



Marianna Boero

LA FAMIGLIA DELLA PUBBLICITÀ

STEREOTIPI, RUOLI, IDENTITÀ

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Federico Montanari (*Università di Modena e Reggio Emilia*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Maria Angela Polesana (*Università IULM di Milano*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Marianna Boero

**LA FAMIGLIA
DELLA PUBBLICITÀ**

STEREOTIPI, RUOLI, IDENTITÀ

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Alla mia famiglia

Indice

Introduzione	pag.	9
1. La famiglia nelle narrazioni pubblicitarie	»	13
1.1. La simbologia della famiglia	»	13
1.2. La metamorfosi dello spazio domestico	»	19
1.3. Rappresentazioni medialità a confronto: i film di animazione e le fiction televisive	»	23
2. I significati ideologici della pubblicità	»	32
2.1. Sociosemiotica della pubblicità: il quadro teorico	»	32
2.1. Natura o cultura? Il concetto di mito nell'opera di Roland Barthes	»	42
2.2. L'agentività delle immagini pubblicitarie	»	49
2.3. Miti (di ieri e) d'oggi: lo stereotipo della famiglia italiana	»	53
3. Famiglia modello, modelli di famiglia	»	62
3.1. Convenzionale/Anticonvenzionale	»	62
3.2. La famiglia "Barilla"	»	66
3.3. Le famiglie "Ikea"	»	73
3.4. Il ruolo dell'ironia nella comunicazione dei nuovi modelli	»	82
3.5. Uno sguardo d'insieme	»	85
4. Ruoli e identità familiari	»	87
4.1. La rappresentazione della donna	»	87
4.2. L'uomo in famiglia	»	93
4.3. Bambini e Nonni	»	98
4.4. Pets: verso nuove forme di soggettività	»	108

Conclusioni	pag. 116
Ringraziamenti	» 119
Bibliografia	» 120

Introduzione

Questo volume si propone di analizzare le modalità attraverso cui il discorso pubblicitario rappresenta e riproduce i modelli di famiglia, da quelli passati a oggi, e come contribuisce a trasformarli. Se la pubblicità, attraverso le sue narrazioni, partecipa alla *costruzione simbolica* del nostro immaginario collettivo, qui cercheremo di evidenziare *come* si stabilisce la correlazione tra *modelli testuali* e *modelli reali* e quali sono gli effetti di senso che ne derivano. Nello specifico, prenderemo in considerazione un corpus di pubblicità italiane (o rivolte al mercato italiano) raccolte nel periodo 2007-2017¹. Uno sguardo diacronico di ampio raggio per comprendere attraverso quali meccanismi i testi pubblicitari riescono a intervenire nel processo di costruzione dell'immagine della famiglia e a determinare la variazione – o il consolidamento – della stessa di fronte alle nuove valorizzazioni emergenti. L'obiettivo è dunque quello di ricostruire una sorta di storia dell'evoluzione dell'identità familiare e di genere attraverso i testi pubblicitari che la *manifestano*.

La prospettiva metodologica che verrà seguita è di tipo semiotico, sebbene le riflessioni proposte in alcuni punti aprano lo sguardo a contributi provenienti da altri ambiti disciplinari. La pubblicità è stata al centro di numerose indagini semiotiche già a partire dagli anni Sessanta². Le prime analisi, condotte in un periodo di diffidenza nei confronti dei messaggi mediali, erano accomunate dall'idea che la pubblicità fosse un'attività co-

1. Si tratta in totale di circa 100 testi pubblicitari, tra spot e annunci stampa, che mettono al centro del loro discorso la famiglia e, di conseguenza, specifici ruoli tematici associati all'identità dei componenti. La maggior parte dei testi analizzati appartiene al settore alimentare, anche se non mancano pubblicità appartenenti ad altri settori merceologici, come quello della moda e della tecnologia.

