

Questo sito utilizza cookie tecnici e di profilazione propri e di terze parti per le sue funzionalità e per inviarti pubblicità e servizi in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie [clicca qui](#). Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti all'uso dei cookie.

Accetto

NEWS

GRAVIDANZA

NEONATO

FAMIGLIA

VIDEO

ABBONAMENTI

BIMBINFIERA

SHOP

Fai Scorta di Pannolini su Quimammeshop



QuiMamme > Attualità

ti consigliamo

Famiglia, donne, bimbi. Nella pubblicità sono immutabili

La comunicazione commerciale procede soprattutto per stereotipi. Registrando sì qualche cambiamento. Ma proponendo soprattutto modelli rassicuranti. Un saggio di Marianna Boero ne svela i meccanismi nascosti



speciali



Scopriamo il mondo fin dai primi passi!

promoted by Olaia



Intestino protetto e in salute grazie ai prebiotici del latte

promoted by HiPP



Baby shower pensando ai Windsor, per un corredo di qualità!

promoted by Cotton On



Famiglia, donne, bambini, nonni. Quanto sono cambiati, negli ultimi 50 anni. Eppure, a valutare la **comunicazione pubblicitaria**, non si direbbe. I modelli prevalenti sono sempre quelli del secolo scorso. Riconoscibili, desiderabili, tranquillizzanti. Sì, qualche trasformazione viene recepita, ma sempre con **prudenza**. E, forse, non potrebbe essere altrimenti. Per due

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ragioni. Anzitutto, questo tipo di racconto non ha alcuna pretesa di **representare la realtà** così com'è. Ma, semmai, come vorremmo che fosse. E i nostri desideri, bene o male, non mutano. Inoltre, se un **messaggio è molto innovativo** è più difficile da recepire. Ricordate la pubblicità del buondi? Quella in cui la mamma scettica riguardo alla colazione pretesa dalla figlia veniva **disintegrata** da una merendina formato asteroide? Venne sommersa dalle critiche. Eppure, si poneva in maniera nuova, ironica, ammiccante. Contraria al **modello prevalente** di famiglia felice, immutato dai Carosello anni Sessanta. Perché fece così rumore, quello spot?

Famiglia, vincono i valori tradizionali

Perché, è vero, la pubblicità "individua **tendenze**, anticipa cambiamenti". Esaltando per esempio l'individualismo, anche nel contesto della famiglia. O valorizzando l'avventura, il narcisismo e la cura del sé, prevalenti ormai rispetto allo stare insieme. Ma nell'introdurre qualche novità "cerca di **non disorientare** il proprio pubblico, offrendogli dei modelli conosciuti e rassicuranti". Adotta cioè un "passo lento", graduale, non destabilizzante. Parole di **Marianna Boero**, docente di Semiotics of Advertising and Consumption presso l'Università di Teramo, che ha sviscerato il tema nel saggio "**La famiglia della pubblicità**" (FrancoAngeli, 124 pagine, 17 euro). Dalle sue analisi emerge che, in questo tipo di comunicazione, "dietro l'apparente isolamento o disaggregazione delle identità, troviamo rimandi impliciti all'**unità del nucleo familiare**". Nella rappresentazione della famiglia, quindi, "continuano a prevalere i modelli e i valori tradizionali".

Casa, cibo, stereotipi

E quali sono "i segni distintivi della famiglia", come li definisce Marianna Boero? Spiccano fra tutti "la **casa** come luogo elettivo dello stare insieme e il **cibo** in quanto oggetto di consumo". Ma poiché il pasto è momento di relazione per eccellenza, ecco che intorno all'alimentazione la pubblicità definisce la sua visione del nucleo familiare. Che è assolutamente **stereotipata**. "Il cibo infatti rimanda allo spazio casalingo, tradizionalmente 'regno al **femminile**'. In relazione al quale si costruisce per differenza 'lo spazio maschile'. Che è esterno, professionale. Ne consegue che negli spot vengono messi in scena **ruoli distinti**. "Si pensi, ad esempio, alla specializzazione femminile nell'acquisto e nella preparazione dei beni alimentari". Che dunque, molto più di altri oggetti di consumo, "si pongono come espressione di un intero sistema culturale". Un piccolo mondo antico **polveroso e consunto**, anche se odoroso di biscotti fragranti e bastoncini di pesce. Congelato in una visione delle relazioni umane davvero d'altri tempi. Ma forse quel tempo è qui, ora.

