

Modelli di famiglia tra “realtà” e racconti pubblicitari

Marianna Boero

Abstract

This paper deepens the relationship between narration and “reality” analysing the way in which the family, in its various expressions, is “recounted” and, in a social-semiotic perspective, “constructed” by advertising. In fact, as with other media discourses, advertising contributes to the creation of a common-sense imagery in which “working”, “family”, “childhood”, “male” and “female” models are provided. Through the proposal of such models, advertising texts communicate values, create familiar worlds, but do not always reflect what is happening in society. The model described is in fact the one of the “traditional” family, while there are still few advertisements that represent the different realities that still characterise contemporary societies. There is a prudence in advertising, which shows a tendency to preserve and thus a “slow pace” in adapting to social change.

1. Introduzione

Questo contributo approfondisce il rapporto tra *narrazione e realtà* prendendo in esame le rappresentazioni pubblicitarie della famiglia, dunque il rapporto tra *modelli testuali e modelli reali*. Partendo dal presupposto sociosemiotico che la pubblicità, attraverso le sue narrazioni, contribuisce alla *costruzione del reale*, in questa sede cercheremo di evidenziare *come* si stabilisce questa correlazione e quali sono gli effetti di senso che ne derivano. A questo fine, dopo una breve ricognizione teorica, ci si soffermerà sul *modello di famiglia* prevalente nelle narrazioni pubblicitarie italiane, evidenziando i punti di analogia e divergenza rispetto ai *modelli reali*. Successivamente si entrerà nello specifico dei *ruoli* dei diversi componenti, con una riflessione conclusiva sugli stereotipi che accompagnano le rappresentazioni fornite dai testi pubblicitari.

2. Costruzioni e de-costruzioni pubblicitarie

A partire dagli anni Sessanta la pubblicità è stata al centro di numerose indagini semiotiche¹. Le prime analisi, condotte in un periodo di diffidenza nei confronti dei messaggi mediali, erano accomunate dall'idea che la pubblicità fosse un'attività comunicativa di carattere prevalentemente persuasivo².

¹ Per una ricostruzione del rapporto tra semiotica e pubblicità cfr. Bianchi (2005), Bianchi e Ragonese (2013), Traini (2008), Volli (2003).

² 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)³: l'idea era che il codice comunicativo usato fosse totalmente costruito intorno all'esigenza di raggiungere obiettivi di carattere commerciale.

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*⁴. La prospettiva sociosemiotica si basa sul presupposto che i fenomeni sociali possono 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 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 viene raccontato da un sistema, il quale, a sua volta, incide contemporaneamente sulla costruzione del testo 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 sociale⁵. Nel paragrafo che segue cercheremo di chiarire questo meccanismo attraverso una riflessione sulle pubblicità che rappresentano la famiglia.

3. Famiglia modello, modelli di famiglia

I meccanismi attraverso cui si articola la contaminazione tra realtà e discorso pubblicitario possono investire diversi piani di indagine dal punto di vista semiotico. Le pubblicità che rappresentano la famiglia forniscono numerosi esempi al riguardo. Nell'immaginario collettivo la famiglia è un rifugio felice, il luogo dell'intimità e dell'affetto, lo spazio dell'autenticità; è costituita da figure ricorrenti e ruoli precisi, che ne hanno decretato la stabilità e l'armonia nel corso del tempo. L'insieme delle rappresentazioni mediali ha contribuito storicamente all'affermazione della famiglia tradizionale – composta da madre, padre, figli e nonni – come *modello dominante*, dunque alla sua *naturalizzazione*, con il conseguente rifiuto di tutto ciò che appariva *diverso*: ciò che non è conforme diventa *altro* e quello comunicato dai media viene percepito come l'unico modello di famiglia, quello *reale*.

³ 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).

⁴ Già prefigurata da Greimas in diversi suoi scritti (1976), la sociosemiotica 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).

⁵ Si può parlare dunque di un'*agentività testuale* che riguarda il modo in cui il mondo viene rappresentato nei testi e, per un'azione di ritorno, ne risulta modificato. Si rimanda in proposito a Leone (2014), Pezzini e Spaziente (2014).

