Applicazione affissioni

COM. NON VERBALE  
Altro  
Felicità/segnali illustratori e regolatori



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: -

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Affissioni pubblicitarie assorbente

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Mezzo busto, larga su ambiente

EFFETTO  
Reale



# “Big ideas from Kotex”

SINOSSI  
Due ragazze che montano le affissioni della kotex sulle impalcature e nel mentre parlano all'osservatore. Primi assorbenti senza cintura.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI  
Prodotto reale non presente

## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce delle protagoniste

Mestruazioni  
-

Keywords  
Maxi pad, great mini pad, beltless, No pants no belt, comfortable, secur, deodor

VISIVI  
Big ideas from Kotex.  
Le altre scritte non sono in sovrapposizione ma sui cartelloni che loro stanno realizzando.



## 2. Stayfree - Maxi Pad

ANNO 1980	PAESE America	AZIENDA Johnson & Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Testimonial, sport
--------------	------------------	------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
Bello/comune, non visibile

Capelli  
Biondi, corti a caschetto, ordinati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Divisa da ginnastica



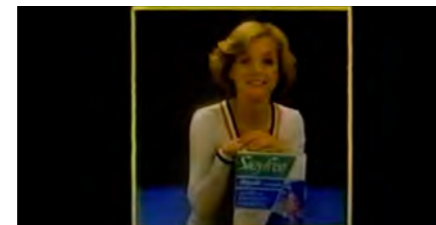
RUOLO  
Testimonial, opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Ginnastica artistica, acrobatica

COM. NON VERBALE  
Altro/donna spontanea  
Segnali illustratori e regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: poco visibile

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Sbarre da ginnastica

COLORI

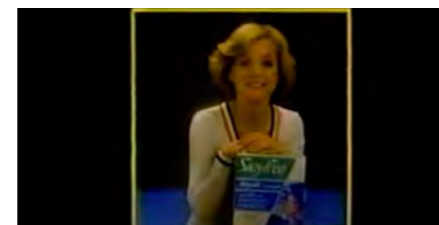
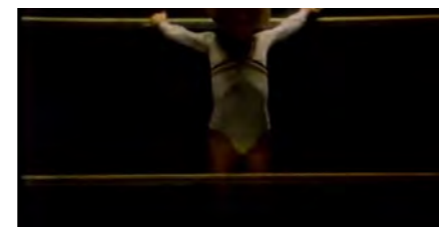


LUCI/ATMOSFERA  
Cupa

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Figura intera, mezza figura

EFFETTO  
Reale e rallentatore



## “Confidece a woman can count on”

### SINOSSI

Ginnasta olimpica e attrice (Cathy Rigby) che lavora alle parallele, mostra il prodotto e dice che per lei è perfettaemnte normale parlarne. Molto innovativo.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

### DETTAGLI

Solo packaging con personaggio.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile (esperta) + voce della testimonial

Mestruazioni  
-

Keywords  
Feminine protection  
Perfectly natural  
Stay dry cover  
extra (absorbency)  
Extra confidence  
I can count on

VISIVI  
Cathy Rigby for Stayfree max pads  
Confidence a woman can count on.



### 3. Tampax

ANNO 1982	PAESE America	AZIENDA -	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Attività sportiva
--------------	------------------	--------------	-------------	---	--

#### PERSONAGGI

FEMMINILI 2 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari, scuri

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Non visibile, naturale

Capelli  
Biondi lunghi, corti mori

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Costume inero, divisa equitazione



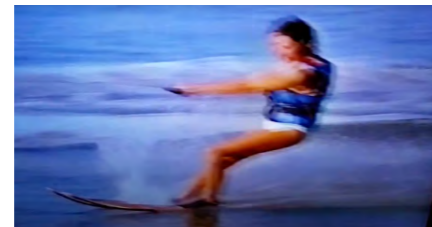
RUOLO  
Sciatrice sull'acqua, cavallerizza. Opinion, authority, factual



#### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Sci di acqua, equitazione in acqua

COM. NON VERBALE  
Felicità di donna  
Felicità, Segnali illustratori, regolatori, segno iconico



#### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: mare, spiaggia

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-



LUCI/ATMOSFERA  
Neutra, solare

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE

EFFETTO

### “The feminine protection for you”

SINOSSI

1) Va a cavallo in acqua, 2) Fa sci DI acqua. 1 parla con lo spettatore accompagnando il cavallo e 2 guarda lo spettatore più ravvicinata, poi ancora 1 che fa il segno più con le mani parlando di un plus del prodotto.

#### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

#### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI  
SOLO Packaging



#### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Canzone + voce delle protagoniste

Mestruazioni  
-

Keywords  
protection  
comfortable  
more women  
applicator  
original  
regular

VISIVI  
-

## 4. Tampax

ANNO 1986	PAESE America	AZIENDA -	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Movimento, situazione tipo, paura
--------------	------------------	--------------	-------------	---	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
15-20

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Non visibile, naturale

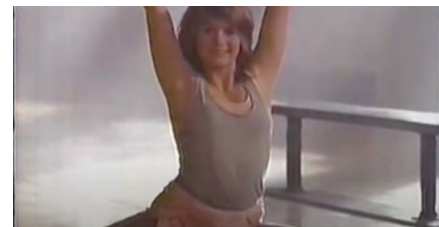
Capelli  
Castani, media lunghezza

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



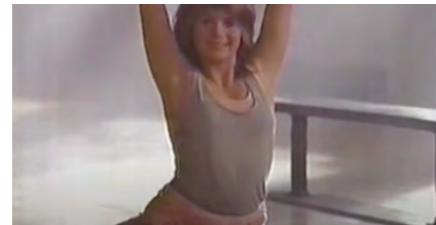
RUOLO  
Provino per cheerleader



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Provino per cheerleader

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Paura, felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: palestra

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Controluce, ovattata

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Mezzo busto, figura intera

EFFETTO  
Rallentatore

## “Celebrate 50 years of trusted protection”

### SINOSSI

Ragazza che desidera entrare nelle cheerleader e fa il provino. Si lascia intendere che è preoccupata perchè ha le mestruazioni. Inizia il provino e alla fine l'insegnante le dà la felpa. Si abbracciano felici.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	○

DETTAGLI  
Solo packaging



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Voice over della protagonista + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
Special days  
trust  
feminine protection  
trust than...  
trust and protection

#### VISIVI

Protection you can trust



# 5. Tampax

ANNO 1985	PAESE America	AZIENDA -	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Testimonial, esperienza personale
--------------	------------------	--------------	-------------	---	--

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
25/30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Visibile

Capelli  
Castani, corti ricci

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Danza ●

RUOLO  
Testimonial, authority, factual



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Presentazione prodotto

COM. NON VERBALE  
Altro  
Segnali illustratori e regolatori



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Inerno: spogliatoio

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano

EFFETTO  
Reale



SINOSSI  
Lei che si tira su gli scalda muscoli, parla direttamente a chi guarda. Prende i tampax e disinvolta si siede per spiegare che sono migliori. Non esprime particolare allegria, descrittiva e disinvolta.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

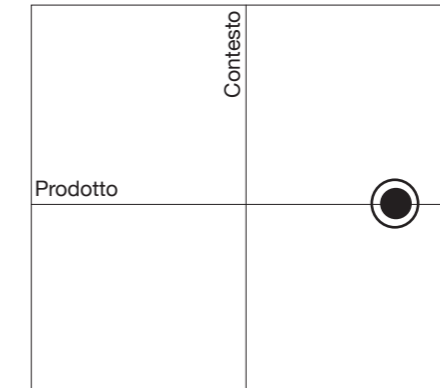
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Prodotto non presente. Packaging con personaggio



## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce della protagonista

Mestruazioni  
Period

Keywords  
Change the way you feel, change your life, protection, comfort, cleaner

VISIVI  
-



## 6. Playtex - Portables tampon

ANNO 1988	PAESE America	AZIENDA -	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto
--------------	------------------	--------------	-------------	---	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
3 (1)

MASCHILI  
-

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
-

Capelli  
-

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato molto colorato



RUOLO

### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Nascondere il tampone

COM. NON VERBALE  
Altro  
-



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Decontestualizzato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

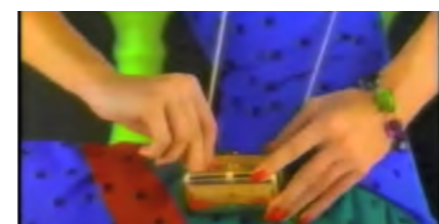
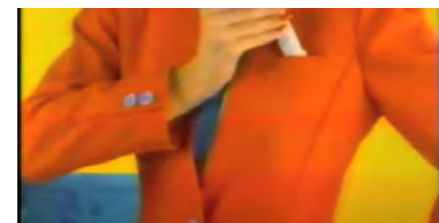
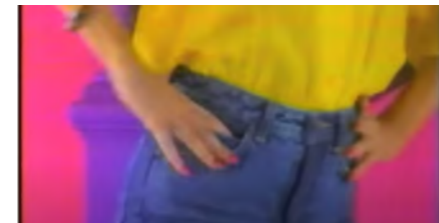


LUCI/ATMOSFERA  
Colorata, pop, anni '80

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Porzioni del corpo di interesse per mostrare l'azione

EFFETTO  
Incalzante, frammentato



## "New Neat Discreet"

### SINOSSI

Non viene mai mostrato il volto. Concentrazione sul gesto di nascondere, mettere in tasca il tampone. Corpo femminile, mani curate. Alternanza parole - corpo a EFFETTO della canzone e voce che ripete la frase "It's new, it's neat and so discreet". Mano che sfilta il tampone dalla confezione. Due mani con i palmi verso l'alto che mettono a confronto il prodotto e un altro tampone.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

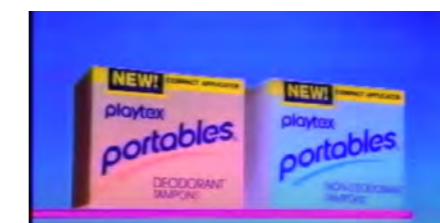
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

### DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati con mani.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Canzone ripetitiva +

Mestruazioni  
-

Keywords  
New, neat, discreet, portables, compact, packs smaller

VISIVI  
New  
Neat  
Discreet  
Read package insert about Toxic Shock.



## 7. O.b.

ANNO 1991	PAESE America	AZIENDA Johnson & Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone senza applicatore	TECNICA NARRATIVA Ecosostenibilità
--------------	------------------	------------------------------	-------------	---	---------------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Non visibile, naturale

Capelli  
Castano, corti legati, ricci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia casual



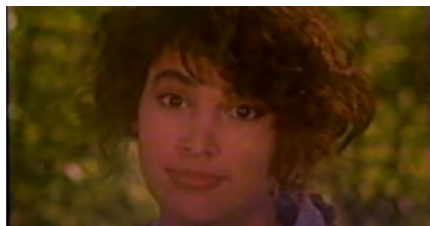
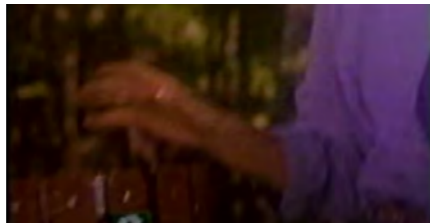
RUOLO  
Opinion, authority



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Buttare lattina

COM. NON VERBALE  
Altro  
Segnali illustratori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: natura

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Lattina per terra, cestino

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
naturale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, focus sul gesto

EFFETTO  
Reale

## “Want not. Waste not”

### SINOSSI

Ragazza che parla sorridente e pensierosa all'osservatore. Poi espone il suo pensiero in modo più serio. Guarda sempre in camera, raccoglie una lattina e la butta nel cestino mentre dice no waste.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI  
Non presente il prodotto

### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce della protagonista

Mestruazioni  
-

Keywords  
protection  
no applicator means no waste  
environment

VISIVI  
O.b. want not. waste not



## 8. Tampax

ANNO 1998	PAESE America	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Testimonianza attiva, divertente
--------------	------------------	-----------------------------	-------------	---	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 5(1) + 2      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
da 25 a 40/45

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

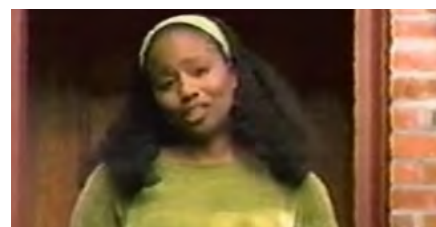
Aspetto estetico e make-up  
Diversificato

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

RUOLO  
Authority, opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Espressione della propria esperienza

COM. NON VERBALE  
Altro  
Segnali illustratori e regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: giardino, veranda

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Solare

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Mezzo busto, mezza figura

EFFETTO  
Reale, frammentato



## “Women know”

SINOSSI  
Donne differenti in riprese diverse che si completano le frasi a vicenda parlando del fatto che possono usare tamponi diversi in giorni diversi del ciclo.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI

Solo packaging nelle mani delle protagoniste



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile + voce delle protagoniste (esperte)

Mestruazioni  
Period

Keywords  
starts really heavy, end up kind of light, the right protection on the right time, super, heavy days, regular for the middle, comfortable, light days, women know

VISIVI  
Thome thoughts on getting things right.  
Tampax, women know



## 9. Kotex - Ultrathins

ANNO 1999	PAESE America	AZIENDA Kimberly & Clark	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Situazioni di vita
--------------	------------------	-----------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1	MASCHILI NR
PROTAGONISTA Età 25-30	
Pelle Bianca	
Viso Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto	
Occhi -	
Aspetto estetico e make-up Bello/neutro. Non visibile, naturale	
Capelli Biondi, legati ricci	
Aspetto fisico Normale   snello   formoso   atletico	
Abbigliamento Casual/comodo	
RUOLO Viaggiatrice/turista	



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Visita, turismo

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Felicità/imbarazzo



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: paese straniero

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Indumenti

COLORI

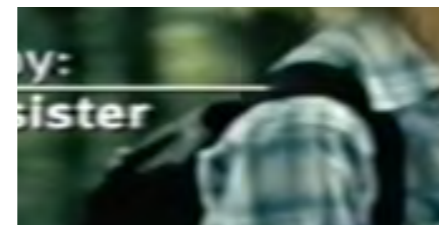


LUCI/ATMOSFERA  
Naturale, esotica, solare

FORME RICORRENTI  
Linee grafiche DI indicazione

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano

EFFETTO  
Rallentatore



## “Helping keep you, you.”

SINOSSI  
Ragazza in un paese straniero da sola. Viaggio sola. Lei che gira da turista, osserva, si siede e mangia qualcosa di tipico.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

DETTAGLI

Prodotto digitalizzato e confezione in sovrapposizione in chiusura



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica priva di parole

Mestruazioni  
-

Keywords

VISIVI

What makes you, you?  
Backpack by: loan from sister  
tan by: week on the beach  
shorts by: disposal store  
Ulytrathin by: Kotex. New Kotex ultrathins.  
Move with you: for superior comfort and protection.  
Stupped toe by: clumsiness.  
Helping keep you, you.



## 10. Playtex - Gentle glide

ANNO 2003	PAESE Italia	AZIENDA Edgewell	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore in plastica	TECNICA NARRATIVA Vita quotidiana
--------------	-----------------	---------------------	-------------	---	--------------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1 +

MASCHILI  
Comparsa

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Visibile, leggero

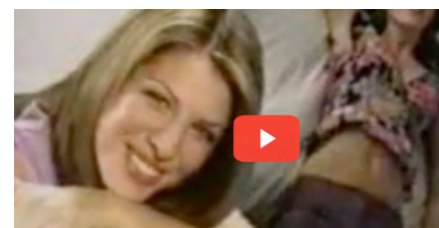
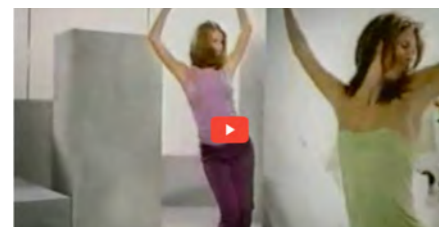
Capelli  
Biondi, media lunghezza sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento



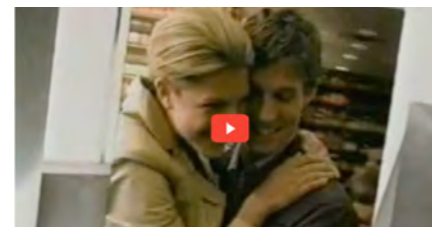
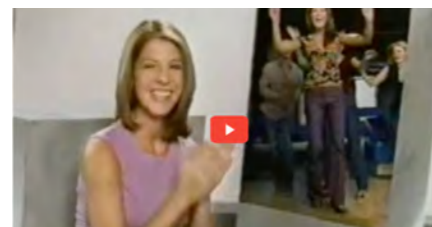
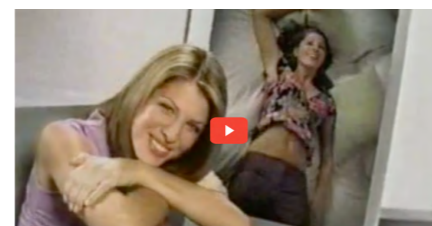
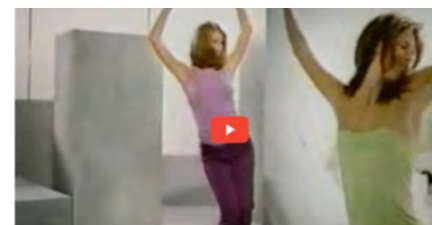
RUOLO  
-, Factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-, sport + attività quotidiane

COM. NON VERBALE  
Donna bambina/felicità di donna



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Decontestualizzato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

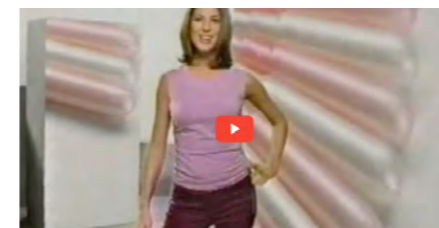
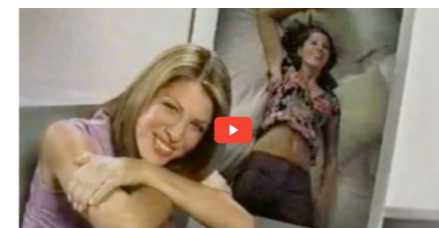
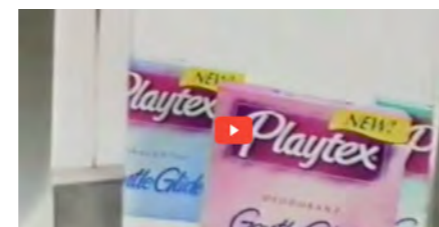
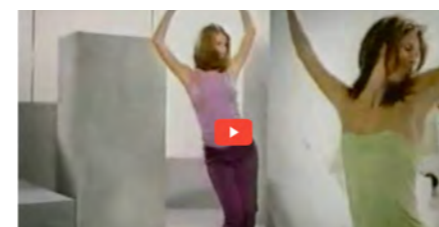


LUCI/ATMOSFERA  
Neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano, mezzo busto

EFFETTO  
Veloce



## “So comfortable. You can't even feel it”

SINOSSI  
Donna che parla allo spettatore in una stanza con degli schermi dove viene mostrato il prodotto e diverse attività svolte da donne.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

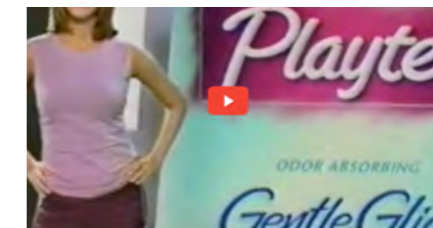
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI

Reale ma mostrato in video



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce della protagonista

Mestruazioni  
-

Keywords  
New dimension in comfort, comfortable, great new pearl applicator, smoother, wearing comfort

VISIVI  
-

# 11. Kotex

ANNO 2005	PAESE Italia	AZIENDA Kimberly & Clark	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Illustrazione animata, ironia, esaltazione della donna
--------------	-----------------	-----------------------------	-------------	--	---

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
-

Capelli  
Lunghi sciolti mossi

Aspetto fisico  
Normale | **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Top e pantalone

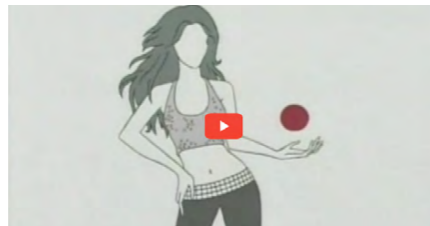
RUOLO  
-



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Ballo

COM. NON VERBALE  
Altro



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: discoteca (illustrato)

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

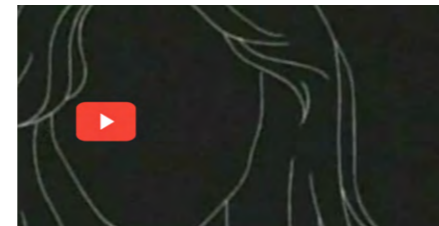
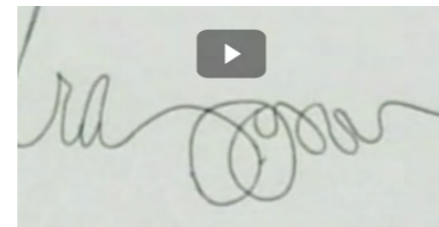


LUCI/ATMOSFERA  
Illustrazione bianco e nero

FORME RICORRENTI  
Linee sottili che formano le sagome

INQUADRATURE  
-

EFFETTO  
Energico



# “Kotex fits. Women win”

## SINOSSI

Illustrazione animata bianco e nero. Donna che ancheggia e balla in discoteca. Palla rossa che si relaziona con la ragazza e poi animazione di linee con scritta kotex. Serie degli anni 2000. Da 2002 a 2006 ci sono illustrazioni con Pallino (period) rosso che guida la narrazione e interagisce con personaggio femminile e con linee. Stesso slogan Kotex Fits. Period.

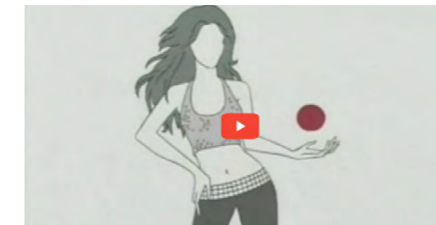
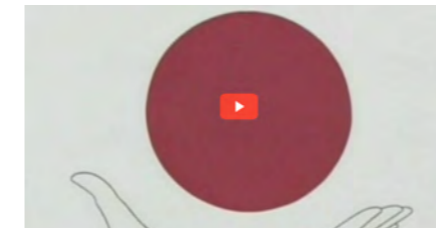
## LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ○ ○ ○ Realistico



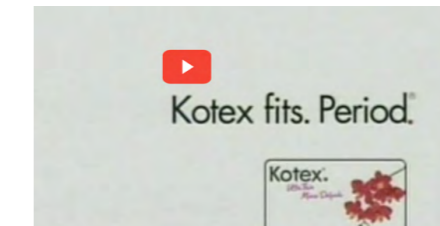
## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI

Non presente. Confezione illustrata in chiusura



## ELEMENTI VERBALI

SONORI

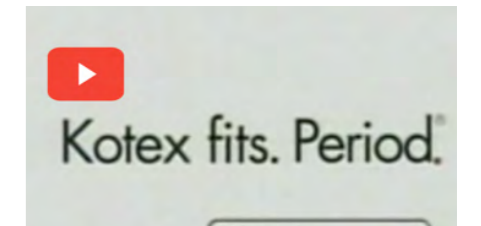
Voice over femminile (esperta) + musica da discoteca

Mestruazioni  
Period

Keywords  
amazing curves, sexy hairless bakcs, miracolous ovaries, period not so fabolous, not insurmountable, ultra thin, most flexible, biologically superior

VISIVI

Kotex  
Ultra Thin  
Kotex fits. Period.



## 12. Tampax - Dance (Advertise your period.com)

ANNO 2010	PAESE America	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI Leo Burnett/Chicago	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Ironia, contrastare i tabù
--------------	------------------	-----------------------------	-------------------------------	---	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1 + comparse

MASCHILI  
1

### PROTAGONISTA

Età  
15-20  
Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale

● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

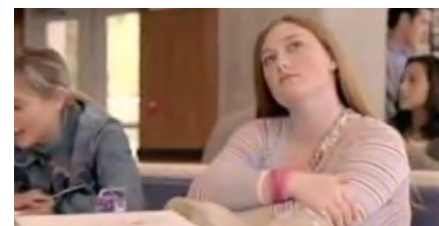
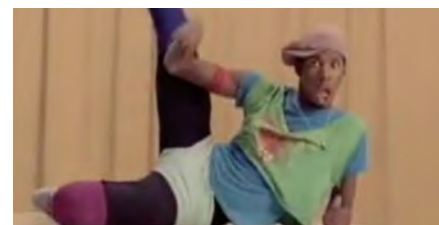
Aspetto estetico e make-up

Capelli

Aspetto fisico  
Normale | snello | **formoso** | atletico

Abbigliamento  
Casual, jeans e maglietta

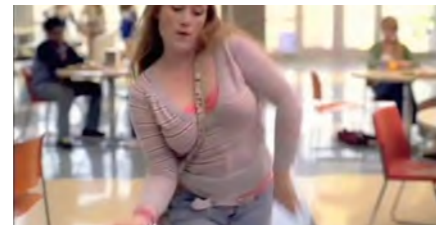
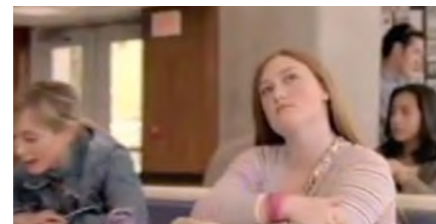
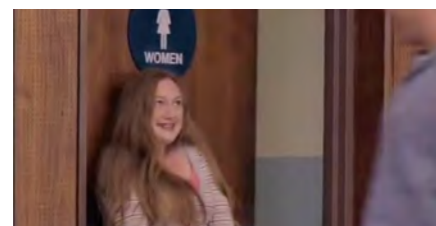
●  
RUOLO  
User



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Ballo, posa da modello

COM. NON VERBALE  
Donna bambina (ironica)/felicità di donna  
Felicità, eccitazione, imbarazzo



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: mensa

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Insegna bagno delle donne

COLORI



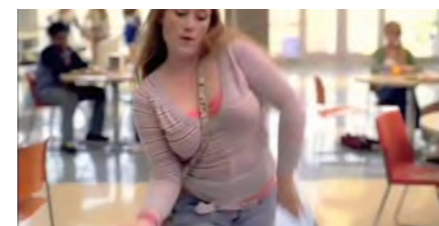
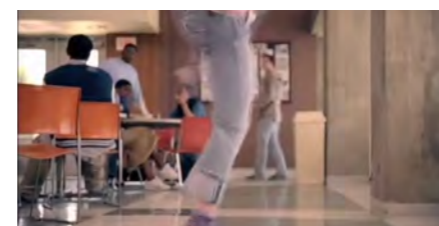
LUCI/ATMOSFERA  
Neutra

FORME RICORRENTI

-

INQUADRATURE  
Figura intera

EFFETTO  
Energico



## "Keep your period private with Tampax"

### SINOSI

Voice over che dice: Compare to pads, Tampax helps you to keep your period private. If you still want people to know... il prosegua varia in base allo spot. 4 varianti. "Dance" consiste in una ragazza seduta pensierosa che si alza in piedi sul tavolo e urla "I'm menstruating" e inizia a ballare dirigendosi verso il bagno. (Serie di 3 spot: Dance, Tatoo, Mariachi)

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

### DETTAGLI

Prodotto non presente. Protagonista che va in bagno. Confezione su piedistallo.



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Voice over maschile + voce della protagonista + musica cantata "Fire fire fire"

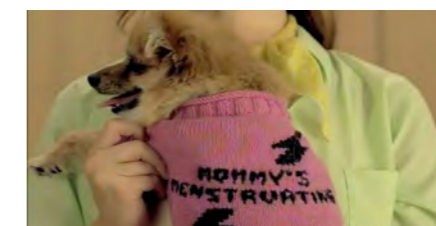
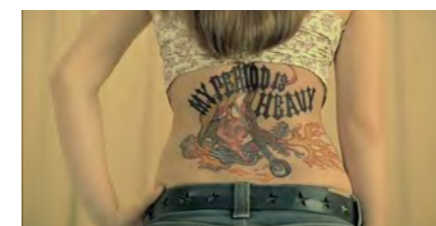
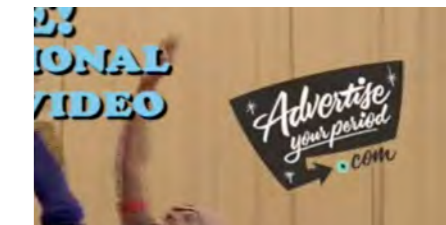
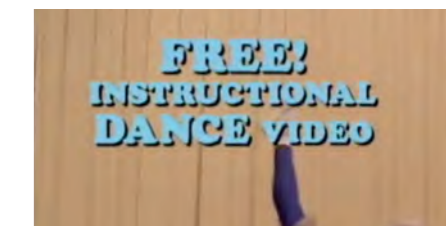
Menstruazioni  
I'm menstruating, period

#### Keywords

Keeps your period private with Tampax, if you still want people to know learn this dance. "I'm menstruating". learn this dance. Advertise your period.com

#### VISIVI

Free! Instructional! Dance Video  
Advertise your period.com



### 13. Kotex - U by Kotex. Reality check

ANNO 2010	PAESE America	AZIENDA Kimberly & Clark	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbenti usa e getta	TECNICA NARRATIVA Ironia
--------------	------------------	-----------------------------	-------------	--	-----------------------------

#### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Visibile, occhi marcati

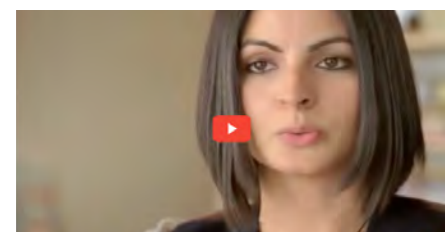
Capelli  
Mori, corti a caschetto sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento

●

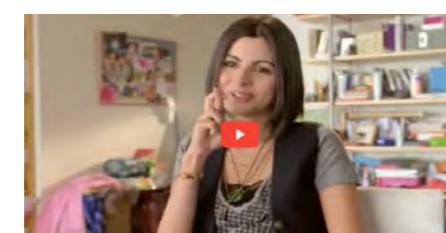
RUOLO  
-



#### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Altro  
Divertimento/disprezzo vs Felicità/estasi



#### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: camera da letto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano

EFFETTO  
Reale vs rallentatore



### “Break the cycle”

SINOSSI  
Ragazza giovane seduta in una camera da letto, parla all'osservatore ma non guarda sempre in camera. Parla in modo ironico riferendosi ai classici spot di assorbenti. Confezione e prodotto in chiusura.

#### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



#### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI  
Non presente, packaging e chiusura



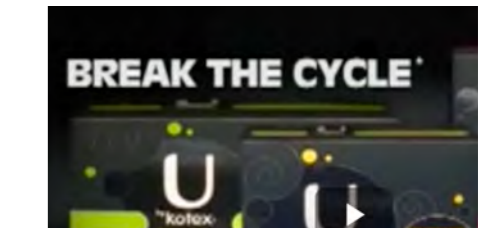
#### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce della protagonista + musica classica pianoforte

Mestruazioni  
Period

Keywords  
I love it, I wanna old really soft things (my cats), makes me feel really pure, run on th beach, twirl in slowmotion, white pants, I really wanna dance, blue liquid

VISIVI  
Why are tampon ads so ridiculous?  
Break the cycle





## 14. Tampax - Compak

ANNO 2011	PAESE Italia (Europa) Nord America	AZIENDA Procter&Gamble	AUTORI Leo Burnett	TIPO DI PRODOTTO Tampone	TECNICA NARRATIVA Ironia, personificazione, metafora
--------------	--	---------------------------	-----------------------	-----------------------------	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2 MASCHILI  
Comparsa

PROTAGONISTA E MADRE NATURA  
Età  
25-30 e 50

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari. Verdi MN

Make-up  
Visibile non marcato

Capelli  
Castani e mori. Legati. MN perfettamente curati

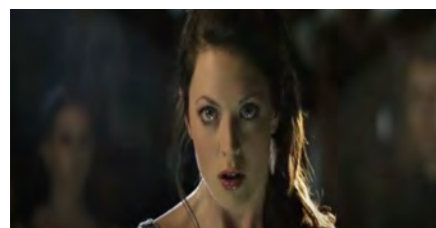
Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Abitino, tailleur stile Chanel



RUOLO  
User, authority

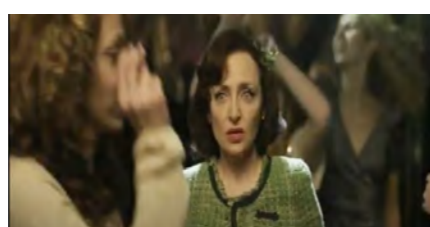
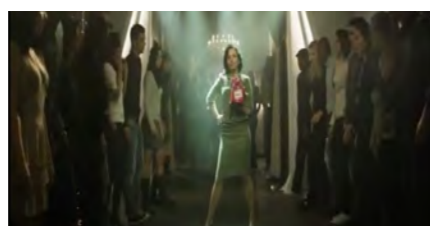
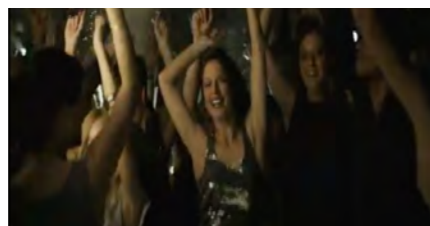
RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
Rapporto simbolico di sfida. Ironia



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Ballare in discoteca

COM. NON VERBALE  
Donna determinata/sicura  
Rabbia/gioia maliziosa/altro



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, discoteca

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
pacco regalo rosso con fiocco e etichetta  
"Monthly gift"

#### COLORI



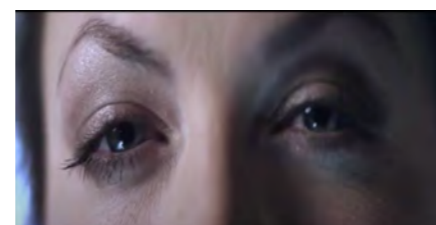
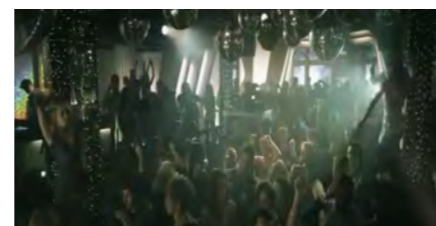
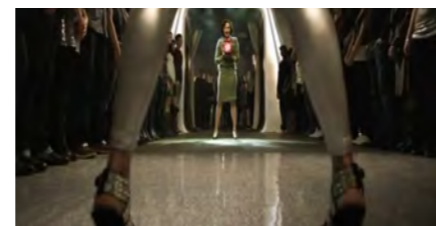
LUCI/ATMOSFERA  
Luce verdastra, fasci di luce da discoteca.  
Effetti luminosi, contrasti

#### FORME RICORRENTI

-

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano, primissimo piano.  
Close up pacco regalo

RITMO  
Reale, scontro stil film Western



## "Outsmart Mother Nature"

### SINOSSI

Parte di una campagna cross-mediale. Ragazza che balla in discoteca, madre natura personificata in una signora vestita di verde che porta il "Monthly gift". Dice che si dovrebbe fermare tutto e la ragazza dice di no. Ha Tampax. Continua a ballare.  
Versioni: Serena Williams; saltatrice olimpica; spiaggia e massaggi; Romance; Hawaii

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE  
Metaforico

#### COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

#### LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI  
Prodotto non presente. Packaging decontestualizzato.



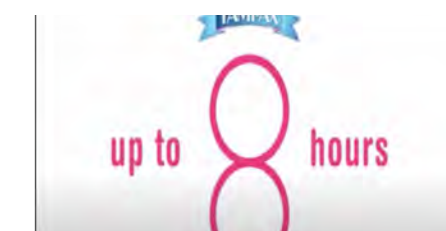
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica da discoteca + musica incontro Western + voce delle protagoniste + voce over femminile

Mestruazioni  
Monthly gift, period

Keywords  
madre natura, stop (stop dancing), ballare, per quanto, 8 ore, protezione

VISIVI  
Up to 8 hours  
Outsmart Mother Nature



## 15. Kotex - U by Kotex tampons

ANNO 2011	PAESE America	AZIENDA Kimberly & Clark	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Ironia, esagerazione
--------------	------------------	-----------------------------	-------------	---	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
Da 16 a 30/35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Aspetto estetico e make-up  
Bello, visibile leggero

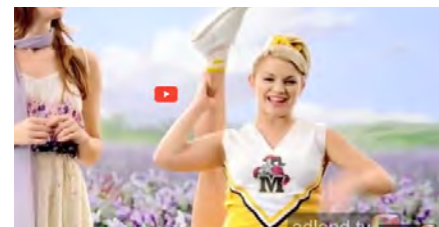
Capelli  
Rossi e biondi, lunghi sciolti, legati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Vestito, divisa cheerleader



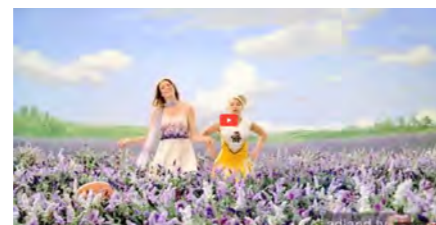
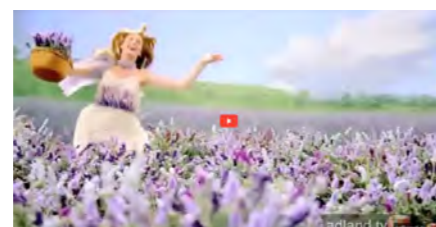
RUOLO  
Authority, factual



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Felicità di donna (ironica), Donna bambina (ironia)  
Felicità/disprezzo/imbarazzo, gesti illustratori e regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: campo di fiori, idilliaco

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Fiori, gamba finta

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Idilliaca, naturale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Larga ambiente e figura intera

EFFETTO  
Reale



## “Break the cycle”

SINOSSI

Donna che saltella in un campo di lavanda con il cestino, sorridente, felice, leggiadra. E parla allo spettatore dell'assorbente. Ragazzina arriva piena di energia e tira un calcio al cestino, fa cadere i fiori. Donna imbarazzata e infastidita, cerca di rimanere sorridente. Ragazzina sorridente ed euforica. Si parlano sopra in modi contrastanti. Infine donna che spinge per terra bambina.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI

Non presente. Confezione in chiusura



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

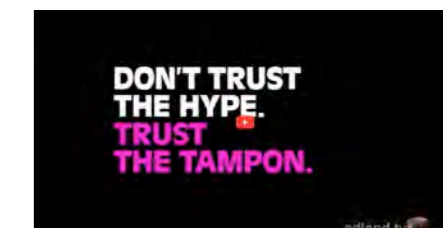
Voce delle protagoniste + musica rilassante che cambia in musica energica

Mestruazioni  
Period

Keywords  
aaa I Love Frolicking through fields When i'm on my period. That's why I trust my tampons with high jury protection.  
97 times  
Ultra shields  
German engineer technology  
Amazing protection

VISIVI

Don't trust the hype. Trust the tampon.  
Break the cycle.