2. Per una ricostruzione del rapporto tra semiotica e pubblicità cfr. Bianchi (2005), Bianchi e Ragonese (2013), Traini (2008), Volli (2003).

municativa di carattere prevalentemente persuasivo. Questa concezione negativa della pubblicità era molto diffusa negli anni Sessanta e Settanta: le critiche derivavano dall'idea che essa fosse frutto del lavoro di un gruppo di "persuasori occulti", in grado di manipolare con facilità le coscienze dei consumatori. Il volume *I persuasori occulti*, scritto in quegli anni dal giornalista Vance Packard (1957), ha ulteriormente alimentato questa concezione che, per alcuni aspetti, è ancora viva ai giorni nostri.

Nonostante le ricerche degli anni successivi avessero smentito l'idea di un consumatore passivo e privo di strumenti di difesa di fronte ai messaggi mediali, nell'ambito linguistico, semiologico e sociologico ha a lungo dominato l'idea della comunicazione pubblicitaria come *attualizzazione dell'antica tradizione retorica* (Marrone 2001, p. 139). Dalle prime ricerche linguistiche e semiologiche sul tema spesso emergeva, di conseguenza, una concezione critica nei confronti della pubblicità, vista come veicolo di *miti e significati ideologici* (Barthes 1957): l'idea era che il codice comunicativo usato fosse totalmente costruito intorno all'esigenza di raggiungere obiettivi di carattere commerciale. Ricordiamo in proposito le celebri analisi della pasta Panzani di Barthes (1964) e del sapone Camay di Eco (1968) che insistevano "sul nesso tra l'organizzazione linguistico-formale della superficie testuale, verbale e/o visiva, e gli obiettivi persuasivi intrinseci al messaggio pubblicitario" (Marrone 2001, p. 160).

Con l'evoluzione delle dinamiche di consumo, le ricerche semiologiche basate sull'impostazione retorica sono risultate sempre meno efficaci nell'analisi della comunicazione pubblicitaria, e questo sia per la valutazione sostanzialmente negativa che ne derivava, sia per i modelli teorici utilizzati che, pur contenendo idee di una certa importanza per l'analisi semiotica successiva, risultavano statici e quindi incapaci di spiegare i meccanismi profondi che generano il senso all'interno di un testo. Da qui la necessità di sostituire l'analisi retorica, caratterizzata da un intento per lo più classificatorio, con uno sguardo semiotico in grado di indagare le strutture testuali che si situano al di sotto dei segni e che ne rendono possibile l'esistenza e il funzionamento (Marrone 2001, p. 156).

Attualmente uno dei paradigmi di analisi più seguiti per lo studio della pubblicità è quello *sociosemiotico*³. La prospettiva sociosemiotica si basa sul presupposto che i fenomeni sociali possano essere analizzati in quanto fenomeni di significazione, dunque come universi articolati di senso. L'ipotesi è che tra fenomeni sociali e mezzi di comunicazione si stabilisca una

3. Già prefigurata da Greimas in diversi suoi scritti, la sociosemiotica, come vedremo (cfr. *infra*, § 2.1), si impone in Francia grazie ad alcuni lavori di Landowski (1989) e in Italia in seguito ad alcuni studi specifici (Ferraro 1999; Marrone 2001; Pozzato 2001; Semprini 2003).

relazione di *costruzione reciproca*, e quindi *bidirezionale*. I fatti sociali, in questa prospettiva, sono uno “specchio attraverso cui la società si riflette e, specchiandosi, si modifica” (Landowski 1989, p. 13): questa costruzione continua dà luogo a una complessa rete di relazioni per cui un testo, mentre “racconta” un sistema, è a sua volta costruito dal sistema stesso.

Ne consegue che il sociale non è un dato empirico di cui occorre indagare le leggi, ma *un effetto di senso costruito*, di cui occorre individuare le procedure che lo hanno posto in essere. Così, ad esempio, piuttosto che occuparsi dei modi in cui la pubblicità cerca di persuadere i consumatori a comprare determinati prodotti, la sociosemiotica cercherà di individuare i modelli discorsivi generali che spieghino a monte le scelte di consumo rappresentate nei testi pubblicitari (Marrone 2001, p. XVII). Quello che conta, infatti, è il *valore socioculturale della pubblicità*: riproducendo modelli sociali e collettivi, essa contribuisce, specularmente, alla loro trasformazione e, dunque, alla costruzione di un’immagine condivisa della realtà sociale⁴. Nelle pagine seguenti cercheremo di chiarire questo meccanismo attraverso una riflessione sulle pubblicità che rappresentano la famiglia, mostrando come la chiave di lettura semiotica possa aiutare a comprendere il senso dei messaggi pubblicitari e a controllarne l’efficacia in termini comunicativi.