Le pubblicità Barilla sono un esempio tipico di questo meccanismo⁶ (fig. 1). Le sue rappresentazioni della famiglia felice hanno avuto una forte presa sulla società italiana inaugurando una vera e propria tendenza narrativa, portata avanti successivamente da numerose marche tra cui Knorr, Star, Mulino Bianco, Ferrero, Coca-Cola. Nel “modello Barilla” si affermano i valori positivi (amore, unione, rispetto, solidarietà) e si fa leva sul coinvolgimento patemico del destinatario, che non solo è chiamato ad assistere ma viene introdotto a tutti gli effetti nello spazio virtuale che il testo delimita. Si promette una trasformazione in grado di colmare un’assenza o di consolidare una situazione esistente, evocando l’immagine rassicurante della famiglia tradizionale. Per questo anche quando viene inserito qualche elemento di differenza, rimane sempre netta la separazione tra la *familiarità*, costituita da tutto ciò che rimanda all’immagine tradizionale della famiglia, e l’*estraneità*, data dall’elemento inusuale.

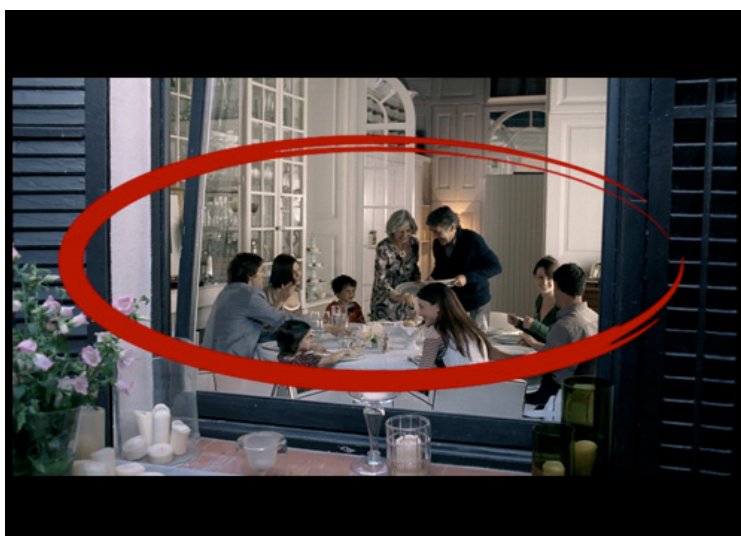


Fig. 1 – Un fotogramma dello spot Lasagne Barilla (2010): la narrazione si concentra sui sentimenti nobili per comunicare efficacemente con il target elettivo del prodotto, la famiglia tradizionale (© Google Earth).

Attraverso le loro narrazioni, i testi pubblicitari comunicano valori, creano mondi riconoscibili per il consumatore, in cui prevalgono i sentimenti nobili e il lieto fine ma, al contempo, descrivono situazioni che non rispecchiano fedelmente quanto avviene nel tessuto sociale. Infatti il modello principalmente descritto nei racconti della pubblicità è quello della famiglia tradizionale, mentre non vengono rappresentati, o sono rappresentati ancora in mondo minoritario, gli altri *modelli di famiglia* che già da diversi anni caratterizzano la società italiana in virtù dei cambiamenti che l’hanno interessata⁷. Si diffondono così luoghi comuni e stereotipi, ossia opinioni rigidamente precostituite e generalizzate, non necessariamente “vere”: esse infatti non sono acquisite sulla base di un’esperienza diretta del soggetto ma derivano da un’operazione di iper-semplificazione che prescinde dalla valutazione dei singoli casi (Giaccardi 1995). Dal punto di vista semiotico gli stereotipi possono essere visti come significati ulteriori, ossia connotazioni che aggiungono un secondo livello di lettura a quello di partenza, comunicando informazioni non sempre rispondenti alle intenzioni progettuali.

Attualmente sono ancora poche le pubblicità incentrate su situazioni familiari divergenti dal modello tradizionale. Quando questo succede, i modelli anticonvenzionali sono accompagnati da dure polemiche, quando non da forme di censura, che mostrano una resistenza da parte della società a

⁶ Le analisi qui presentate fanno riferimento alla semiosfera culturale italiana e forniscono, pertanto, una rappresentatività parziale del fenomeno. I testi considerati rappresentano la selezione di un corpus più ampio, costituito in totale da circa 50 spot e annunci stampa raccolti attraverso un’attività di monitoraggio trasversoriale sui diversi modi di mettere in scena la famiglia (periodo di osservazione: 2011-2016).