## 16. Playtex Sport

ANNO 2012	PAESE America	AZIENDA Energizer	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Sport
--------------	------------------	----------------------	-------------	---	----------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1+      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
15-20

Pelle  
Bianca, nera

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Aspetto estetico e make-up  
Comune, non presente

Capelli  
Legati per sport, diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Divisa sport, canotta e pantaloncini



RUOLO  
Atleta, -



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Corsa

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea/donna sicura, determinata  
Concentrazione/fatica/felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: pista da corsa

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Elementi

COLORI

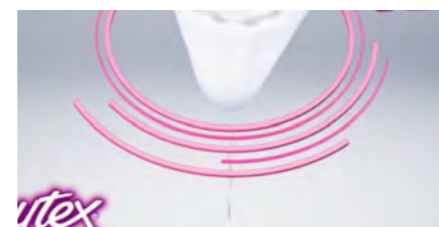
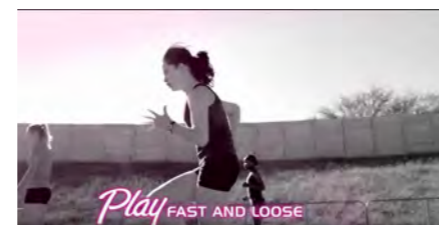
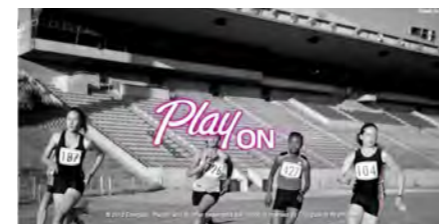


LUCI/ATMOSFERA  
Bianco e nero

FORME RICORRENTI  
Neon, linee di andamento

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano

EFFETTO  
energico, scene a rallentatore



## “Play ON”

SINOSSI  
Ragazze che si allenano in una pista di atletica/corsa. Corrono sui gradoni e saltano in pista. Tutto bianco e nero tranne dei dettagli che prendono il colore del brand.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati.  
Digitalizzazione delle caratteristiche del prodotto.



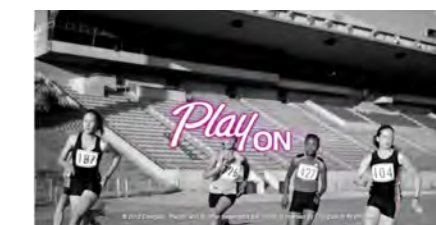
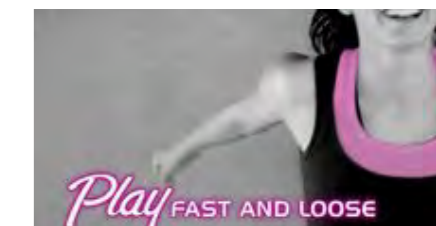
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica energica cantata + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
sport level protection, 360° design, flex fit technology, play catch, play fast

VISIVI  
Play Catch  
Play fast and loose  
Playtex sport  
360° design  
flex fit technology  
Sport level protection.



## 17. Playtex - Gentle Glide

ANNO 2012	PAESE America	AZIENDA Energizer	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone senza applicatore	TECNICA NARRATIVA "Donna alpha"
--------------	------------------	----------------------	-------------	---	------------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI 1

#### PROTAGONISTA

Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ● ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari, luminosi

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Poco visibile, pelle levigata.

Capelli  
Chiari, lunghi sciolti, mossi. In piega

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Tubino elegante stretto in vita



#### RUOLO



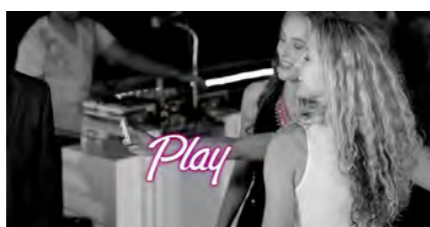
### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

#### ATTIVITÀ

Motorino con dietro uomo, prende uomo per mano e cammina avanti.

#### COM. NON VERBALE

Donna sicura  
Felicità, segnali regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

#### AMBIENTE

Esterno: strada, locale terrazza

#### OGGETTI CARATTERIZZANTI

Oggetti in rosa: borsa, collana

#### COLORI



#### LUCI/ATMOSFERA

Diurna, notturna. Bianco e nero

#### FORME RICORRENTI

Oggetti rosa, scritte al neon

#### INQUADRATURE

Primi piani e focus su gesti per "donna alpha".

#### EFFETTO

Rallentatore



## "Play ON"

### SINOSSI

Uomo che l'aspetta sul motorino, lei mette il casco e lo porta lei. Poi altra scena vestiti da sera/festa. Lei sta davanti a lui e interagisce con le persone per prima. Lei che porta lui per la mano in giro. Esprime sicurezza. Prodotto mostrato attraverso la sua composizione e animazioni che entrano ed escono veloci dalla schermata.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

#### COLORE



#### GRADO DI REALISMO

Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

#### LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

#### DETTAGLI

Prodotto digitalizzato, animato, decontestualizzato. Packaging digitalizzato decontestualizzato



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Musica + voice over femminile (esperta)

#### Mestruazioni

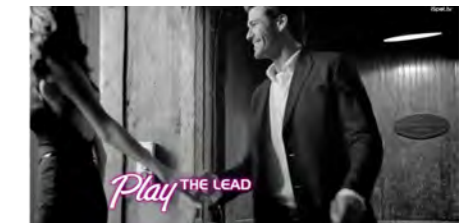
-

#### Keywords

play it loud  
play it up  
play the lead  
3 layers of ultimate protection  
custom to your body

#### VISIVI

Play it loud  
Play it up  
Play the lead in all your life stories  
New 3 layer protection  
360° design  
Custom fit  
Playtex Gentle Glide



## 18. Kotex - U by Kotex. Kotex Myths

ANNO 2013	PAESE America	AZIENDA Kimberly & Clark	AUTORI Organic, Inc. Mindshare	TIPO DI PRODOTTO Tamponi con applicatore in plastica	TECNICA NARRATIVA Scambio generazionale, miti sulle mestruazioni
--------------	------------------	-----------------------------	--------------------------------------	---	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
2 (1)

MASCHILI  
-

PROTAGONISTA  
Età  
23 e 70

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri e chiari

Aspetto estetico e make-up  
Comune, visibile leggero

Capelli  
Corti

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Maglia e camicia con maglioncino

RUOLO  
Intervistate, opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Intervista

COM. NON VERBALE  
Altro  
Segnali illustratori e regolatori con intervistatore



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Inerno: salotto e camera

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

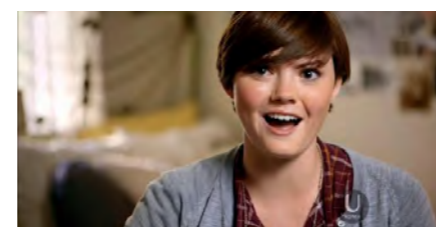
COLORI  
● ● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Neutra, informale

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Mezzo busto, primo piano

EFFETTO  
Reale



## “Break the cycle with U by Kotex”

### SINOSI

Loro due che parlano a chi le intervista, stanno sedute, lo sguardo non è direttamente all'osservatore. Coinvolgimento nel racconto, espressive ma non emotivamente esagerate. Raccontano dei miti legati alle mestruazioni a cui loro stesse credono o hanno creduto. Non usano le mani. Prodotto mostrato alla fine su sfondo nero riflesso.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

### DETTAGLI

Non presente. Confezione in chiusura



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce delle protagoniste + musica allegra divertente + voice over femminile

Mestruazioni  
Period

Keywords

Boys know when you are on your period, loose our virginity, It wasn't just my mother, balance out myths and fact, break the cycle

VISIVI

It' 2013. Why do these myths still exist? With U by Kotex you can break the cycle. Get Involved with generation know



## 19. Always - Infinity

ANNO 2013 | PAESE America | AZIENDA Procter & Gamble | AUTORI - | TIPO DI PRODOTTO Assorbenti usa e getta | TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto

### PERSONAGGI

FEMMINILI 3 | MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età 20-25

Pelle  
Scura, medio chiara, chiara

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Aspetto estetico e make-up  
Bello/comune curato. Visibile

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato



RUOLO -



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ -

COM. NON VERBALE  
Felicità di donna/donna bambina  
Felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: artefatto

OGGETTI CARATTERIZZANTI -

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Glamour

FORME RICORRENTI  
Effetto metallizzato, lucido

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano, mezza figura

EFFETTO  
Attivo, energetico



## “Barely wearing nothing”

SINOSSI  
Ragazze in una stanza artefatta compiono azioni differenti e in sovrimpressione escono le frasi di recensione del prodotto. Digitalizzazione del prodotto. Ragazze tutte e tre insieme.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI  
Confezione e prodotto digitalizzati e decontestualizzati. Mano con prodotto reale per dimostrazione decontestualizzati.



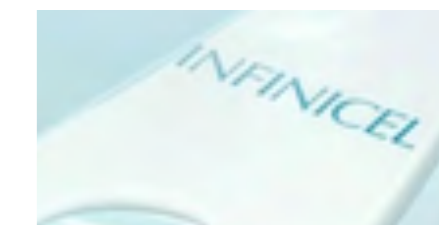
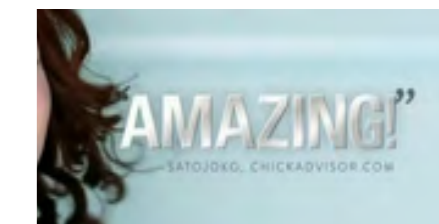
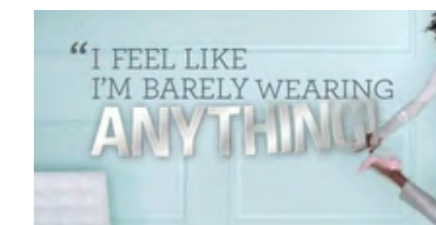
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica attiva/energica + Voice over femminile (esperta) + Voice over delle protagoniste?

Mestruazioni -

Keywords  
I'm barely wearing anything  
revolutionary material  
absorbes up 55%more  
Incredible protection  
Tell us what you think

VISIVI  
Average rating (con stelle)  
I feel like I'm barely wearing anything!  
Infinicel  
absorbes up to 55% more  
Amazing!  
Like memory Foam



## 20. Carefree - Actifresh

ANNO 2017	PAESE America	AZIENDA Edgewell	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salva-slip	TECNICA NARRATIVA Illustrazione animata, situazioni di vita
--------------	------------------	---------------------	-------------	--------------------------------	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 4      MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○      Artefatto

Occhi  
-

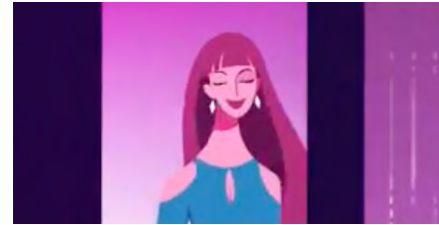
Aspetto estetico e make-up  
Curato

Capelli  
Lunghi, curati

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

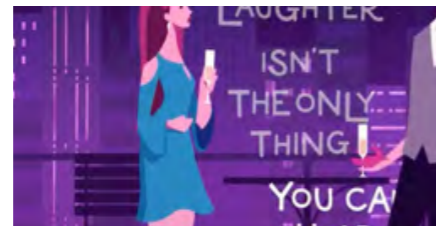
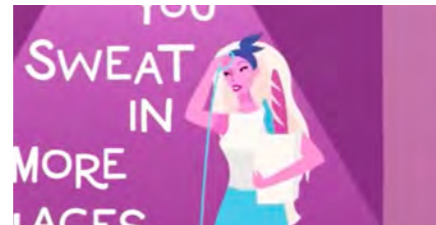
RUOLO  
User



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Svago, passaggio salva-slip, commissioni, appuntamento

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: locale, bagno, ascensore. Esterno: parco

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

LUCI/ATMOSFERA  
Glamour. Diurna notturna

FORME RICORRENTI  
Grafica flat forme geometriche spigolose e curve

INQUADRATURE  
Transizione animazioni a scorrimento o zoom. Andamento perpendicolare per cambio scenario

EFFETTO  
Attivo



## "Free to be you"

### SINOSI

Due amiche che bevono un drink ad una festa, vanno in bagno insieme senza preoccupazioni. Si passano l'assorbente da sotto la parete del bagno. Rappresenta situazioni quotidiane. Le scritte descrivono le diverse situazioni evidenziando i problemi che il salva-slip può risolvere. Infine anche il prodotto illustrato rappresentato con caratteristiche.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○      Realistico

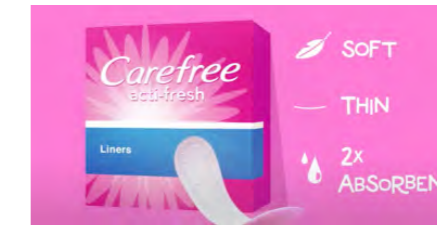
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

### DETTAGLI

Confezione e prodotto illustrati ma in contesto.



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

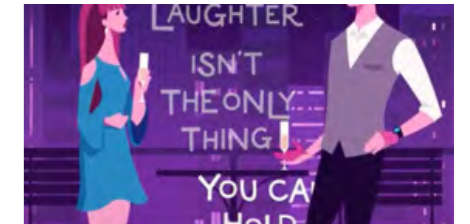
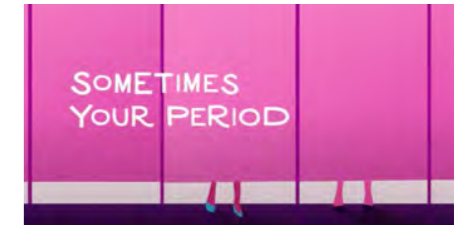
Musica allegra, chitarra acustica + suoni ambientali + Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
Period

Keywords  
soft, thin, two time more absorbent

#### VISIVI

Sometimes, your period crashes the party.  
Soemtimes you sweat in more places that you think.  
Sometimes laughter isn't the only thing you can't hold in. Soft (con voglia) thin (lineetta arcuata) 2x absorbent (gocce). Carefree, free to be you



## 21. Always - Ultra Thin. The gush moment

ANNO 2020	PAESE America	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto, realtà quotidiana, divertente
--------------	------------------	-----------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 3 (1) MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25/35

Pelle  
Bianca, nera

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

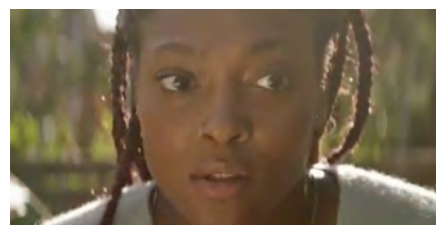
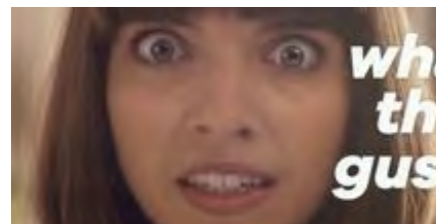
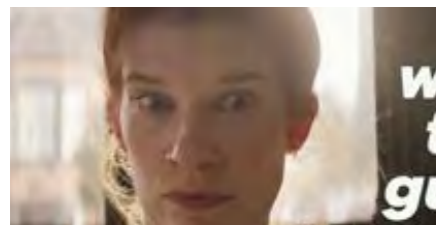
Aspetto estetico e make-up  
Comune. Poco visibile, naturale

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

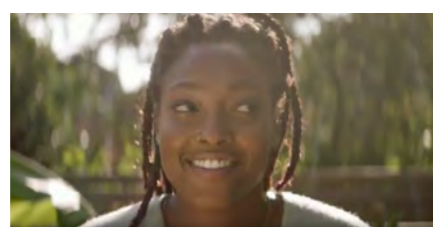
RUOLO  
User



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Yoga, lavoro, -

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Paura, sollievo



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Inerno: salotto, ufficio. Esterno

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

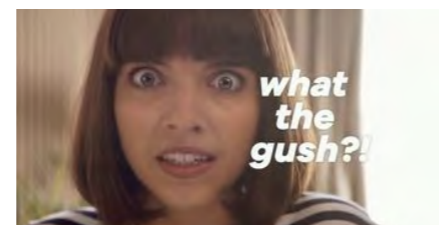


LUCI/ATMOSFERA  
Controluce, chiara

FORME RICORRENTI  
Linee del brand

INQUADRATURE  
Primissimo piano

EFFETTO  
Reale



## "Rewrite the rules"

### SINOSSI

Tre ragazze in situazioni diverse che mostrano la preoccupazione del gush moment, ovvero il momento in cui si sente il flusso e si ha paura di sporcarsi. Dimostrazione di velocità di assorbenza del prodotto. La terza sente il gush ma poi sembra ricordarsi dell'assorbente e sorride. Preoccupazione che si risolve con il prodotto.

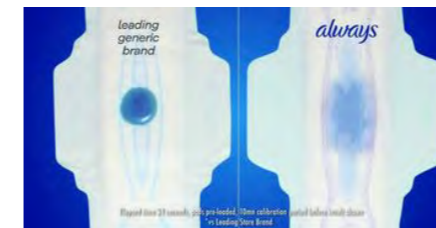
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



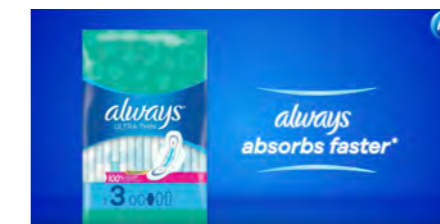
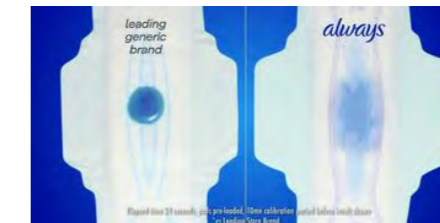
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

### DETTAGLI

Packaging decontestualizzato. prodotto decontestualizzato per dimostrazione assorbenza con mani.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voice over femminile (esperta) + musica pathos

Mestruazioni

-

Keywords

gush moment, rapid dry technology, absorbs 40% faster, gush appens fast, absorbs faster

VISIVI

what the gush?! X2 volte diversi

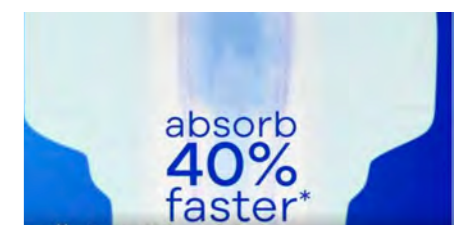
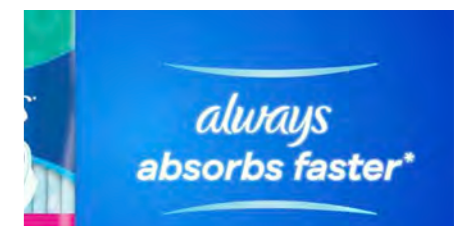
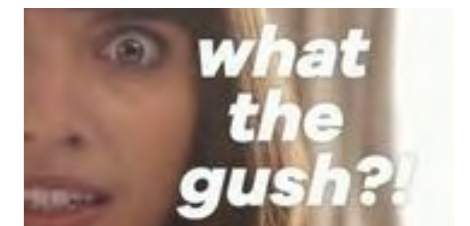
The right pad can.

Leading generic brand - always  
(Elapsed time 34 seconds, pads pre-loaded, 10 mm calibration period before insult shown)

Absorb 40% faster\*

(\*vs leading store brand)

Always Absorb 40% faster\*





## 22. Always - Infinity(Usa)

ANNO 2020	PAESE USA, Francia, UK-Irl	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto, vita quotidiana
--------------	-------------------------------------	-----------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
6+ (1) + bambina

MASCHILI  
-

PROTAGONISTA  
Età  
Da 25 a 35

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

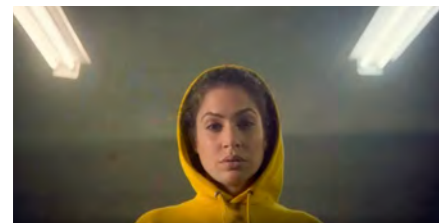
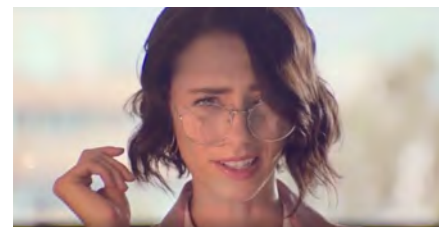
Aspetto estetico e make-up  
Comune. Diversificato

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

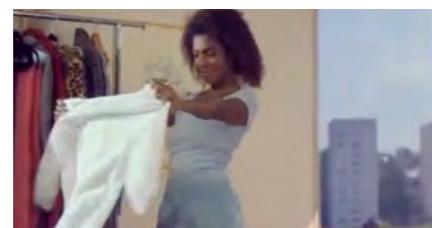
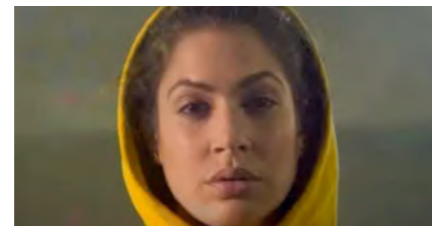
RUOLO  
Professionista, sportiva, madre.



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Lavoro, ballo, ginnastica, svago

COM. NON VERBALE  
Donna sicura, Donna spontanea  
Disprezzo/Rabbia, felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: ufficio, camera da letto, palestra, ristorante

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

LUCI/ATMOSFERA  
Controluce, rosata, ovattata, filtrata

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Figura intera, mezza figura. Dettagli su punti di interesse

EFFETTO  
Energico, attivo



## “Get Zero Get More”

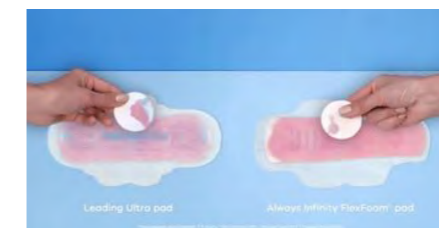
SINOSSI  
Donne in differenti situazioni quotidiane. Sport, lavoro, amdre e figlia, in camera a ballucchiare, in giro a passeggiare. (nella scena in mutande non fisico da modella).

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE

GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ● ● ○ Realistico

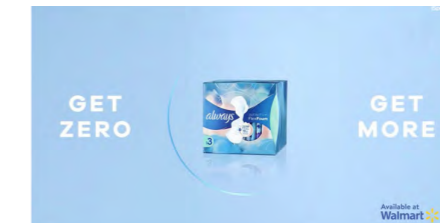


### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI  
Packaging e prodotto decontestualizzati.  
Test e dimostrazione prodotto con mani di persone diverse.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica rock chitarra e batteria + voice over femminile (esperta)

Menstruazioni  
Period

Keywords  
deserve, zero leaks, zero bunching, zero worries, flexible, zero feel, get zero, get more, more possibility, more movement, more life

VISIVI  
Zero  
Periods  
The only flex foam pad. Leading Ultra core. Always Infinity Flex Foam core.  
More  
Get zero, get more.



## 22b. Always - Platinum (UK-Irl e Francia)

ANNO 2020	PAESE USA, Francia, UK-Irl	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto, vita quotidiana
--------------	-------------------------------------	-----------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

UK-Irl e Francia



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

UK-Irl e Francia



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

## “Get Zero Get More”

SINOSSI  
Donne in differenti situazioni quotidiane. Sport, lavoro, amdre e figlia, in camera a ballucchiare, in giro a passeggiare. (nella scena in mutande non fisico da modella).

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

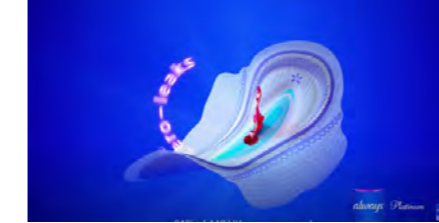
COLORE



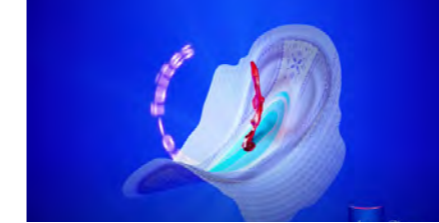
GRADO DI REALISMO

Fittizio ● ● ● ○ ○ Realistico

UK-Irl



Francia



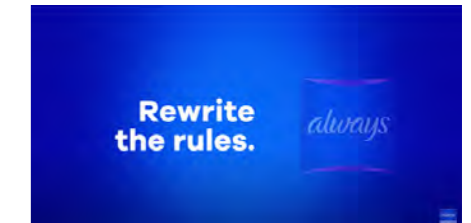
### PRODOTTO

UK-Irl e Francia



### ELEMENTI VERBALI

UK-Irl



Francia



## 23. Thinx

ANNO 2019	PAESE America	AZIENDA Thinx	AUTORI BBDO	TIPO DI PRODOTTO Biancheria assorbente	TECNICA NARRATIVA Cambio di prospettiva: anche gli uomini hanno le mestruazioni quotidiane
--------------	------------------	------------------	----------------	---	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2      MASCHILI 10+

PROTAGONISTA  
Età  
Da 16 a 40

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Aspetto estetico e make-up  
-

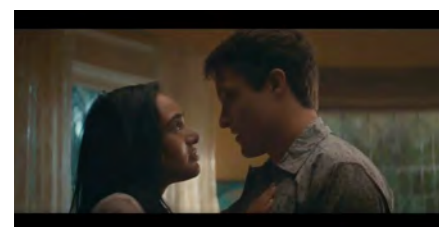
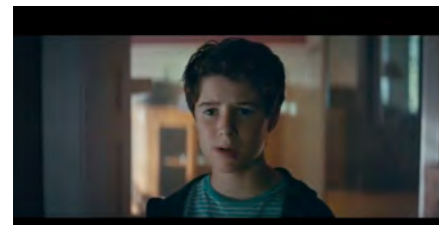
Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato



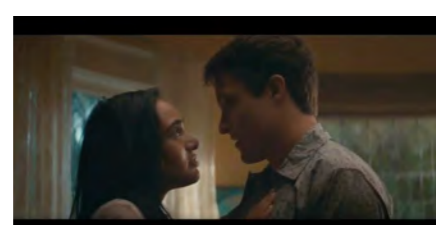
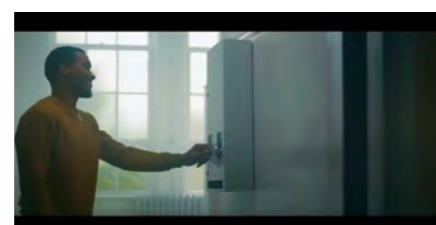
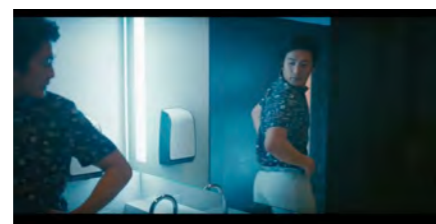
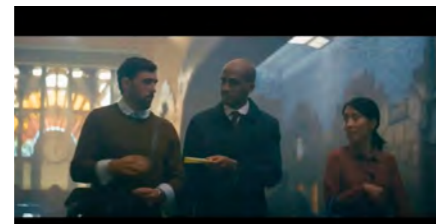
RUOLO  
User



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Quotidianità

COM. NON VERBALE  
Autosorvegliante  
Incredulità, disinvoltura



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Diversificato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

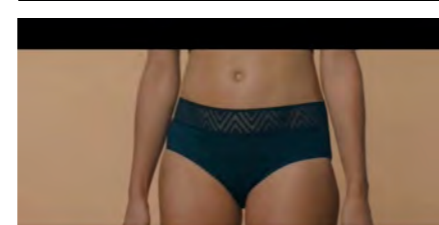
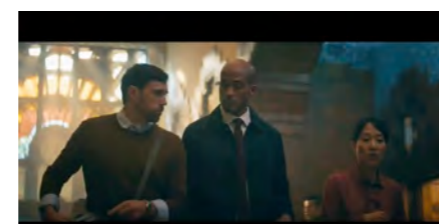
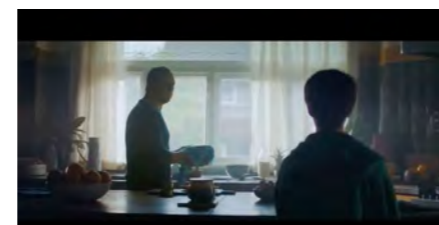


LUCI/ATMOSFERA  
Scura, cupa

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Filmiche

EFFETTO  
Reale



## “Underwear that absorbs your period”

### SINOSI

Spot provocatorio. Situazioni di vita quotidiana nella quali anche gli uomini hanno le mestruazioni e si comportano con disinvoltura. Ragazzo che dice al padre di avere le mestruazioni. Chiedono un assorbente, c'è il distributore in bagno, si passano l'assorbente da un bagno all'altro, hanno il filino del tampone fuori dalle mutande. In chiusura prodotto biancheria assorbente.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

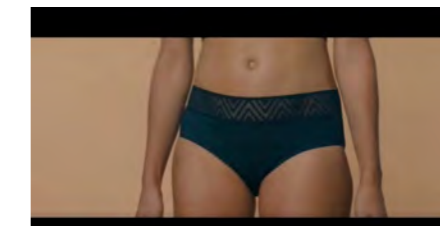
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

### DETTAGLI

Il prodotto Thinx non è in contesto ma altri prodotti sì.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

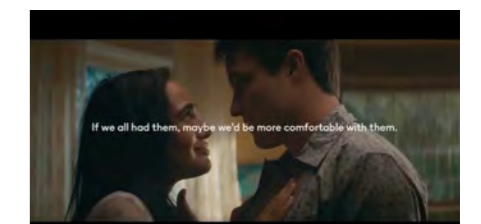
Voce dei personaggi + canzone sottofondo

Mestruazioni  
Period

Keywords  
dad, I think I've got my period, do you have a tampon? I'm on my period, me too

VISIVI

If we all had them, maybe we'd be more comfortable with them.



## 24. Thinx - A new cycle

ANNO 2020	PAESE America	AZIENDA Thinx	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Biancheria assorbente	TECNICA NARRATIVA Normalità, stile. Mestruazioni e prodotto protagonisti
--------------	------------------	------------------	-------------	---	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 3 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
35/40

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Visibile non marcato

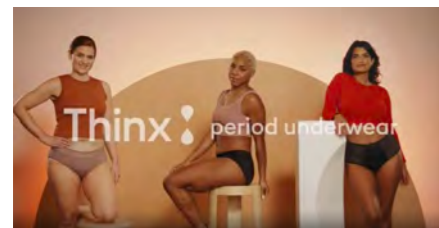
Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | **formoso** | atletico

Abbigliamento  
Indossano il prodotto



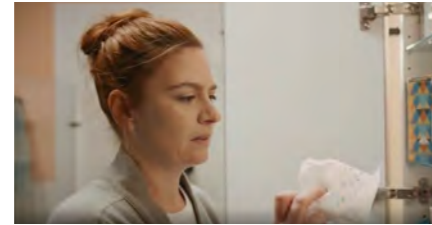
RUOLO  
User/authority



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Dormire, pulire il divano dal sangue, innaffiare i fiori, guardare la tv.

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Disprezzo, rabbia, tranquillità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: casa. Decontestualizzato (costruito stile brand)

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Macchie di sangue, assorbente

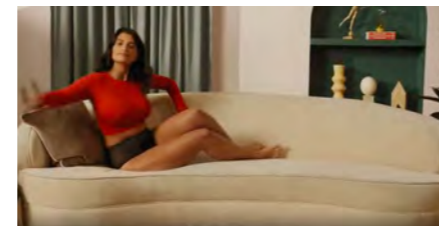
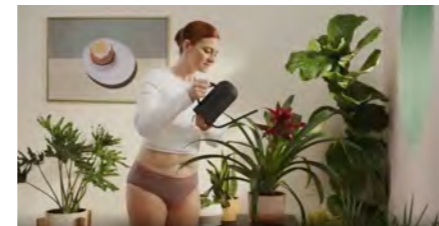
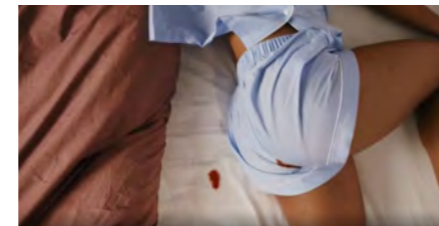
COLORI

LUCI/ATMOSFERA  
Metafisica, chiara, accogliente

FORME RICORRENTI  
Forme circolari, arrotondate

INQUADRATURE  
Primo piano, piano americano, figura intera.

EFFETTO  
Reale



### SINOSSI

Rappresentate tre situazioni tipiche delle mestruazioni: macchia durante il sonno, assorbente accartocciato, macchia sul divano. 1 che dorme, si scopre e indossa il prodotto. 2 che innaffia una pianta con il prodotto. 3 che cammina e si mette sul divano con prodotto, accende tv e dimostrazione assorbenza. Le protagoniste su set in posizione diverse con la biancheria.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ● ● ● Realistico



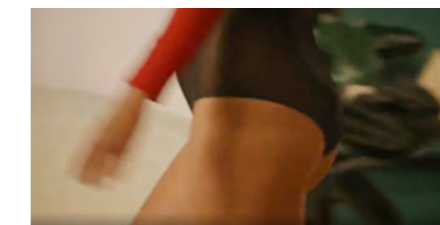
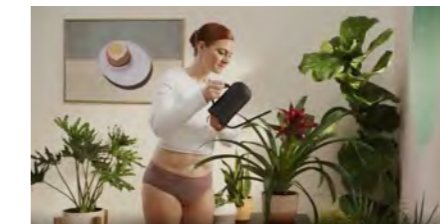
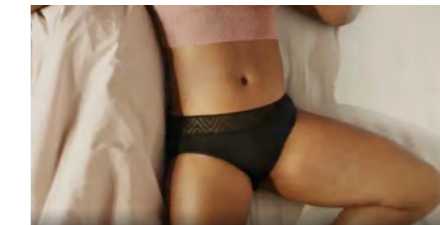
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

### DETTAGLI

Prodotto durante l'utilizzo



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Musica di sottofondo tranquilla + Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
Period

#### Keywords

It looks familiar (macchie), new cycle, washable, reusable, absorbs up to 5 regular tampon, replace pads and tampons, no stressing, surprise leaks, over 1million have switch

#### VISIVI

Thinx period underwear



## 25. U by Kotex - Ultra Thin

ANNO 2020	PAESE America	AZIENDA Kimberly & Clark	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Sport, contrastare gli stereotipi
--------------	------------------	-----------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1

MASCHILI  
-

PROTAGONISTA  
Età  
20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

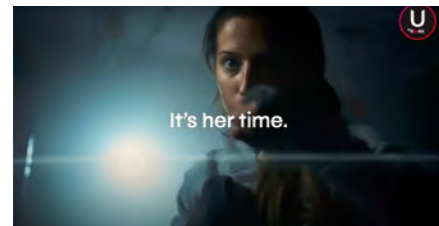
Aspetto estetico e make-up  
Comune

Capelli  
Castani, lunghi legati, lisci.

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Tuta

RUOLO  
Non definibile



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Sport. Boxe

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
-

### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

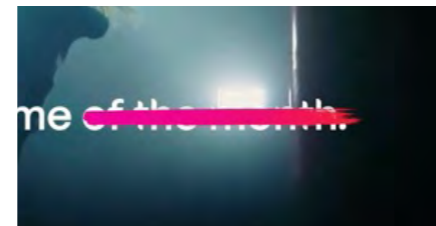


LUCI/ATMOSFERA  
Notturna

FORME RICORRENTI  
Cancellazione parole

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano

EFFETTO  
Rallentatore



## “Protection you can trust (Period or not she can)”

SINOSSI

Ragazza che si allena al sacco da boxe. Buio con fasci di luce che creano controluce. Dimostrazione velocità di assorbenza comparata con brand Always.

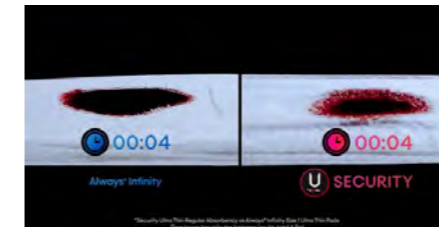
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ● ○ ○ Realistico



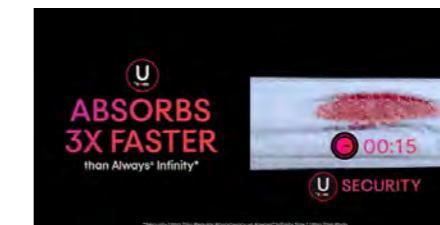
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

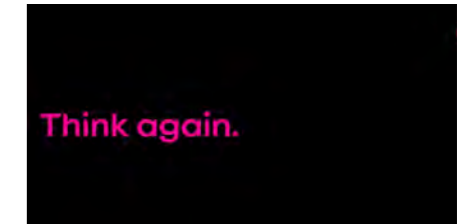
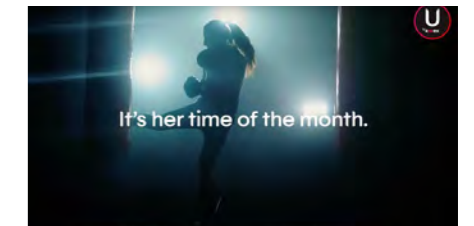
Canzone "We go big, we go bold"

Mestruazioni  
Her time of the month

Keywords  
It's her time of the month. It's her time.

VISIVI

It's her time of the month. It's her time.  
Always infinity. U by Kotex Security. Cronometro. Absorbs 3x faster. Protection you can trust.



Appendice

*Regno Unito*

# 1. Bodyform - Plus

ANNO 1980	PAESE Regno unito	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Sport, vantaggi del prodotto
--------------	----------------------	-------------------	-------------	--	---

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
25/30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

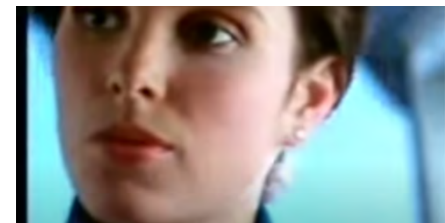
Aspetto estetico e make-up  
Bello/comune. Visibile, non marcato

Capelli  
Castani, corti

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Tecnico per paracadutismo  
● ●

RUOLO  
Paracadutista



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Paracadutismo

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Preoccupazione/paura



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: elicottero. Esterno: cielo

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI  
● ● ● ● ○

LUCI/ATMOSFERA  
Neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, larga ambientale. Close up su azioni

RITMO  
Reale



# “Bodyformed for you”

SINOSSI  
Ragazza che si allaccia le imbracature per prepararsi a lanciarsi con il paracadute. No sguardo in camera. Prodotto e sue qualità, le ali. Digitalizzato, animazione per spiegare funzionalità. Lei che si lancia nel vuoto.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO

Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

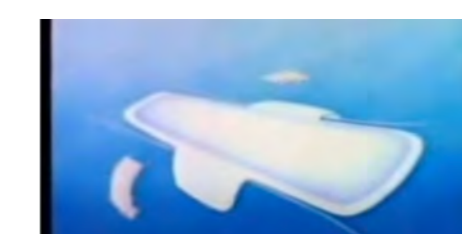
## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

DETTAGLI

Prodotto digitalizzato decontestualizzato.  
Packaging decontestualizzato



## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile (esperta), canzone  
“whooooo Bodyform, for you”

Mestruazioni  
-

Keywords  
Sicurezza (really need to feel secure), special design, ali, bloccare (lock firmly), stare fermo (in place), non devi preoccuparti (living in freedom. live the life to the full, libertà

VISIVI  
Bodyform plus, bodyformed for you.