Più nel dettaglio, nel primo capitolo sarà ricostruita una breve storia delle modalità di rappresentazione della famiglia nelle narrazioni pubblicitarie, evidenziando le diverse tematiche emergenti. In particolare ci si soffermerà sull’analisi di quegli elementi che definiscono la *simbologia della famiglia* (il cibo, la tavola, i componenti) nelle sue rappresentazioni iconografiche predominanti. Da questo punto di vista, risulta interessante approfondire anche le *metamorfosi dello spazio domestico*, rivelatrici di un contesto che muta. L’ultima parte del capitolo mette a confronto le rappresentazioni pubblicitarie con altre *rappresentazioni medial*i: i film di animazione e le fiction televisive. L’obiettivo è comprendere, attraverso il confronto tra ambiti discorsivi differenti, quali sono le tendenze rappresentative capaci di incidere in modo “riflesso” sulla realtà sociale.

Il secondo capitolo presenta una riflessione sui *significati ideologici* della pubblicità. La pubblicità è da sempre accusata di effettuare delle persuasioni, ma in cosa consiste questo potere comunicativo? Per rispondere a questa domanda, la prima parte del capitolo è dedicata alla definizione del quadro teorico alla base delle riflessioni proposte, approfondendo gli sviluppi della semiotica post-strutturale. Piuttosto che concentrarsi sugli effetti del messaggio, nel capitolo si prenderà poi in considerazione il mec-

4. Si rimanda in proposito a Leone (2014); Pezzini e Spaziantè (2014).

canismo di funzionamento della persuasione testuale, facendo riferimento alla teoria di Roland Barthes sui significati denotativi e connotativi dei messaggi mediali e al concetto di *agentività testuale*. Parlando dei *miti* della comunicazione pubblicitaria, particolare spazio verrà riservato allo *stereotipo della famiglia italiana*, che continua a incidere in maniera significativa anche nelle rappresentazioni più attuali.

Nel terzo capitolo, partendo dalla categoria *Convenzionale/Anticonvenzionale*, si entrerà nel vivo dell'analisi dei diversi modelli di famiglia proposti dalla pubblicità italiana, con uno sguardo al contesto internazionale. Gli esempi di Barilla e Ikea sono rappresentativi della dialettica tradizione/innovazione attualmente in atto e rendono la complessità del panorama comunicativo contemporaneo. Se da un lato continua a essere predominante quantitativamente il modello tradizionale, dall'altro aumenta il numero delle marche che decidono di rappresentare i modelli di famiglia che si discostano dalle narrazioni usuali. Nella parte conclusiva del capitolo sarà invece approfondito il *ruolo dell'ironia* nella comunicazione dei nuovi modelli.

Il quarto capitolo è dedicato alla rappresentazione dei *ruoli familiari* nella pubblicità. Dall'identità femminile, sulla quale sono stati condotti numerosi studi negli ultimi anni, all'identità maschile che, seppure in misura minore rispetto a quella femminile, è stata spesso al centro di rappresentazioni semplificate che non rendono conto della complessità della figura paterna nell'attuale contesto familiare. In questa direzione, nell'ultimo paragrafo si analizzeranno le figure dei bambini e dei nonni che non sono esenti da stereotipi e generalizzazioni. Un'ultima riflessione verrà infine dedicata agli animali domestici, sempre più considerati membri effettivi della famiglia, con il conseguente sviluppo di nuove forme di soggettività.