⁷ Alcuni dati statistici sulla famiglia italiana, con l’indicazione delle tipologie prevalenti, sono contenuti nel rapporto Istat consultabile al seguente link: http://dati-censimentopopolazione.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=dica_fam_caratt4 | ultimo accesso: 08.08.2017 |

mettere in discussione valori consolidati, connessi fortemente alla sfera etica e religiosa, e ad accettare il cambiamento di strutture e modi di pensare culturalmente radicati. Emblematico il caso *Findus* in cui, nonostante il *coming out* da parte dei due protagonisti omosessuali, che rivelano la loro relazione alla madre di uno dei due, non vengono mostrati i volti dei componenti, quasi a voler dare meno rilevanza al fenomeno e a non perturbare lo stato emotivo del destinatario della comunicazione (fig. 2).



Fig. 2 – Un fotogramma dello spot “Microonde e Sorprese” (2014) (© Google Earth).

Queste difficoltà riguardano molto il territorio italiano, che appare più conservatore, mentre la situazione risulta più dinamica e aperta ai cambiamenti in campo internazionale. Lo spot “Your Father – Campbell’s #RealRealLife”, rilasciato su Youtube dal brand statunitense Campbell’s il 5 ottobre 2015, per esempio, mostra una coppia non convenzionale, poiché omosessuale, che vive con un bambino di qualche anno. Nello spot i genitori sono a tavola con il bambino: uno dei due uomini esclama “I’m your father” intonando le note della marcia imperiale di Star Wars e, poco dopo, la telecamera si allontana e sulla scena compare un secondo uomo, che risponde “No! I am your father”. Il prodotto compare solo alla fine dello spot con il claim “Campbell’s. Made for real, real life” (fig. 3).



Fig. 3 – Un fotogramma dello spot Campbell’s RealRealLife (2015) (© Google Earth).

Occorre sottolineare che il padre non è identificato in maniera univoca; al contrario, si insiste sul gioco della citazione cinematografica extra-testuale per rappresentare una sostanziale parità e uguaglianza di

ruoli per ciascun genitore. Un'immagine familiare che si distacca notevolmente da quella del tradizionale nucleo familiare, così come rappresentato per decenni attraverso i discorsi pubblicitari. Tuttavia, seppur nella non convenzionalità, nelle strutture discorsive troviamo la messa in scena di una situazione attinente alla normale vita quotidiana in famiglia: il gesto del dare da mangiare al proprio figlio si inquadra proprio in questa visione, comunicando naturalezza e spontaneità. Notiamo, contrariamente a quanto sembrerebbe a un primo impatto, che lo spot non propone un cambiamento netto dei valori alla base della famiglia ma un'*estensione* delle modalità espressive degli stessi valori di fondo (amore, rispetto, unione), portando indirettamente il lettore ad associare l'idea di "tradizionalità" a un modello di fatto anticonvenzionale.

4. Ruoli e identità familiari: verso nuove forme di soggettività

La proiezione della famiglia modello include anche la costruzione di identità e ruoli specifici. Nelle pubblicità, infatti, insieme al modello di famiglia dominante, vengono presentate e costruite le identità dei componenti: la donna, l'uomo, i bambini, i nonni e, già da alcuni anni, gli animali domestici, sempre più antropomorfizzati e inseriti all'interno di contesti di vita quotidiani. Pubblicità recenti mostrano come anche relativamente ai singoli componenti si rilevi la presenza di ruoli tematici ben definiti, spesso stereotipici, che si ripercuotono sul nostro modo di percepire il "reale".

Il ruolo della donna in famiglia, per esempio, fatica a staccarsi dallo stereotipo dell'"angelo del focolare", mentre al di fuori dell'ambiente domestico continuano a essere presenti le rappresentazioni della donna come "oggetto del desiderio". La mercificazione del corpo femminile è particolarmente evidente nelle cosiddette pubblicità sessiste (fig. 4), dove la comunicazione è affidata al corpo-oggetto, che diventa elemento principale della narrazione ponendo in secondo piano il volto. L'identità femminile perde rilevanza rispetto a una fisicità erotizzata ed esaltata da accorgimenti espressivi mirati (riprese, inquadrature, toni, intensità dei colori), che combinano la pluralità dei volti in un'unica rappresentazione semplificata. Dal punto di vista enunciativo, simili testi vedono la messa in scena di un'identità femminile fortemente legata alla dimensione corporea: a prescindere dal ruolo tematico ricoperto (moglie, casalinga, lavoratrice in carriera, femme fatale), quella che viene proiettata nel testo risulta essere un'identità passiva, che si determina in una relazione di subordinazione rispetto all'identità maschile enunciatrice.