## 2. Bodyform

ANNO 1990	PAESE Regno Unito	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente	TECNICA NARRATIVA Femminilità
--------------	----------------------	-------------------	-------------	--------------------------------	----------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Non visibile, naturale

Capelli  
Castani, lunghi sciolti, mossi

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Abitino con salline semplice



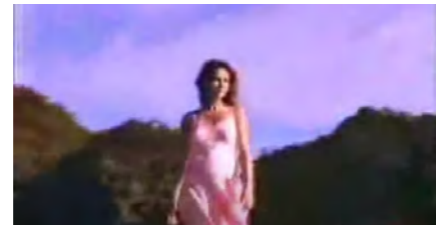
RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna seducente  
-



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: molo sul mare

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Abito mosso dal vento aderente

COLORI

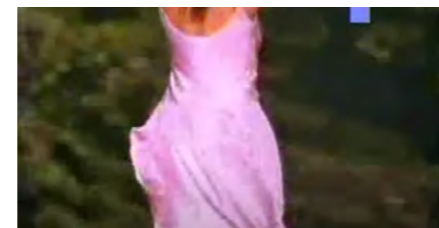
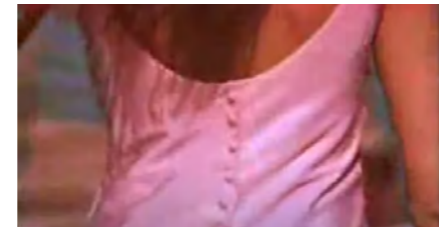


LUCI/ATMOSFERA  
Solare, sognante. Luce rosata

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, porzioni di corpo senza volto, figura intera

RITMO  
Rallentatore



## “Bodyformed for you”

### SINOSSI

Vestito rosa che svolazza al vento, donna che cammina ripresa da dietro, vestito che aderisce al corpo. Barca a vela molto grande. Lei che cammina volteggiando con le braccia alzate il vestito che aderisce al copro. Cammina lungo il molo e continua. a volteggiare delicatamente. No prodotto, packaging alla fine piccolo su fondo rosa con brand.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

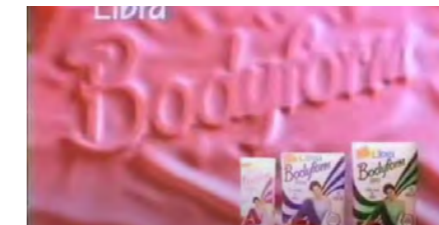
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI

Non presente il prodotto. Packaging in chiusura



### ELEMENTI VERBALI

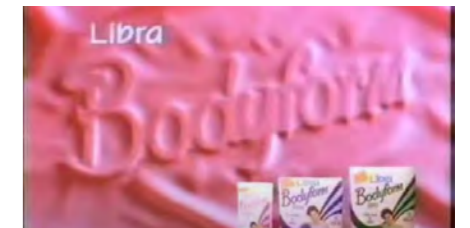
SONORI

Canzone: “Whoooooa Bodyform for you, shape for comfort”

Mestruazioni  
Haviest day

Keywords  
Shape, confidence even on your haviest day

VISIVI  
Libra, Bodyform





### 3. Bodyform - Invisible

ANNO 1992	PAESE Regno Unito	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto
--------------	----------------------	-------------------	-------------	--------------------------------	--

#### PERSONAGGI

FEMMINILI  
2 + comparse

MASCHILI  
Comparsa

PROTAGONISTA  
Età  
30-35 e 25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari e scuri

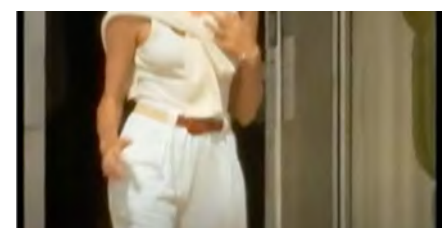
Aspetto estetico e make-up  
Bello, comune. Non visibile, naturale

Capelli  
Biondi, lunghi ordinati. Castani, raccolti.

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Canotta, pantaloncini. Divisa.

○ ●  
RUOLO  
User



#### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna complice  
Segnali regolatori



#### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: camera DI hotel. Esterno: strada

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI  
● ● ● ● ○

LUCI/ATMOSFERA  
Solare, neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, close up su mani con prodotto., piano americano

RITMO  
Rallentatore + reale



### “Bodyformed for you”

SINOSI  
Camera di hotel, donna che sta per uscire perché gli amici la aspettano all'entrata. Si scontra accidentalmente con l'inservienta che porta gli asciugamani, la aiuta e mostra alla ragazza gli assorbenti perché incuriosita. L'inservienta li ispeziona mentre lei esce e sale sulla jeep.

#### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

#### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	●

DETTAGLI  
Packaging e prodotto in contesto con personaggi. A contatto con il personaggio



#### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica rilassante e poi whooooo bodyform for you + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
Forgiven for being curious, quite, invisible, ultra, dry top layer, keep, feeling fresh, compressed, wide protection, discreet time

VISIVI  
Bodyformed for you



## 4. Tampax

ANNO 1993	PAESE Regno Unito	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore di cartone	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto, coinvolgimento dell'uomo
--------------	----------------------	-----------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 7 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
Da 30 a 35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

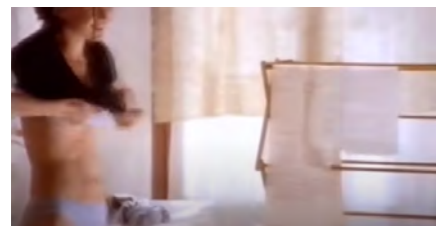
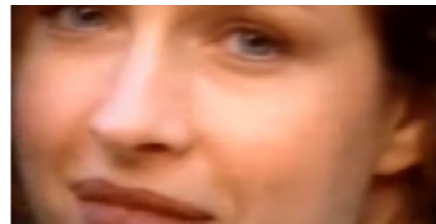
Aspetto estetico e make-up  
Molto bello. Non visibile, naturale.

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale  snello  formoso  atletico

Abbigliamento  
Diversificato. Spesso scoperte

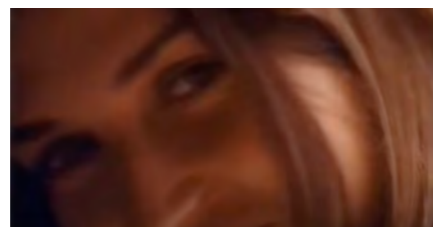
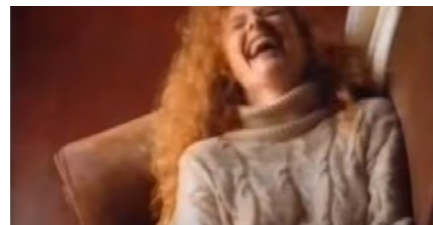
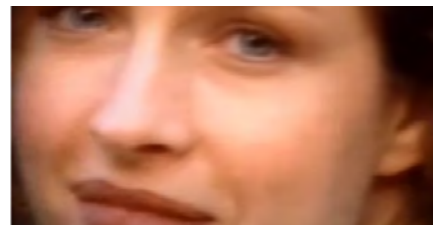
RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna seducente/complice.  
Felicità, divertimento



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Diversificato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

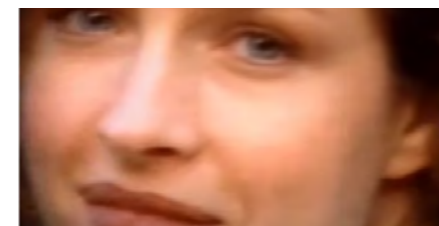


LUCI/ATMOSFERA  
Calda

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, primissimo piano, figura intera, filmiche.

RITMO  
Rallentatore



## “Trust is Tampax”

### SINOSSI

Donne in scene e contesti differenti. 1 sul balcone che guarda giù verso la telecamera. 2 si veste e sembra si guardi allo specchio. 3,4 aula di danza insieme. Dimostrazione funzionalità del prodotto. 6 Appoggiata alla macchina con uomo dentro. 7 che guarda l'osservatore sempre ammiccante. Fine con sguardo di 1. Packaging che scorre tra le riprese

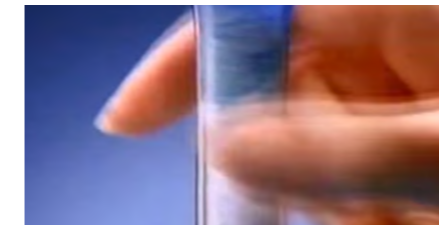
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



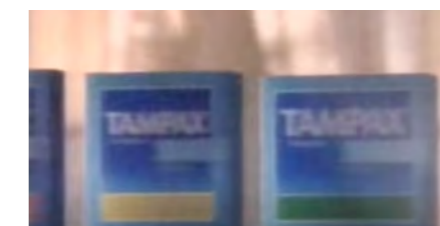
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

### DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati.  
Mani, tocco di donna



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Musica lounge + voice over femminile sensuale (esperta)

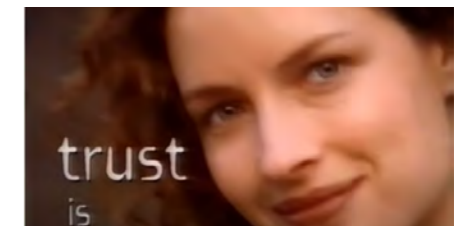
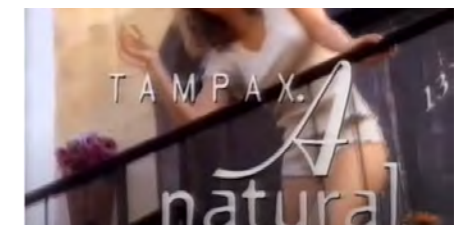
Mestruazioni  
-

#### Keywords

Knowing your body, how it looks and how it feels, trust, easy use applicator, perfect fit, fit naturally, soft fibres, absorbs gently, maximum comfort, protection.

#### VISIVI

Tampax A natural  
Trust Tampax tampon



## 5. Always - Ultra

ANNO 1997	PAESE Regno Unito	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente Usa e Getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto
--------------	----------------------	-----------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Non visibile, naturale

Capelli  
Castano/rosso, raccolti naturali.

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Pantaloni e maglia



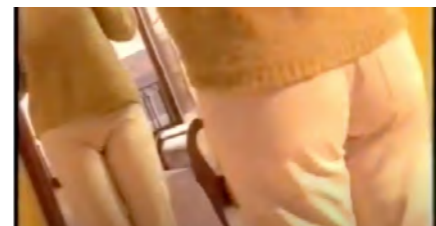
RUOLO  
Opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Turista

COM. NON VERBALE  
Autosorvegliante  
Segnali illustratori, regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

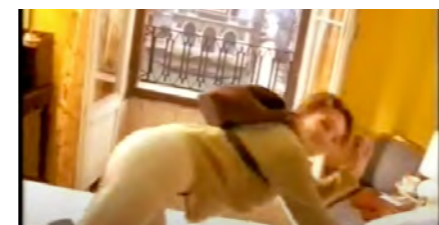


LUCI/ATMOSFERA  
Calda, naturale. Sognante

FORME RICORRENTI

INQUADRATURE  
Mezzo busto, primo piano, figura intera,  
focus sul sedere e specchio.  
Close up dettagli

RITMO  
Reale



## “Designed to stay put so you don’t have to”

### SINOSI

Ragazza in camera DI hotel in vacanza a Venezia. Dice che vuole vedere tutto andando in giro, prima non lo avrebbe fatto durante il ciclo, ora con Always si. Si rivolge allo spettatore guardandolo. Lei mostra il packaging. Funzionalità del prodotto, nuova caratteristica. Prodotto reale no mani, dimostrazione con intimo reale.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

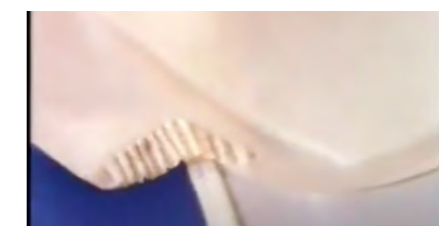
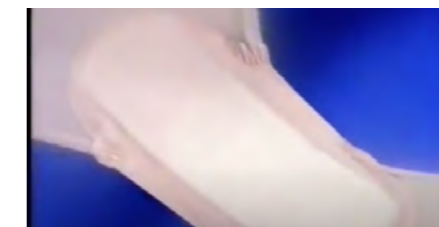
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI

Packaging in contesto con personaggio.  
Prodotto decontestualizzato su slip.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Suoni ambientali + voice over femminile (esperta) + voce della protagonista

Mestruazioni  
That time of the month

Keywords

I wouldn't feel confident, new wing, flexi wings, flexible edges, stretch, stay put,

VISIVI

Designed to stay put, so you don't have to.



## 6. Tampax - Compak

ANNO 2007	PAESE Regno Unito	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore in plastica	TECNICA NARRATIVA Situazione di vita quotidiana imbarazzante, coinvolgimento dell'uomo
--------------	----------------------	-----------------------------	-------------	---	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI 4

PROTAGONISTA  
Età  
20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Non visibile, naturale

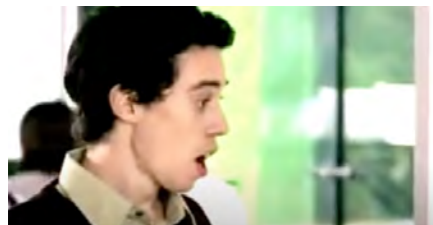
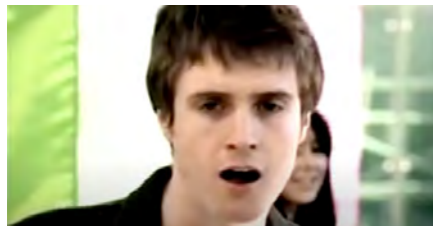
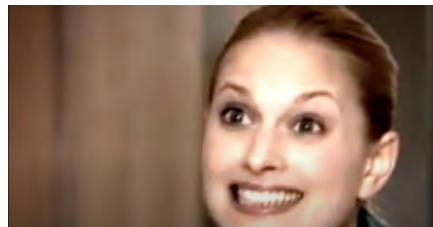
Capelli  
Castani, legati lunghi, lisci

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Minigonna, maglia e giacca di jeans



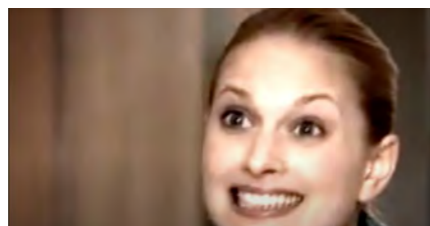
RUOLO  
Soggetto dell'inconveniente



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Altro  
Stupore/sorpresa, imbarazzo/segnali regolatori



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: patio scolastico/universitario

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Minigonna

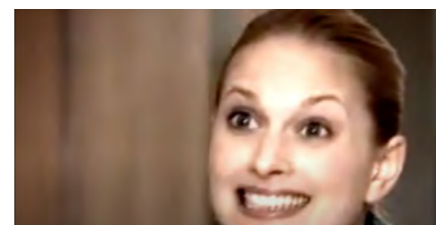
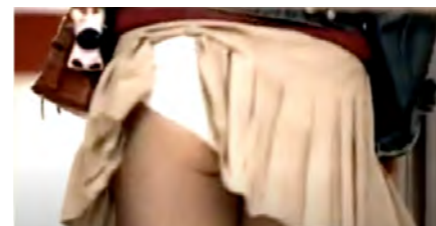
COLORI

LUCI/ATMOSFERA  
Naturale, neutra

FORME RICORRENTI  
Illustrazioni a mano libera

INQUADRATURE  
Primi piani, piano americano, close up dettagli

RITMO  
Reale



## "Feel brave wear a skirt"

### SINOSSI

Lei che cammina disinvolta e sorride a chi incontra/conosce. Quando passa due ragazzi la guardano e uno la indica. Il 3 nota la gonna e rimane a bocca aperta, lei si gira guarda allo specchio e scopre la gonna nelle mutande. Illustrazione prodotto con sue caratteristiche. Lei esce dall'ascensore e c'è il primo che la indicava, lei gli dice che ha la patta aperta "ironia".

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE

GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI  
Prodotto illustrato e packaging



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica straniante + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
Embarrassing, skirt add, extra protection, feel brave wear a skirt.

VISIVI  
New protective skirt. Feel brave wear a skirt



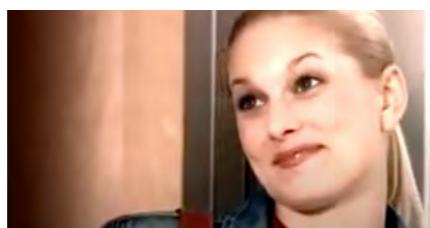
## 7. Tampax - Compak

ANNO 2007	PAESE Regno Unito	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applica- tore in plastica	TECNICA NARRATIVA Situazione di vita quotidiana imbarazzante, coinvolgimento dell'uomo
--------------	-------------------------	-----------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI



## “Feel brave wear a skirt”

### SINOSSI

Lei che cammina disinvolta e sorride a chi incontra/conosce. Quando passa due ragazzi la guardano e uno la indica. Il 3 nota la gonna e rimane a bocca aperta, lei si gira guarda allo specchio e scopre la gonna nelle mutande. Illustrazione prodotto con sue caratteristiche. Lei esce dall'ascensore e c'è il primo scmo che la indicava e lei gli dice ch eha la patta aperta “ironia”.

### LIQUIDO MESTRUALE

### PRODOTTO

### ELEMENTI VERBALI

## 8. Lil-Lets

ANNO 2009	PAESE Regno Unito	AZIENDA Premier FMCG	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Illustrazione animata
--------------	----------------------	-------------------------	-------------	---	--

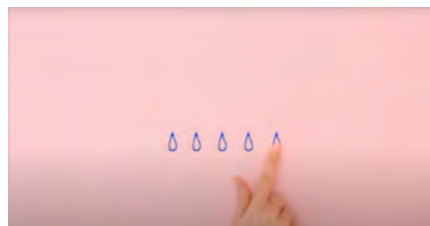
### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 (mano)	MASCHILI
PROTAGONISTA Età	
Pelle Bianca	
Viso Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto	
Occhi -	
Aspetto estetico e make-up -	
Capelli -	
Aspetto fisico Normale   snello   formoso   atletico	
Abbigliamento -	
RUOLO Factual	

### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Mano che disegna

COM. NON VERBALE  
Altro  
-



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Decontestualizzato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Mano, penna, foglio

COLORI

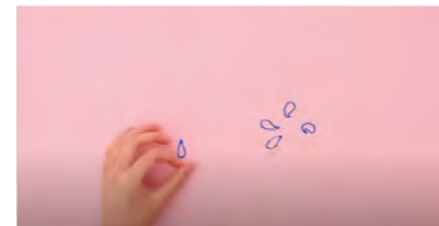


LUCI/ATMOSFERA  
Simpatica, amichevole

FORME RICORRENTI  
Fiori

INQUADRATURE  
Zenitale

RITMO  
Accelerato



## “Lil-lets Protects you better”

SINOSSI  
Mano che disegna su un foglio un tampone e le sue caratteristiche. Tramite le azioni della mano i disegni si animano.

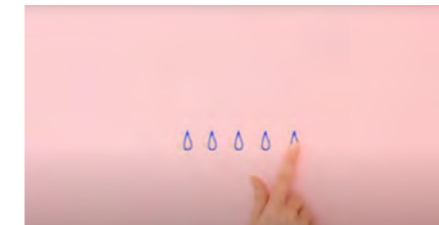
### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



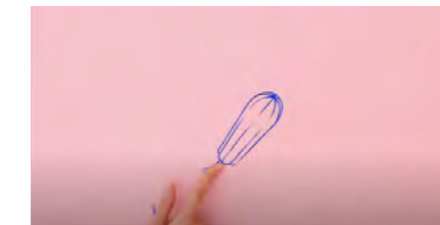
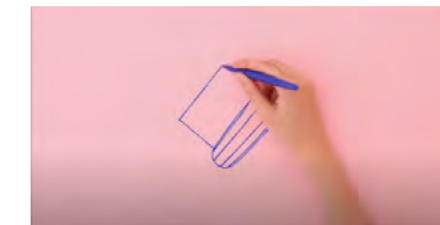
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI

Mano che disegna il prodotto e le sue caratteristiche



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Musica tranquilla + voice over femminile che si rivolge all'osservatore

Mestruazioni  
Flow

Keywords

you design our tampon, top rounded, help me design, easy to use, cushion, soft cover, comfort, expand gently, perfect fit

VISIVI

Lil-Lets, designed for comfort.  
Let's talk at Lil-lets.com



## 9. Tampax - Compak

ANNO 2011	PAESE Italia (Europa) Nord America	AZIENDA Procter&Gamble	AUTORI Leo Burnett	TIPO DI PRODOTTO Tampone	TECNICA NARRATIVA Ironia, personificazione, metafora
--------------	--	---------------------------	-----------------------	-----------------------------	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2      MASCHILI  
Comparsa

PROTAGONISTA E MADRE NATURA  
Età  
25-30 e 50

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari. Verdi MN

Make-up  
Visibile non marcato

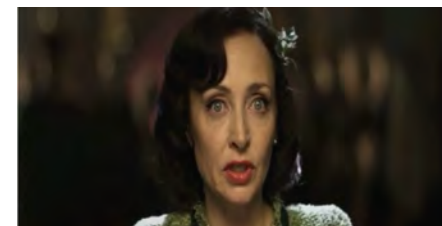
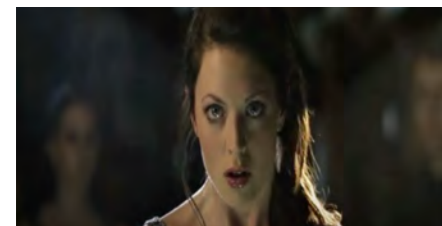
Capelli  
Castani e mori. Legati. MN perfettamente curati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Abitino, tailleur stile Chanel



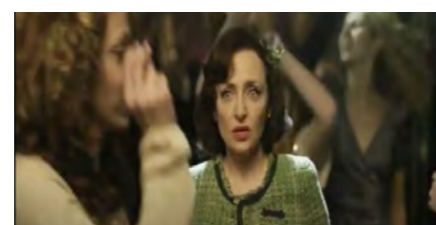
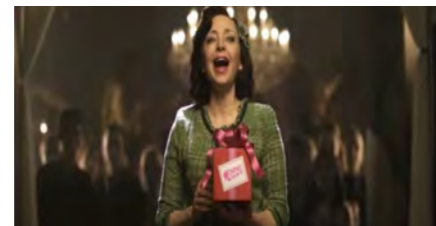
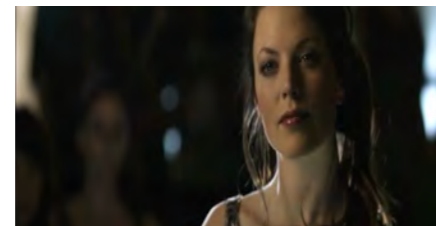
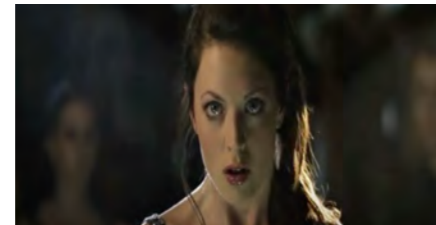
RUOLO  
User, authority



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Ballare in discoteca

COM. NON VERBALE  
Donna determinata/sicura  
Rabbia/gioia maliziosa/altro



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, discoteca

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
pacco regalo rosso con fiocco e etichetta  
"Monthly gift"

#### COLORI



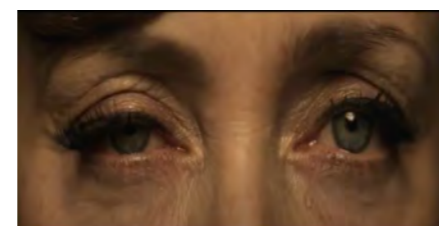
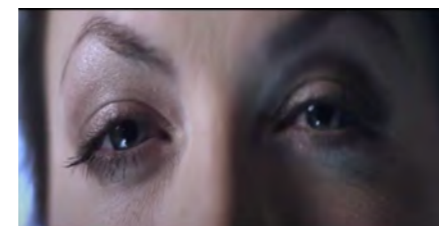
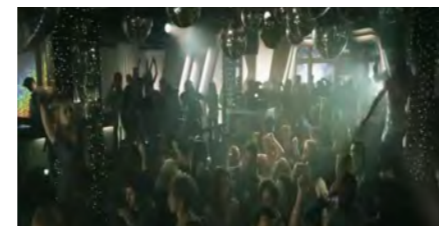
LUCI/ATMOSFERA  
Luce verdastra, fasci di luce da discoteca.  
Effetti luminosi, contrasti

#### FORME RICORRENTI

-

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano, primissimo piano.  
Close up pacco regalo

RITMO  
Reale, scontro stil film Western



## "Outsmart Mother Nature"

### SINOSSI

Parte di una campagna cross-mediale. Ragazza che balla in discoteca, madre natura personificata in una signora vestita di verde che porta il "Monthly gift". Dice che si dovrebbe fermare tutto e la ragazza dice di no. Ha Tampax. Continua a ballare.  
Versioni: Serena Williams; saltatrice olimpica; spiaggia e massaggi; Romance; Hawaii

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE  
Metaforico

#### COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

#### LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI  
Prodotto non presente. Packaging decontestualizzato.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica da discoteca + musica incontro Western + voce delle protagoniste + voce over femminile

Mestruazioni  
Monthly gift, period

Keywords  
Madre natura, stop (stop dancing), ballare, per quanto, 8 ore, protezione

VISIVI  
Up to 8 hours  
Outsmart Mother Nature



## 10. Tampax - Compak Pearl

ANNO 2015	PAESE Regno Unito	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Eroina
--------------	----------------------	-----------------------------	-------------	---	-----------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1 + comparse

MASCHILI  
Comparse

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
Comune. non visibile, naturale

Capelli  
Biondi, lunghi sciolti.

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Pantaloni, maglia, cardigan



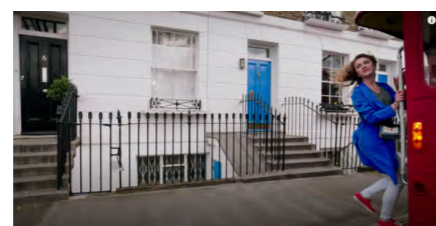
RUOLO  
User, eroina



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Correre per prendere pullman

COM. NON VERBALE  
Altro  
-



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: marciapiede

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Ostacoli nel tragitto

COLORI

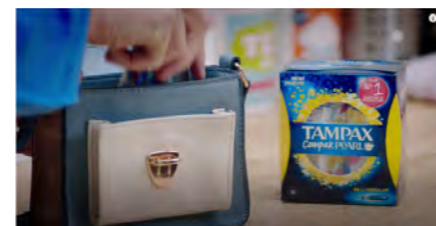


LUCI/ATMOSFERA  
Neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Figura intera

RITMO  
Rallentatore



## “Dive into life”

SINOSI  
Ragazza che corre a rallentatore sul marciapiede, schiva gli ostacoli, riesce ad. Aiutare una persona. Tutto a rallentatore, per salire sul pullman.  
Versione giorno.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

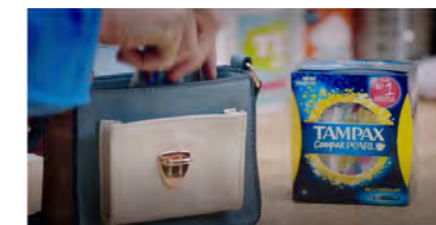
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Packaging e prodotto in contesto con personaggio. Packaging in sovrapposizione in chiusura



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Canzone energica roccettara, chitarra e batteria

Mestruazioni  
Period

Keywords  
Take on

VISIVI  
You take on the world. Tampax will take on your period.





# 11. Tampax - Compak Pearl

ANNO 2015	PAESE Regno Unito - Irl	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Magia, skateboard
--------------	----------------------------	-----------------------------	-------------	---	--

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Non visibili, naturale

Capelli  
Biondi, lunghi sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Shorts di jeans e camicia



RUOLO

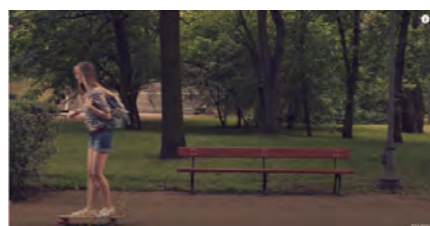
-



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Skateboard

COM. NON VERBALE  
Altro  
Felicità



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: parco, natura

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Skateboard, polvere magica

COLORI

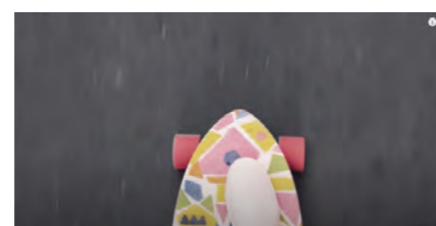
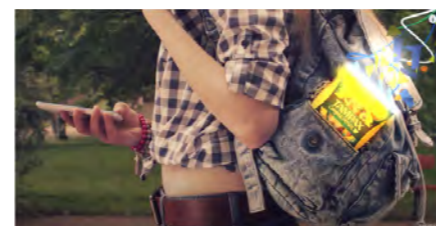
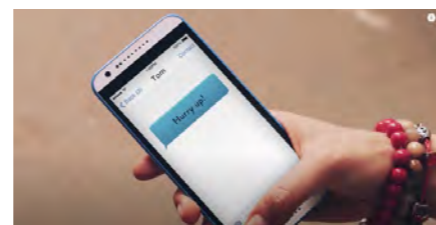


LUCI/ATMOSFERA  
Naturale, rosata

FORME RICORRENTI  
Forme geometriche colorate irregolari

INQUADRATURE  
Dettagli, figura intera

RITMO  
Reale



# "Dive into life"

## SINOSSI

Lei che arriva al parco e riceve un messaggio da Tom che le dice di sbrigarsi. La scatola di Tampax è nello zaino ben visibile. si illumina ed escono coriandoli digitali che creando un vortice creano uno skate board. Lei ci sale. Piede su skate colorato colori packaging che va sulla strada. Packaging reale e in sovrimpressione.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

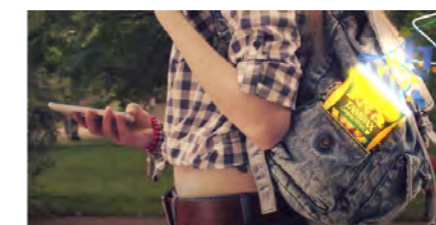
## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

## DETTAGLI

No prodotto. Packaging in contesto con il personaggio e in sovrimpressione.



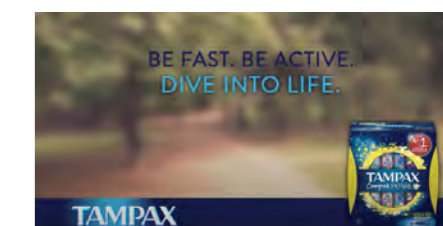
## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Canzone energica rockettara, chitarra e batteria

Mestruazioni  
-

Keywords  
Fast, active

VISIVI  
Be fast be active. Dive into life



## 12. Lil-Lets

ANNO 2015	PAESE Regno Unito	AZIENDA Premier FMCG	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Ironia, doppio senso, vantaggi del prodotto
--------------	----------------------	-------------------------	-------------	---	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2      MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Chiara

Viso  
Naturale ● ● ● ● ○ Artefatto

Occhi  
Chiari e scuri

Aspetto estetico e make-up  
Non definibile, trucco molto marcato

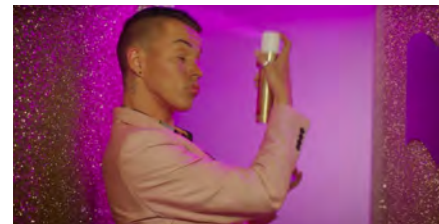
Capelli  
Biondi e mori acconciati

Aspetto fisico  
Normale | snello | **formoso** | atletico

Abbigliamento  
Da sera/discoteca



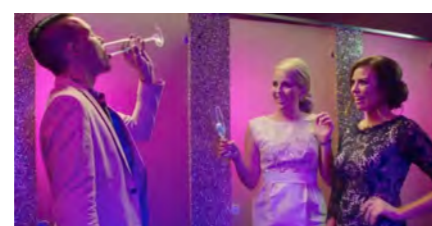
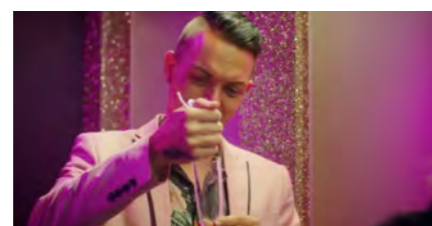
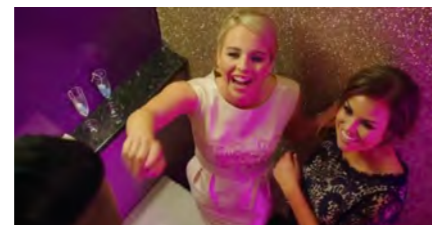
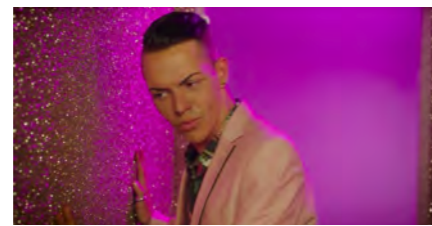
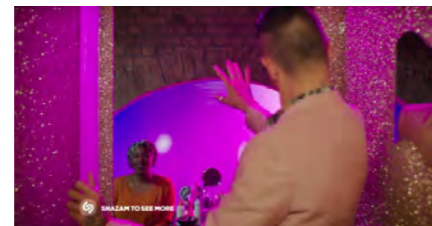
RUOLO  
User, authority, opinion



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Curiosità, interesse, soddisfazione



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: bagno locale

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Drink

COLORI

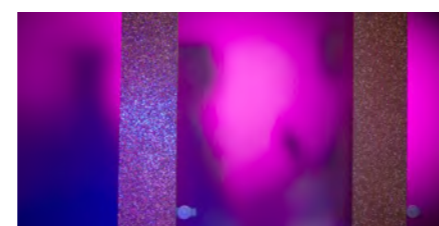
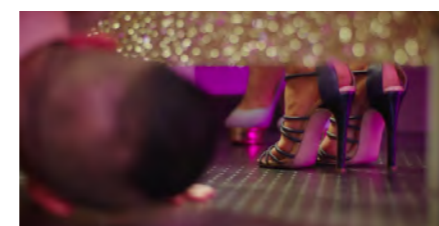
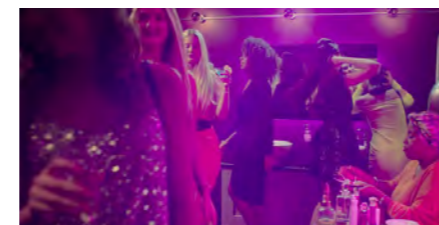


LUCI/ATMOSFERA  
Luce viola/fuxia. Kitsch, glitter

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Piano americano, primo piano

RITMO  
Reale



## “Tampon truth”

### SINOSI

Due amiche nel bagno di un locale iniziano a parlare di Lil-Lets e si chiudono in una toilette, parlando del tampone si creano dei doppi sensi sui genitali maschili. Un ragazzo omosessuale che si sta sistemando i capelli origlia interessato dalla toilette confinante per capire di cosa/chi stessero parlando. (versione corta)

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



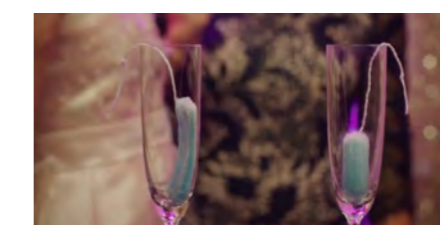
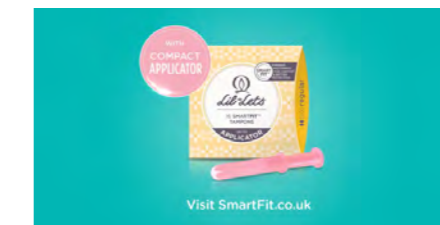
GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	●
Prodotto	

DETTAGLI



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce dei protagonisti

Mestruazioni  
-

Keywords  
Cosa preferisci?, Corto o lungo?  
Più largo è l'unica via

VISIVI  
Visit SmartFit.co.uk

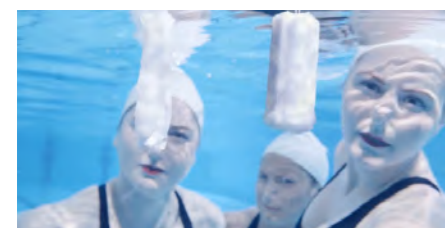
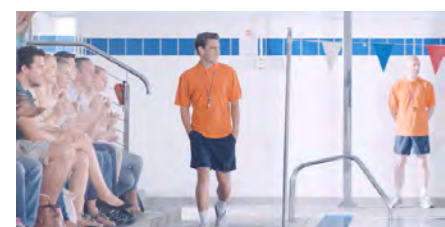


### 13. Lil-Lets - Smart fit

ANNO 2016	PAESE Regno Unito	AZIENDA Premier FMCG	AUTORI Leagas Delaney London	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore in plastica	TECNICA NARRATIVA Ironia, coinvolgimento dell'uomo, sport, vantaggi del prodotto
--------------	----------------------	-------------------------	---------------------------------	---	---

#### PERSONAGGI

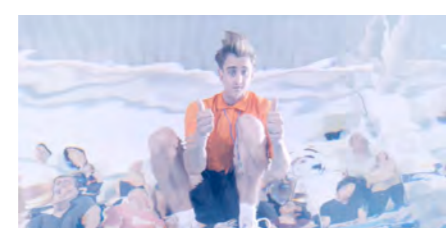
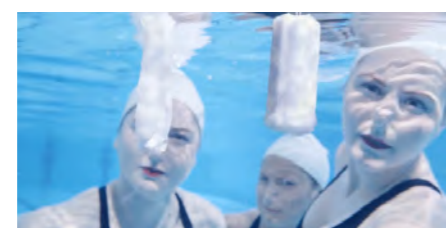
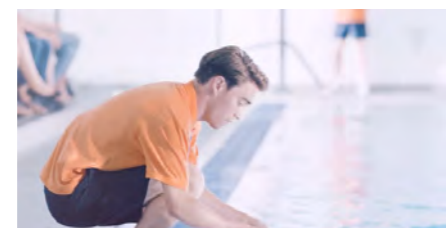
FEMMINILI 8	MASCHILI 1
PROTAGONISTA Età 25-30	
Pelle Bianca	
Viso Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto	
Occhi -	
Aspetto estetico e make-up Comune	
Capelli -	
Aspetto fisico Normale   snello   formoso   atletico	
Abbigliamento Costume da bagno	
●	
RUOLO Nuotatrici sincronizzate, allenatore, factual	



#### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Nuoto sincronizzato, informatore

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Curiosità, segnali illustratori e regolatori



#### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Inerno: piscina (sott'acqua)

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Acqua

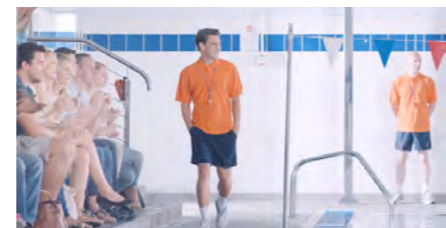
COLORI  
● ● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Luminosa, chiara

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Filmiche

RITMO  
Reale



### “Expands withways for a smart fit”

SINOSI  
Ragazze che fanno una coreografia di nuoto sincronizzato. Arriva un ragazzo a bordo piscina si accovaccia e mette nell'acqua due tamponi che si gonfiano in modo differente. Uno per lungo e l'altro per il largo. Loro incuriosite escono dalla formazione, lo guardano sott'acqua e lo guardano allontanarsi incredule. Packaging e prodotto illustrati alla fine. (Versione piscina)

#### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE  
○

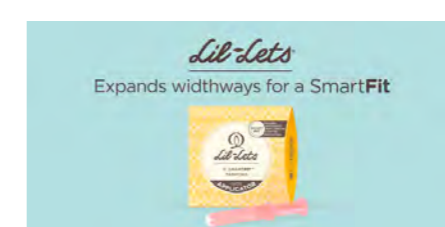
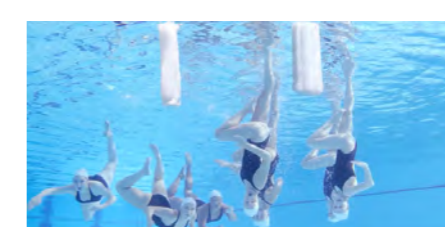
GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

#### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI  
Prodotto in contesto e in relazione con i personaggi. Packaging illustrato in chiusura



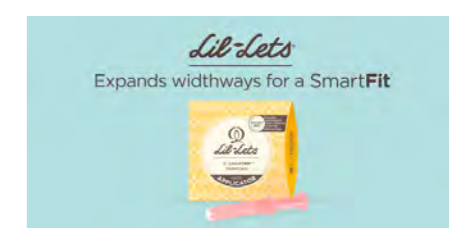
#### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica da orchestra + voce del protagonista

Mestruazioni  
-

Keywords  
Normal, smartfit

VISIVI  
Expands withways for a smart fit



## 14. Lil-lets - Smart Fit Teens

ANNO 2016	PAESE Regno Unito	AZIENDA Premier FMCG	AUTORI Leagas Delaney London	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore in plastica	TECNICA NARRATIVA Giocoso, divertente, adolescenti, crescita/sviluppo
--------------	----------------------	-------------------------	---------------------------------	---	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
15-20

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiara

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Truccata per gioco marcatamente, poi naturale

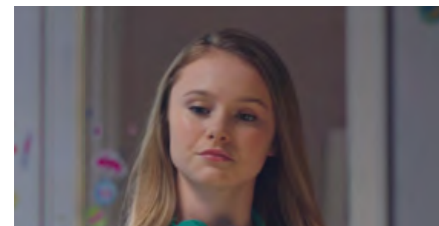
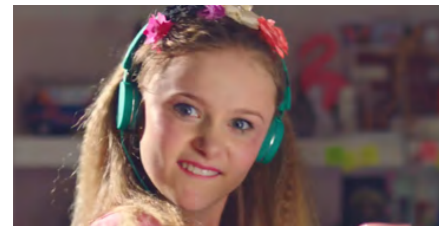
Capelli  
Biondi, frisè e poi lunghi lisci sciolti.