Nelle conclusioni, dopo aver presentato un bilancio parziale dei risultati derivanti dall'osservazione svolta fino a questo momento, saranno evidenziate, infine, le principali problematiche emerse, valutando lo specifico contributo apportato dal metodo semiotico.

1. La famiglia nelle narrazioni pubblicitarie

1.1. La simbologia della famiglia

La famiglia è un concetto universale, l'elemento centrale di ogni società, "l'istituzione fondamentale, attraverso la quale la società stessa si riproduce e perpetua, sia sul piano biologico, sia su quello culturale"¹. Se in passato costituiva un'entità fissa nel tempo, oggi la famiglia appare come una realtà sociale in pieno mutamento, un sistema di relazioni soggetto a continue rigenerazioni. In particolare, da qualche decennio si assiste a una forte diversificazione delle forme familiari. Secondo i dati, la famiglia tradizionale oggi è "in crisi", mentre nuovi modelli, considerati atipici o non convenzionali, continuano a farsi strada all'interno della società: famiglie monogenitoriali, omosessuali, multirazziali, ricostituite, e così via. Questi mutamenti si riflettono all'interno dei discorsi sociali, in particolare nel discorso pubblicitario, attraverso il quale prendono forma, contribuendo a costruire un'immagine collettiva della realtà sociale e dei suoi modelli. Ma in che misura? Di fronte a uno scenario caratterizzato da continue trasformazioni, la pubblicità racconta le evoluzioni in corso o rimane ancorata a modelli di rappresentazione radicati? Prima di entrare nell'analisi dei testi pubblicitari è opportuno fornire un breve excursus sulla storia delle rappresentazioni pubblicitarie della famiglia, al fine comprenderne mutamenti ed evoluzioni.

L'impiego della famiglia nella pubblicità risale alla seconda rivoluzione industriale, periodo nel quale si registra un cambiamento nelle modalità di comunicazione dei prodotti a uso commerciale: dall'uso di semplici volantini che, nell'Europa dei secoli XVII e XVIII, informavano sulla disponibi-

1. Definizione contenuta nell'enciclopedia Treccani, voce "famiglia" (www.treccani.it) (ultima consultazione: 15/10/2017).

lità di determinati beni, la cui audience era limitata a un contesto locale, a quello di campagne pubblicitarie caratterizzate da un raggio di azione più esteso, in grado di raggiungere ampi segmenti della popolazione. Nel nuovo contesto comunicativo, per raggiungere la fedeltà del pubblico (*brand loyalty*), diventa importante puntare su simboli e rappresentazioni rassicuranti, vicine alla vita del consumatore: le pubblicità iniziano così a inserire i prodotti nei *luoghi del quotidiano* (Giaccardi 1995), ossia in situazioni riconoscibili nelle quali emerge ben presto il protagonismo della famiglia.

Bisogna considerare che l'uso di simboli familiari nella pubblicità ha riscosso gradi variabili di successo, a seconda delle culture e delle società in cui sono stati proposti. La rappresentazione della vita familiare, infatti, porta le marche a mettere in gioco valorizzazioni differenti, legate ai cambiamenti del contesto culturale ed economico di riferimento, suscitando così diversi livelli di accettazione sociale. Se nelle società più tradizionaliste, come quella italiana, la pubblicità incentrata sull'immagine della famiglia unita ha avuto una forte presa sul pubblico, in contesti come gli Stati Uniti, dove sono stati sempre predominanti i valori dell'individualismo e della realizzazione personale, la situazione si è rivelata diversa e l'influenza esercitata dalle pubblicità rappresentanti i modelli convenzionali è stata minore.

In Italia, l'immagine della famiglia proposta dalla pubblicità si è caratterizzata da subito per l'affermazione di valori sociali largamente condivisi, come l'unione, i sentimenti nobili, e per l'uso di immagini tradizionali, trascurando valori o stili di vita alternativi. Le marche rivolte al mercato italiano, infatti, nel perseguire i propri obiettivi commerciali, preferivano non deviare dalle immagini ritenute socialmente accettabili e conservare i valori predominanti nella cultura di riferimento (Codeluppi 2013). L'ancoraggio alle valorizzazioni predominanti ha portato tuttavia alla diffusione crescente di immagini semplificate, luoghi comuni, cristallizzazioni di situazioni che nella realtà conoscono invece evoluzioni continue. Da qui il consolidamento, nell'immaginario collettivo, di un'immagine stereotipata della famiglia, soprattutto nella pubblicità televisiva.