Fig. 4 – Manifesto pubblicitario del marchio Police (2010) (© Google Earth).

Se è vero che l'immagine della donna in pubblicità, e nei media in generale, è quella che ha incontrato maggiori difficoltà nel processo di emancipazione da rappresentazioni stereotipate, è anche vero che questi stereotipi, a uno sguardo più attento, da sempre hanno riguardato anche l'identità maschile. Mentre nelle pubblicità degli anni Ottanta l'identità dell'uomo veniva per lo più associata alla sfera lavorativa-professionale, seguendo la distribuzione di mansioni e competenze tipica del mondo

“borghese”, più di recente si è assistito a un crescente processo di ostentazione della corporeità maschile, che porta l’uomo a occupare spazi inusuali rispetto al passato. La bellezza diventa un obbligo anche per il maschio, che viene “erotizzato”, oppure “addomesticato” attraverso la femminilizzazione (curato, depilato) o al contrario reso ancora più maschile attraverso l’esposizione di corpi perfetti e omologati. Ecco così che al corpo-oggetto della donna si associa, o contrappone, il corpo-oggetto dell’uomo (fig. 5), sebbene le diverse figure dell’identità di genere rimandino a ruoli tematici distinti.



Fig.5 – La contestata campagna Kraft (2012) con il modello Anderson Davis (© Google Earth).

All’interno della famiglia quella dell’uomo continua a essere invece un’identità legata ai modelli e ai valori tradizionali, sebbene vi siano segnali di trasformazioni sociali in atto. Consideriamo per esempio lo spot “Lo spettacolo in cucina”, del 2013, che pubblicizza un sugo pronto Barilla⁸. Nello spot, la donna viene identificata come la mamma che “prepara ogni cosa a regola d’arte, con amore”; l’uomo come il papà che ha sempre fretta e questa descrizione è accompagnata dalla ripresa del tentativo dell’uomo di assaggiare il sugo con un pezzo di pane, mentre la donna cucina e lo rimprovera; i bambini sono coloro che portano allegria in casa e usano il sugo per disegnare. Mentre la donna viene vista come *competente* (moglie e madre in grado di gestire la situazione familiare), l’attanzialità maschile è relegata a pura presenza nello spazio narrativo (figura sullo sfondo che si limita a mangiare la pasta). Emerge l’identità di un *homo ludens*, che instaura un rapporto ludico e ironico con il mondo delle merci ma che appare lontano dall’immagine di responsabile padre di famiglia in grado di collaborare alla pari con la figura femminile: se la donna è depositaria di un *saper-fare*, l’uomo al contrario si caratterizza per un *non saper-fare* (prova ad aiutare ma è sprovvisto della competenza per farlo) e il suo programma narrativo appare secondario rispetto a quello della donna (assaggiare furtivamente il sugo, riproponendo un gesto tipicamente infantile).

Il modo in cui operano gli stereotipi si comprende bene considerando alcuni esempi provenienti dal campo della pubblicità rivolte ai bambini. Già nel 1957, Barthes aveva dimostrato come i giocattoli per i bambini fossero oggetti fortemente socializzati, riproduttori in piccolo di attività “adultizzate” e contenitori di specifici messaggi culturali. Attualmente, nelle strategie di marketing rivolte al mondo dell’infanzia, si rileva una crescente “genderizzazione” dei prodotti pubblicizzati. Nello spot dei pannolini Huggies (2015), per esempio, la differenza biologica diventa giustificazione della differenza sociale e lavorativa nelle professioni future dei piccoli⁹. Gli stereotipi sono rafforzati visivamente dalla

⁸ Spot visionabile al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=gQzieJ8kkLA> | ultimo accesso 08.08.2017 |

⁹ Spot visionabile al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=R2R-6T-CB34> | ultimo accesso 08.08.2017 |

contrapposizione cromatica rosa/celeste (fig. 6). Distinguendo i giochi per bambine da quelli per bambini, le pubblicità propongono attività “differenziate” in base al genere, alimentando la tradizionale divisione di ruoli e compiti per “maschi” e “femmine” (motori per i maschi, moglie e casalinga per le femmine).