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Salopette, tshirt e camicia



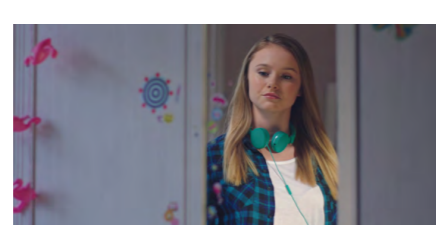
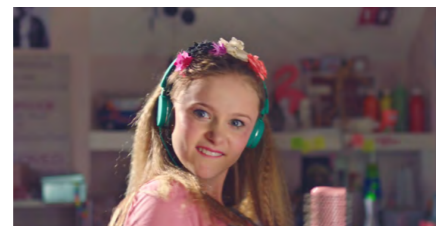
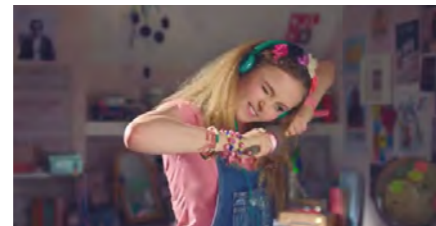
RUOLO  
Adolescente



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Gioco

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea/autosorvegliante  
Facce buffe/imbarazzo di se/fierezza.



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Inerno: camera da letto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Spazzola, cerchietto, calze colorate

COLORI

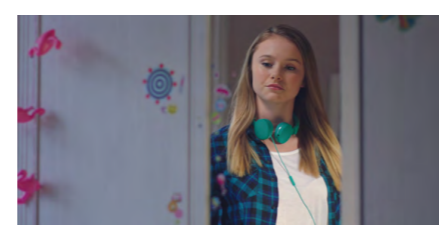
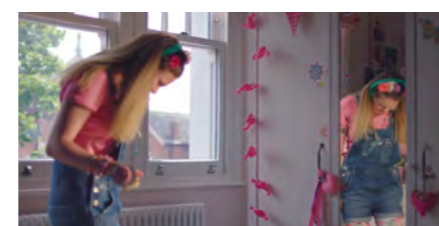
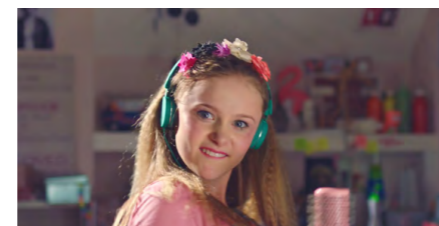
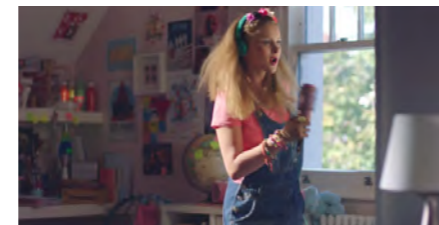


LUCI/ATMOSFERA  
Naturale, neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Mezo busto, piano americano, primo piano.  
Fronte e retro con riflesso specchio

RITMO  
Reale



## "It's time to move on"

SINOSI  
Ragazzina che balla in modo buffo nella sua camera davanti allo specchio. Una serie di spot: It's time to move on (sofa, shower, bus stop)

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI  
Non presente. Packaging (linea di prodotti) illustrato in chiusura



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile ironica, materna (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
ready to start using, switch to tampons

VISIVI  
It's time to move on



# 15. Bodyform

ANNO 2016	PAESE Regno unito	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Sport, contrastare gli stereotipi, provocazione (sangue)
--------------	----------------------	-------------------	-------------	--	---

## PERSONAGGI

FEMMINILI 9/10      MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età 20-25

Pelle Diversificata

Viso Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi Diversificati

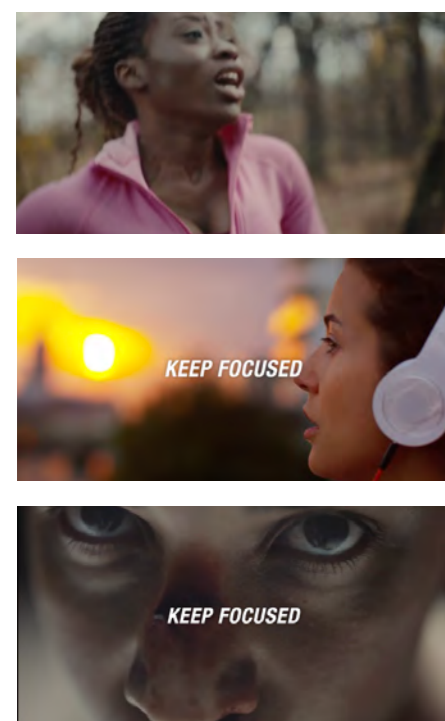
Aspetto estetico e make-up Diversificato, -

Capelli Diversificati

Aspetto fisico Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento Diversificato, sportivo

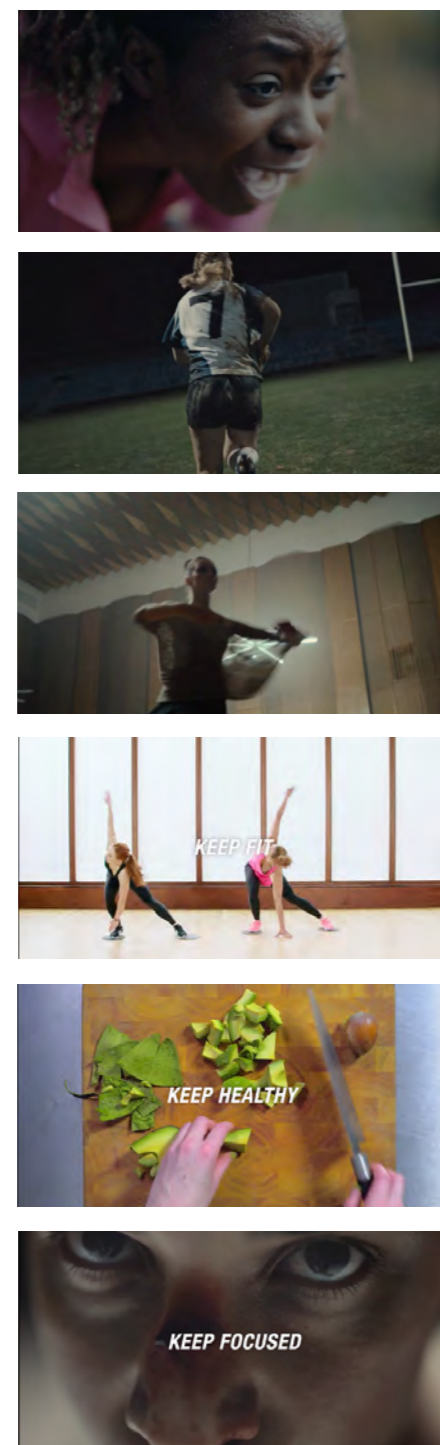
RUOLO Sportive



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Corsa, football, ginnastica, danza, moto-cross, cucinare, sport non definiti

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Fatica, forza, dolore, concentrazione



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE Vario

OGGETTI CARATTERIZZANTI Sangue

COLORI

LUCI/ATMOSFERA Cupa, energica

FORME RICORRENTI -

INQUADRATURE Larghe, figura intera, primissimo piano. Close up viso, filmiche.

RITMO Energico, veloce, potente



# "Live fearless"

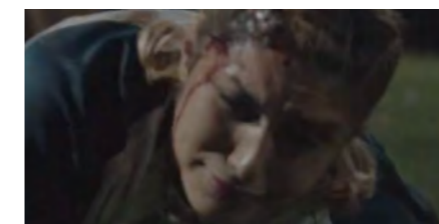
SINOSSI  
Ragazze che svolgono diversi sport in modo molto concentrato. Coinvolte nel gioco, sporcizia, sangue. La realtà dell'attività svolta. Mani che cucinano variazione del contenuto. Volti concentrati. Schermata con disegno del ciclo mensile e le sue fasi con l'andamento. Chiusura con fumo rosso in contesto non identificato. (Versione breve)

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE (sangue)

COLORE

GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ● ● ● Realistico



## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI  
Non presente

## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica tribale energica

Mestruazioni  
Throughout your monthly cycle

Keywords  
-

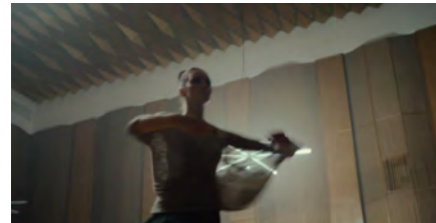
VISIVI  
Keep fit  
Keep healthy  
Keep focused  
Throughout your monthly cycle  
Live fearless Bodyform



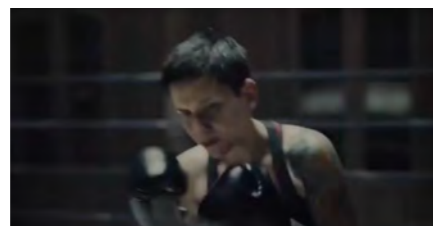
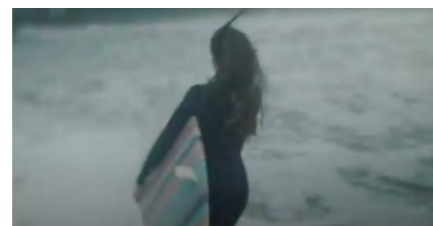
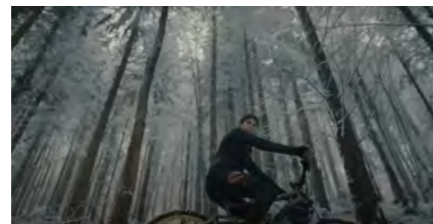
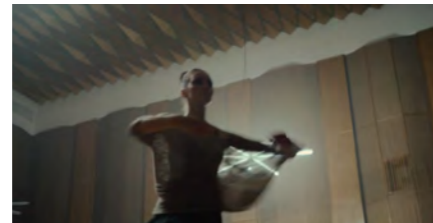
## 16. Bodyform

ANNO 2016	PAESE Regno Unito	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Sport, contrastare gli stereotipi, provocazione (sangue)
--------------	----------------------	-------------------	-------------	--	---

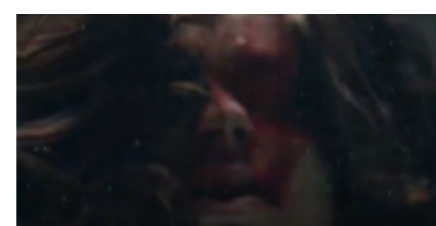
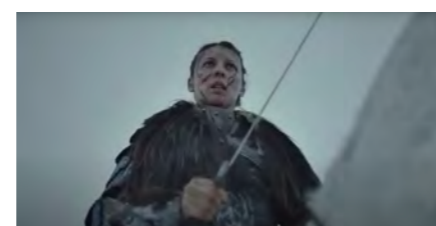
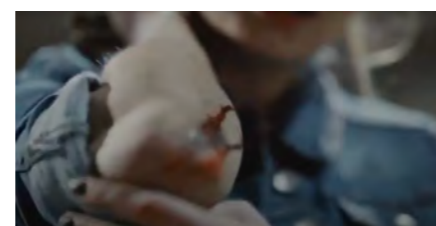
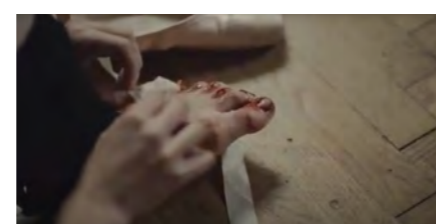
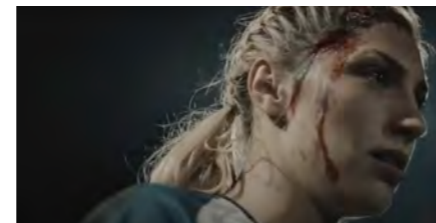
### PERSONAGGI



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI



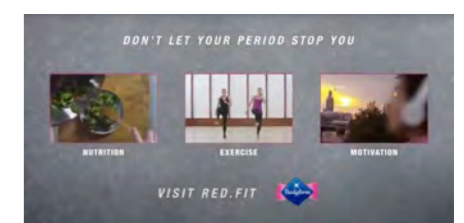
## "Live fearless"

SINOSSI  
Ragazze che svolgono diversi sport in modo molto concentrato. Coinvolte nel gioco, sporcizia, sangue. La realtà dell'attività svolta. Mani che cucinano variazioni del contenuto. Volti concentrati. Schermata con disegno del ciclo mensile e le sue fasi con l'andamento. Chiusura con fumo rosso in contesto non identificato. (Versione breve)

### LIQUIDO MESTRUALE

### PRODOTTO

### ELEMENTI VERBALI



# 17. Always - Ultra

ANNO 2016	PAESE Regno Unito	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Sport, vantaggi del prodotto, contrastare gli stereotipi, essere donna
--------------	----------------------	-----------------------------	-------------	--	---

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Comune, non visibile

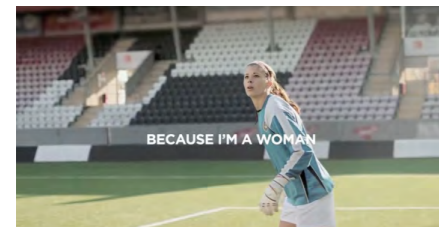
Capelli  
Castani, legati in un coda

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Divisa della squadra di calcio



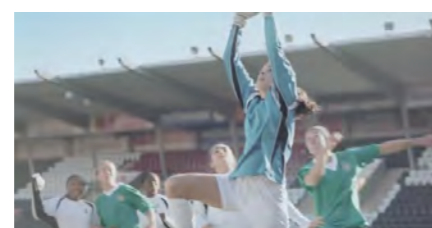
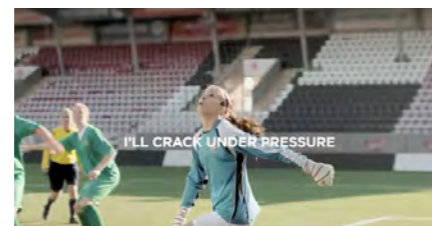
RUOLO  
Testimonial, calciatrice



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Portiera, calcio

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Concentrazione



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: campo da calcio

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

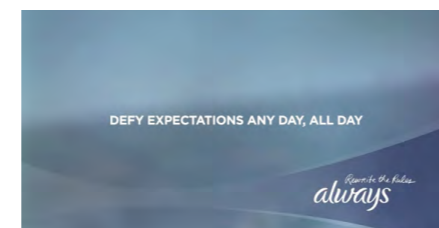
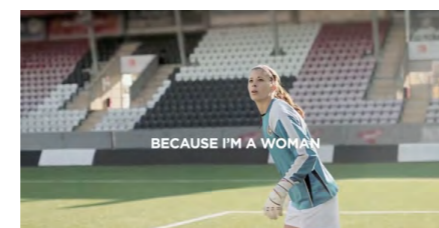


LUCI/ATMOSFERA  
Controluce, luminosa

FORME RICORRENTI  
Linee del brand

INQUADRATURE  
Piano americano

RITMO  
Rallentatore



# "Rewrites the rule"

SINOSSI  
Portiera che sta saltando poi vede la palla e parte "scontro" con altre giocatrici per prendere il pallone. Chiusura con schermata con linee grafiche del brand.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI  
Non presente

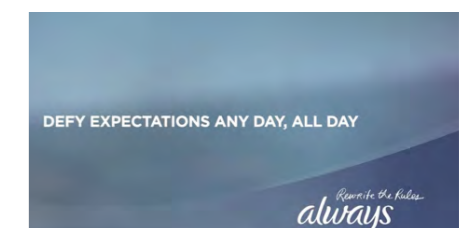
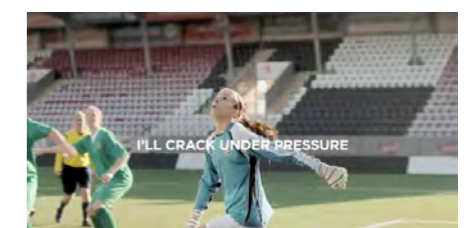
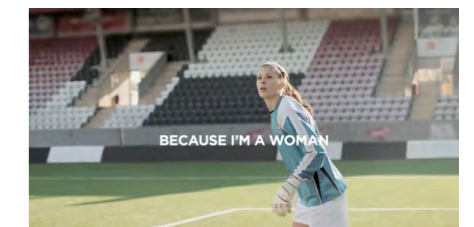
## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica energica

Mestruazioni  
-

Keywords  
-

VISIVI  
Because I'm a Woman do you think I'll crack under pressure or crush it? Defy expectations any day, all day. Rewrite the rules



# 18. Bodyform - Blood Normal

ANNO 2017 PAESE Svezia AZIENDA Essity AUTORI BBDO TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta TECNICA NARRATIVA Combattere gli stereotipi, realtà mestruale, coinvolgimento dell'uomo

## PERSONAGGI

FEMMINILI 14 (1) MASCHILI 2

PROTAGONISTA  
Età 15-20, 20-25, 30-35

Pelle Diversificata

Viso Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi Diversificati

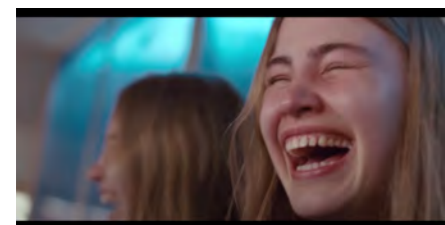
Make-up Diversificati

Capelli Diversificati

Aspetto fisico Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento Diversificato

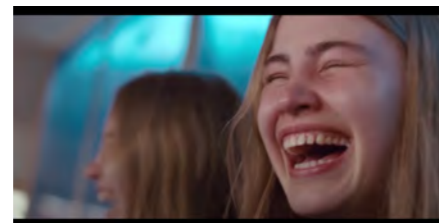
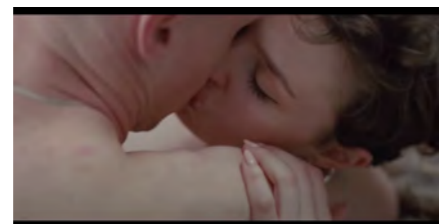
RUOLO  
Ragazze con le mestruazioni, user



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Amore, ridere, disegnare, cambio assorbente, sentire dolore

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Dolore/felicità/eccitazione/sollievo



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, esterno

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Oggetti a forma di assorbente

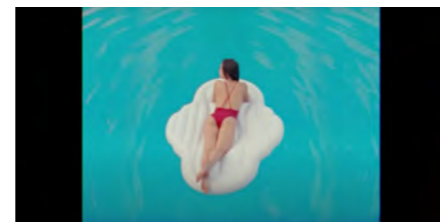
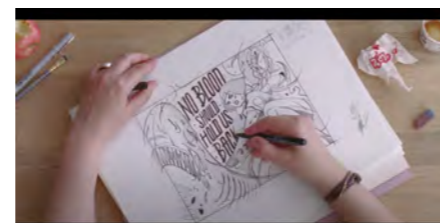
COLORI

LUCI/ATMOSFERA  
Luce/Colori prevalentemente freddi. Color c. uniformata poco satura. Tendente al rosato/azzurro. Cool, approccio cinematografico, aesthetic

FORME RICORRENTI  
Liquido, schizzi

INQUADRATURE  
Prrimi piani, figura intera, dettagli, dall'alto

RITMO  
Rallentato, misto, crescente



# "Live fearless"

SINOSI  
Diverse situazioni mostrano sentimenti, un azione, un dolore fisico in relazione alle mestruazioni. Donna da evitare durante il ciclo, sessualità durante il ciclo, uomo che compra assorbenti. non nascondere l'Assorbente usa e getta, fare il bagno in piscina, dolori mestruali insopportabile, sbalzi DI umore, sangue che cola durante la doccia, assentarsi dal luogo di lavoro causa ciclo.

## LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE

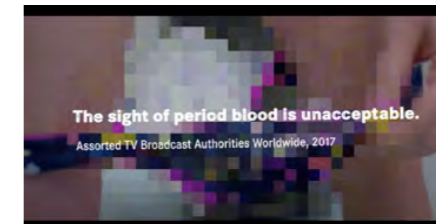
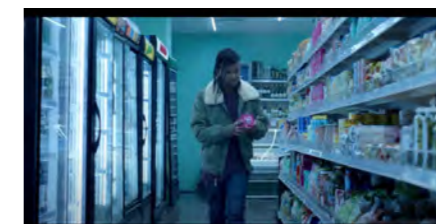
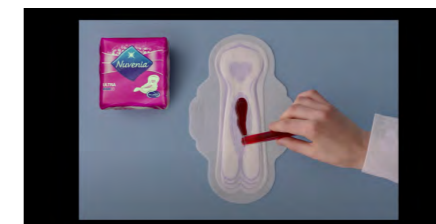
GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ● ● ○ Realistico

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI  
Packaging e prodotto decontestualizzati, confezione in contesto con personaggi luogo pubblico, azioni contro il tabù



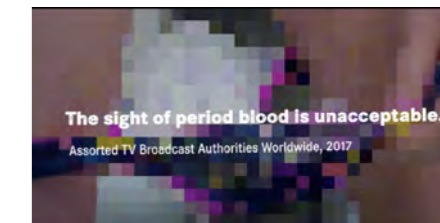
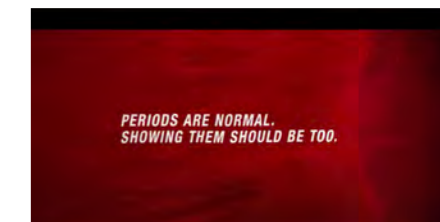
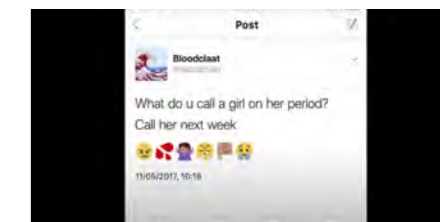
## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
No parole solo canzone Virile di The balze. Acustica. Brusii e sussurri non ben comprensibili

Mestruazioni  
Ciclo, period

Keywords  
-

VISIVI  
Come si chiama una ragazza durante le sue mestruazioni? LA si chiama la settimana dopo.  
No Blood should hol us back.  
Grazie per la tua mail. Ho un ciclo molto abbondante oggi quindi lavorerò da casa oggi.  
Sangro no necesito tu aprobacion.  
Period  
Heavy flow  
Perchè viene considerato inammissibile mostrare il sangue delle mestruazioni? Il ciclo è normale e mostrarlo dovrebbe esserlo allo stesso modo.





## 19. Bodyform - Ultra Thin

ANNO 2017	PAESE Regno Unito	AZIENDA Essity	AUTORI Abbott Mead Vickers BBDO	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Realtà di un personaggio insolito, contrastare i tabù
--------------	----------------------	-------------------	---------------------------------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
20-25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ● ● ● Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Bella. Molto marcato per professione

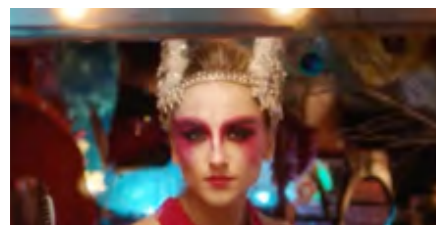
Capelli  
Biondi

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Divisa da circense, acrobata



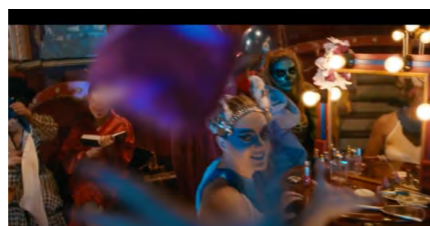
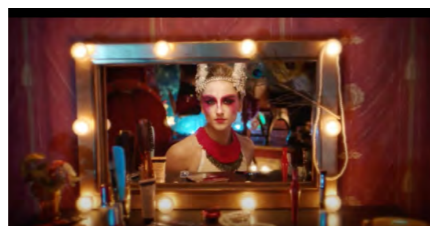
RUOLO  
Circense, user



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Preparazione, acrobazie

COM. NON VERBALE  
Autosorvegliante  
Concentrazione



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: circo

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

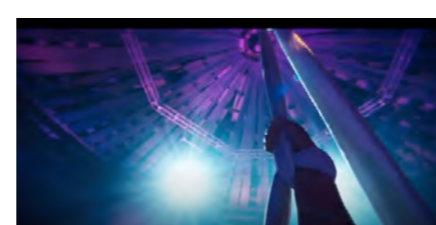
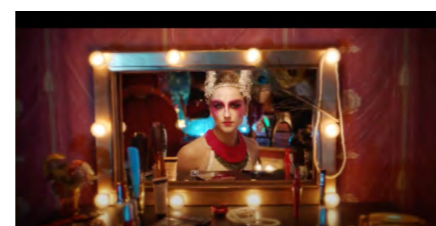


LUCI/ATMOSFERA  
Calda, eccentrica, stravagante

FORME RICORRENTI  
Luci e colori stravaganti

INQUADRATURE  
POV

RITMO  
Reale



## “Live fearless”

### SINOSI

Ragazza che si guarda allo specchio si sistema e poi cammina per il backstage del circo e si vede tutto secondo il suo punto di vista. Compagna che le lancia gli assorbenti, va in bagno e si vede che se lo mette, visione dall'alto. Sempre dal suo punto di vista si vedono acrobazie, coinvolgimento, lei sempre impassibile, non mostra emozioni particolari.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

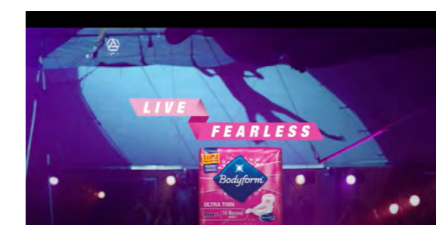
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

### DETTAGLI

Packaging e prodotto in contesto di utilizzo e durante l'utilizzo



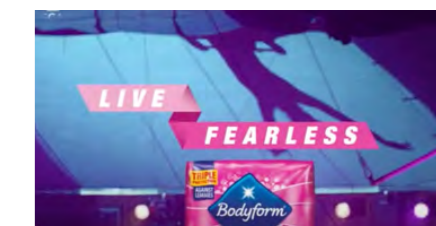
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile

Mestruazioni  
Period

Keywords  
Protezione (Triple protection), prevenire (leaks), we don't have bigger things to think about in our periods

VISIVI  
Live Fearless



## 20. Always - Fit

ANNO 2017	PAESE Regno Unito	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto, differenziazione
--------------	----------------------	-----------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 14 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
Da 25 a 35

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

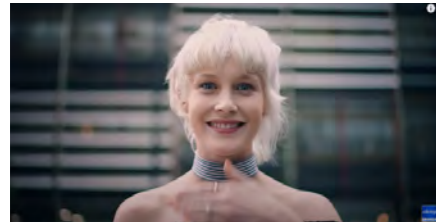
Aspetto estetico e make-up  
Diversificato

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

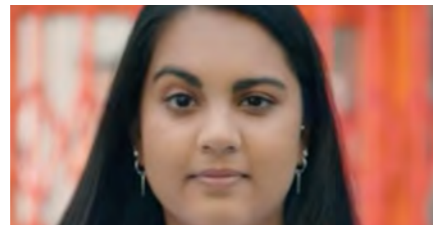
RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Altro  
Sorpresa, felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: diversificato (cittadino)

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

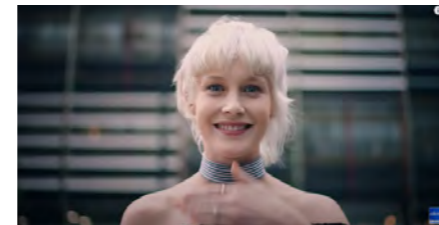


LUCI/ATMOSFERA  
Controluce, lattiginosa

FORME RICORRENTI  
Grafica del brand

INQUADRATURE  
Mezzo busto/figura intera/piano americano.  
Sempre al centro dell'inquadratura. Sempre frontali

RITMO  
Rallentatore



## "Rewrite the rules"

SINOSSI  
Ragazze che guardano l'osservatore in silenzio, ballando, muovendosi poco o stando ferme in piedi o sorridendo o in modo serio.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

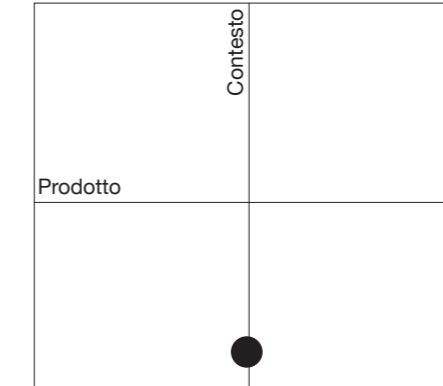
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

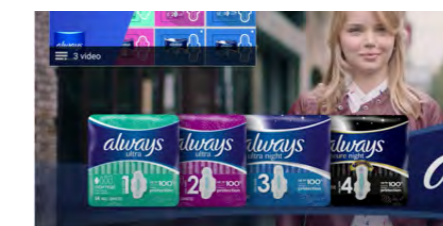
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



### DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati con mani (pelle colori diversi). Illustrazione del prodotto con grafiche informative. Packaging in sovrapposizione in chiusura



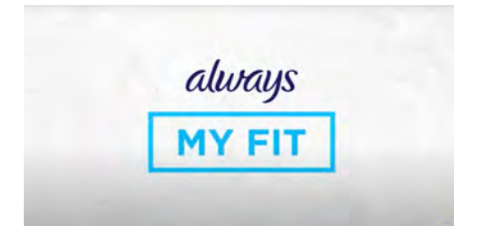
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Canzone energica elettrica + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
Flow

Keywords  
not all are the same, my fit, right for your shape and flow, secure, control, protection, better fit better protect

VISIVI  
So, why do their pads be?  
Always my fit.  
91% of Always Normal with wings and Always Night with wings as tested by 224 women.  
The better the fit, the better it protects.  
Rewrite the rules Always.



## 21. Always - Fit

ANNO  
2017

PAESE  
Regno  
Unito

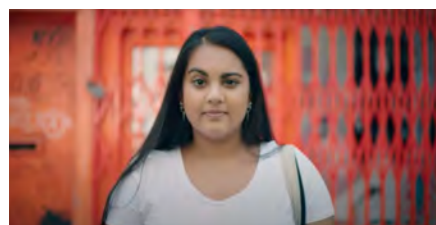
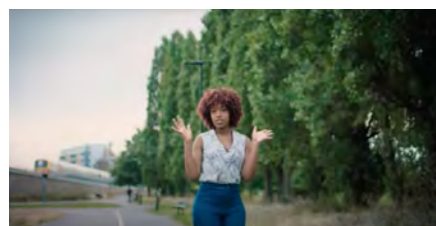
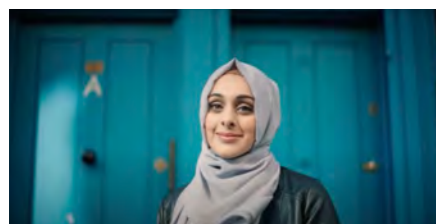
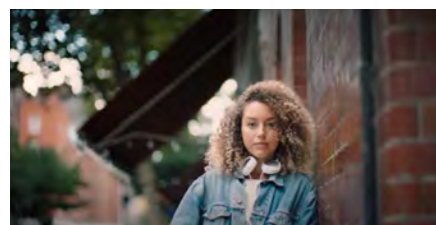
AZIENDA  
Procter & Gamble

AUTORI  
-

TIPO DI PRODOTTO  
Assorbente usa e getta

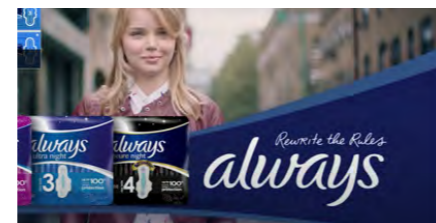
TECNICA NARRATIVA  
Vantaggi del prodotto, differen-  
ziamento

### PERSONAGGI



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI



## "Rewrite the rules"

### SINOSSI

Ragazze guardano in camera, alcune sorridono, altre guardano in modo serio, altre fanno passi di danza simpatici, alcune saltano. Rallentatore. Prodotto no funzionalità ma diversità e quantità. Prodotti in fila e mani diverse che ne prendono uno ciascuno. Focus sulla taglia per corpo e quantità del flusso.

### LIQUIDO MESTRUALE

### PRODOTTO

### ELEMENTI VERBALI



## 22. Always - Platinum

ANNO 2018	PAESE America	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Sport, essere donna
--------------	------------------	-----------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
35

Pelle  
Scura

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Visibile, non marcato

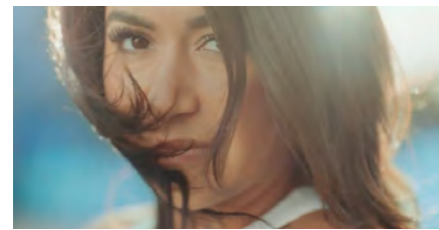
Capelli  
Castani, media lunghezza sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Divisa da tennis



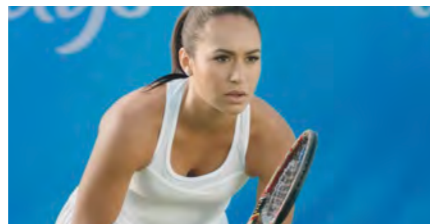
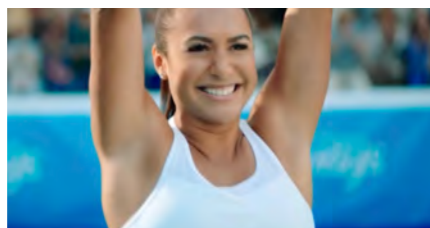
RUOLO  
Tennista testimonial



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Tennis

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea/donna determinata/sicura.  
Concentrazione, fierezza



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: campo da tennis

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

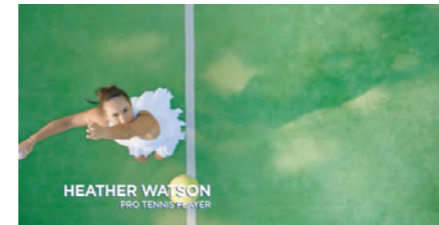


LUCI/ATMOSFERA  
Solare, scintillante

FORME RICORRENTI  
Scintille

INQUADRATURE  
Primo piano, figura intera, dall'alto

RITMO  
Rallentatore



## "Soft and strong"

SINOSSI  
Tennista professionista che gioca una partita di tennis. Digitalizzazione del prodotto e della tecnologia. Vittoria della tennista.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



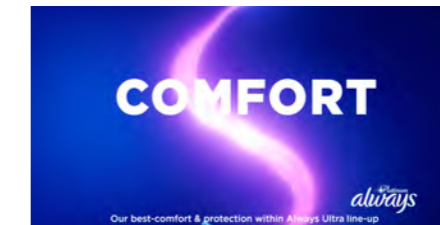
GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI  
Packaging e prodotto decontestualizzati.  
Digitalizzazione caratteristiche del prodotto



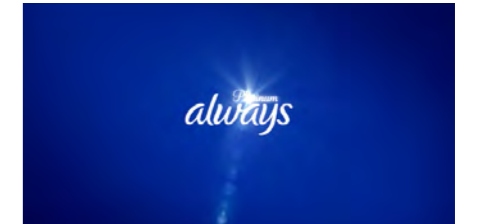
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile (esperta) + canzone  
energica

Mestruazioni  
-

Keywords  
Being a woman means being soft and  
delicate. Be soft and strong. Comfort e pro-  
tezione, microcuscioni, nuovo

VISIVI  
Heather Watson Pro tennis player  
Platinum range  
Comfort  
Protection  
Our best-comfort & protection within Always  
Ultra Line-up  
1000 micro cushions  
New



## 23. Lil-lets - Smart Fit

ANNO 2019	PAESE Regno Unito	AZIENDA Premier FMCG	AUTORI Dream quickly London	TIPO DI PRODOTTO Tampone senza applicatore	TECNICA NARRATIVA Eco-sostenibilità, divertente
--------------	----------------------	-------------------------	--------------------------------	---	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Bello/comune. Non visibile, naturale

Capelli  
Castani, lunghi sciolti, mossi

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Pantaloni e camicia



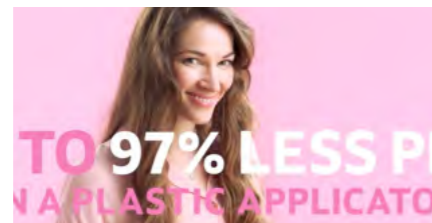
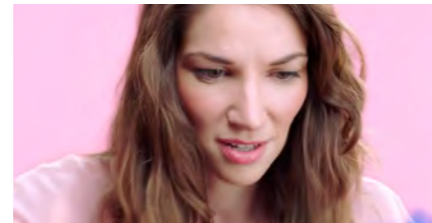
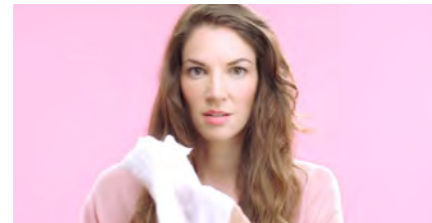
RUOLO



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Dimostrazione

COM. NON VERBALE  
Altro  
Sorpresa/disprezzo/felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Decontestualizzato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Sacchetti di plastica

COLORI

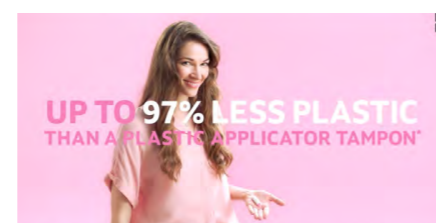
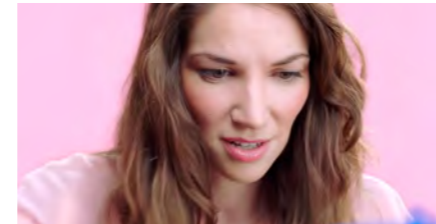
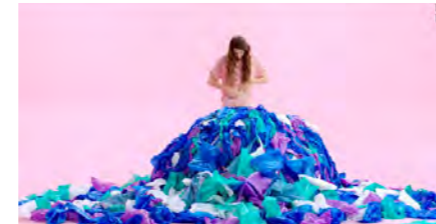


LUCI/ATMOSFERA  
Neutra, giocosa

FORME RICORRENTI  
Scritte

INQUADRATURE  
Figura intera prevalente. Mezza figura, primo piano. Close up mani con prodotto

RITMO  
Reale



## “Switch to non-applicator tampon”

SINOSI

Ragazza che metaforicamente dimostra a quante borse di plastica corrisponde il ciclo mestruale tirandole fuori dalle mutande. Viso sconvolto dalla quantità di buste. Alla fine mostra il prodotto in mano mostrando l'assenza dell'applicatore. Sorride. Packaging alla fine illustrato.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

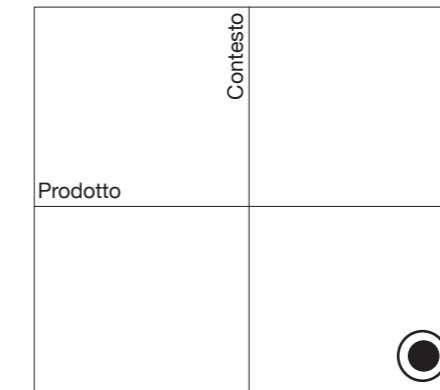
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

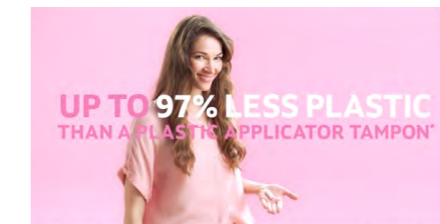
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Prodotto in contesto con personaggio.  
Contesto non di utilizzo ma poco rilevante



### ELEMENTI VERBALI

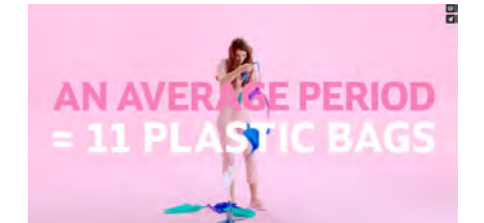
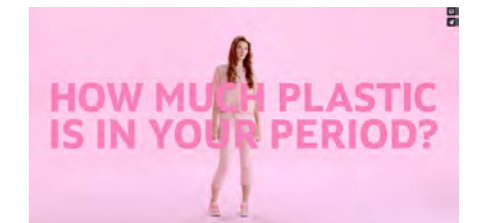
SONORI  
Musica simpatica

Mestruazioni  
Period

Keywords  
Plastic, plastic applicator,

VISIVI

How much plastic is in your period? If you use plastic applicator tampons, you might be surprised. An average period day = 2 plastic bags. An average period = 11 plastic bags. An average year = 143 plastic bags. Up to 97% less plastic than a plastic applicator tampon. Switch to non-applicator tampons with lil-lets



## 24. Tampax - Pearl Compak Tampons and Tea

ANNO 2020	PAESE Regno Unito, Irlanda	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI Publicis New York	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore in plastica	TECNICA NARRATIVA Istruzioni per l'uso, talkshow
--------------	-------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
25 e 40

Pelle  
Bianca, nera

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
- visibile e marcato, visibile e leggero

Capelli  
Mori, castani. Lunghi sciolti ordinati.