La pubblicità, infatti, non è soltanto uno strumento di carattere economico ma un *discorso sociale* in grado di incidere, attraverso le sue rappresentazioni e grazie alla sua pervasività, sul contesto a cui appartiene. In quanto forma di comunicazione, essa produce significati, anticipa scenari, influenza il modo di intendere e vivere la famiglia. La pubblicità non si limita pertanto a un'enunciazione descrittiva delle categorie sociali, ma finisce per assolvere anche a una *funzione prescrittiva*, suggerendo il modo corretto di comportarsi in conformità con gli ideali socialmente condivisi e le norme sociali: la pubblicità, in altre parole, mostra la vita ideale, comunica, usando le parole di Eco, dei *mondi possibili* e al contempo diventa norma collettiva, che in qualche misura istruisce il pubblico su cosa sce-

gliere e, in definitiva, su come vivere. Puntando su target specifici, i testi pubblicitari non solo riflettono i mutamenti nelle norme sociali ma si pongono essi stessi come attori di cambiamento delle norme sociali che regolano l'accettabilità dei comportamenti. Le rappresentazioni della famiglia in pubblicità non si caratterizzano dunque solo per una funzione simbolica: oltre a riflettere i valori culturali correnti, esse *agiscono* sulla realtà e contribuiscono al cambiamento della stessa (Boero 2014).

La pubblicità, e in particolare quella incentrata sulla famiglia, costituisce una testimonianza del modo di intendere la famiglia in determinate fasi storiche, illustrando, di volta in volta, i cambiamenti intercorsi, come la transizione dalla famiglia moderna a quella postmoderna (Pitteri 2006). Di fronte a questo mutamento, emerge il passaggio dalla famiglia nucleare eterosessuale, rappresentativa della classe media borghese degli anni Settanta-Ottanta, come unico modello descritto dalle narrazioni pubblicitarie, alla graduale rappresentazione di una varietà di differenti famiglie-tipo, che conoscono, con il cambiamento del contesto sociale di riferimento, un riconoscimento sempre maggiore.

Se negli anni Cinquanta il modello maggiormente presente era quello tradizionale, monorazziale, composto da genitori e figli, nei decenni successivi si è assistito a un incremento delle famiglie divorziate, delle famiglie con un solo genitore, delle famiglie senza figli, e così via. Il volto della famiglia, dunque, sta cambiando, ma ancora non è chiaro se questo mutamento sia effettivamente espresso dai mass media e, in particolare, come a noi interessa indagare in questa sede, dalla pubblicità. La ricerca sui ritratti di famiglia nell'advertising in termini di struttura familiare, infatti, è ancora molto limitata e quella esistente riguarda principalmente la rappresentazione della maternità e della paternità nei media, mentre risultano scarsamente indagati i ruoli degli altri componenti.

Negli Stati Uniti la simbologia della famiglia in pubblicità ha conosciuto mutamenti più rapidi e sensibili rispetto al contesto europeo. Gli annunci stampa della serie di bambole "The Sunshine Family", commercializzate agli inizi del 1974 dalla multinazionale americana di giocattoli Mattel, sono tra i primi ad aver mostrato una famiglia multi-etnica². Anche in un simile contesto, tuttavia, non sono mancate difficoltà nel tentativo di comunicare i cambiamenti dei modelli di famiglia. Le nuove tipologie di strutture familiari che si stavano diffondendo, come le *same-sex household*, ossia le famiglie composte da genitori dello stesso sesso, le *adoptive families*, le *biracial families*, le famiglie composte da membri di diversa provenienza geografica, nonostante l'incremento numerico, rimanevano infatti soggette

2. Annuncio stampa visibile al seguente link: www.plaidstallions.com/mattel/sff3t.jpg (ultima consultazione: 15/10/2017).

a “stigmatizzazione” da parte della società, che faceva ancora fatica ad accettarle e a riconoscerle come qualcosa che non fosse “estraneo” rispetto al modello tradizionale.

