

PRODOTTI

## La Famiglia immaginaria della tv: un mito o una realtà?



By Redazione

Posted on marzo 12, 2018



### QUANTO C'È DI VERO NELLE FAMIGLIE PROTAGONISTE DEGLI SPOT TELEVISIVI? E QUANTO CONTANO NELLE ABITUDINI DEI BRAND LE NUOVE ESIGENZE DEI CONSUMATORI?

La famiglia proposta dalla pubblicità non sempre risponde a quanto si sperimenta nella vita di tutti i giorni. La pubblicità fatica a tenere il passo dei cambiamenti. Lo spettatore non sempre accetta nuovi modelli e le marche assecondano questa tendenza.

**Marianna Boerio**, Docente di Semiotics of Advertising and Consumption presso la facoltà di scienze della comunicazione, nel corso di laurea magistrale in Management and Business Communications presso l'Università degli studi di Teramo in un recente scirtto, "La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità", edito da [Franco Angeli](#), tratteggia questo interessante fenomeno sul quale gli effetti della crisi economica non si sono risparmiati

#### MOST POPULAR



5.4K

PRODOTTI

Murphy, il mini-drone con AI integrata è realtà grazie al crowdfunding



5.2K

UNCATEGORIZED

Perquisizioni in casa dei legali di Udine: è intimidazione. Servono reazioni adeguate



5.0K

AGROALIMENTARE

Nicola Fiasconaro, il siciliano che conquista il mondo



3.8K

BUSINESS

Digital Detox: focus e produttività nell'era delle distrazioni digitali



3.8K

BUSINESS

Avvocati internazionali? Il futuro è oggi

“L’ipotesi teorica alla base della ricerca è che la comunicazione (televisiva e pubblicitaria) dei modelli di famiglia contribuisce, in qualche misura, alla costruzione stessa dell’idea di famiglia: l’insieme delle immagini proposte nel tempo si sedimentano nell’immaginario collettivo e dunque partecipano alla costruzione del “reale”. Proprio per questo le responsabilità della comunicazione sono importanti: un uso responsabile dei media può aiutare a contrastare per esempio la comunicazione di stereotipi di genere, che spesso ritroviamo all’interno di strutture familiari, così come alla diffusione di una maggiore sensibilità e apertura verso i modelli divergenti dalla convenzionalità” spiega.

### Come interpreta la sempre maggiore presenza di animali in adv? Non è un segno di incapacità affettiva di molte famiglie italiane?

Non parlerei di incapacità affettiva, dato che la cura di un animale richiede dedizione e affetto. Si tratta piuttosto di un’estensione del concetto di famiglia, che arriva talvolta a inglobare anche i nostri amici a quattro zampe. Gli animali domestici, infatti, non sono presenti, come spesso si tende a pensare, solo nelle famiglie senza figli ma anche nelle famiglie numerose. La maggiore presenza dei pets in pubblicità riflette proprio la diffusione di una maggiore sensibilità nei confronti del mondo animale.

### Il sistema di regole che governano la pubblicità che ruolo ha avuto, o dovrebbe avere, nel contrastare modelli banali di familiarità?

Il sistema di autodisciplina pubblicitaria ha l’obiettivo di assicurare una comunicazione commerciale onesta, veritiera e corretta, attraverso un sistema consolidato in grado di eliminare la cattiva pubblicità e di tutelare quella buona. Il suo ruolo si è rivelato importante soprattutto nel tutelare l’immagine della donna in pubblicità. Molto rimane tuttavia ancora da fare: a volte il messaggio stereotipico può passare per strategie più sottili, difficili da denunciare, ma comunque in grado di incidere sul consolidamento di determinati modelli a scapito di altri.

### Fino a che punto ripaga una scelta ironica nella rappresentazione della famiglia italiana?

Può aiutare a scardinare modelli tradizionali di rappresentazione, puntando sulla complicità con lo spettatore. I due casi citati sono piuttosto diversi: quello della 500 comunica un modello tradizionale di famiglia ricorrendo a numerosi stereotipi connessi all’immagine della famiglia italiana all’estero; il caso Bauli rappresenta una novità nel panorama comunicativo italiano, avvicinandosi a un gusto noir tipicamente anglosassone.

### La crisi economica, e la carenza di lavoro per molti giovani, fanno implodere la stessa famiglia, costretta ad una convivenza prolungata. questo che effetto ha nella comunicazione pubblicitaria?

Quella della famiglia costretta a una convivenza prolungata a causa della crisi economica è una realtà poco rappresentata in pubblicità. Quando questo avviene, la narrazione si pone sul piano ludico, mettendo in secondo piano, come lei giustamente evidenzia, la difficoltà emotive e relazionali di una simile situazione. L’effetto immediato è la diffusione dell’idea di una “normalità” di una situazione di questo tipo, cosa che non pone l’accento sulla necessità di trovare una soluzione.

**RELATED ITEMS:** BRAND, FAMIGLIA



### RECOMMENDED FOR YOU



BUSINESS

RE/MAX, nuovo quartier generale a Milano



LIFESTYLE

Nuova Fiat 500L, abbiamo guidato il nuovo restyling



BANCHE

Cessione del quinto: oltre 15.500 euro la richiesta media



BUSINESS

Silvestro Muccillo: “La moda è nel cielo, nella strada”



DIGITAL MEDIA

Vetrya, il luogo di lavoro che non si può abbandonare