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Abito



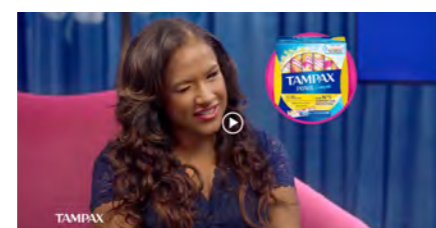
RUOLO  
Presentatrice-factual, ospite



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Talkshow

COM. NON VERBALE  
Altro  
Segnali regolatori e illustratori, imbarazzo, felicità, ammiccamento.



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: studio televisivo

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

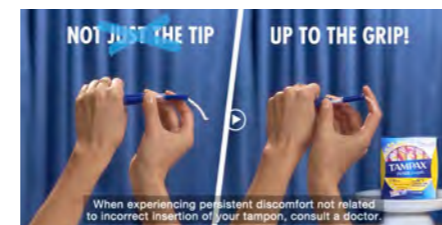


LUCI/ATMOSFERA  
Kitsch, glamour

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
larga su ambiente e personaggi, primo piano. Mano con prodotto per dimostrazione schermo diviso

RITMO  
Reale



## “Get them up there girls”

SINOSI

Format Talkshow. Conduttrice che chiede quante ragazze sentono il tampone, l'ospite alza la mano imbarazzata e la conduttrice dice che non dovrebbe essere così, non è abbastanza inserito. Schermo diviso e dimostrazione dell'inserimento del tampone con mani. Conduttrice che incita a inserirlo bene.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Packaging e prodotto in contesto dei personaggi. Con mani per dimostrazione, non mani della conduttrice



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voce della protagonista + suoni del pubblico

Mestruazioni  
-

Keywords  
Feel your tampon, if you can feel your tampon, it might mean it isn't far in enough, you go to get them up girl, special, grip design, comfort, pull, lock, put in, not just the tip, up to the grip

VISIVI  
Tampons and tea, with comfort wright, always follow pack instructions for correct use.

The tampax pearl compak grip designed to guide for comfort.

When experiencing persistent discomfort not related to incorrect insertion of your tampon, consult a doctor.

Not just the tip.

Up to the grip



Appendice

*Francia*

# 1. Tampax

ANNO 1985	PAESE Francia	AZIENDA -	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Libertà femminile, cambiamento
--------------	------------------	--------------	-------------	---	---

## PERSONAGGI

FEMMINILI  
15 circa

MASCHILI  
1+  
comparsa

PROTAGONISTA  
Età  
35-40

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Aspetto estetico e make-up  
Diversificato. Bello

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

RUOLO  
Multitasking



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Lavori di casa, sport, lavoro, non definibile

COM. NON VERBALE  
Donna sicura/determinata/sfidante  
Rabbia, felicità



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Diversificato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
-

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
-

EFFETTO  
-



# “Perché rifiutare questa libertà”

## SINOSSI

Inizio con donna che lava il pavimento, pulisce il forno, stira. Trova della biancheria e la butta in faccia al marito. Cambiamento. Spumante con amiche, donna in tailleur rosso in riunione con soli uomini. Donne che fanno sport. Donne misteriose mood fashion. In reggiseno e slip camminata veloce, poi sorriso, uscita dalla metropolitana vestita da sera di rosso tutti la guardano.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI  
Non presente prodotto

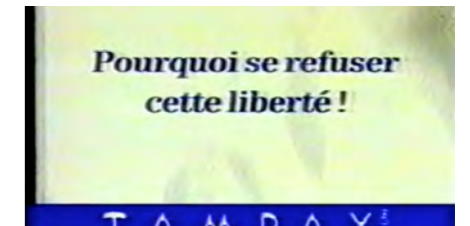
## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica + voice over femminile

Mestruazioni  
-

Keywords  
Conquista di libertà, cambiamento

VISIVI  
Tampax, perché rinunciare a questa libertà?





## 2. Tampax - Compak

ANNO 2011	PAESE Italia (Europa) Nord America	AZIENDA Procter&Gamble	AUTORI Leo Burnett	TIPO DI PRODOTTO Tampone	TECNICA NARRATIVA Ironia, personificazione, metafora
--------------	--	---------------------------	-----------------------	-----------------------------	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2  
MASCILI Comparsa

PROTAGONISTA E MADRE NATURA  
Età 25-30 e 50

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari. Verdi MN

Make-up  
Visibile non marcato

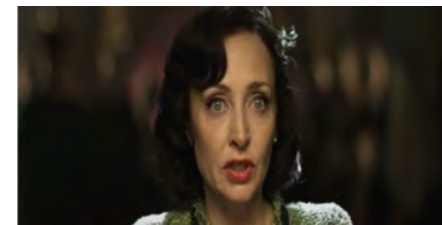
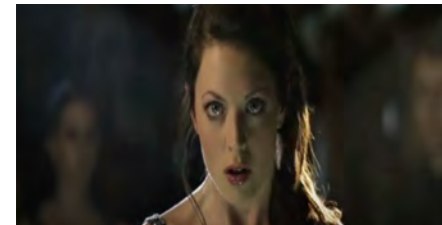
Capelli  
Castani e mori. Legati. MN perfettamente curati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Abitino, tailleur stile Chanel



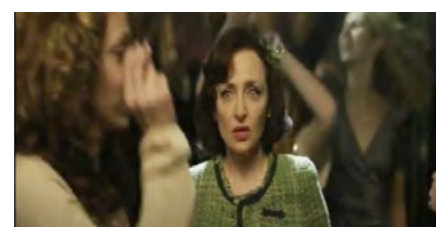
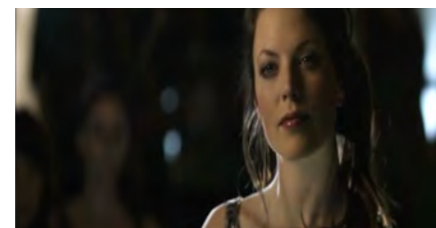
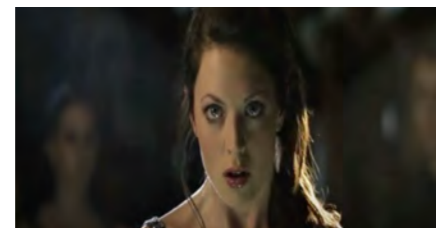
RUOLO  
User, authority



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Ballare in discoteca

COM. NON VERBALE  
Donna sicura/determinata/sfidante  
Rabbia/gioia maliziosa/altro



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, discoteca

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
pacco regalo rosso con fiocco e etichetta  
"Monthly gift"

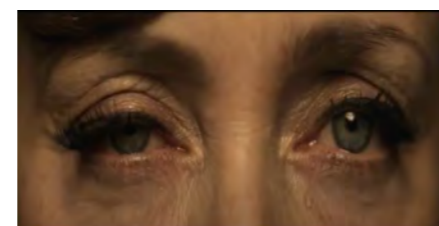
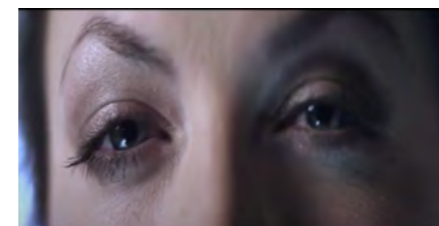
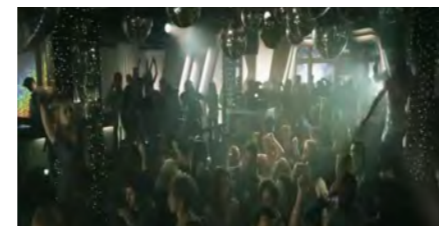
COLORI

LUCI/ATMOSFERA  
Luce verdastra, fasci di luce da discoteca.  
Effetti luminosi, contrasti

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano, primissimo piano.  
Close up pacco regalo

RITMO  
Reale, scontro stil film Western



## "Outsmart Mother Nature"

### SINOSSI

Parte di una campagna cross-mediale. Ragazza che balla in discoteca, madre natura personificata in una signora vestita di verde che porta il "Monthly gift". Dice che si dovrebbe fermare tutto e la ragazza dice di no. Ha tampax. Continua a ballare.  
Versioni: Serena Williams; saltatrice olimpica; spiaggia e massaggi; Romance; Hawaii

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE  
Metaforico

### COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

#### LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI  
Prodotto non presente. Packaging decontestualizzato.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica da discoteca + musica incontro Western + voce delle protagoniste + voce over femminile

Mestruazioni  
Monthly gift, period

Keywords  
madre natura, stop (stop dancing), ballare, per quanto, 8 ore, protezione

VISIVI  
Up to 8 hours  
Outsmart Mother Nature



### 3. Always - Silk Collection

ANNO 2013	PAESE Francia UK-Irl	AZIENDA Procter&Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA
--------------	----------------------------	---------------------------	-------------	--	-------------------

#### PERSONAGGI

FEMMINILI 2 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età 30

Pelle  
Bianca, medo chiara

Viso  
Naturale ● ● ● ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Aspetto estetico e make-up  
Molto bello. Visibile, marcato

Capelli  
Acconciati, ordinati

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Vestiti lunghi eleganti



RUOLO

-



#### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Spesa, taglio erba, bar

COM. NON VERBALE  
Donna seducente/complice/felicità di donna  
Felicità, altro



#### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: supermercato, bar. Esterno: giardino

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Abiti da sera

COLORI

LUCE/ATMOSFERA  
Glamour

FORME RICORRENTI  
Linee grafiche brand, nastro rosa, scintille

INQUADRATURE  
Schiena

RITMO  
Rallentatore



#### SINOSI

1) Due donne al supermercato in una corsia con carrello, sembra stiano posando. 2) accende il taglia erba con un piede sopra e poi taglia con i guanti. Prodotto con nastro rosa animato digitalizzato. 2) di spalle cammina lentamente verso un bar. Vestito attillato ancheggia. Rallentatore. Sedute nel bar a bere forse te con mignolo in su ridono, in modo "nobile, delicato".

#### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

#### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

#### DETTAGLI

Prodotto di digitalizzati con animazioni decontestualizzato.



#### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
CANZONE

Mestruazioni  
Regole

Keywords  
Sentirsi glamour con le regole, chic in tutte le circostanze, protezione, setoso.

VISIVI  
Nuova collezione seta di always

## 4. Always - Night

ANNO 2014	PAESE Francia	AZIENDA Procter and Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Notte, vantaggi del prodotto
--------------	------------------	-------------------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
30

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
Bello, non visibile, naturale

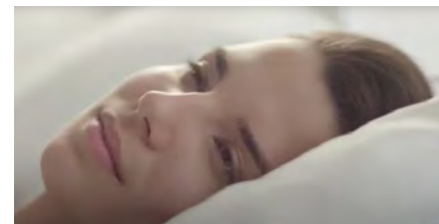
Capelli  
Mori, lunghi sciolti

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO  
Donna che dorme, -



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Dormire

COM. NON VERBALE  
Felicità di donna  
-

### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Camera da letto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

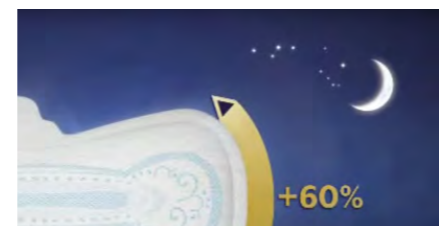
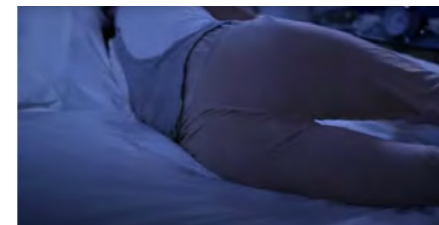
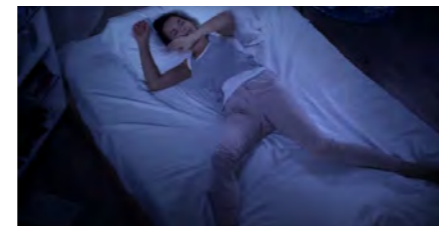


LUCI/ATMOSFERA  
Notturna

FORME RICORRENTI  
Luna, stelline, linee grafiche del brand

INQUADRATURE  
Focus sul sedere, movimenti notturni, primissimo piano

RITMO  
Reale



## “Fresco e protetto”

SINOSSI  
Ragazza che dorme rigirandosi nel letto. Digitalizzazione delle caratteristiche del prodotto. Ragazza che si sveglia riposata.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE

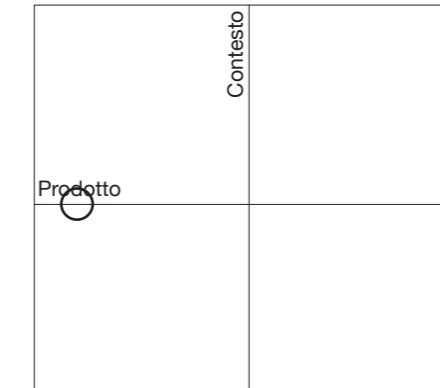


GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Packaging e prodotto digitalizzati, decontestualizzati



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
Regole




Keywords  
Girarsi e rigirarsi, notte sicura, 60% più largo alla fine, protezione contro le uscite, 100% protezione

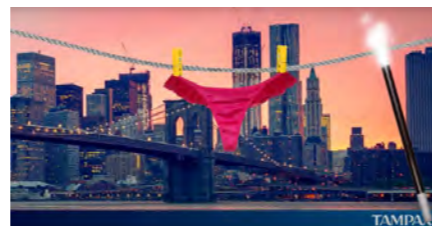
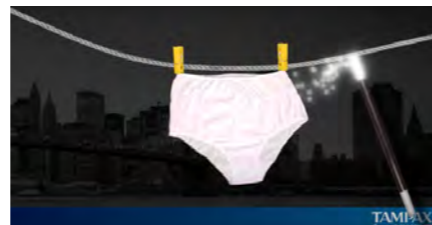
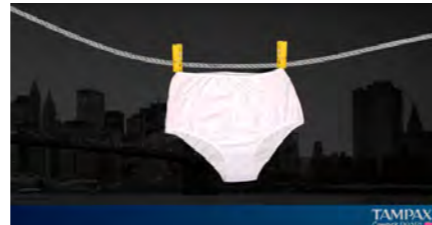
VISIVI  
+60%  
Fino a 100% di protezione contro le uscite, anche di notte



## 5. Tampax - Compak Pearl

ANNO 2015	PAESE Francia	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore in plastica	TECNICA NARRATIVA scelta delle mutande durante le mestruazioni
--------------	------------------	-----------------------------	-------------	---	---

PERSONAGGI		ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE	ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI
FEMMINILI -	MASCHILI	ATTIVITÀ -	AMBIENTE Esterno (finto): skyline
PROTAGONISTA Età -	COM. NON VERBALE No persona	OGGETTI CARATTERIZZANTI Bacchetta magica, mutande, polvere magica	OGGETTI CARATTERIZZANTI Bacchetta magica, mutande, polvere magica
Pelle -		COLORI 	COLORI 
Viso Naturale <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Artefatto		LUCI/ATMOSFERA Da notturna a diurna, magica	LUCI/ATMOSFERA Da notturna a diurna, magica
Occhi -		FORME RICORRENTI Polvere magica, grafica del brand	FORME RICORRENTI Polvere magica, grafica del brand
Aspetto estetico e make-up -		INQUADRATURE -	INQUADRATURE -
Capelli		RITMO -	RITMO -
Aspetto fisico Normale   snello   formoso   atletico			
Abbigliamento 			
RUOLO -			



## “Non perdere più l’occasione di divertirti”

**SINOSSI**  
Corda per stendere su skyline di città prima mutandone bianco, arriva bacchetta magica che trasforma le mutande in un tanga rosso. No figure umane.

LIQUIDO MESTRUALE	PRODOTTO	ELEMENTI VERBALI
NON PRESENTE	LIVELLO DI ICONICITÀ	SONORI Solo musica
COLORI 		Mestruazioni -
GRADO DI REALISMO Fittizio <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Realistico	DETTAGLI Packaging digitalizzato in chiusura, no prodotto	Keywords Divertimento
		VISIVI Non perdere l’occasione di divertirti
		



## 6. Vania - Extra Finesse

ANNO 2015	PAESE Francia	AZIENDA Johnson & Johnson	AUTORI	TIPO DI PRODOTTO	TECNICA NARRATIVA
--------------	------------------	------------------------------	--------	------------------	-------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi

Aspetto estetico e make-up

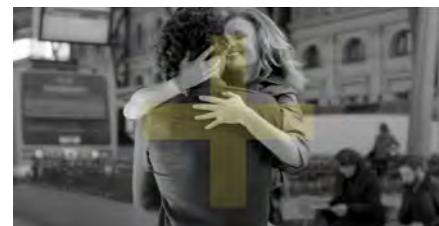
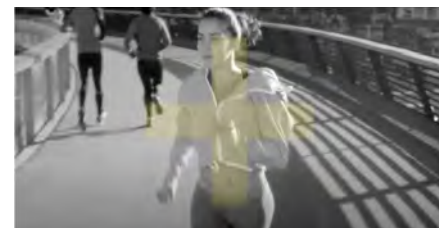
Capelli

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato



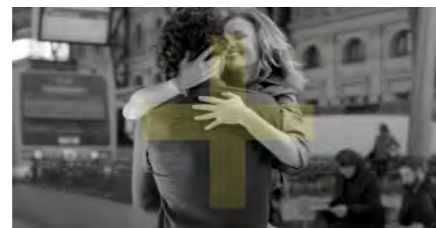
RUOLO  
Donne in situazioni differenti



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Passeggio, corsa, prendere il partner

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea/donna bambina  
Felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: strada, stazione. Interno: bagno

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Bianco e nero. Con prodotto a colori

FORME RICORRENTI  
+ in sovrapposizione

INQUADRATURE  
Focus su sedere

RITMO  
Reale



## “Vania plus pour le corps des femmes”

SINOSSI

1) cammina per la strada sicura sorridendo con la gonna attillata. 2) corre, sulle scale, sorride correndo. 3) corre e salta addosso al compagno a cavalcioni abbracciandolo. Prodotto caratteristiche, funzionalità packaging reale con prodotto digitalizzato con animazioni.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

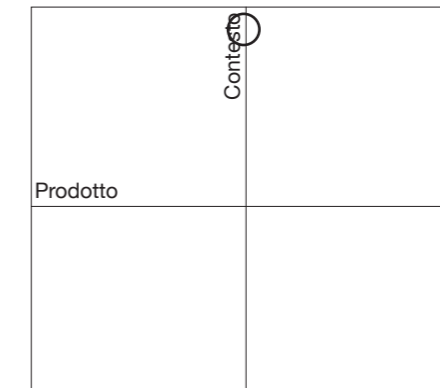
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Packaging in contesto con prodotto digitalizzato in sovrapposizione con caratteristiche



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Musica in sottofondo + voice over femminile

Menstruazioni  
Giorni in cui

Keywords  
Più discrezione, più performance, più sicurezza,

VISIVI

Assorbe 4 volte in più.  
di cui il tuo corpo ha bisogno  
Vania in fatti è di più per il corpo delle donne



## 7. Nana

ANNO 2016	PAESE Francia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Coinvolgimento dell'uomo, metafora
--------------	------------------	-------------------	-------------	--	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
30

Pelle  
Bianca, medio scura

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Non visibile, naturale

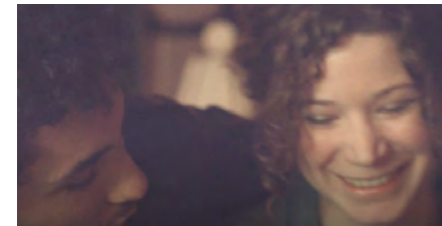
Capelli  
Castani, legati ricci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia jeans



RUOLO  
Fidanzata



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Intervistato

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Notturna, calda, lattiginosa

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Volti

RITMO  
Reale



## “Quel qualcosa che gli altri non hanno”

### SINOSSI

Ragazzo che parla della sua fidanzata come se lo stessero intervistando. A lui che parla si alternano immagini di loro due che sorridono e scherzano insieme.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI

Non presente il prodotto

### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce del protagonista: Il nome della mia ragazza è Armonie, dicendo che non ho mostrato il suo nome in realtà è un ragazzo nel corpo di una ragazza molto semplicemente. Beh, vado a passare la cornice è bella lei è contenta della pelle morbida o che non ci interessa è sincera diretta anche io che è una qualità che può essere un difetto perché a volte non ne abbiamo troppo voglio sentire certe cose anzi mi piace per questi difetti. È tutto ciò che le mie zampe sognano di avere una ragazza così, lo giuro. Quel qualcosa che gli altri non hanno

Mestruazioni

-

Keywords

ragazzo in corpo da ragazza, la amo per i difetti

VISIVI

Ce quelque chose que les autres n'ont pas = Quel qualcosa che gli altri non hanno



*Ce quelque chose que les autres n'ont pas.*

## 8. Always - Sensitive

ANNO 2016	PAESE Francia	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Metafora, vantaggi del prodotto
--------------	------------------	-----------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
1 + comparse

MASCHILI  
Comparse

PROTAGONISTA  
Età  
25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Non visibile, naturale

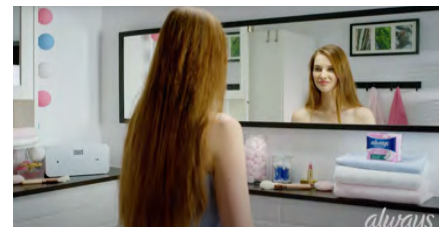
Capelli  
Rossi, lunghi sciolti, mossi

Aspetto fisico  
Normale **snello** | famoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO  
User



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna/felicità di donna  
Appagamento/piacere dei sensi (tatto)



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Inerno: bagno, pullman, locale

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Poltrona rosa di cotone, cotone

COLORI

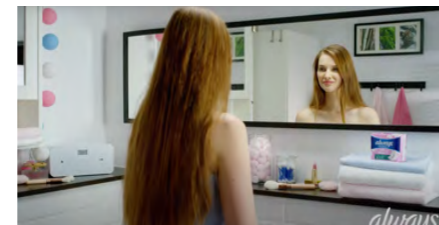


LUCI/ATMOSFERA  
Chiara, luminosa

FORME RICORRENTI  
Palline di cotone

INQUADRATURE  
Focus gesti di tatto, sedere

RITMO  
Reale



## “Douceur et protection”

SINOSSI

Ragazza che si guarda allo specchio e prende il pacco di assorbenti. Sul pullman seduta su una grande poltrona rosa di cotone, metafora della morbidezza. Arriva in un bar con le amiche e si siede sulla stessa poltrona. Confezione che cade su un letto di palline di cotone rimbalzando delicatamente.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

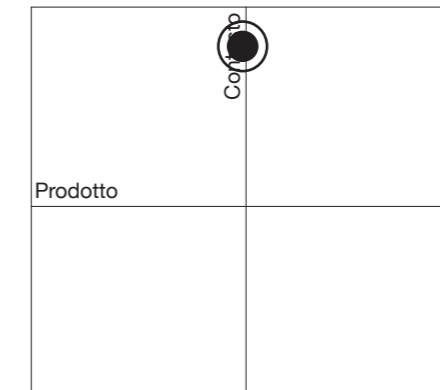
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Packaging in contesto di utilizzo con personaggio. Prodotto illustrato/digitalizzato in chiusura.



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over

Mestruazioni  
Certi giorni mi serve più protezione  
Mi protegge delicatamente

Keywords  
protezione (protegge delicatamente), dolcezza, comfort, delicatezza

VISIVI  
Douceur et protection: Dolcezza e protezione



# 9. Always - Dailies

ANNO 2018 | PAESE Francia | AZIENDA Procter & Gamble | AUTORI - | TIPO DI PRODOTTO Salva-slip | TECNICA NARRATIVA Sport, movimento

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1 | MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età 20

Pelle Bianca

Viso Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi Scuri

Aspetto estetico e make-up Comune. Non visibile, naturale

Capelli Biondi, acconciati perfettamente

Aspetto fisico Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento Completi da yoga



RUOLO Ragazza che fa yoga



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ Yoga

COM. NON VERBALE Altro  
Segnali regolatori



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE Interno: stanza vuota

OGGETTI CARATTERIZZANTI -

COLORI



LUCI/ATMOSFERA Chiara, luminosa, bambinesca

FORME RICORRENTI Cerchio, rettangolo, linee del brand

INQUADRATURE Prevalenti larghe, immagine che ruota per seguire la posizione

RITMO Reale



# “Fresh and protect”

## SINOSI

Lei che fa yoga in posizioni complesse, mostra la flessibilità del suo corpo, parallelismo con salva-slip che è flessibile e si adatta a movimenti (strani, flessibili) del corpo. Packaging con lei su piedistallo bianco. Prodotto su slip reali, dimostrazione flessibilità no mani. Lei che prende la scatola alla fine e la mette in borsa sorridendo

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

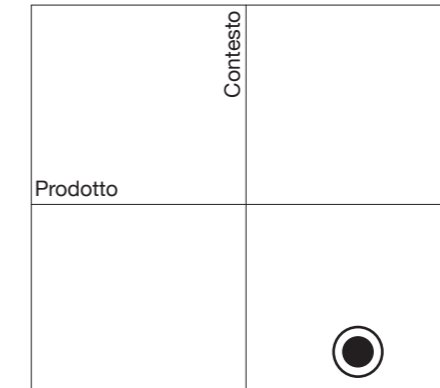
COLORE



GRADO DI REALISMO Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

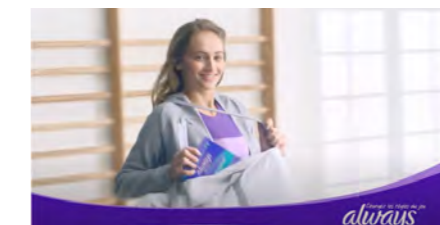
## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



## DETTAGLI

Packaging reale in contesto con personaggio. Prodotto con animazioni digitali per caratteristiche con slip reali decontestualizzati.



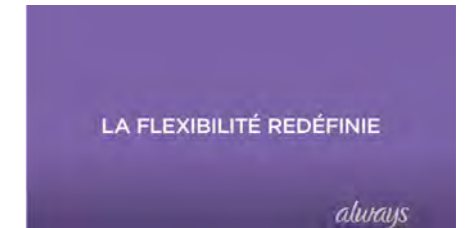
## ELEMENTI VERBALI

SONORI Voice over femminile (esperta)

Menstruazioni -

Keywords Flessibilità, freschezza, protezione, seguire i movimenti, non sentirlo, tutti i giorni

VISIVI La flexibilité redéfinie





# 10. Nana - Discreet

ANNO 2018	PAESE Francia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone senza applicatore	TECNICA NARRATIVA Vita quotidiana, disturbi mestruali, metafora
--------------	------------------	-------------------	-------------	---	--

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
20/25

Pelle  
Bianca, medio scura

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Non visibile, naturale

Capelli  
Castani e mori, sciolti, ricci

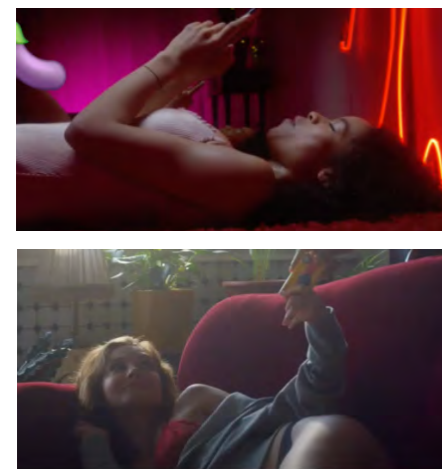
Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Biancheria



RUOLO  
Ragazza con le mestruazioni

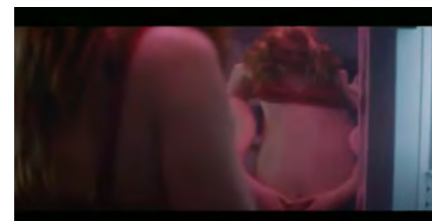
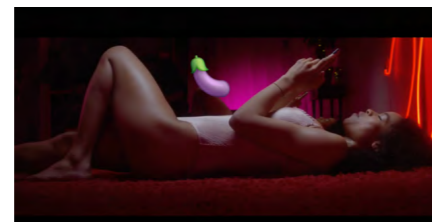
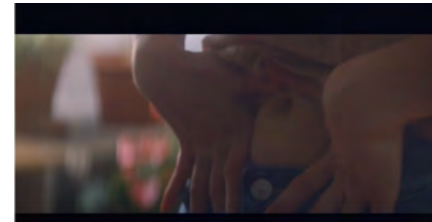
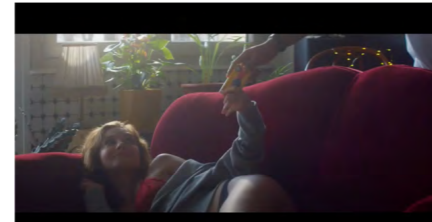
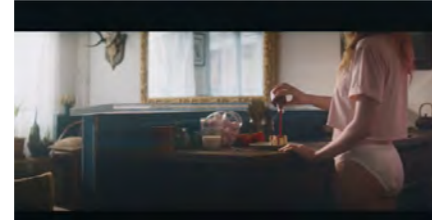
RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
-



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Gesti legati alle mestruazioni

COM. NON VERBALE  
Autosorvegliante/donna spontanea



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: casa

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Liquido rosso, specchio, emoji melanzana, slip, torta

COLORI

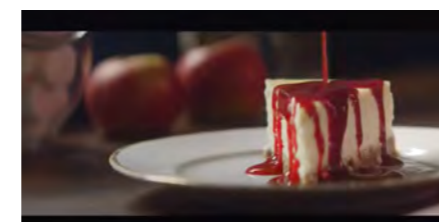
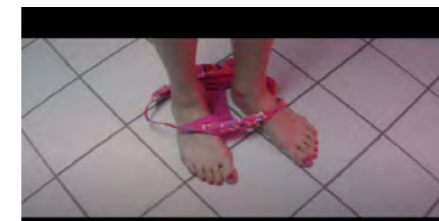


LUCI/ATMOSFERA  
Soffusa, rosata

FORME RICORRENTI  
Liquidi

INQUADRATURE  
Focus gesti legati alle mestruazioni

RITMO  
Reale



# “Osez tout”

SINOSSI

1 che versa sulla torta una salsa rossa, poi scene rapide davanti allo specchio, si guarda ferma, pancia gonfia, si schiaccia la pancia, svogliata sul divano un personaggio maschile le passa la scatola di tamponi, 2 che massaggia sorridendo. 3 che prende scatola tamponi, fa cadere le mutande per terra. Schermate con esplosione di liquido rosso e scritte. Packaging alla fine.

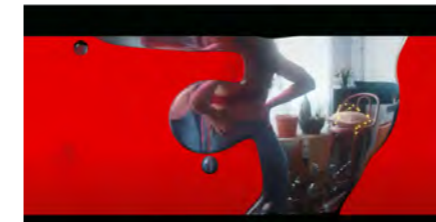
## LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE (richiami visivi)

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



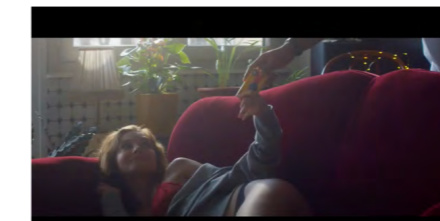
## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI

Prodotto non presente. Packaging contestualizzato in contesto di utilizzo



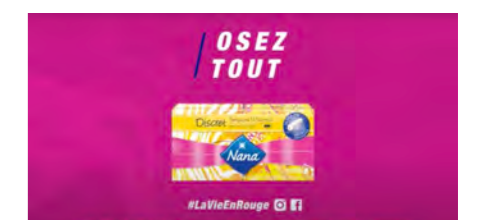
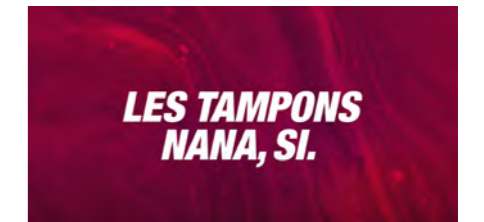
## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica moderna

Mestruazioni  
Règles

Keywords  
Facile, inserire, ritirare, spessore (fini), assorbenza (molto assorbenti), regular, super

VISIVI  
Le regole non sono sempre facili. I tamponi nana si. Facili da inserire e facili da ritirare. Più fini e molto assorbenti. Più fini\* \*in rapporto agli altri tamponi senza applicatore della stessa capacità di assorbenza. Vale anche per regular e super



# 11. Nett - Procomfort

ANNO 2018	PAESE Francia	AZIENDA Johnson & Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone senza applicatore	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto
--------------	------------------	------------------------------	-------------	---	--

## PERSONAGGI

**FEMMINILI**  
5

**MASCHILI**  
1

**PROTAGONISTA**  
Età  
Da 20 a 25

**Pelle**  
Bianca

**Viso**  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

**Occhi**  
Diversificati

**Aspetto estetico e make-up**  
Bello. Non visibile, naturale

**Capelli**  
Diversificati

**Aspetto fisico**  
Normale | snello | formoso | atletico

**Abbigliamento**  
Diversificato

**RUOLO**  
-

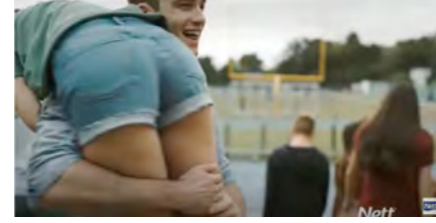
**RELAZIONE TRA I PERSONAGGI**  
Amorosa, Amicizia



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

**ATTIVITÀ**  
farsi portare sulle spalle, skateboard, tuffo

**COM. NON VERBALE**  
Donna bambina, donna spontanea  
Felicità



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

**AMBIENTE**  
Esterno: non definibile, piscina, strada

**OGGETTI CARATTERIZZANTI**  
-

**COLORI**  
● ● ● ● ●

**LUCI/ATMOSFERA**  
Luce neutra/fredda, leggermente lattiginosa, controluce

**FORME RICORRENTI**  
Floreali, linee curve e sottili

**INQUADRATURE**  
Figura intera, primo piano, dettagli mano con prodotto.

**RITMO**  
Reale + rallentatore



# “Lance-toi”

**SINOSSI**  
1) a cavalcioni sul ragazzo si fa portare su dalle scale all'inizio viso incerto poi ride. Mano che prende prodotto, poi prodotto illustrato animazione digitale con liquido rosso, caratteristiche. Poi 1, il ragazzo la fa girare sulla spalla. 2 che va sullo skate quasi sicura 3,4,5 che si tuffano in piscina insieme

## LIQUIDO MESTRUALE

**PRESENTE**

**COLORE**  
●

**GRADO DI REALISMO**  
Fittizio ● ● ○ ○ ○ Realistico



## PRODOTTO

**LIVELLO DI ICONICITÀ**

Contesto	●
Prodotto	

**DETTAGLI**  
Packaging e prodotto in contesto di utilizzo (bagno). No protagonisti, solo mano. Digitalizzazione dimostrativa



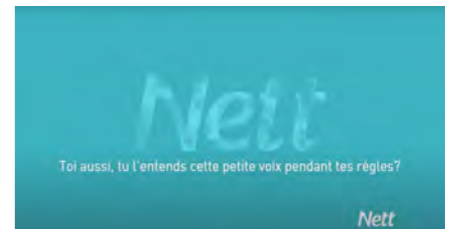
## ELEMENTI VERBALI

**SONORI**  
Voice over femminile (esperta)

**Mestruazioni**  
Regole

**Keywords**  
effetto seta, inserimento facile, dolcezza, nuova tecnologia dinamica, adattamento, protezione, comfort

**VISIVI**  
senti anche tu quella vocina durante le regole?  
Velo effetto seta  
Protezione e comodità garantite  
Nuova Tecnologia vestibilità dinamica  
Nett, vai avanti.



## 12. Nett - procomfort (o.b. Svezia)

ANNO 2018	PAESE Francia	AZIENDA Johnson & Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone senza applicatore	TECNICA NARRATIVA Storia del prodotto, eco-sostenibilità
--------------	------------------	------------------------------	-------------	---	---

### PERSONAGGI

**FEMMINILI**  
7+

**MASCHILI**  
-

**PROTAGONISTA**  
Età  
da 20/30 a 70

**Pelle**  
Diversificata

**Viso**  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

**Occhi**  
Diversificati

**Aspetto estetico e make-up**  
Diversificato

**Capelli**  
Diversificati

**Aspetto fisico**  
Normale | snello | formoso | atletico

**Abbigliamento**  
Diversificato

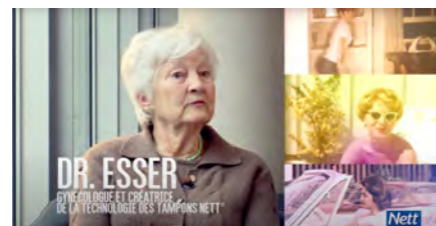
**RUOLO**  
Factual, dottoressa. Wonder woman

**RELAZIONE TRA I PERSONAGGI**  
-

### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

**ATTIVITÀ**  
Intervistata

**COM. NON VERBALE**  
Donna spontanea, donna/sicura/determinata/sfidante  
Felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

**AMBIENTE**  
Diversificato

**OGGETTI CARATTERIZZANTI**  
Tecnica

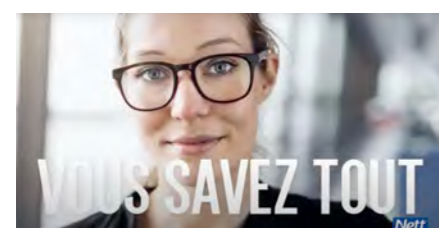
**COLORI**

**LUCI/ATMOSFERA**  
Calda/fredda, controluce, sognante

**FORME RICORRENTI**  
Tecnica mista, video-grafica, matericità

**INQUADRATURE**  
Primissimo piano, primo piano. Soggetti senza persone relazione grafica -video con scritte e numeri.

**RITMO**  
Misto, accelerare



## “Lance-toi”

**SINOSSI**  
Ragazza che guarda in camera, animazione illustrazione Wonder Woman. Tecnica mista interazione tra elementi video e elementi reali. Ginecologa di Nett intervistata ma no voce, affiancata da immagini passare del tempo (esperienza, cambio generazionale) Alla fine foto ragazze con scritta in sovrimpressione.