Nonostante i cambiamenti intercorsi, rimaneva presente nell’immaginario collettivo la struttura della tipica famiglia americana convenzionale degli anni Cinquanta, rappresentata per esempio nelle pubblicità di Maxwell House Coffee. In simili rappresentazioni, la narrazione era incentrata su una divisione di compiti precisa, che rifletteva classici stereotipi di genere: l’uomo intento a leggere il giornale assieme ai figli, in una situazione di rilassatezza che precede la giornata lavorativa, e la donna ritratta in primo piano nelle vesti classiche di casalinga, mentre si dedica alla preparazione della colazione per la famiglia. Se l’uomo era responsabile della dimensione economico-lavorativa, la donna è responsabile della dimensione domestica.

Una ricerca condotta da Brown negli anni Ottanta mette chiaramente in luce come le pubblicità tendessero a riflettere gli atteggiamenti diffusi e i ruoli del tempo, contribuendo alla definizione di specifiche identità. Negli anni Venti, per esempio, solo una piccola percentuale delle mogli svolgeva lavoro retribuito fuori casa ed era raro, di conseguenza, vedere in pubblicità le donne raffigurate al di fuori dell’ambiente domestico e dei ruoli usuali di madre, moglie e casalinga virtuosa. L’eccezione a questa regola è nata in tempi di difficoltà economica, quando le mogli sono dovute entrare nella forza lavoro per assicurare la sopravvivenza economica del nucleo familiare. Uno di questi tempi è stata la Grande Depressione negli anni Trenta (Brown 1981, p. 30): in quel periodo, le mansioni domestiche diventarono meno importanti rispetto all’emergenza del lavoro e di conseguenza non mancano rappresentazioni delle donne impegnate in lavori esterni. La predominanza, tuttavia, continuava a ritrarre la donna negli spazi domestici e a rappresentarla come “angelo del focolare” (*ibidem*).

Così come l’immagine della donna in pubblicità coincide con quella della moglie, della madre e della “brava casalinga”, con ruoli e compiti ben specificati, anche la rappresentazione dell’uomo si lega inevitabilmente ai valori sociali e culturali che ruotano attorno al suo ruolo. È comune, ad esempio, trovare immagini del marito che lavora fuori casa e che si prende cura delle finanze familiari; nel caso dei lavori domestici, il marito si incontra raramente nelle rappresentazioni pubblicitarie, con l’eccezione dei casi in cui essi svolge le faccende domestiche in modo particolarmente maldestro (Brown 1981, p. 37), come si rileva – vedremo più avanti – anche nelle pubblicità più recenti. Nel corso del tempo, sottolinea Brown, sono aumentate il numero di raffigurazioni pubblicitarie che descrivono più da vicino la coppia, mostrando mariti e mogli in situazioni di intimità romantica. Questo implica un graduale svincolamento della coppia da una visione privata, quasi *segreta*, dei momenti di affetto, prima nascosti come

fossero tabù, per dirigersi verso una visione più secolarizzata della vita personale, libera da barriere e caratterizzata da una maggiore spontaneità e apertura verso l'esterno (*ibidem*).

Brown sottolinea che nel corso della storia le madri sono state rappresentate come i soggetti primari nella cura dei bambini. L'accudimento dei figli comprende attività quali l'allattamento al seno, il cambio dei pannolini, la nutrizione, ecc.; ne deriva l'immagine della donna come portatrice di un naturale istinto materno (Brown 1981, p. 42). I padri, invece, sarebbero più relegati ad attività di gioco con i loro bambini e, non a caso, sono più frequenti le rappresentazioni dei padri che interagiscono con i figli maschi piuttosto che con le figlie femmine. A partire dagli ultimi anni, al rapporto padre-figlia è stato invece riconosciuto uno spazio maggiore all'interno delle storie narrate dalla pubblicità. Se da un lato si riscontra il declino, nel corso del tempo, del numero di rappresentazioni delle mogli come casalinghe, dall'altro si riscontra una diminuzione della rappresentazione delle madri come uniche responsabili delle cure filiali. A questo cambiamento si associa, parallelamente, un aumento del numero di rappresentazioni di madri che compiono attività ricreative con la propria prole (*ibidem*).