Fig. 6 – Alcuni fotogrammi dello spot dei pannolini Huggies (2015) (© Google Earth).

Si nota inoltre un crescente processo di “adultizzazione” e “sessualizzazione” (fig. 13) dei bambini, sempre più equiparati agli adulti soprattutto nel settore dell’abbigliamento.



Fig. 7 – La sessualizzazione dei bambini nella pubblicità del marchio di intimo Boobs and Bloomers (© Google Earth).

Le rappresentazioni stereotipiche riguardano anche i nonni, componenti chiave del modello tradizionale di famiglia, che nelle pubblicità sono presentati sempre molto anziani, saggi e sorridenti. Il loro ruolo è quello di fare da collante delle famiglie, di consigliare sempre nel modo opportuno e di trasmettere esperienze ai nipoti. Simili rappresentazioni, tuttavia, non sono specchio di quanto avviene realmente nella società e fanno riferimento a delle immagini tradizionali legate a dei contesti sociali e familiari ormai profondamente mutati. Il cambiamento della società e delle strutture familiari, infatti, ha avuto una ripercussione sull’identità e sul ruolo dei nonni che, grazie all’allungamento della vita

media ma anche al crescere delle responsabilità nei confronti di figli e nipoti, sono sempre più sportivi, giovani, autonomi e meno aderenti al modello tradizionale proposto dalla pubblicità (fig. 8).



Fig. 8 – La modella ottantasettenne Daphne Selfe: un'immagine dell'anzianità molto diversa da quella usualmente proposta dai testi pubblicitari (© Google Earth).

5. Conclusioni: il “passo lento” della pubblicità

La breve ricognizione effettuata ci consente di cogliere una tendenza più ampia nella rappresentazione della famiglia da parte del discorso pubblicitario: la pubblicità, con i suoi stereotipi, rispecchia i nuclei narrativi (e sociali) più rappresentativi e ricorrenti di un'epoca, ma nel fare questo continua a mantenere un legame con le rappresentazioni dominanti, senza introdurre in definitiva dei veri elementi di rottura. Quello che emerge, in definitiva, è una prudenza comunicativa della pubblicità, che mostra una tendenza a conservare e dunque un “passo lento” nell'adeguarsi ai cambiamenti sociali. Siamo in presenza tuttavia di un percorso in evoluzione continua che è difficile inquadrare in gabbie rigide di descrizione. Un'attività di monitoraggio costante e condotta su intervalli temporali più estesi risulta dunque fondamentale per descrivere un processo di cambiamento lento e difficoltoso come quello della famiglia, dove si ha a che fare con il ripensamento di modelli consolidati, strettamente connessi alla cultura e alla storia di una società.

Bibliografia

Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Seuil, Paris; trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1974.

Bianchi, C., Ragonese, R., 2013, *L'annuncio stampa*, Roma, Carocci.

Bianchi, C., 2005, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.

Ferraro, G., 1999, *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi.

- Giaccardi, C., 1995, *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, Milano, Franco Angeli.
- Greimas, A.J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La Casa Usher, 1986.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999.
- Leone, M., a cura, 2014, “Immagini efficaci”, numero monografico, *Lexia*, n. 17-18.
- Marrone, G., 2001, *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Packard, V.O., 1957, *The Hidden Persuaders*, D. McKay Co., Pennsylvania State University; trad. it. *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 1958.
- Pezzini, I., Spaziant, L., 2014, a cura, *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, ETS.
- Pozzato, M.P., 2001, *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci.
- Semprini, A., 2003, *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, Franco Angeli.
- Traini, S., 2008, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.
- Volli, U., 2003, *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza.

Marianna Boero insegna *Semiotics of Advertising and Consumption* nel corso di laurea magistrale in Management and Business Communication dell'Università degli studi di Teramo. Dottore di ricerca in *Culture, linguaggi e politiche della comunicazione*, è stata assegnista di ricerca post-doc presso l'Università degli Studi di Teramo e l'Università di Tolosa. La sua ricerca si incentra sulla semiotica della pubblicità e del consumo, sulla semiotica della cultura, sugli stereotipi della comunicazione pubblicitaria, sulla semiotica dei nuovi media e sulle rappresentazioni mediali dell'Altro.

Pubblicato in rete il 30 settembre 2017