### LIQUIDO MESTRUALE

**PRESENTE**

**COLORE**  
○

**GRADO DI REALISMO**  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

#### LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

**DETTAGLI**  
Non presente il prodotto

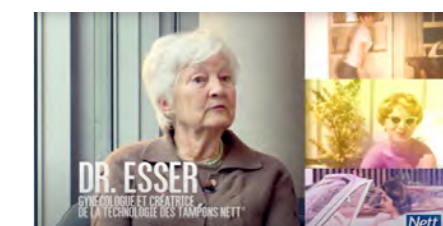
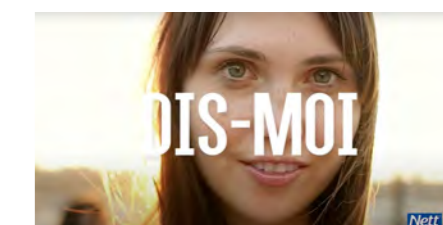
### ELEMENTI VERBALI

**SONORI**  
Voice over femminile (esperta)

**Mestruazioni**  
-

**Keywords**  
Sempre stato lì per le donne, il potere di fare ciò che vuoi, fibre rinnovabili, sbiancamento cloro, protezione al 100%

**VISIVI**  
Dis-moi  
Près de 70 ans  
DR.Esser ginecologa e creatrice della tecnologia dei tamponi nett  
più di 20 anni fibre di materiali rinnovabili  
10 anni sbiancamento al cloro  
70+20+10  
100% protezione  
sai tutto  
nett vai avanti



# 13. Nana - Goodnight

ANNO 2018	PAESE Francia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Testimonial, professione, realtà
--------------	------------------	-------------------	-------------	--	---

## PERSONAGGI

**FEMMINILI**  
1

**MASCHILI**  
Comparsa

**PROTAGONISTA**  
Età  
35

**Pelle**  
Medio chiara

**Viso**  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

**Occhi**  
Scuri

**Aspetto estetico e make-up**  
Comune. Non visibile, naturale

**Capelli**  
Mori, lunghi lisci.

**Aspetto fisico**  
Normale | snello | formoso | atletico

**Abbigliamento**  
Divisa da ufficiale, pigiama

○ ● ●

**RUOLO**  
Ufficiale di marina, user

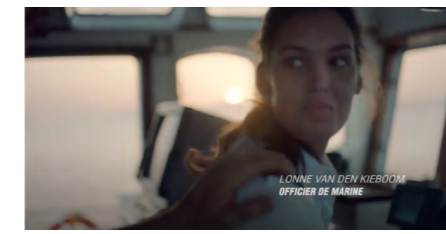
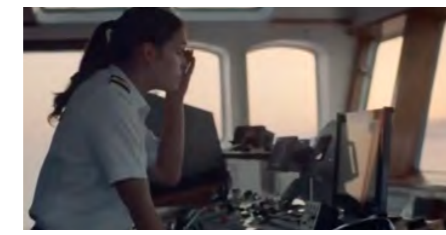
**RELAZIONE TRA I PERSONAGGI**  
Professionale



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

**ATTIVITÀ**  
Riposo, emergenza

**COM. NON VERBALE**  
Donna spontanea/ autosorvegliante  
Concnetrazione



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

**AMBIENTE**  
Esterno: mare aperto. Interno: nave sala di comando, bagno

**OGGETTI CARATTERIZZANTI**  
-

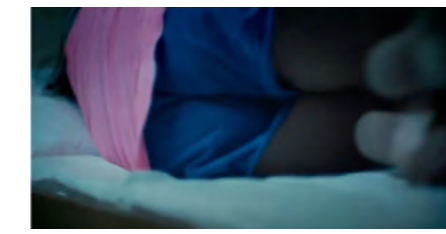
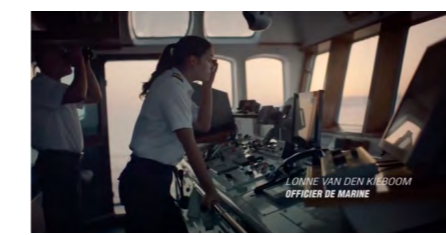
**COLORI**  
● ● ● ● ●

**LUCI/ATMOSFERA**  
Controluce, soffusa

**FORME RICORRENTI**  
Pittogrammi per caratteristiche assorbente

**INQUADRATURE**  
Focus sedere

**RITMO**  
Reale



# "Osez tout"

**SINOSSI**  
Testimonial (ufficiale di marina) che è nella sala di comando, si strofina gli occhi per la stanchezza. Un uomo le mette una mano sulla spalla dicendole di andare a letto. Lei si prepara, prende assorbente da confezione, lo apre e animazioni con caratteristiche prodotto. Lei va a dormire suona campana si alza e di corsa è pronta ai comandi. Packaging su immagine alla fine.

## LIQUIDO MESTRUALE

**NON PRESENTE**

**COLORE**  
○

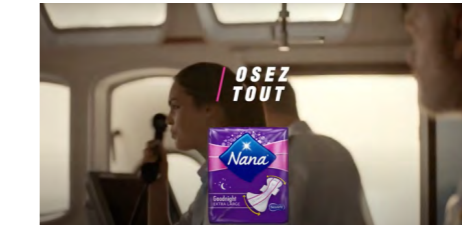
**GRADO DI REALISMO**  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

## PRODOTTO

**LIVELLO DI ICONICITÀ**

Contesto	●
Prodotto	

**DETTAGLI**  
Packaging e prodotto reali in contesto di utilizzo



## ELEMENTI VERBALI

**SONORI**  
Voice over femminile (esperta)

**Mestruazioni**  
Regole

**Keywords**  
Larghezza, barriera antiuscita, durata (10 ore), dormire, movimento, di meglio da fare che pensare alle regole

**VISIVI**  
Lonne van den kieboom officier de marine. Più larghi davanti e più larghi dietro  
Barriera antiuscita  
Osez tout



# 14. Carefree - Flexicomfort

ANNO 2019	PAESE Francia Italia	AZIENDA Johnson & Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salvaslip	TECNICA NARRATIVA Vantaggi del prodotto, metafora
--------------	----------------------------	------------------------------	-------------	-------------------------------	--

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
30-35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Aspetto estetico e make-up  
Bello (modella). Non visibile, naturale.

Capelli  
Platino, legati.

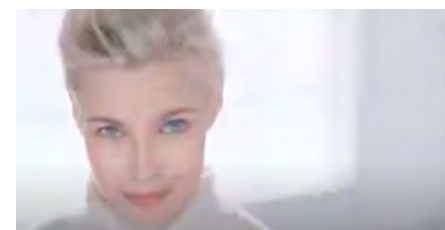
Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Canotta e slip, maglione

● ○

RUOLO  
User?

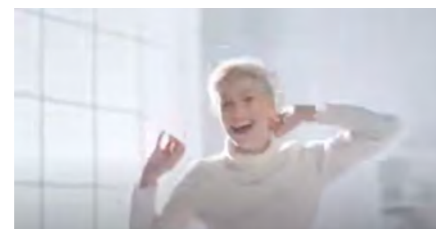
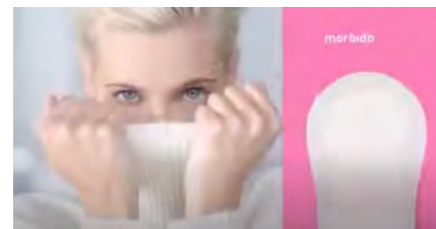
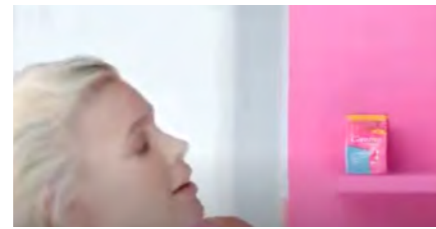
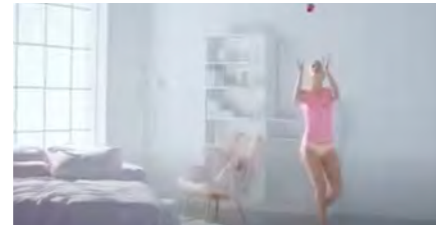
RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
-



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna bambina/donna seducente  
Felicità, piacere dei sensi (vista, tatto)



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Inerno: camera da letto

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Calze, maglione

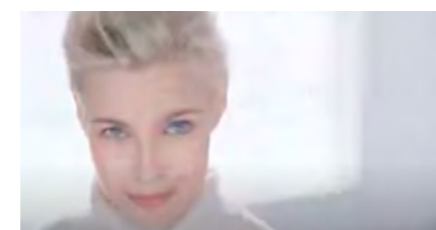
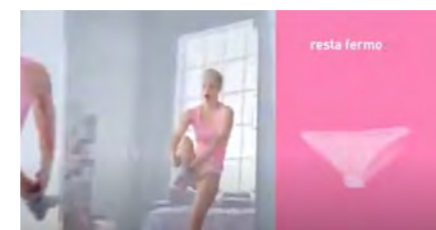
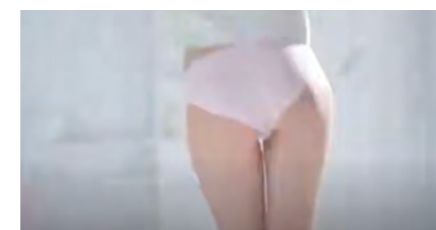
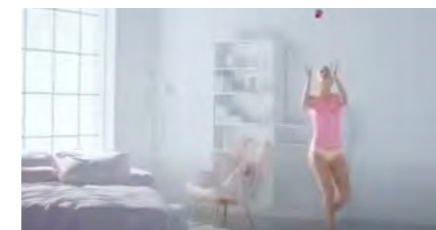
COLORI  
● ● ● ○

LUCI/ATMOSFERA  
Sognante, bambinesca, ovattata

FORME RICORRENTI  
- (cuore)

INQUADRATURE  
Figura intera, primo piano, focus su sedere, divisione schermo protagonista-prodotto animato in accordo con i movimenti della donna

RITMO  
Rallentatore



SINOSSI  
Donna (modella) in camera da letto che gioca lanciando in aria la confezione. Interagisce con la confezione. Schermo diviso in due: a sinistra lei che si veste e a destra prodotto digitalizzato che riproduce i movimenti della modella.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE  
○

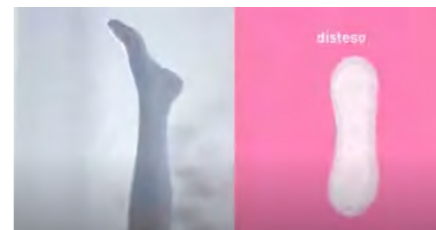
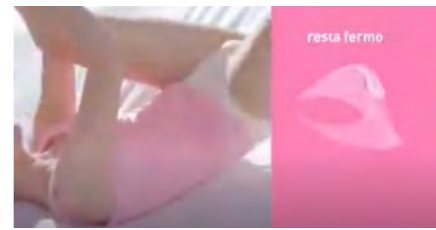
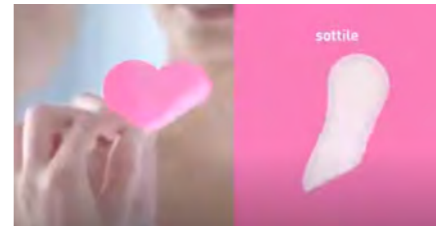
GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI  
Packaging in contesto con il personaggio.  
Prodotto reale ma decontestualizzato



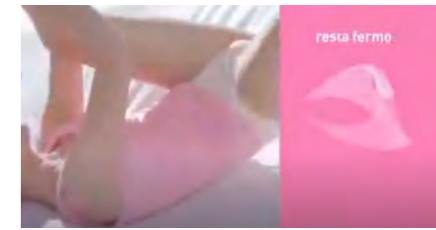
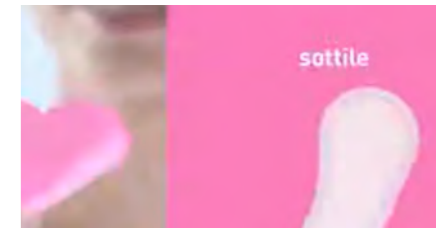
## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Canzone "Today is gonna be a good day" + voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
Dimensioni (così piccolo e compatto), spessore (sottile), resta fermo, disteso, morbido, fresca ogni giorno, nuovo, flexi comfort

VISIVI  
Sottile  
Resta fermo  
Disteso  
Morbido  
Nuovo



## 15. Nana- Pure Sensitive

ANNO 2019	PAESE Francia Svezia Italia	AZIENDA Essity	AUTORI Zenith	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Combattere gli stereotipi, i tabù. Metafora
--------------	--------------------------------------	-------------------	------------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25-30

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Non visibile

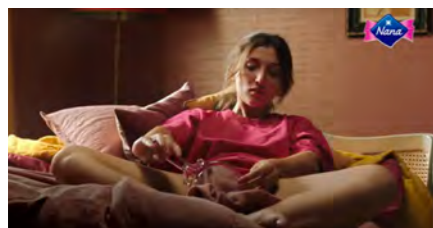
Capelli  
Castani, lunghi sciolti, mossi poco ordinati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Slip e maglietta

PROLOGO  
Utilizzatrice

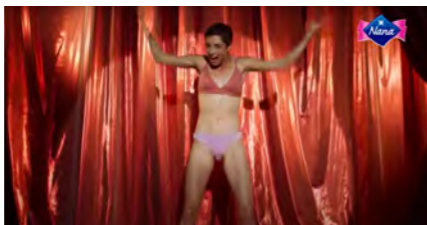
RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Cambio assorbente

COM. NON VERBALE  
Donna determinata/sicura/ donna spontanea, altro  
Fierezza



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, diversificati. Bagno.

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Oggetti di diverso genere animati (frutta, molluschi, conchiglie tessuti...)

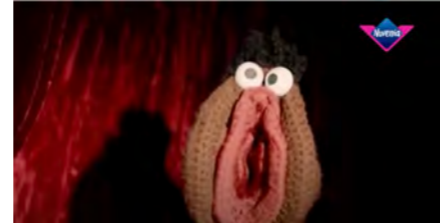
COLORI  
● ● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Luce calda, rosata

FORME RICORRENTI  
Forma che richiama i genitali femminili

INQUADRATURE  
Close up su oggetti rilevanti, porzioni di corpo per focus sulla zona del pube, mezza figura, primo piano

RITMO  
Crescente, allegro, segue la musica



## “Osa”

SINOSSI  
Donna che tiene una grande conchiglia davanti al pube. Serie di oggetti (frutta, ostriche, origami...) e un Assorbente usa e getta sporco di sangue vengo inquadrati, animati come se cantassero. Richiamano la forma della vulva. Donna in bagno che si guarda con sorriso e balla. Inquadratura mutande a terra con Assorbente usa e getta pulito. Prodotto contestualizzato su scaffale bagno.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE  
●

GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ● ● ○ Realistico



### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	●
Prodotto	

DETTAGLI  
Prodotto in reale contesto di utilizzo e utilizzato. La protagonista non lo manipola, già posizionato, si vedono i suoi piedi



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Canzone: We've come a long, long way together. Through the hard times and the good. I have to celebrate you, baby I have to praise you like I should. You're so rare. So fine. I'm so glad you're mine You're so rare. So fine. I'm so glad you're mine  
+ Voice over femminile sensuale alla fine

Mestruazioni  
-

Keywords  
Celebrate you, glad you are mine, you are so rare

VISIVI  
0% allergeni comuni; profumi; coloranti, libera di osare



## 16. Nana - "la roue de l'utérus"

ANNO 2020	PAESE Francia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Salvaslip	TECNICA NARRATIVA Contrastare gli stereotipi, vita con le mestruazioni
--------------	------------------	-------------------	-------------	-------------------------------	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 2      MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
25/30

Pelle  
Bianca, nera

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Non visibile, naturale

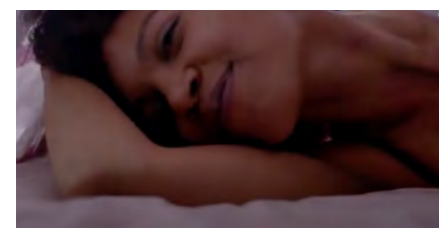
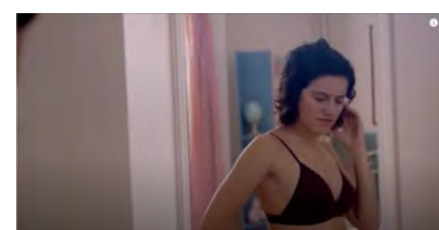
Capelli  
Mori corti sciolti mossi, castani legati riccii

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Biancheria, accappatoio

● ○ ●  
RUOLO  
Donna con le mestruazioni, user

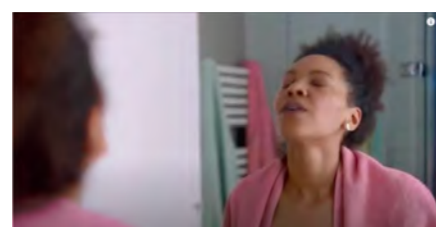
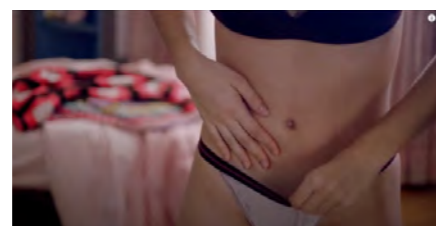
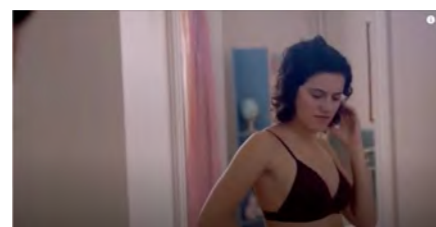
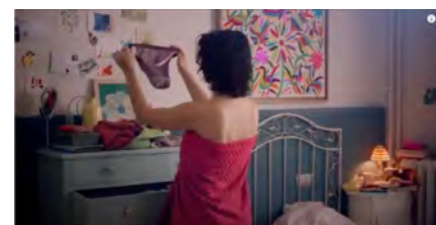
RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Scelta mutande, arrivo mestruo, amore

COM. NON VERBALE  
Autosorvegliante, donna spontanea  
SAolievo, felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: camera da letto, bagno

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Slip, utero, ruota del ciclo

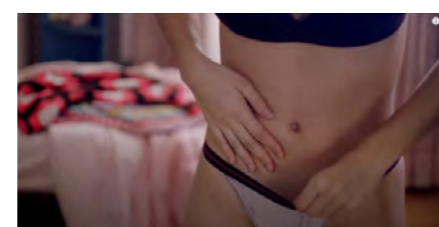
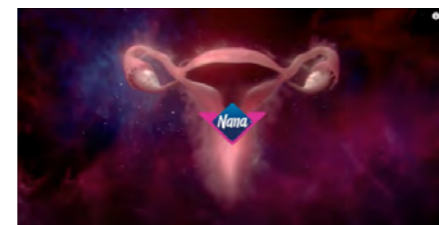
COLORI  
● ● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Rosata

FORME RICORRENTI  
Illustrazioni tratto libero, pittogrammi

INQUADRATURE  
Gesti/espressioni delle mestruazioni

RITMO  
Reale



## "Osez tout"

SINOSSI  
Alternanza illustrazione-video: ruota che rappresenta l'interno dell'utero e le fasi del ciclo mestruale. 1) Che guarda nelle mutande scostandole dal corpo perchè avverte una perdita. 2) Che aspetta il ciclo e vede delle gocce cadere ed è sollevata. 3) Sotto le lenzuola con uomo ridono, sorridono. Prodotto digitale su sfondo galassia.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE  
●

GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ● ● ● Realistico

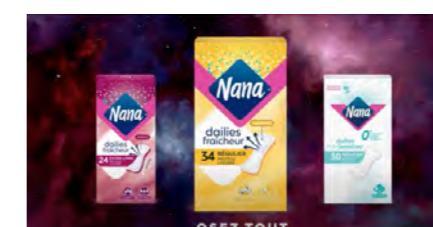


### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

DETTAGLI  
Packaging e prodotto digitalizzati con informazioni caratteristiche



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile

Mestruazioni  
Regole

Keywords  
Serenità, assorbenza (super), protezione

VISIVI  
Fin de regles  
R.A.S  
Sueur= sudore  
Peretes=perdite  
Après l'amour  
Règles aproche  
Fins : fini  
Super absorbants

# 17. Gina

ANNO 2020	PAESE Francia	AZIENDA -	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone senza applicatore	TECNICA NARRATIVA Ecosostenibilità
--------------	------------------	--------------	-------------	---	---------------------------------------

## PERSONAGGI

FEMMINILI 3 MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età -

Pelle  
Bianca, nera

Viso  
Naturale      Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
-

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale  snello  formoso  atletico

Abbigliamento  
Biancheria

RUOLO  
-

RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
Professionale/amicizia?



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Tocco di donna  
-



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Decontestualizzato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

LUCI/ATMOSFERA  
Neutra, solare

FORME RICORRENTI  
Scritta su fondo monocromo

INQUADRATURE  
Sfondo monocromo con scritta, porzioni corpo da mento a fianchi

RITMO  
Attivo, accelerato



# “Savez-vous ce qu’il y a dans certaines protections hygiéniques?”

## SINOSSI

Animazione scritte a ritmo di musica su sfondo rosa. Mani che tengono i prodotti e spuntano dai lati, comunicano con scritte e piccole illustrazioni. Porzione di ragazze dal seno a metà coscia, mani che toccano le mutande in modi diversi, una di fianco all'altra di profilo sempre stessa porzione di corpi. Mani che tengono in alto i tamponi dal basso con lo sconto alla fine.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio       Realistico

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	<input checked="" type="radio"/>

## DETTAGLI

Prodotto reale con mani



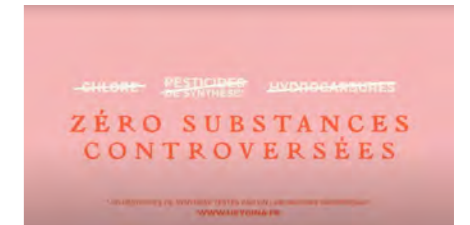
## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over femminile (esperta)

Mestruazioni  
-

Keywords  
Sostanze, cloro, pesticidi, idrocarburi, protezione igienica, cotone biologico,

VISIVI  
savez-vous ce qu’il y a dans certaines protections hygiéniques?  
chlore, pesticides de synthèse, hydrocarbures  
Gina  
Coton 100% BIO  
Zero substance controversée  
Ultra absorbant  
- 30%





# 18. Tampax - Pearl Compak

ANNO 2020	PAESE Francia	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore in plastica	TECNICA NARRATIVA Sport, esperienza personale
--------------	------------------	-----------------------------	-------------	---	--

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi

Aspetto estetico e make-up

Capelli

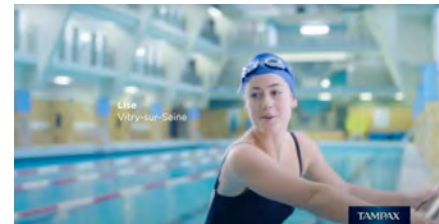
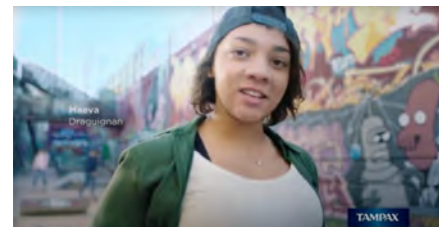
Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO

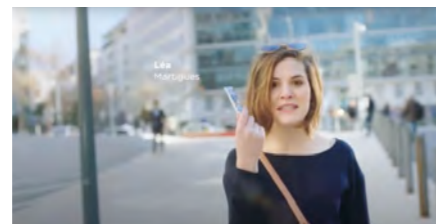
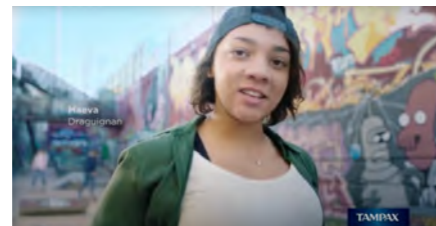
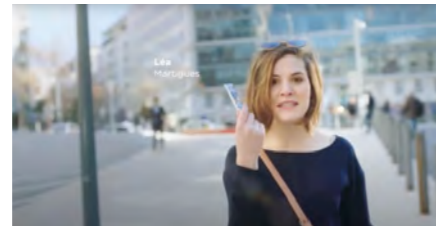
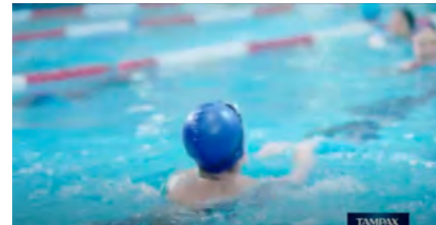
RELAZIONE TRA I PERSONAGGI



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Skateboard, nuoto, passeggio

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea, altro  
Segnali illustratori e regolatori



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: skate park, strada. Interno: piscina

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

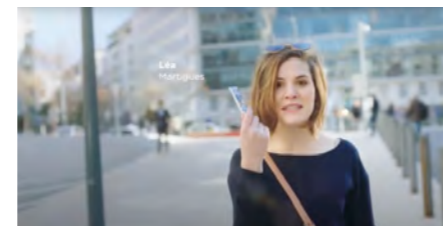
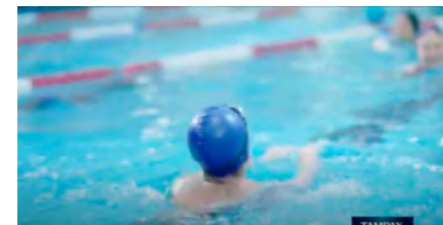


LUCI/ATMOSFERA  
Controluce, lattiginosa

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
-

RITMO  
Reale



# “Aiuta le donne a vivere la loro vita senza confini”

SINOSSI

1) Ragazza che va sullo skate in skate park poi si ferma perché intervistata, disinvolta mentre cammina. 2) Che entra in piscina e parla alla camera sorridente rilassata. Prodotto digitalizzato funzionalità e caratteristica applicatore. Composizione del prodotto con scritte, 3) Che cammina e parla alla camera con in mano il tampone e lo tiene davanti di fianco al viso in modo naturale.

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

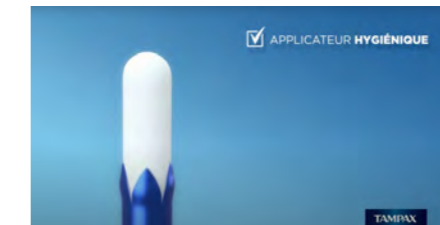
## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	○

DETTAGLI

Packaging e prodotto digitalizzati decontestualizzati



## ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce delle protagoniste + voice over femminile (esperta)

Menstruazioni

-

Keywords

Applicatore, inserimento igienico, senza profumo, senza coloranti, non pensarci, non sentirlo

VISIVI

Ma vie avec Tampax applicatore igienico click!

senza profumo senza coloranti

testato da oeko-tex Maeva Draguignan

Lea Martigues

Lise Vitry - sur - Seine




è raccomandato di scegliere il livello più basso di assorbenza per il vostro flusso.

Cambiare ogni 4/8 ore



# 19. Jho


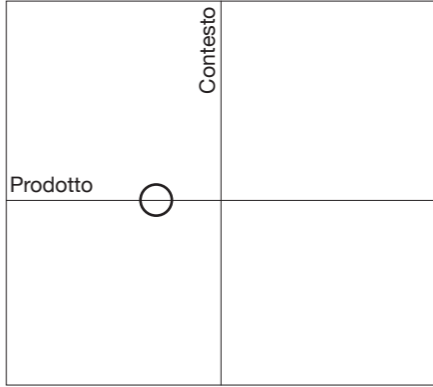






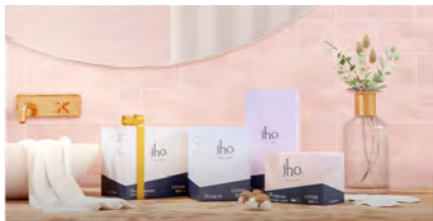


ANNO 2020	PAESE Francia	AZIENDA Jho	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con/senza applicatore, assorbente, salva-slip	TECNICA NARRATIVA Animazione, biologico
--------------	------------------	----------------	-------------	---	--

PERSONAGGI		ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE	ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI
FEMMINILI	MASCHILI	ATTIVITÀ -	AMBIENTE Decontestualizzato, bagno render
PROTAGONISTA Età -	COM. NON VERBALE Altro -	OGGETTI CARATTERIZZANTI Cotone	OGGETTI CARATTERIZZANTI Cotone
Pelle -		COLORI 	COLORI 
Viso Naturale  Artefatto		LUCI/ATMOSFERA Chiara, bambinesca	LUCI/ATMOSFERA Chiara, bambinesca
Occhi -		FORME RICORRENTI Scritte su sfondo	FORME RICORRENTI Scritte su sfondo
Aspetto estetico e make-up -		INQUADRATURE Soggetti sempre al centro, scritte al centro. Inquadratura frontale.	INQUADRATURE Soggetti sempre al centro, scritte al centro. Inquadratura frontale.
Capelli -		RITMO Movimenti a rallentatore + veloce	RITMO Movimenti a rallentatore + veloce
Aspetto fisico Normale   snello   formoso   atletico			
Abbigliamento -			
RUOLO -			
RELAZIONE TRA I PERSONAGGI -			



# “Juste & bonnet”

**SINOSSI**  
Animazione 3d rendering a rallentatore solo prodotto e packaging ambientati e non. Focus su materiale bio, cotone dei prodotti, personalizzazione della scatola. Immagine visiva e brand 2017 molto giovane.

LIQUIDO MESTRUALE	PRODOTTO	ELEMENTI VERBALI
NON PRESENTE	LIVELLO DI ICONICITÀ	SONORI Voice over femminile (esperta)
COLORI 		Mestruazioni Regole
GRADO DI REALISMO Fittizio  Realistico	DETTAGLI Prodotto decontestualizzato. Packaging in contesto render	Keywords Rispetto, cambiare le regole, biologico, senza cloro, senza profumo, personalizzata, a casa tua
		VISIVI Oh oui! 100% bio Sur mesure chez vous jho juste & bonnet
		
		
		
		

Appendice

*Svezia*

# 1. Always - Ultra

ANNO 1993	PAESE Norvegia	AZIENDA Bra vardag (Procter & Gamble)	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO	TECNICA NARRATIVA Esperienza personale, testimonial
--------------	-------------------	--	-------------	------------------	--

## PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
20

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Chiari

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Non visibile, naturale

Capelli  
Biondi, lunghi sciolti, lisci ordinati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Camicia



RUOLO  
Testimonial, opinion



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Altro  
Segnali illustratori e regolatori



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, packaging

RITMO  
Reale



SINOSSI  
Ragazza che parla dell'assorbente e prodotto con sue funzionalità

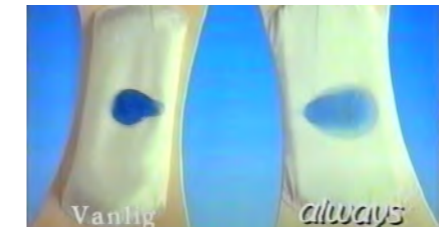
## LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

DETTAGLI

Packaging in contesto non con personaggio.  
Prodotto decontestualizzato con mani



## ELEMENTI VERBALI

SONORI

Voce della protagonista + voice over femminile (esperta)

Menstruazioni

-

Keywords

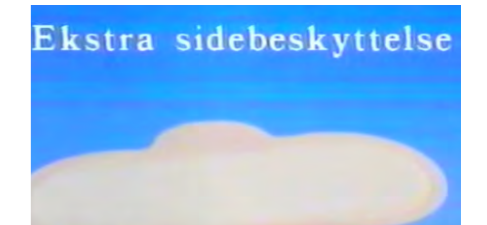
extra protezione laterale, asciutto, pulito, spessore (normale)

VISIVI

Pia  
ekstra sydebeskyttelse=protezione extra laterale

20 min senere: 20 min senere en tørrere beskyttelse en renere følelse=  
uno sporco più secco una sensazione più pulita

faes også normal tykkelse=  
disponibile anche nello spessore normale



## 2. Tampax - Multipack

ANNO 1999	PAESE Svezia	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Situazione tipo, vantaggi del prodotto
--------------	-----------------	-----------------------------	-------------	---	---

### PERSONAGGI

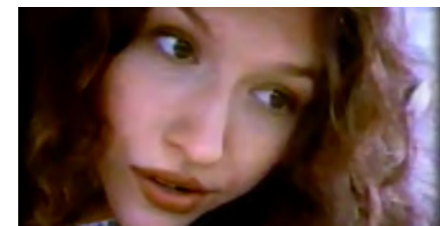
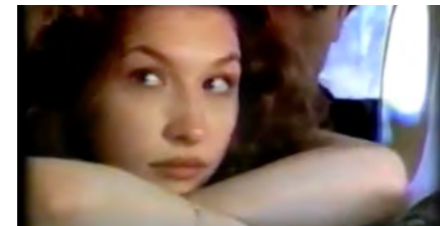
FEMMINILI 1 + Comparsa	MASCHILI 4 + comparsa
PROTAGONISTA Età 20/25	
Pelle Bianca	
Viso Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto	
Occhi Scuri	
Aspetto estetico e make-up Bello/comune. Visibile, marcato	
Capelli Rossi, lunghi sciolti, ricci	
Aspetto fisico Normale <b>snello</b>   formoso   atletico	
Abbigliamento T-shirt e pantaloni ● ○	
RUOLO User	



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea/sicura  
Preoccupazione/felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interni: macchina. Esterno: campo

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

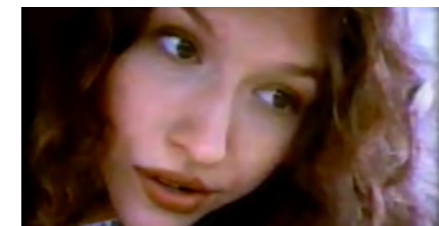
COLORI  
● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Neutra

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano, larga ambientale.

RITMO  
Reale



## “Without a doubt”

SINOSSI  
Ragazza con 4 ragazzi in macchina, si sono persi. Lei ha le mestruazioni e ha bisogno di un bagno, pensa cosa fare. Chiede a due anziani con la cartina e poi prende il volante e decide lei dove andare.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE  
○

GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI  
Non presente il prodotto

### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Voice over della protagonista + voce over femminile (esperta)

Mestruazioni  
Period

Keywords  
Ten layers of protection, durata

VISIVI  
Without a doubt



### 3. Libresse - Invisible

ANNO 2003	PAESE Svezia	AZIENDA Essity	AUTORI Forsman & Bodenfors, Göteborg- org	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Uso alternativo, scena reale
--------------	-----------------	-------------------	---	--	---

#### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
20/25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Marcato

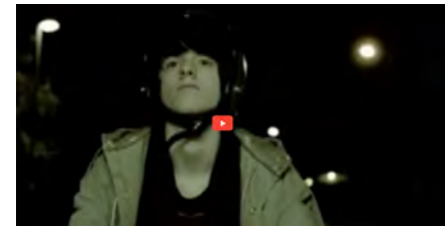
Capelli  
Castani, frangia lunghi sciolti, lisci

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Gonna e giacca

●

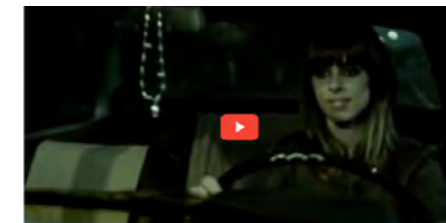
RUOLO  
-



#### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
-



#### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: benzinaio

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

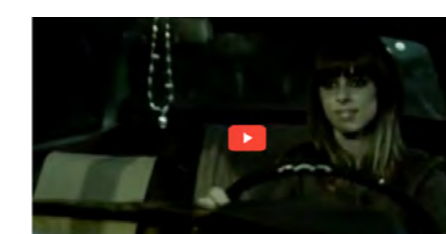
COLORI  
● ● ● ●

LUCI/ATMOSFERA  
Notturna

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primo piano e figura intera prevalenti. Dettaglio del gesto.

RITMO  
Reale



### “Absorbs seven times more than you need.”

SINOSSI  
Distributore di benzina, lei uscendo vede entrare ragazzo che le piace e mette un assorbente nel motorino per farlo fermare, seguirlo e aiutarlo.