Così come i padri sono raffigurati, di solito, in attività ricreative con i loro figli, anche gli altri membri maschili della famiglia, tra cui i figli e i nipoti maschi, sono rappresentati in attività di gioco per la maggior parte del tempo (Brown 1981, pp. 49-50). Anche le giovani donne della famiglia sono raffigurate in momenti ludici, ma si tratta per lo più di attività che tendono a riprodurre, nel gioco, le occupazioni legate alla cura della casa o dei bambini. La raffigurazione delle attività degli adulti nei giocattoli, come vedremo, cristallizza in schemi rigidi ruoli e identità di genere, contribuendo alla *naturalizzazione di compiti e funzioni che sono invece risultato di processi culturali* (Barthes 1957). Solo di recente si assiste al tentativo di combattere gli stereotipi diffusi dai mass media e dalla pubblicità con delle pubblicità anti-sessiste, che mirano appunto a superare l'associazione tra il genere e determinati ruoli sociali.

Per quanto concerne gli altri componenti familiari, la ricerca di Brown mette in evidenza come ci sia stata una minore tendenza rappresentativa da parte del discorso pubblicitario. Per esempio, la rappresentazione dell'immagine del nonno in pubblicità non è stata oggetto di riflessioni e indagini scientifiche. In un contesto di transizione dalla famiglia allargata a quella nucleare il focus delle rappresentazioni è stato infatti principalmente riservato ai genitori e ai figli, mentre quella dei nonni è stata per lo più una presenza secondaria, percepita sullo sfondo come una sorta di completamento della narrazione complessiva. Di recente, tuttavia, il ruolo dei nonni sta conoscendo un'inedita centralità: il cambiamento dello stile di vita e delle abitudini familiari ha infatti avuto delle conseguenze anche sui mem-

bri più anziani della famiglia, che sempre più diventano protagonisti della narrazione, svincolandosi talvolta dal ruolo di nonni saggi e sorridenti per riscoprire progetti di vita autonomi.

Accanto a ruoli e funzioni, nella rappresentazione pubblicitaria della famiglia sono presenti dei *segni* che distinguono e inquadrano l'immagine dal punto di vista culturale. Uno dei simboli più ricorrenti nell'iconografia familiare è il cibo, presente spesso anche se il prodotto pubblicizzato non appartiene al settore alimentare. Attraverso il cibo, si mettono in scena mondi familiari nei quali ruoli e identità risultano ben ancorati all'universo socioculturale di riferimento. I prodotti alimentari sono spesso inseriti in situazioni riconoscibili e collegati a pratiche di consumo che rimandano a un modo specifico di intendere le relazioni intersoggettive. In questo modo essi svolgono, da un punto di vista narrativo, una *funzione di mediazione* tra i soggetti (uomini, donne, famiglia) e i propri oggetti di valore (felicità, armonia, stare insieme): operatori trasformativi che rappresentano il collante delle scene di vita quotidiana proposte dai testi pubblicitari e rendono credibili le situazioni narrate in quanto portatori di valori largamente diffusi e socialmente rilevanti (amore, amicizia, unione) (Boero 2015).