Un'immagine di famiglia

Dunque il modello familiare rappresentato più frequentemente negli spot continua a essere "quello convenzionale: **mamma, papà, bambini** riuniti intorno alla tavola". Calati in un'atmosfera festosa da pranzo della domenica. Il modello Barilla, lo definisce Marianna Boero. Peccato che, secondo i dati Istat 2016, le coppie con figli siano solo il **53,8% del totale**. Quelle senza figli il 30,9%. Quelle monogenitoriali il 15,3%. Ogni categoria, poi, "va ulteriormente classificata in coppie non sposate, silver family, coppie omosessuali, famiglie allargate" eccetera. Il risultato è che sempre meno persone **si riconoscono** nelle immagini trasmesse dalla pubblicità. E questo, per gli inserzionisti, può diventare un problema. Poi, certo, vi sono marchi

che vanno oltre lo stereotipo. Proponendo nuclei differenti, più "liquidi" e adeguati ai tumultuosi **cambiamenti sociali** in atto. Stiamo parlando di quello che Boero chiama "**modello Ikea**". Che per esempio, nello spot "Basta poco per ripartire", mette in scena, dopo la separazione dei genitori, il recupero di un **rapporto affettivo forte** fra padre e figlia. Ma si tratta di esempi ancora sporadici.

Un'immagine di donna

Un discorso analogo vale per l'immagine **femminile** mediata dagli spot. La donna, per fortuna, "non viene rappresentata più esclusivamente nell'ambiente domestico o in relazione alla dimensione della maternità", scrive Marianna Boero. "Tuttavia, dal punto di vista numerico, anche nelle pubblicità più attuali la 'donna ideale' è quella che si occupa della **cura della famiglia**". Non mancano modelli diversi, ma sono ancora "legati a connotazioni negative (donna sola, triste; donna oggetto del desiderio)". Pure le immagini più moderne o le narrazioni più fantasiose "risultano sempre stilizzate, ipersintetiche, **convenzionali**". Un esempio? Ecco la principessa di una pubblicità a sfondo fiabesco che, nonostante il lignaggio, è costretta a rassettare la casa. "**E puliva, puliva**", recita lo spot. La giovane recupera una certa autonomia di movimento solo grazie alla potenza di uno sgrassatore magico. Qui, "accanto alla rappresentazione della donna come casalinga", prosegue Boero, "appare anche quella di **oggetto subordinato**, passivo, rassegnato. Che solo adempiendo perfettamente ai suoi doveri domestici può ritrovare la propria libertà". Ma che tristezza...

Bambini e nonni, visioni sfocate

Gli stereotipi della comunicazione pubblicitaria infestano sia il racconto dei **bambini**, sia quello dei **nonni**. I primi risultano precocemente **adultizzati**, soprattutto nel settore della moda. Qui, come rivela una ricerca del 2011, emergono quattro tipologie prevalenti di rappresentazione. E due rimandano a un'infanzia trasportata *manu militari* nel mondo degli adolescenti e nella società dei grandi. Bimbe vestite come la **Lolita** di Stanley Kubrick. Bimbi avventurosi seguaci di Robinson Crusoe che ammiccano da una spiaggia di Miami. Bimbi protagonisti della vita movimentata della città, novelli **rider urbani**: oggi innocui, domani chissà. In quanto ai nonni, "nelle pubblicità sono sempre molto anziani, saggi e sorridenti". Ed esercitano un "**ruolo di collante**" indispensabile nella famiglia, di cui beneficiano figli e nipoti, destinatari fortunati dei loro preziosi consigli. Nella realtà, chiosa Marianna Boero, oggi i nonni "sono sempre più sportivi, giovani, **autonomi**. E meno aderenti al modello tradizionale" che viene proposto dagli spot.

Animale sarà lei

La comunicazione pubblicitaria prevalente, dunque, incartapecorisce le famiglie. Ghettizza le donne. Disloca nonni e nipoti in un futuro possibile o in un passato idealizzato, come farebbe la macchina del tempo di "Ritorno al futuro". Non stupisce, quindi, che a uscirne bene siano **gli animali domestici**. Che, con il tempo, si sono trasformati da elementi decorativi a protagonisti assoluti dei messaggi commerciali. Fa testo, fra gli altri, lo **spot web** creato da BuzzFeed in collaborazione con un marchio di cibo per felini. Il video comincia con le parole di un gatto adulto. Che decide di smettere il **boicottaggio** nei confronti del più giovane collega appena giunto in famiglia. E comincia a svelargli i segreti della casa. "Il rapporto uomo-animale passa in

QUIMAMME.IT (WEB2)

secondo piano rispetto a quello **animale-animale**", scrive Boero. "Le lezioni di vita da parte del micio adulto, infatti, rivelano l'instaurarsi graduale di un legame unico e di complicità" con l'altro gatto. Che segna **l'umanizzazione definitiva** degli adorati pet. Quanto alla bestializzazione degli uomini, il fenomeno evidentemente è già in atto. Il video ha sfondato negli Usa, originando una saga in 7 episodi che ha riscosso **50 milioni di visualizzazioni** in poche ore.

Fulvio Bertamini