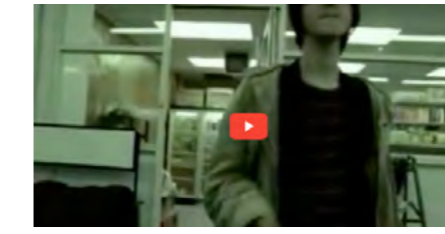
#### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE  
○

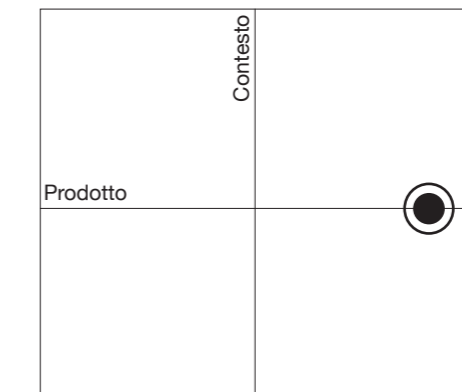
GRADO DI REALISMO

Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico



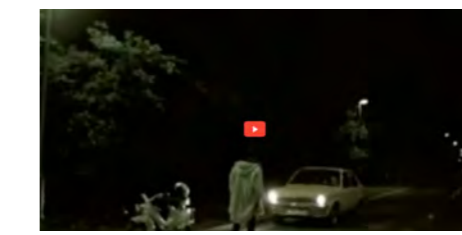
#### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Non in contesto di utilizzo ma utilizzo alternativo. Packaging in contesto in chiusura



#### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Canzone Kissing tree Paula Alund

Mestruazioni  
-

Keywords  
-

VISIVI  
Absorbs seven times more than you need



## 4. Libresse - Invisible String

ANNO 2003	PAESE Svezia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Sport, situazione di vita
--------------	-----------------	-------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI  
15

MASCHILI  
-

PROTAGONISTA  
Età  
35/50

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Aspetto estetico e make-up  
Comune. Non visibile, naturale

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Kimono katate, tuta da ginnastica



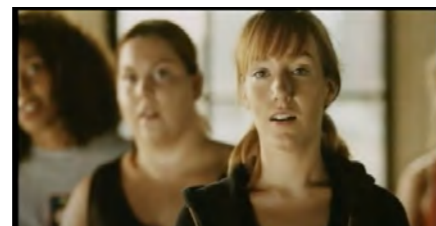
RUOLO  
Allieve/insegnante



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Karate

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Concentrazione, sorpresa/imbarazzo



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno: stanza

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

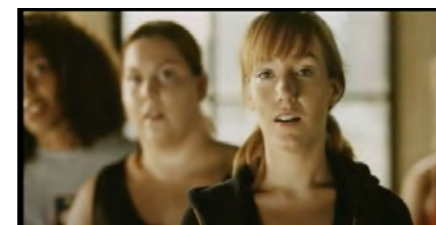


LUCI/ATMOSFERA  
Calda, silenziosa

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Figura intera, piano americano e primi piani  
su espressioni che definiscono il mood

RITMO  
Reale



## “Made for an active life”

### SINOSSI

Insegnante di karate che entra nella stanza e inizia a mostrare le mosse che poi dovranno ripetere le allieve. Le donne la guardano senza sapere come fare. Insegnante orientale sguardo severo, donna principale confusa e sta ferma, altre provano ad imitare. Imitano tutte ma rigide, impacciate. Scena silenziosa.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

### DETTAGLI

Non presente. packaging in chiusura decontestualizzato



### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Versi di karate

Mestruazioni  
-

Keywords  
-

VISIVI  
Made for an active life



## 5. Libresse

ANNO 2010	PAESE Svezia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Esagerazione dell'euforia
--------------	-----------------	-------------------	-------------	---	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 10+      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
25/35

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Prevalgono chiari

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Non visibile, naturale

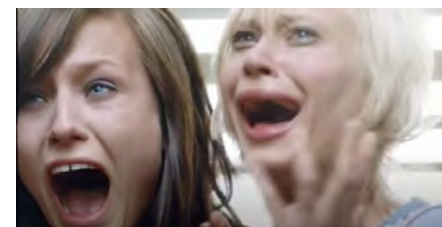
Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato



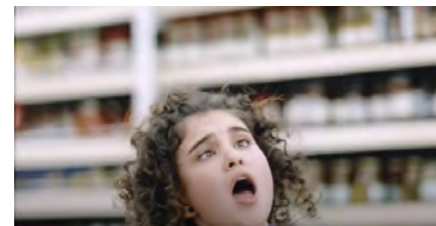
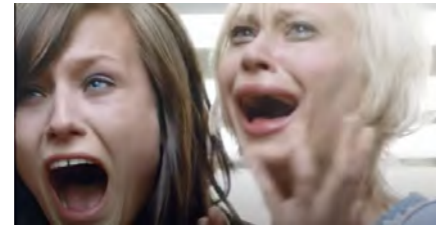
RUOLO  
-



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Corsa al prodotto

COM. NON VERBALE  
Felicità di donna  
Euforia/commozione di gioia



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Inerno: supermercato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

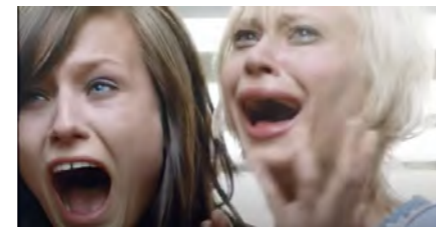


LUCI/ATMOSFERA  
Luminosa, lattiginosa

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE  
Primi piani per emozione

RITMO  
Rallentatore



## “Feel secure. Wear libresse”

SINOSI

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	

DETTAGLI

Non presente il prodotto. Packaging in sovrapposizione in chiusura



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

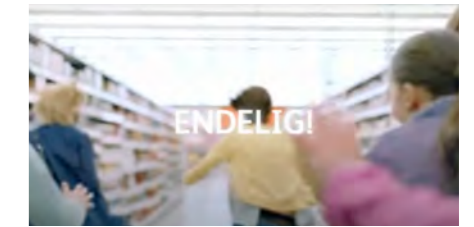
Canzone: Well. You know you make me want to shout. Look, my hands are jumping (shout). Look, my heart's bumping (shout). Throw my head back (shout) Come on now (shout)

Menstruazioni  
-

Keywords  
-

VISIVI

Endelig = Infine  
Libresse tamponger feel secure. Wear libresse





## 6. Libresse

ANNO 2012	PAESE Svezia	AZIENDA Essity	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Testimonial
--------------	-----------------	-------------------	-------------	---	----------------------------------

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
25/30

Pelle  
Medio-chiara

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Comune. non visibile, naturale

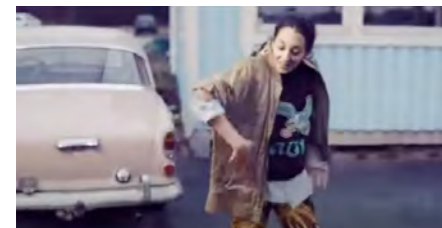
Capelli  
Mori, legati lunghi

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Leggins, giacca



RUOLO  
Testimonial, ballerina



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Ballo

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
-



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: parcheggio

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Rosata

FORME RICORRENTI  
-

INQUADRATURE PORZIONI CORPO  
-

RITMO  
Reale



## “Libresse tampone be twisted”

SINOSSI

Lei che balla in modo robotico in un parcheggio con persone che la incitano. Non fa caso alla camera. No prodotto solo packaging alla fine.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

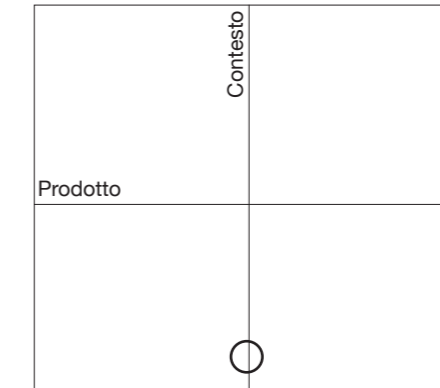
COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI

Packaging in contesto, prodotto non presente



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

Musica elettronica + voice over femminile

Mestruazioni  
Period

Keywords  
-

VISIVI

It's your period be twisted



## 7. Always - Ultra

ANNO 2014	PAESE Norvegia	AZIENDA Procter & Gamble	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Situazione insolita
--------------	-------------------	-----------------------------	-------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1      MASCHILI 1

PROTAGONISTA  
Età  
30

Pelle  
Chiara (orientale)

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Non visibile, pelle levigata

Capelli  
Mori, legati lisci

Aspetto fisico  
Normale **snello** | formoso | atletico

Abbigliamento  
Pantaloni maglia



RUOLO  
Spettatrice/volontaria



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Danza con acrobazie

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Felicità



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Esterno: piazza

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Solare, luminosa

FORME RICORRENTI  
Linee grafiche del brand, scintilla

INQUADRATURE  
Mezzo busto e inquadratura larga dall'alto  
ambiente. Focus su sedere e cavallo dei  
pantaloni

RITMO  
Rallentatore



## "Always clean, dry and fresh"

### SINOSI

Esibizione di danza tipica eseguita da un uomo vestito completamente di bianco, coinvolge una ragazza. Inizia a ballare e fare acrobazie anche lei, fa una sorta di ruota/verticale. Si mostra il prodotto con mano che versa liquido con pipetta e si capovolge l'immagine rispecchia l'azione della protagonista. Packaging alla fine.

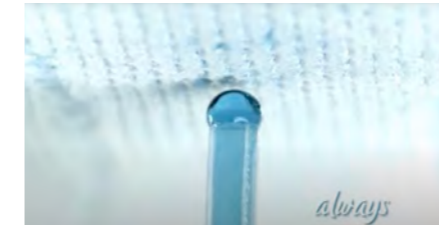
### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ○ ○ ○ ○ Realistico



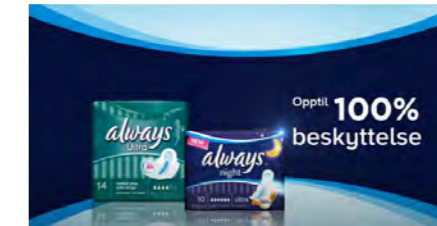
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	●

### DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati.  
Dimostrazione di assorbenza con mano e  
immagine capovolta



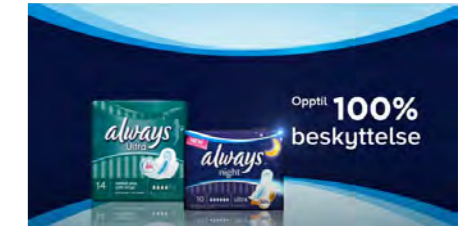
### ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Tamburi + Voice over

Mestruazioni  
-

Keywords  
Protezione

VISIVI  
opptil 100% beskyttelse= protezione fino al  
100%



## 8. Libresse - Blood Normal

ANNO 2017	PAESE Svezia	AZIENDA Essity	AUTORI BBDO	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Combattere gli stereotipi, realtà mestruale, coinvolgimento dell'uomo
--------------	-----------------	-------------------	----------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 14 (1)      MASCHILI 2

PROTAGONISTA  
Età  
15-20, 20-25, 30-35

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Make-up  
Diversificati

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato

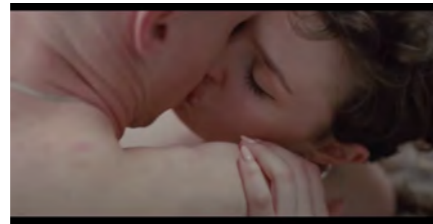
RUOLO  
Ragazze con le mestruazioni, user



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Amore, ridere, disegnare, cambio assorbente, sentire dolore

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Dolore/felicità/eccitazione/sollievo



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, esterno

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Oggetti a forma di assorbente

COLORI

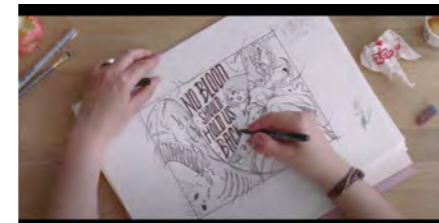


LUCI/ATMOSFERA  
Luce/Colori prevalentemente freddi. Color c. uniformata poco satura. Tendente al rosato/azzurro. Cool, approccio cinematografico, aesthetic

FORME RICORRENTI  
Liquido, schizzi

INQUADRATURE  
Primi piani, figura intera, dettagli, dall'alto

RITMO  
Rallentato, misto, crescente



## “Libera di osare”

### SINOSI

Diverse situazioni mostrano sentimenti, un'azione, un dolore fisico in relazione alle mestruazioni. Donna da evitare durante il ciclo, sessualità durante il ciclo, uomo che compra assorbenti. non nascondere l'Assorbente usa e getta, fare il bagno in piscina, dolori mestruali insopportabile, sbalzi d'umore, sangue che cola durante la doccia, assentarsi dal luogo di lavoro causa ciclo.

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ● ● ○ Realistico



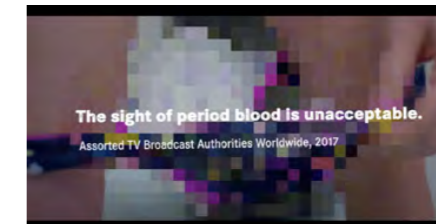
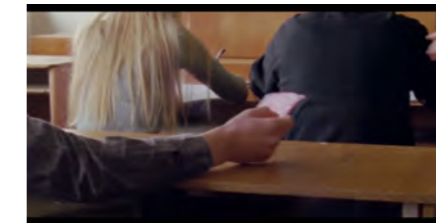
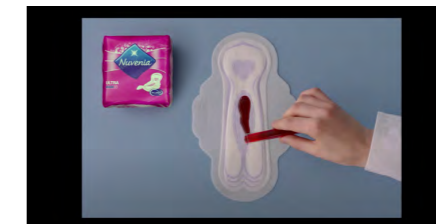
### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

### DETTAGLI

Packaging e prodotto decontestualizzati, confezione in contesto con personaggi luogo pubblico, azioni contro il tabù



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

No parole solo canzone Virile di The Balze. Acustica. Brusii e sussurri non ben comprensibili

Mestruazioni  
Ciclo, period

Keywords  
-

#### VISIVI

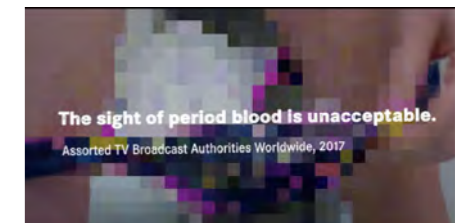
Come si chiama una ragazza durante le sue mestruazioni? LA si chiama la settimana dopo.

No Blood should hold us back. Grazie per la tua mail. Ho un ciclo molto abbondante oggi quindi lavorerò da casa oggi. Sangro no necesito tu aprobacion.

#### Period

Heavy flow

Perché viene considerato inammissibile mostrare il sangue delle mestruazioni? Il ciclo è normale e mostrarlo dovrebbe esserlo allo stesso modo.



## 9. O.b.

ANNO 2017	PAESE Svezia	AZIENDA Mc Neil Johnson&Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone senza applicatore	TECNICA NARRATIVA Affrontare le difficoltà, coraggio, condivisione
--------------	-----------------	---------------------------------------	-------------	---	---

### PERSONAGGI

FEMMINILI 11 (1/2)      MASCHILI -

PROTAGONISTA  
Età  
16/25

Pelle  
Bianca

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Prevalgono chiari

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Non visibile, naturale

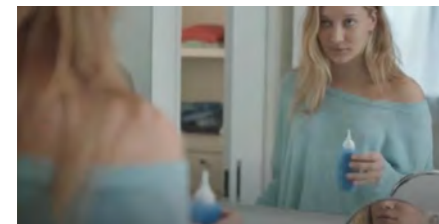
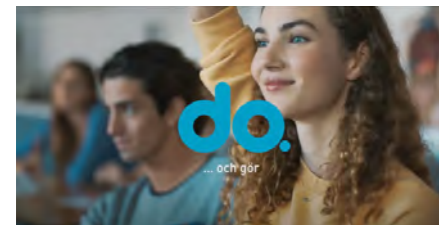
Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato



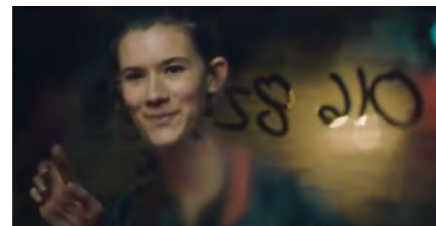
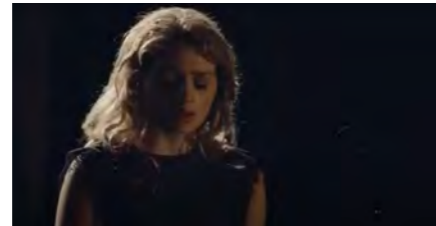
RUOLO  
Diversificato, user



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Scuola, esibizione, arrampicata, approccio ad un uomo, imparare o.b con amica, skateboard, tuffo

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea/donna complice  
Paura/preoccupazione/felicità/imbarazzo



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Diversificato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

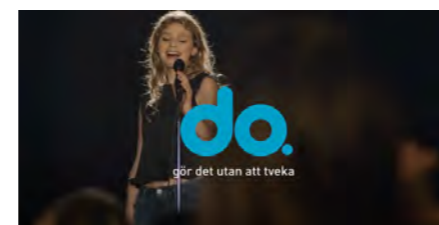
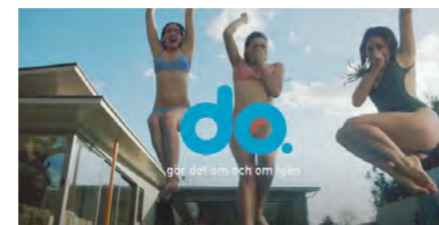


LUCI/ATMOSFERA  
Neutra filtro freddo, leggermente lattiginosa, controluce

FORME RICORRENTI  
do. in sovrapposizione

INQUADRATURE  
Prevalenza mezzi busti, figura intera. Dettagli espressioni e gesti

RITMO  
Reale



## “O.b. do”

SINOSSI

1) che vorrebbe alzare la mano in classe, esita, ma poi lo fa. 2) Che deve cantare sul palco si vergogna, ma poi lo fa. 3) che sta scalando per la prima volta. 4) Amiche che guardano ob insieme e ridono. 5) che vuole colorarsi i capelli di blu, 6 che scrive il num di cellulare a ragazzo sul vetro. 7) Skateboard disinvolta. 8) Tre ragazze che si tuffano in piscina.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI

Prodotto con personaggi in contesto di utilizzo. Condivisione del momento



### ELEMENTI VERBALI

SONORI

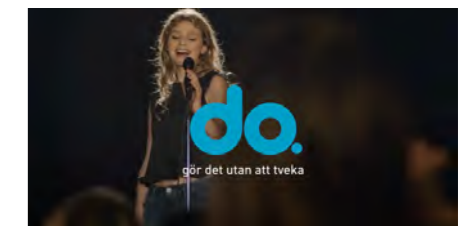
Musica allegra + Voice over femminile che incita: Listening to it and do! Do without esitation, do it for the first time, do it boldly, do it confidently, do it again and again. O.b. do

Mestruazioni  
-

Keywords  
Do, without esitation, for the first time, boldly, confidently, again and again

VISIVI

do  
O.b. do  
(scritte in svedese)



# 10. O.b.

ANNO 2019	PAESE Svezia	AZIENDA Mc Neil Johnson&Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone senza applicatore	TECNICA NARRATIVA Ecosostenibilità
--------------	-----------------	---------------------------------------	-------------	---	---------------------------------------

## PERSONAGGI

FEMMINILI 7 MASCHILI

PROTAGONISTA  
Età  
25735

Pelle  
Diversificata (etnie diverse)

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Aspetto estetico e make-up  
Bello. Diversificato, naturale

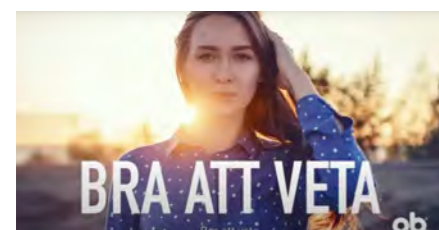
Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Diversificato



RUOLO  
-, professioniste



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-, lavoro

COM. NON VERBALE  
Donna spontanea  
Felicità, concentrazione



## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Diversificato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI

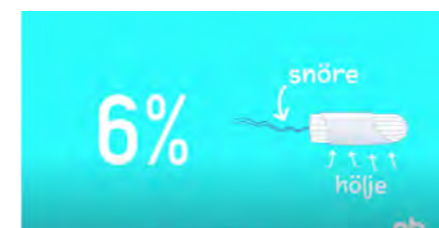


LUCI/ATMOSFERA  
Calda/fredda, controluce, sognante

FORME RICORRENTI  
Tecniche visive varie: grafiche geometriche, font differenti, elementi materici, illustrazioni

INQUADRATURE  
Primo piano per persone

RITMO  
Misto, accelerato



# “O.b. do”

**SINOSSI**  
Spot dedicato all'attenzione ambientale del brand ob che afferma che si prende cura “di voi” e del pianeta. Spiega il materiale di cui è composto il prodotto, l'energia dedicata/risparmiata/consumata. Chi ci lavora e come. Messe insieme più immagini e linguaggi. Natura, illustrazione, grafica, video, criceto che corre e lampadina. Cane sulla poltrona. Donne in sequenza veloce alla fine. No utilizzo del prodotto, suoi componenti

## LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE



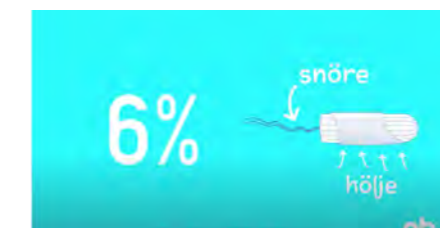
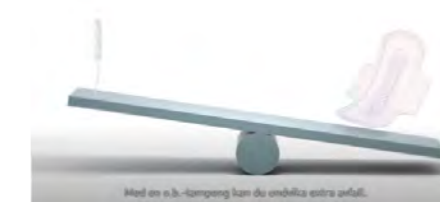
GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI  
Prodotto illustrato non reale



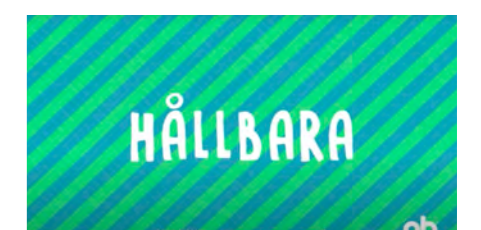
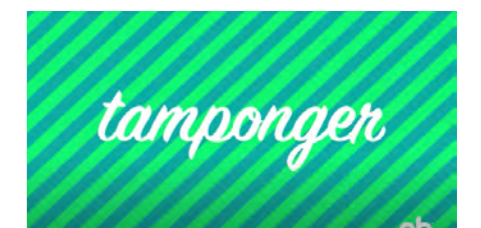
## ELEMENTI VERBALI

SONORI  
Musica allegra + voice over: quanto durano i miei assorbenti interni?  
Materiale rinnovabile di origine vegetale  
vi bryr oss om dig=ci prendiamo cura di te

Menstruazioni  
-

Keywords  
vi bryr oss om dig=ci prendiamo cura di te

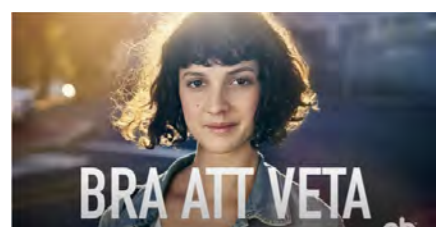
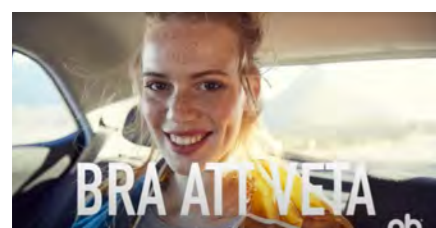
VISIVI  
Berätta hur hållbara är mina tamponger = dimmi quanto sono resistenti i miei assorbenti interni  
94% förnybart material= materiale rinnovabile  
6% snöre hölje = stringa, copertura  
3/4 återvunnet= recuperato  
100% förnybart energi = energia rinnovabile  
Vi bryr oss om dig=ci prendiamo cura di te  
Bra att veta = buono a sapersi



# 11. O.b.

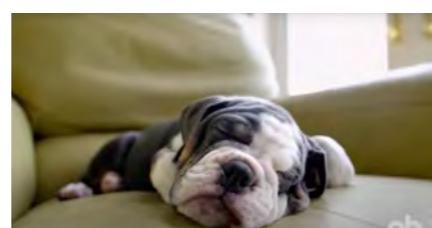
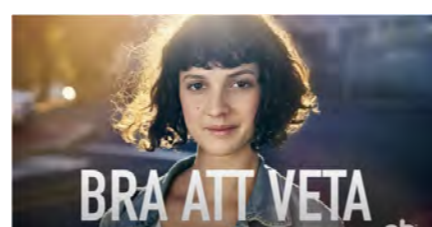
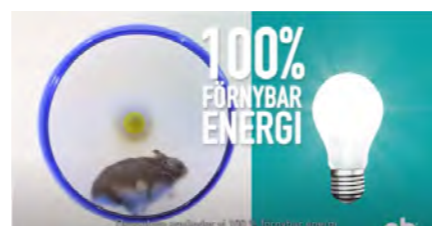
ANNO 2019	PAESE Svezia	AZIENDA Mc Neil Johnson&Johnson	AUTORI -	TIPO DI PRODOTTO Tampone senza appli- catore	TECNICA NARRATIVA Ecosostenibilità
--------------	-----------------	---------------------------------------	-------------	--	---------------------------------------

## PERSONAGGI



## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI



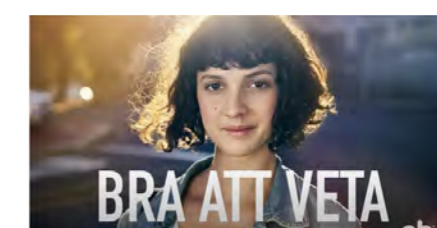
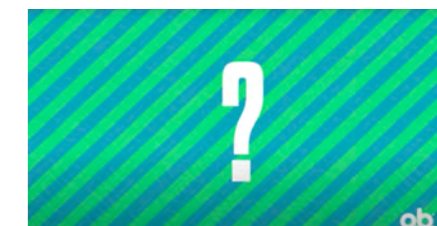
# "O.b. do"

SINOSSI  
Spot dedicato all'attenzione ambientale del brand ob che afferma che si prende cura "di voi" e del pianeta. Spiega il materiale ci cui è composto il prodotto, l'energia dedicata/risparmiata/consumata. Chi ci lavora e come. Messe insieme più immagini e linguaggi. Natura, illustrazione, grafica, video, criceto che corre e lampadina. Cane sulla poltrona. Donne in sequenza veloce alla fine.

## LIQUIDO MESTRUALE

## PRODOTTO

## ELEMENTI VERBALI



ob.do.

## 12. Libresse - Pure Sensitive, Viva La Vulva

ANNO 2020	PAESE Italia Svezia Francia UK-Irl	AZIENDA Essity	AUTORI Zenith	TIPO DI PRODOTTO Assorbente usa e getta	TECNICA NARRATIVA Combattere gli stereotipi, i tabù. Metafora
--------------	--	-------------------	------------------	--	--

### PERSONAGGI

FEMMINILI 1 MASCHILI -

#### PROTAGONISTA

Età  
25-30

Pelle  
Medio chiara

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri

Make-up  
Non visibile

Capelli  
Castani, lunghi sciolti, mossi poco ordinati

Aspetto fisico  
Normale | snello **formoso** atletico

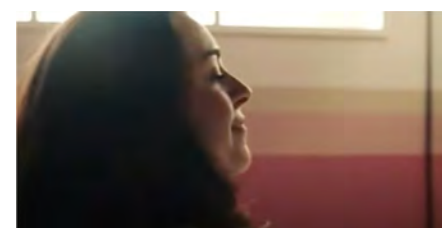
#### Abbigliamento

Slip e maglietta

○ ●

#### RUOLO

Utilizzatrice



### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Cambio assorbente

#### COM. NON VERBALE

Donna determinata/sicura/ donna spontanea, altro, autosorvegliante  
Fierezza



### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Interno, diversificati. Bagno.

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Oggetti di diverso genere animati (frutta, molluschi, conchiglie tessuti...)

#### COLORI



#### LUCI/ATMOSFERA

Luce calda, rosata

#### FORME RICORRENTI

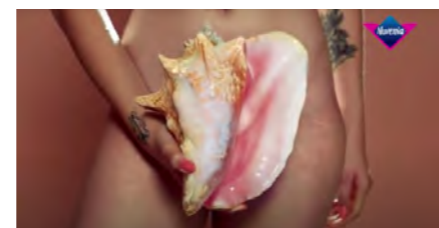
Forma che richiama i genitali femminili

#### INQUADRATURE

Close up su oggetti rilevanti, porzioni di corpo per focus sulla zona del pube, mezza figura, primo piano

#### RITMO

Crescente, allegro, segue la musica



## “Libera di osare”

### SINOSSI

Donna che tiene una grande conchiglia davanti al pube. Serie di oggetti (frutta, ostriche, origami...) e un Assorbente usa e getta sporco di sangue vengo inquadrati, animati come se cantassero. Richiamano la forma della vulva. Donna in bagno che si guarda con sorriso e balla. Inquadratura mutande a terra con Assorbente usa e getta pulito. Prodotto contestualizzato su scaffale bagno.

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE

#### GRADO DI REALISMO

Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	●
Prodotto	

#### DETTAGLI

Packaging non presente il prodotto



### ELEMENTI VERBALI

#### SONORI

Canzone: We've come a long, long way together. Through the hard times and the good. I have to celebrate you, baby I have to praise you like I should. You're so rare. So fine. I'm so glad you're mine You're so rare. So fine. I'm so glad you're mine  
+ Voice over femminile sensuale alla fine

#### Menstruazioni

-

#### Keywords

Celebrate you, glad you are mine, you are so rare

#### VISIVI



Appendice

# *Profili Instagram*



# 1. Mooncup

ANNO 2002	PAESE UK	AZIENDA Mooncup	TIPO DI PRODOTTO Coppetta	TECNICA NARRATIVA Eco-sostenibilità, natura, benessere personale
--------------	-------------	--------------------	------------------------------	---

**DIDASCALIA PROFILO**  
The original silicone menstrual cup. Made in the UK. For you. For our world. For our future

## PERSONAGGI

**FEMMINILI/MASCHILI**  
Solo femminili

**PROTAGONISTA**  
Età  
25/40

**Pelle**  
Diversificata

**Viso**  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto

**Occhi**  
Diversificati

**Aspetto estetico e make-up**  
Diversificato

**Capelli**  
Diversificati

**Aspetto fisico**  
Normale | snello | formoso | atletico

**Abbigliamento**



**RUOLO**  
User

**RELAZIONE TRA I PERSONAGGI**  
Amicizia

## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

**ATTIVITÀ**

**COM. NON VERBALE**  
Donna spontanea, altro  
Felicità

## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

**AMBIENTE**  
Prevale interno: casa

**OGGETTI CARATTERIZZANTI**  
Naturali, fiori, foglie, legno

**COLORI**



**LUCI/ATMOSFERA**  
Diversificata

**FORME RICORRENTI**  
Illustrazione flat giocose

**INQUADRATURE PREVALENTI**  
Selfie

## LIQUIDO MESTRUALE

**PRESENTE**

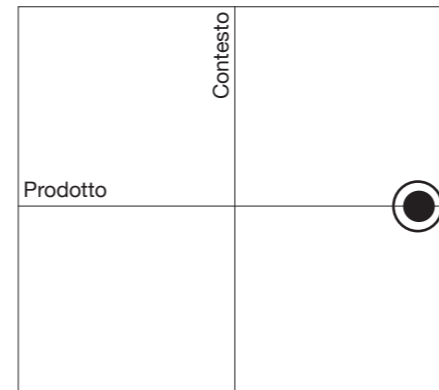
**COLORE**



**GRADO DI REALISMO**  
Fittizio ● ● ● ● ● Realistico

## PRODOTTO

**LIVELLO DI ICONICITÀ**

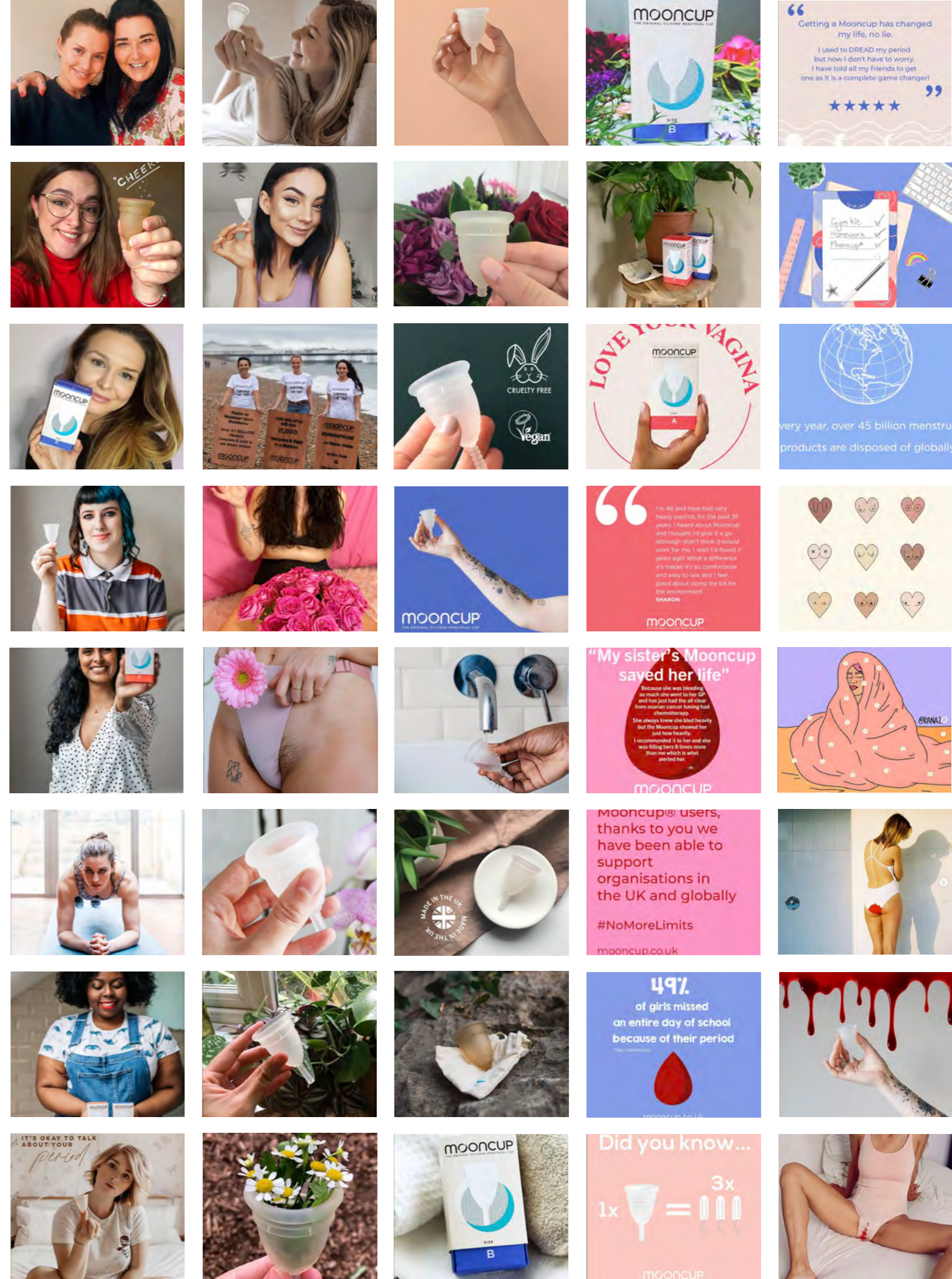


**DETTAGLI**  
Prodotto prevalentemente tenuto in mano in contesto con elementi naturali.

## ELEMENTI VERBALI

**Menstruazioni**  
Period

**Keywords**  
Vagina, environment, future, ethical, no waste, reusable, non-toxic, comfort, lover yourself, money save, end plastic period



## 2. Diva Cup

## “Buy one. Give one”

ANNO 2003	PAESE Canada	AZIENDA Diva Cup	TIPO DI PRODOTTO Coppetta	TECNICA NARRATIVA Eco-sostenibilità, impatto sociale, metonimia, decontestualizzazione ironica, quotidianità, esperienza personale
--------------	-----------------	---------------------	------------------------------	---

**DIDASCALIA PROFILO**  
The world #1 menstrual cup brand. Social impact with DivaCares, proudly B Corp. Join the #innerrevolution.

### PERSONAGGI

**FEMMINILI/MASCHILI**  
Solo femminili

**PROTAGONISTA**  
Età  
25/35

**Pelle**  
Diversificata

**Viso**  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

**Occhi**  
Diversificati

**Aspetto estetico e make-up**  
Diversificato

**Capelli**  
Diversificati

**Aspetto fisico**  
Normale | snello | formoso | atletico

**Abbigliamento**  
-

**RUOLO**  
User

**RELAZIONE TRA I PERSONAGGI**  
-

### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

**AMBIENTE**  
Diversificato

**OGGETTI CARATTERIZZANTI**  
Fiori, piante, elementi naturali

**COLORI**

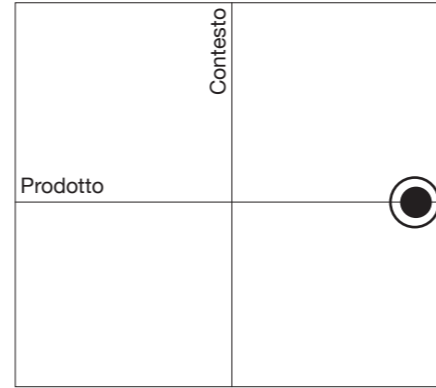
**LUCI/ATMOSFERA**  
Luminosa

**FORME RICORRENTI**  
Tecnica mista (illustrazione, fotografia)

**INQUADRATURE PREVALENTI**  
Selfie

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



**DETTAGLI**  
Prodotto con utenti e decontestualizzato con ironia, contestualizzato nella quotidianità

### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

**ATTIVITÀ**  
Mostrare il prodotto

**COM. NON VERBALE**  
Donna spontanea, altro, felicità di donna  
Altro, felicità

### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

COLORE

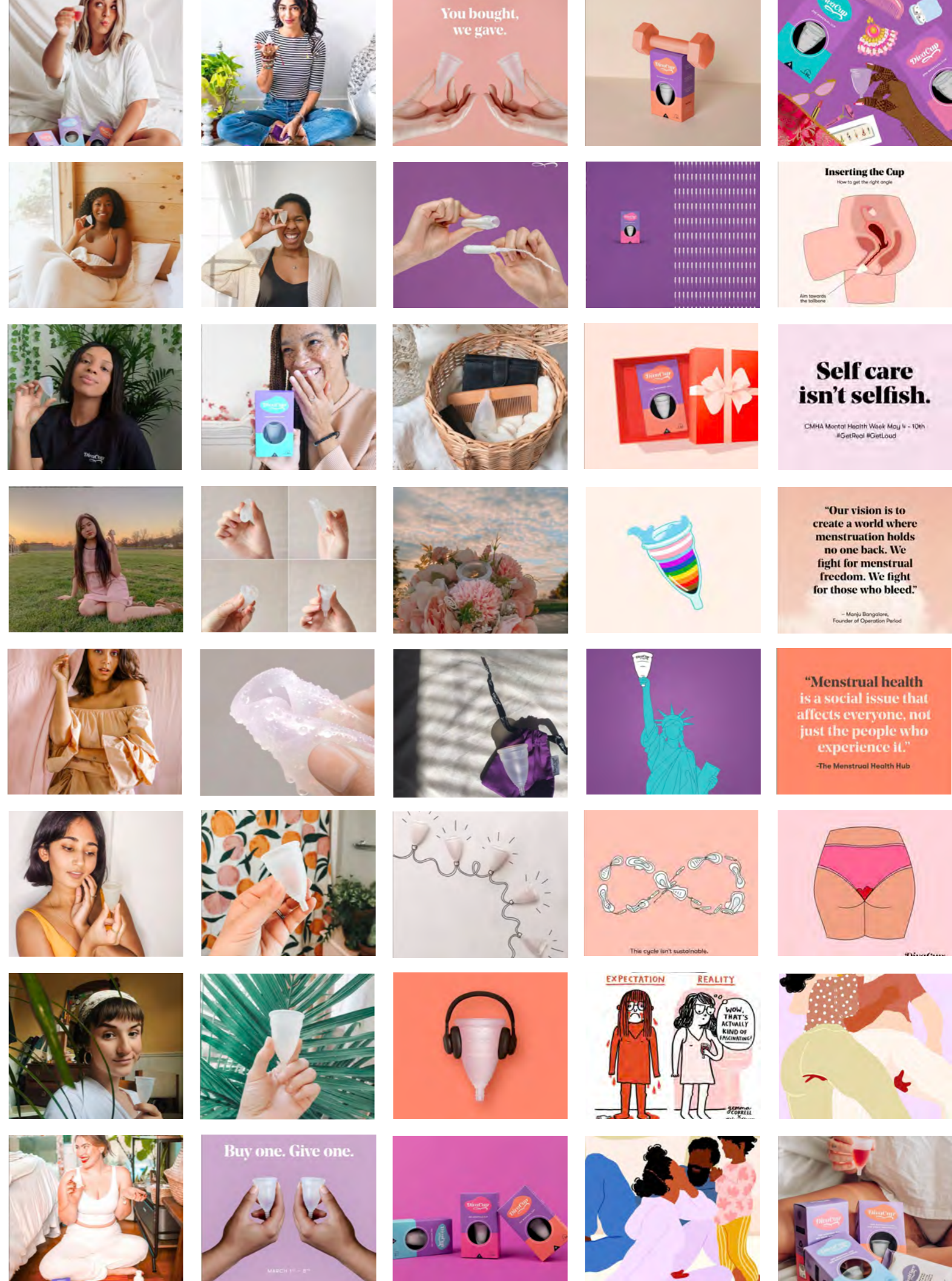
**GRADO DI REALISMO**  
Fittizio ● ● ● ● ● Realistico

### ELEMENTI VERBALI

Mestruazioni  
Flow, period

**Keywords**  
period are normal, measure the flow, no shame in a pant stain, boil the cup, insertion, empty, buy one give one, care and cleaning, safe, recycle

Periods are experienced by half the world's population, so why do we try to hide them? We've been conditioned to think of periods as gross and embarrassing. It's time to break that narrative. Have an open conversation about periods with someone in your life. By opening up the lines of communication we can start to break down stigma.



### 3. Modibodi

“Better support, better protection , better life”

ANNO 2011	PAESE Australia	AZIENDA Modibodi	TIPO DI PRODOTTO Biancheria assorbente	TECNICA NARRATIVA Eco-sostenibilità, riusabilità, amore per il corpo, contrastare i tabù, esperienza personale
--------------	--------------------	---------------------	---	---

DIDASCALIA PROFILO  
The original leakproof apparel for #periods #pelvicfloors #perspiration & #pee. Australian designed and owned.