Anche il cibo ha conosciuto un cambiamento nella sua rappresentazione. Una delle figure più frequenti, come rilevato da Giaccardi (1995), è quella della donna nutrice, che prepara cibi sani e appetitosi. Il cibo non ha dunque un'indipendenza rispetto al ruolo preponderante della donna. Attualmente si riscontra invece la presenza di spot nei quali è protagonista la famiglia e il cibo, da mero prodotto pubblicizzato, diventa veicolo di storie, valori e passioni. Come affermato da Barthes (1998) nel saggio "L'alimentazione contemporanea", il cibo non è soltanto una collezione di prodotti, ma anche e nello stesso tempo un *sistema di comunicazione e di significazione*, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni e di comportamenti. Se dal punto di vista antropologico l'alimentazione rimane uno dei primi fabbisogni dell'umanità, secondo il semiologo francese, una volta soddisfatto, tale bisogno si sviluppa oltre il proprio fine specifico e si struttura in segno, ovvero in un comportamento che sostituisce, riassume o segnala altri comportamenti.

La diversa rappresentazione del cibo aiuta a comprendere come cambiano gli stili di vita e le diverse funzioni familiari. Se nelle pubblicità degli anni Cinquanta e Sessanta, per esempio, il cibo rappresentava una sorta di *dono*, compenso, che la moglie riservava al marito tornato stanco dal lavoro, negli ultimi anni esso diventa oggetto di condivisione, sottolineando un cambiamento nella relazione moglie-marito. Talvolta, nelle storie narrate, il cibo diventa a sua volta protagonista, conoscendo un processo di antropomorfizzazione. Proprio grazie al cibo la famiglia si ritrova unita; in altri casi, come vedremo, è invece il cibo a colmare vuoti affettivi

o a sdrammatizzare situazioni psicologicamente difficili per i personaggi della narrazione. Il cibo, infine, si lega ai *trend sociali* – e dunque ai trend di consumo – *dominanti* e la sua rappresentazione pubblicitaria, di conseguenza, muta anche in seguito al cambiamento di questi ultimi: basti pensare al passaggio dalla concezione del cibo come oggetto di bisogno a quella del cibo come oggetto ludico, fino all'ulteriore transizione, più di recente, verso l'idea del cibo come oggetto di benessere, pratica di consumo espressiva di scelte consapevoli, ambientali ed etiche.

Già da questa prima ricognizione emerge come la pubblicità, nel rappresentare la famiglia, rimanga fortemente ancorata ai valori socialmente accettati e questo avviene soprattutto per ragioni strategiche, miranti a preservare ampi target di consumatori. Negli ultimi anni tuttavia, molte agenzie di pubblicità hanno cominciato a catturare in modo più accurato la realtà e la diversità di valori sociali, di stili di vita, mostrando, accanto alle famiglie tradizionali, nuovi modelli di famiglia, come quelle composte da coppie omosessuali o monogenitoriali. Come vedremo nel terzo capitolo, una delle prime marche a inaugurare questa tendenza è stata Ikea, sebbene i dibattiti che ne sono derivati hanno portato altre imprese ad adottare una maggiore prudenza comunicativa se non ad andare contro tendenza rilanciando, come fatto da Barilla, il tema della famiglia tradizionale.

1.2. La metamorfosi dello spazio domestico

La casa, sede della famiglia e degli affetti, costituisce un elemento centrale e costante nella storia della pubblicità. Luogo dei desideri, dei bisogni e dei consumi, essa è vetrina, set, palcoscenico: non solo di merci, performance e commedie umane, ma soprattutto di una società che cambia attraverso un tragitto denso di passaggi culturali forti e decisivi. Dal boom economico, all'emancipazione della donna, dal periodo della contestazione a quello dell'ostentazione, fino ad arrivare alla complessità, alla turbolenza e all'accelerazione di fine millennio (Minestroni 1996). Questi momenti storici sono testimoniati dall'immaginario domestico della pubblicità: dalla nascita della lavatrice e alla "mondanità festaiola e le prime fughe dalla città verso il Mulino Bianco. Per giungere all'abitare camaleontico ed eclettico dell'individuo contemporaneo, espressione dello stile di vita e di un consumo più maturo" (*ibidem*).

Dal punto di vista semiotico, l'analisi della casa si lega a una riflessione specifica sullo spazio. Come leggiamo nel *Dizionario* di Greimas e Courtés (1979), la costruzione dell'oggetto-spazio può essere esaminata da un punto di vista geometrico, da un punto di vista psicofisiologico o da un