#### PERSONAGGI

FEMMINILI/MASCHILI  
Solo femminili

PROTAGONISTA  
Età  
25/35

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Aspetto estetico e make-up  
Diversificato

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
Biancheria



RUOLO  
User, authority

RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
-

#### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Diversificato: prevalente casa

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Elementi naturali: piante, foglie,

#### COLORI



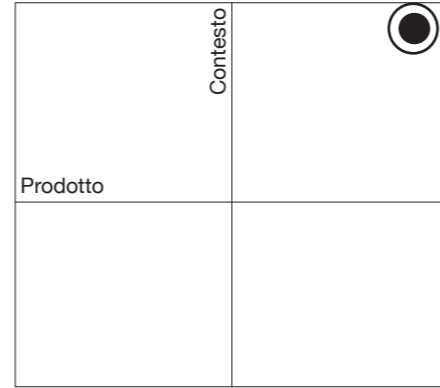
LUCI/ATMOSFERA  
LUMINOSA

FORME RICORRENTI  
Tecnica mista (fotografia-grafica)

INQUADRATURE PREVALENTI  
Piano americano, figura intera (ritratti), porzioni sul prodotto

#### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI  
Prodotto durante l'utilizzo da parte degli utenti

#### LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

#### COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ● ● ● Realistico

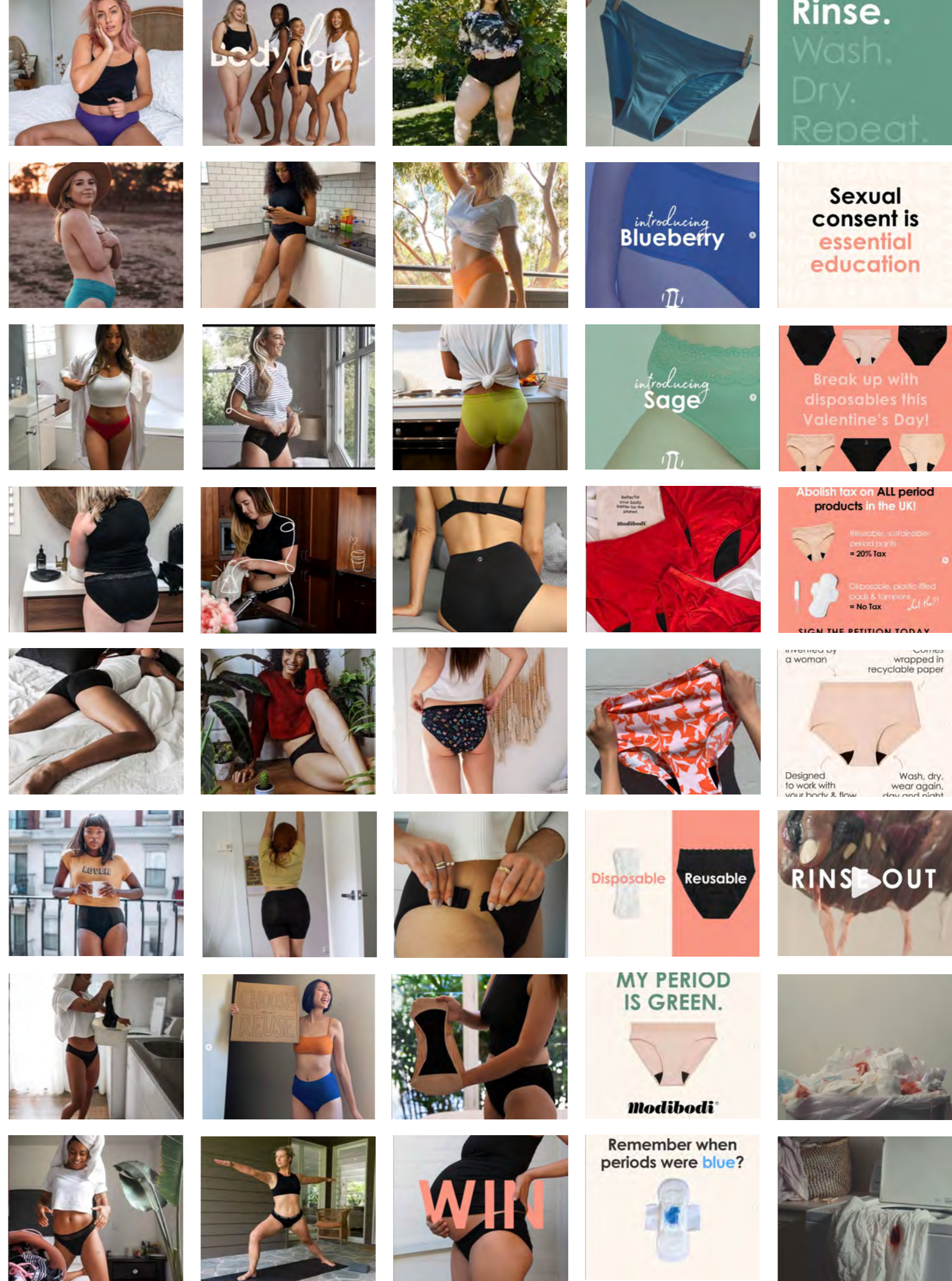
#### ELEMENTI VERBALI

Mestruazioni  
Period, flow

Keywords  
Rinse, wash, out, repeat, reusable, disposable, green, design for your body, wear day and night, love (boy, diversity), for the planet, ditching the disposable, feeling (dry, sexy, secure), #myperiodisgreen

All our underwear is lined with an absorbent gusset to catch all leaks; discharge, bladder leaks, periods, postpartum. Keeping you feeling dry and secure all day (or night) long!

We have a range of styles and absorbencies to go with any flow.



# 4. Organic cup

#newperiod

ANNO 2012	PAESE Danimarca	AZIENDA Organic cup	TIPO DI PRODOTTO Coppetta	TECNICA NARRATIVA Social business, ecosostenibilità, programmi educativi
--------------	--------------------	------------------------	------------------------------	---

**DIDASCALIA PROFILO**  
1 cup = years of period protection. Never run out of products again. It's a whole #NewPeriod

## PERSONAGGI

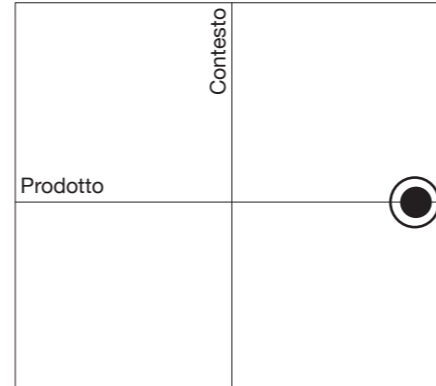
- FEMMINILI/MASCHILI**  
Solo donne
- PROTAGONISTA**  
Età  
Da 20 a 40
- Pelle**  
Diversificata
- Viso**  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto
- Occhi**  
Diversificati
- Aspetto estetico e make-up**  
-
- Capelli**  
Diversificati
- Aspetto fisico**  
Normale | snello | formoso | atletico
- Abbigliamento**  
-
- RUOLO**  
User/factual
- RELAZIONE TRA I PERSONAGGI**  
Amicizia/professionale

## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

- AMBIENTE**  
Diversificato
- OGGETTI CARATTERIZZANTI**  
Elementi naturali (foglie, fiori). Oggetti quotidiani
- COLORI**
- LUCI/ATMOSFERA**  
Calda, minimale, geometrica
- FORME RICORRENTI**  
Colori piatti contrastanti
- INQUADRATURE PREVALENTI**  
Diversificate

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



**DETTAGLI**  
Trattamento del prodotto come se fosse qualsiasi altro oggetto quotidiano. Contestualizzato con soggetti umani, insieme ad altri oggetti di routine, con packaging o senza. Fotografie degli utenti realizzate con lo stile del brand

## ELEMENTI VERBALI

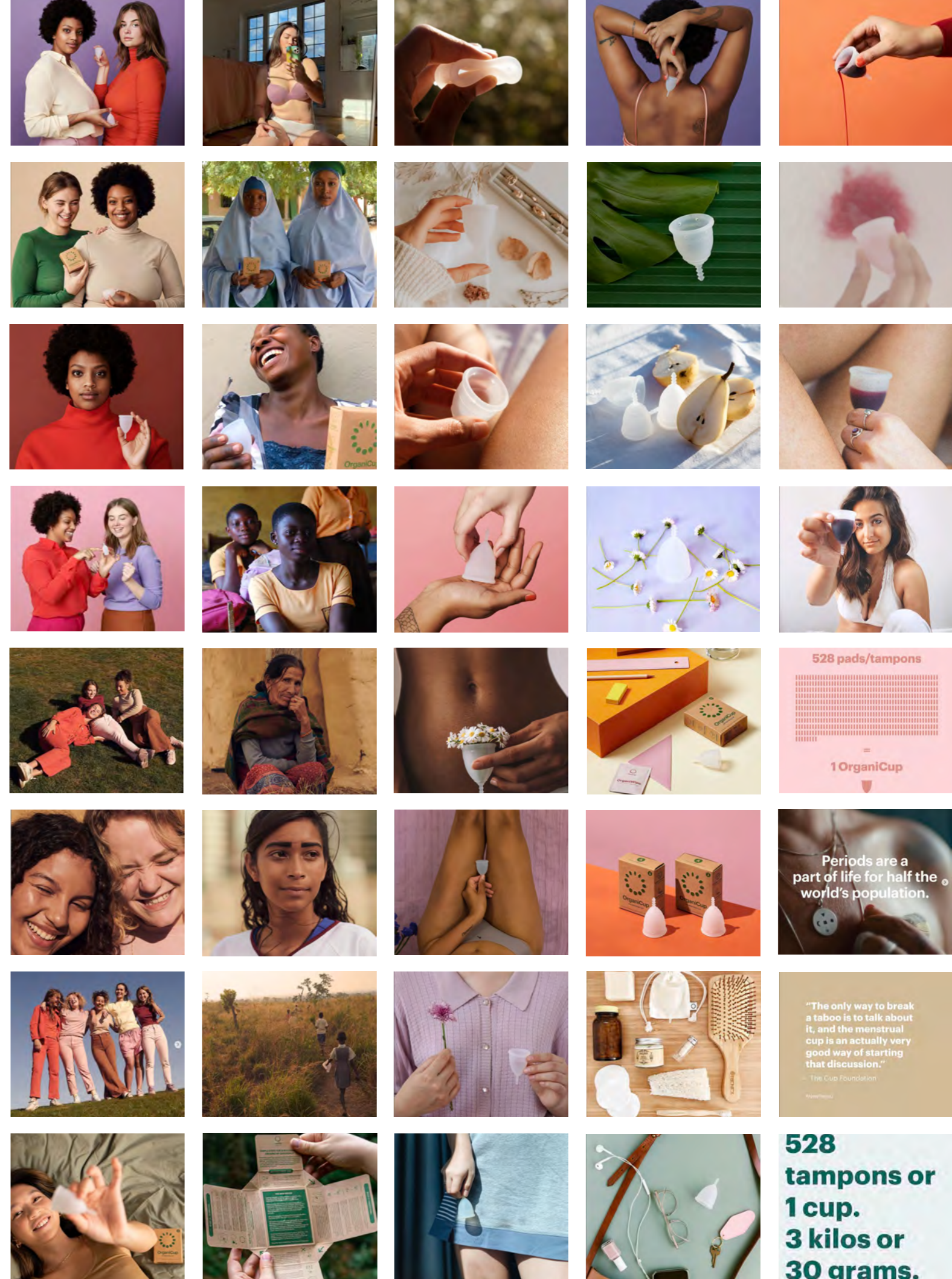
**Mestruazioni**  
Period, menstruation

**Keywords**  
Period blood, flower, nature, cycle, menstrual blood, no waste, collect (the blood), insert, protection, feeling intrigued and feeling terrified, small product big impact, period poverty, speak about tabù, part of life

Come to think of it, why would it be? Periods, vaginas, flows... They're all a natural part of our bodies. They should also be part of our conversations.

## LIQUIDO MESTRUALE

- PRESENTE**
- COLORE**
- GRADO DI REALISMO**  
Fittizio ● ● ● ● ● Realistico



528 pads/tampons  
= 1 OrganiCup

Periods are a part of life for half the world's population.

"The only way to break a taboo is to talk about it, and the menstrual cup is an actually very good way of starting that discussion."  
- The Cup Foundation

528 tampons or 1 cup. 3 kilos or 30 grams.

# 5. Thinx

# Period underwear

ANNO 2013	PAESE America	AZIENDA Thinx	TIPO DI PRODOTTO Biancheria assorbente	TECNICA NARRATIVA Per persone con le mestruazioni, eco-sostenibilità, informazioni, comfort
--------------	------------------	------------------	---	--

**DIDASCALIA PROFILO**  
Sustainable solutions for people with periods

### PERSONAGGI

**FEMMINILI/MASCHILI**  
Solo donne (inclusione altre sessualità)

**PROTAGONISTA**  
Età  
20/35

**Pelle**  
Diversificata

**Viso**  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

**Occhi**  
Diversificati

**Aspetto estetico e make-up**  
Diversificato

**Capelli**  
Diversificati

**Aspetto fisico**  
Normale | snello | formoso | atletico

**Abbigliamento**  
-

● ● ●

**RUOLO**  
User/authority

**RELAZIONE TRA I PERSONAGGI**  
Amicizia/professionale

### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

**ATTIVITÀ**  
Posare, sport (non rilevante)

**COM. NON VERBALE**  
Donne spontanee, felicità di donna, determinate/sicure, autosorvegliante  
Felicità

### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

**AMBIENTE**  
Diversificato. Decontestualizzato

**OGGETTI CARATTERIZZANTI**  
Illustrazioni metafisiche, geometriche

**COLORI**  
● ● ● ● ●

**LUCI/ATMOSFERA**  
Piatta, metafisica

**FORME RICORRENTI**  
Grafica/colori flat con outline nero, emoji, forme semplificate, effetti ottici, geometria

**INQUADRATURE PREVALENTI**  
Figura intera, Mezza figura e selfie

### LIQUIDO MESTRUALE

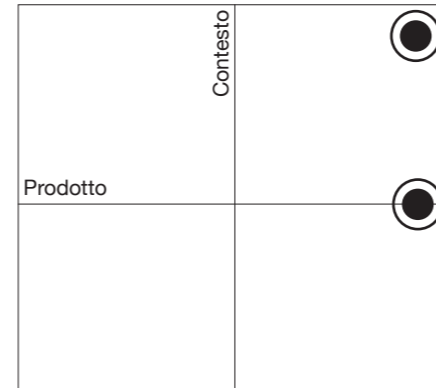
**PRESENTE**

**COLORE**  
●

**GRADO DI REALISMO**  
Fittizio ● ● ● ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

**LIVELLO DI ICONICITÀ**



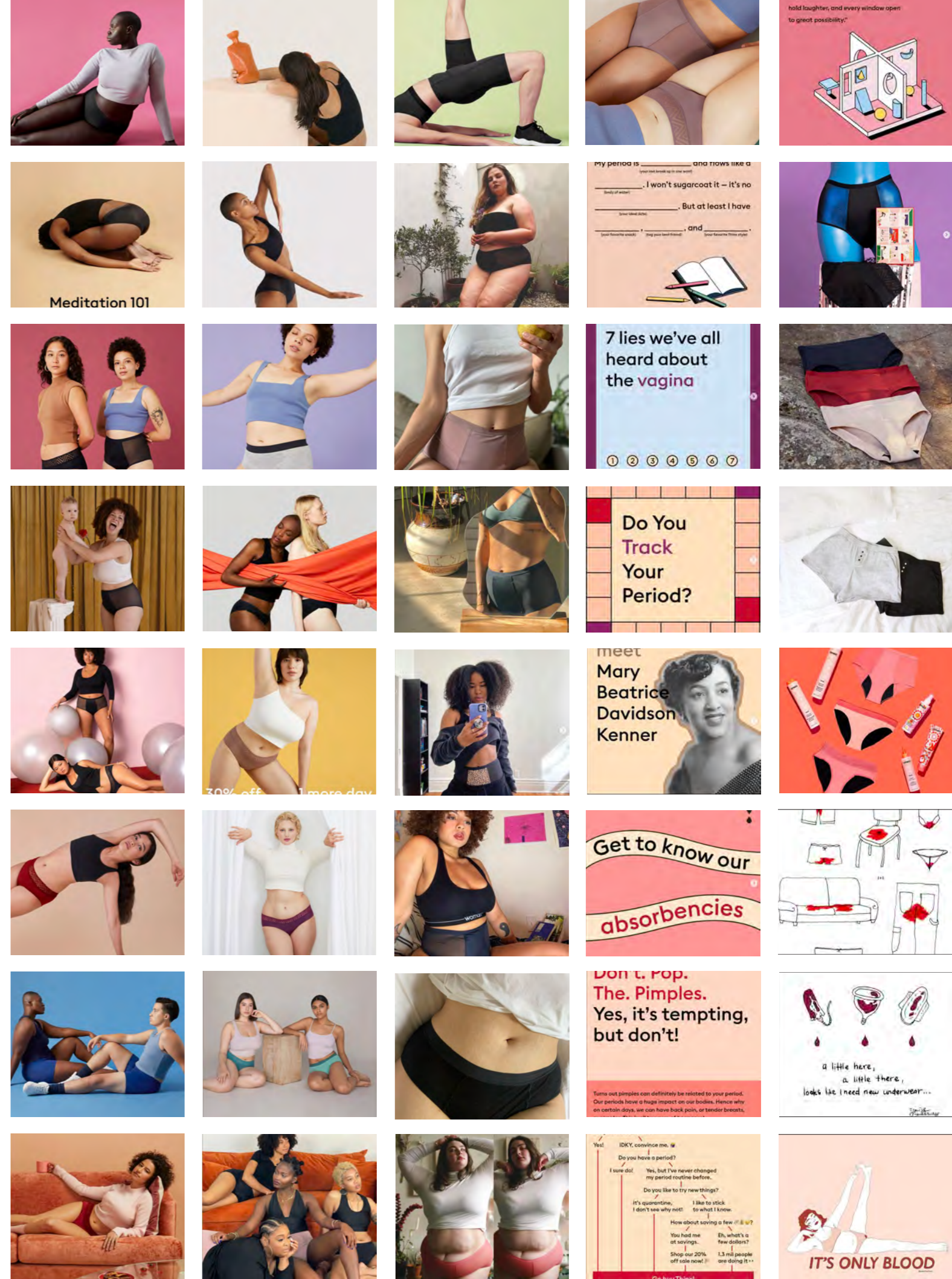
**DETTAGLI**  
Prodotto indossato modelle e utenti. Utilizzato, sfoggiato come qualsiasi altro indumento

### ELEMENTI VERBALI

**Mestruazioni**  
Period

**Keywords**  
Self-care rituals, chaotic periods, feel protected, leakproof, a style for..., active wear, holds up, breathable, wick moisture, control odor, prevent leaks, keeping you fresh, dry, comfort, washable, inclusive, period poverty, sustainable

Just like a skipped period, a longer period than normal can also be a sign something is amiss — it's important to pay attention to your body! Learn more about lengthy periods (and what could be causing 'em) on The Periodical



# 6. LOLA

## “Period essentials to go with your flow”

ANNO 2015	PAESE America	AZIENDA ALYK	TIPO DI PRODOTTO Tampone, assorbente, salva-slip cotone orga- nico. Coppetta	TECNICA NARRATIVA Interpretazione film, esperienza personale, contestualizzazione
--------------	------------------	-----------------	---	--

**DIDASCALIA PROFILO**  
Period and sexual wellness products you can trust. Made by women who have been there, too.

### PERSONAGGI

**FEMMINILI/MASCHILI**  
Solo femminili

**PROTAGONISTA**  
Età

**Pelle**  
30-50

**Viso**  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

**Occhi**  
Diversificati

**Aspetto estetico e make-up**  
Diversificato

**Capelli**  
Diversificato

**Aspetto fisico**  
Normale | snello | formoso | atletico

**Abbigliamento**  
Biancheria

**RUOLO**  
User, authority

**RELAZIONE TRA I PERSONAGGI**  
-

### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

**AMBIENTE**  
Interno: casa Esterno: diversificato

**OGGETTI CARATTERIZZANTI**  
-

**COLORI**  
● ● ● ● ● ○

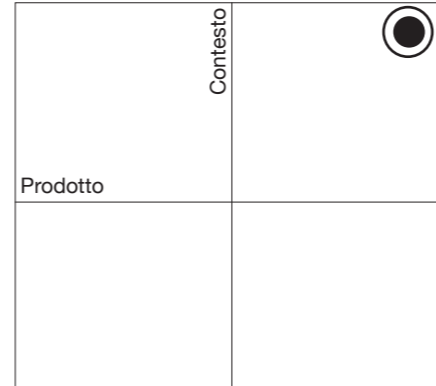
**LUCI/ATMOSFERA**  
Luminosa, solare

**FORME RICORRENTI**  
-

**INQUADRATURE PREVALENTI**  
Mezza figura, porzioni con gesti di utilizzo

### PRODOTTO

**LIVELLO DI ICONICITÀ**



**DETTAGLI**  
Prodotto durante l'utilizzo, prodotto conte-  
stualizzato con mani o senza.

### ELEMENTI VERBALI

Mestruazioni  
Menstruation, period

**Keywords**  
Vagina, period care, 100% organic cotton,  
zero irritation, PMS mood, menstrual cycle,  
shaped like you, fit your underwear, no  
toxins, dyes, or synthetic fibers, applicator,  
non-applicator

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

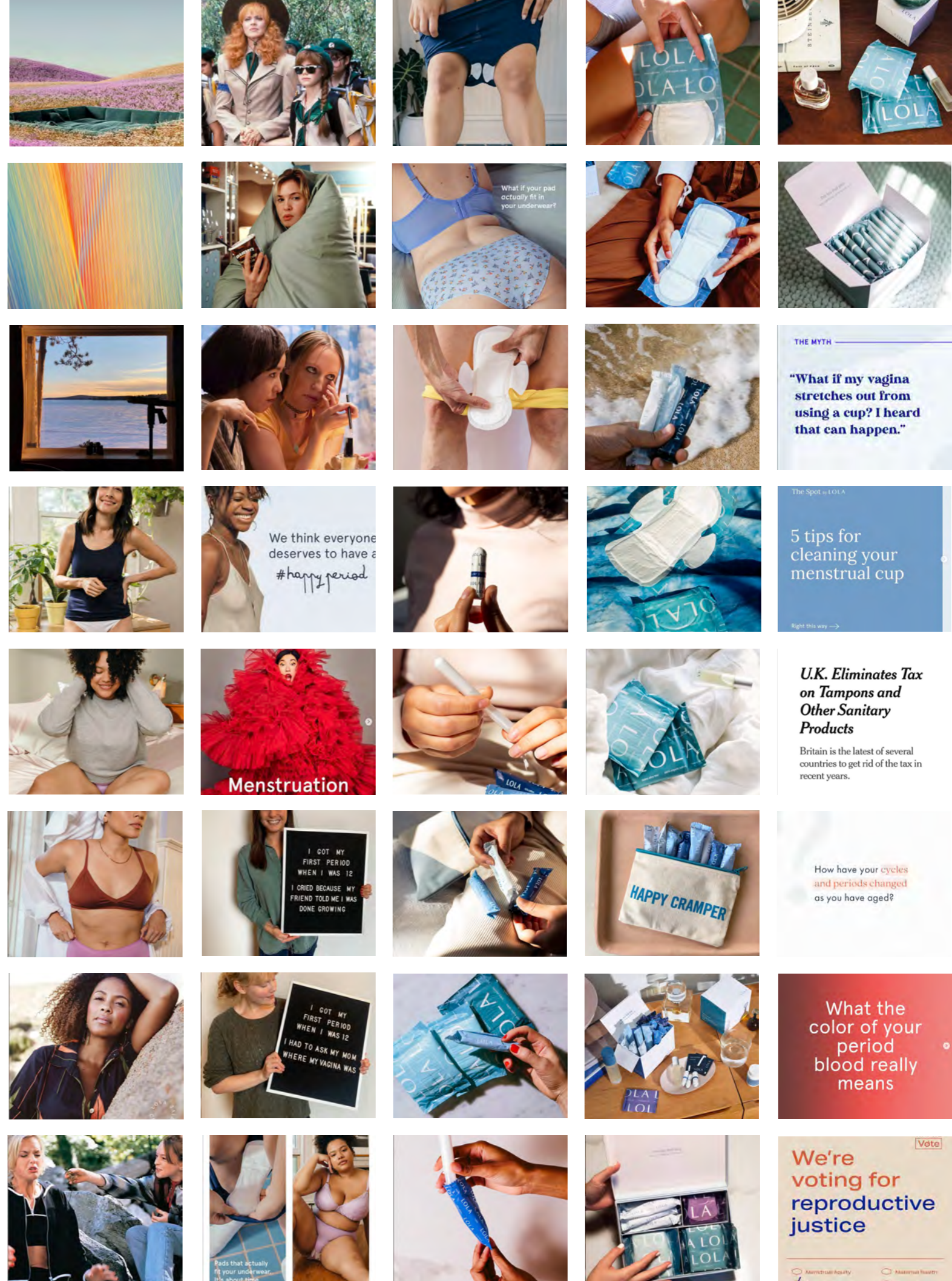
COLORE

**GRADO DI REALISMO**  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

**ATTIVITÀ**  
Quotidianità, uso del prodotto

**COM. NON VERBALE**  
Donna spontanea, altro, felicità di donna  
Felicità,



# 7. Intimina

“Intimacy begins with you.”

ANNO 2016	PAESE Svezia	AZIENDA Intimina	TIPO DI PRODOTTO Coppetta	TECNICA NARRATIVA Salute, informazione, convenienza, essere donna, decontestualizzazione ironica
--------------	-----------------	---------------------	------------------------------	---

DIDASCALIA PROFILO  
Having your first period doesn't have to be scary (variabile nel tempo)

## PERSONAGGI

FEMMINILI/MASCHILI  
SOLO FEMMINILI

PROTAGONISTA  
Età  
Da 15 a 25

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Scuri  
  
Aspetto estetico e make-up  
Bello, diversificato

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO  
-, User

RELAZIONE TRA I PERSONAGGI

## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Donna sicura, determinata/altro, donna spontanea, autosorvegliante

COM. NON VERBALE  
Altro  
Altro

## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Set, decontestualizzato, illustrato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Oggetti legati al ciclo mestruale, oggetti femminili

### COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Allegra, giocosa

FORME RICORRENTI  
Forma dei prodotti, illustrazioni tecnica mista, collage, forme tondeggianti morbide

### INQUADRATURE PREVALENTI

-

## LIQUIDO MESTRUALE

PRESENTE

### COLORE



GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ● ○ ○ Realistico

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

	Contesto
Prodotto	
○	

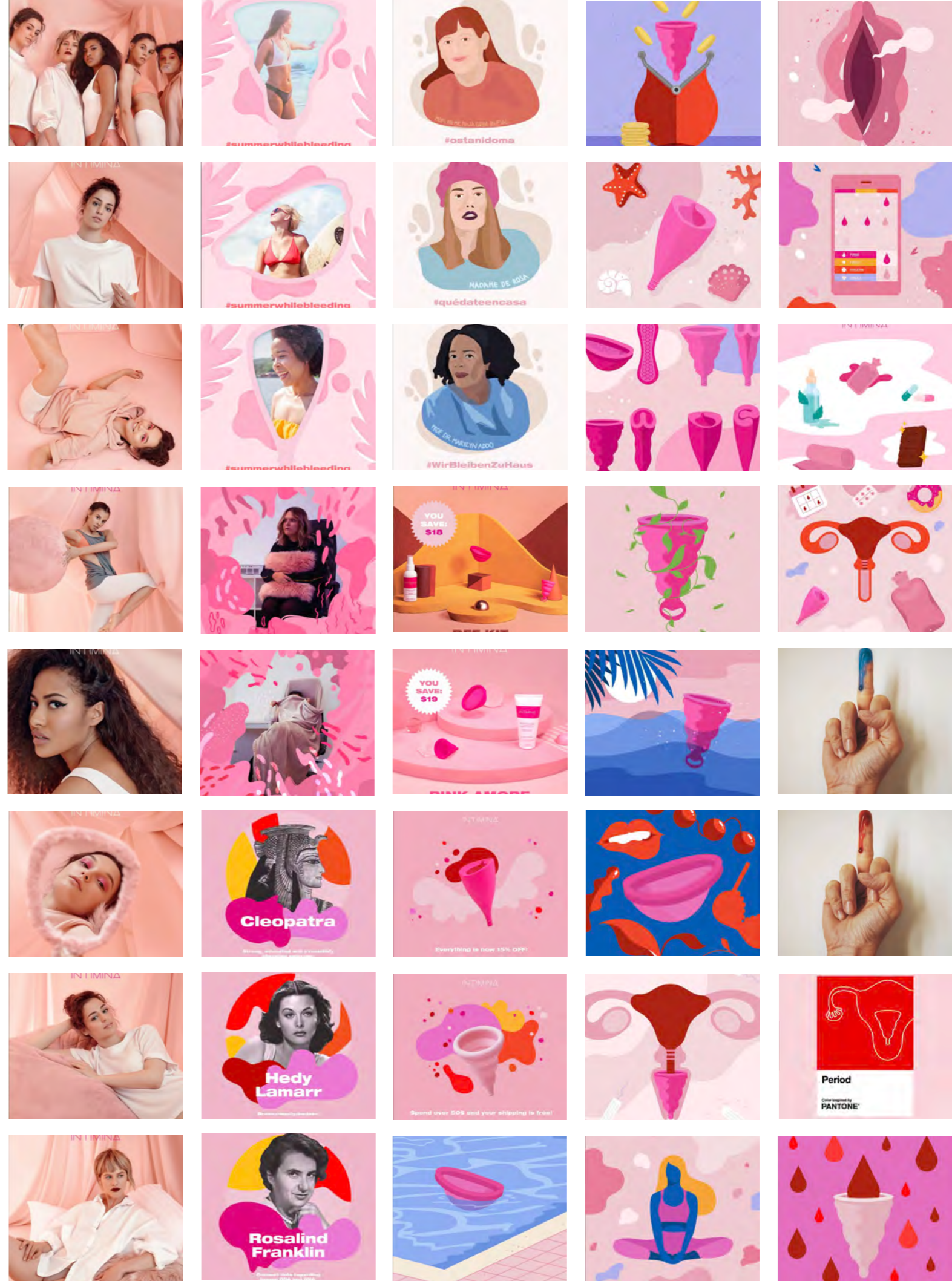
DETTAGLI  
Prodotto decontestualizzato, illustrato e non

## ELEMENTI VERBALI

Mestruazioni

Keywords  
confidence, hygiene, comfort, instruction to insert, Don't let bloody sheets get in the way of your intimacy, sex-friendly cup, durata (8 ore), The capacity of a menstrual cup is bloody impressive!, fasi del ciclo mestruale, parti dell'apparato genitale femminile

#menstrualhealth #whilebleeding #cycle-tracking



# 8. Meet daye

# "Your daye"

ANNO 2018	PAESE UK	AZIENDA Your Daye	TIPO DI PRODOTTO Tampone con applicatore	TECNICA NARRATIVA Collage, tecnica mista, dolori mestruali, no tossine, esperienza personale
--------------	-------------	----------------------	---	---

DIDASCALIA PROFILO  
Organic naked or CBD-infused tampons. ProViotics for vaginal health. sustainable, clinically validated, OBGYN-approved

### PERSONAGGI

FEMMINILI/MASCHILI  
Prevalenti femminili e queer

PROTAGONISTA  
Età  
20/30

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ● ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Aspetto estetico e make-up  
Diversificato

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
-

RUOLO  
Opinion

RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
Professionale

### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Donna sicura/determinata/sfidante, altro, felicità di donna  
Felicità

### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Decontestualizzato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

### COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Onirica, hippy

FORME RICORRENTI  
Tecnica mista, collage, forme tondeggianti, illustrazioni flat outline nero

INQUADRATURE PREVALENTI  
-

### LIQUIDO MESTRUALE

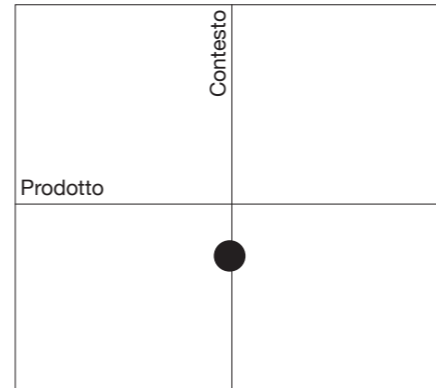
PRESENTE

### COLORE

GRADO DI REALISMO  
Fittizio ● ● ● ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ



DETTAGLI  
Prodotto prevalentemente illustrato o incartato. Contestualizzato in contesti provocatori

### ELEMENTI VERBALI

Mestruazioni  
Period, menstruation

Keywords  
Sustainable, body-comfort, gender, queer, CBD, experiences periods differently, cramp-soothing, clinically validated, sanitised for safety, how Daye tampons have helped with painful periods, PCOS, endometriosis, or fibroids, vaginal disturbs

We grow up being told that vaginas are unsanitary and need to be washed, but that couldn't be more untrue....Help us dispel the myth





# 9. Gina

## “Le regole sono cambiate”

ANNO 2018	PAESE Francia	AZIENDA Gina	TIPO DI PRODOTTO tampone, assorbente, salva-slip biologici	TECNICA NARRATIVA Meme, ironia, noie delle mestruazioni, copro femminile, informazione, coinvolgimento dell'uomo
--------------	------------------	-----------------	---	---

### DIDASCALIA PROFILO

Hai delle regole, noi abbiamo Gina. Gina sono asciugamani e tamponi biologici consegnati a casa tua. Gina, per chi ce l'ha.

### PERSONAGGI

FEMMINILI/MASCHILI  
Maschili e femminili

PROTAGONISTA  
Età  
20/30

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ○ ○ ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
-

Aspetto estetico e make-up  
Diversificato

Capelli

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento  
-

RUOLO  
-

RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
-

### ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
-

COM. NON VERBALE  
Altro  
Disprezzo, disgusto, rabbia, paura (ironiche)

### ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Diversificato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
-

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
-

FORME RICORRENTI  
colore rosso, forme quadrangolari, forme libere

INQUADRATURE PREVALENTI  
Porzioni del corpo (artistiche)

### LIQUIDO MESTRUALE

NON PRESENTE

COLORE

GRADO DI REALISMO  
Fittizio ○ ○ ○ ○ ○ Realistico

### PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

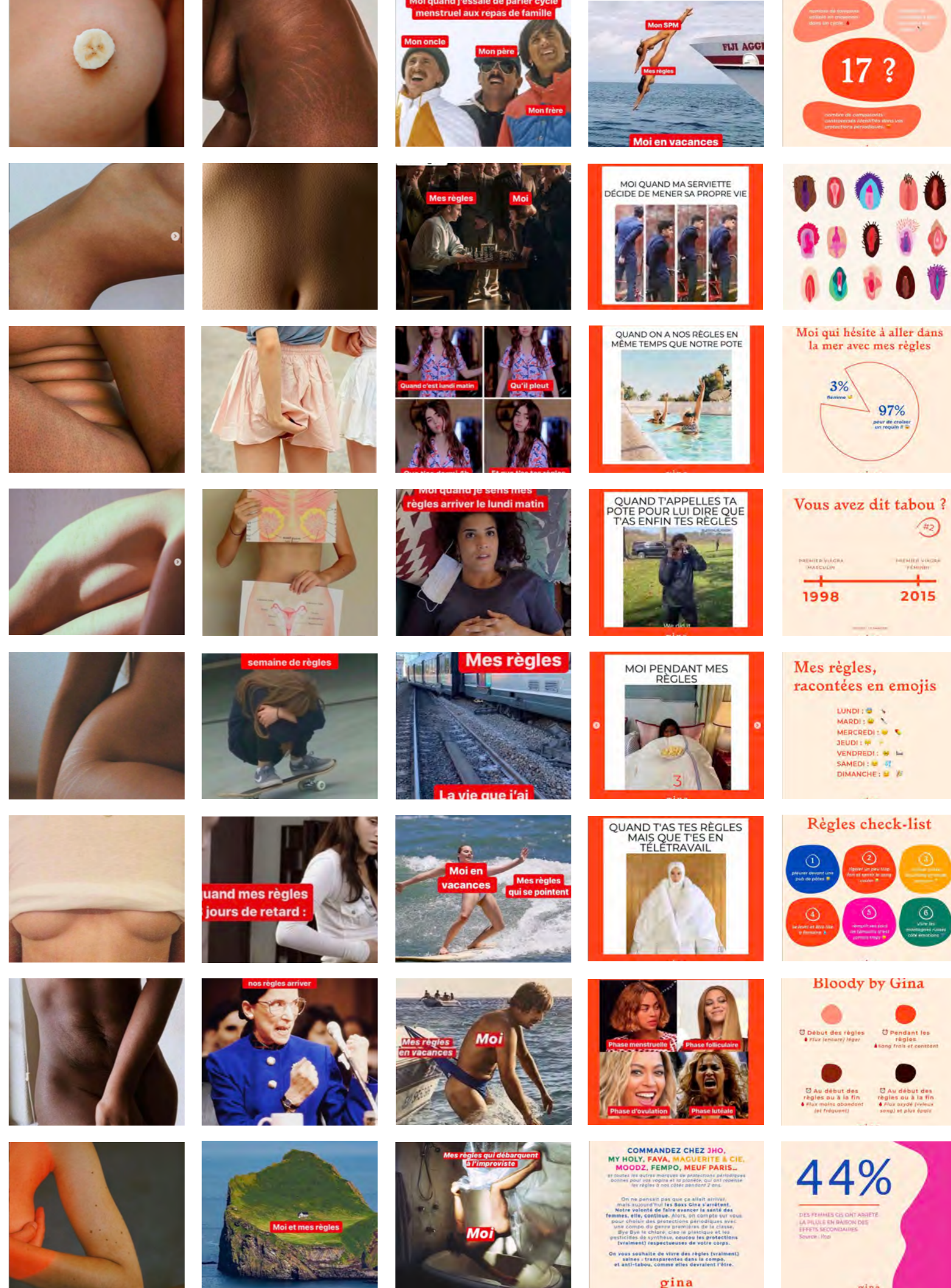
DETTAGLI  
Non presente/poco presente

### ELEMENTI VERBALI

Mestruazioni  
Regole

Keywords  
Vagina, copro, seno, regole, salute, bio, vacanze, fase mestruale, fase follicolare, fase luteale, ovulazione, durante le mestruazioni, sei finalmente alla fine delle mestruazioni

La nostra ambizione: mettere fine al tabù delle regole, mettere in guardia sulla composizione delle protezioni sul mercato offrendo tamponi e tovaglioli in cotone biologico 100%, combattere l'insicurezza mestruale con un progetto di solidarietà.



# 10. Elia Lingerie

Lei è te, lei è me, lei è tutti noi

ANNO 2018	PAESE Francia	AZIENDA Elia Lingerie	TIPO DI PRODOTTO Biancheria assorbente	TECNICA NARRATIVA Convenienza, informazione, quotidianità, condivisione, movimento
--------------	------------------	--------------------------	---	---

DIDASCALIA PROFILO  
Changez les règles du jeu®. Responsables, jolies, absorbantes pour tous les jours du cycle. Matières végétales bio GOTS. Made in FR #endometriose

## PERSONAGGI

FEMMINILI/MASCHILI  
Solo femminili

PROTAGONISTA  
Età  
15-60

Pelle  
Diversificata

Viso  
Naturale ● ● ○ ○ ○ Artefatto

Occhi  
Diversificati

Aspetto estetico e make-up  
Diversificato

Capelli  
Diversificati

Aspetto fisico  
Normale | snello | formoso | atletico

Abbigliamento



RUOLO  
User

RELAZIONE TRA I PERSONAGGI  
Amicizia, complicità

## ATTIVITÀ E COM. NON VERBALE

ATTIVITÀ  
Ballo

COM. NON VERBALE  
Donna sicura/determinata/sfidante, felicità di donna, altro, autosorvegliante  
Felicità

## ELEMENTI FIGURALI RILEVANTI

AMBIENTE  
Diversificato

OGGETTI CARATTERIZZANTI  
Elementi naturali

COLORI



LUCI/ATMOSFERA  
Chiara

FORME RICORRENTI  
Illustrazioni e tipografia semplici

INQUADRATURE PREVALENTI  
Porzioni corpo, piano americano

## PRODOTTO

LIVELLO DI ICONICITÀ

Contesto	
Prodotto	

DETTAGLI  
Prodotto durante l'utilizzo

## ELEMENTI VERBALI

Menstruazioni  
Regole, ciclo, mestruale

Keywords  
movimento, parte della vita, vagina, sofferenza.

La lingerie menstruelle Elia remplace les tampons et les serviettes hygiéniques ! Pour pour les jours du cycle (règles, grossesse, post partum, pertes blanches, fuites urinaires...)  
Jusqu'à 12h de protection : sans fuite, sans odeur, sans humidité  
Des matières naturelles : du coton bio, de la fibre de eucalyptus  
Certifiées Origine France Garantie  
Lavables à la machine et réutilisables pendant 5 à 7 ans  
Jolies, douces, ultra confortables !

