

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' di BOLOGNA

SCUOLA DI LINGUE E LETTERATURE, TRADUZIONE E INTERPRETAZIONE  
SEDE di FORLI'

CORSO di LAUREA IN

MEDIAZIONE LINGUISTICA INTERCULTURALE (Classe L-12)

ELABORATO FINALE

IMMAGINI E STEREOTIPI ASSOCIATI ALLA DONNA NELLA PUBBLICITÀ E  
NELLA TELEVISIONE

CANDIDATO

JESSICA SANSALONE

RELATORE

MARCO GRILLI

Anno Accademico 2014/2015

**Sessione seconda**

## **Indice generale**

RINGRAZIAMENTI.....	3
INTRODUZIONE.....	4
1. UNA PROSPETTIVA DI GENERE.....	5
1.1 Tra storia e letteratura. Un primo approccio.....	5
1.2 La crisi della mascolinità.....	7
2. LA PUBBLICITÀ.....	9
2.1 Le caratteristiche della pubblicità.....	9
2.2 Il rapporto uomo-donna e la pubblicità.....	11
2.3 Analisi di cartelli pubblicitari.....	14
1. Chase & Sanborn Coffee.....	14
2. Kellogg's PEP.....	17
3. Tipalet.....	18
4. Schlitz.....	20
5. Love's baby soft.....	21
6. Bic for woman.....	22
7. Kenwood Chef.....	23
8. Van Heusen.....	24
9. Hoover.....	25
3. LA TELEVISIONE.....	27
3.1 Cattiva Maestra.....	27
CONCLUSIONI.....	30
BIBLIOGRAFIA.....	31

## **RINGRAZIAMENTI**

Ringrazio il professor Marco Grilli per aver accettato il ruolo di relatore e per aver seguito il lavoro in tutte le sue fasi. Un grazie speciale va alla mia famiglia, per avermi permesso di intraprendere questo percorso. Un grazie a mia madre per aver sempre appoggiato le mie scelte e a mia sorella per aver letto ogni singola pagina dell'elaborato. Un grazie anche ai miei amici, vicini e lontani, per avermi sempre spronata e incoraggiata. Grazie a Chiara per avermi aiutata con l'impaginazione della tesi. Grazie a Giada per aver condiviso con me questi tre anni.

## INTRODUZIONE

L'idea per questo progetto nasce dal fascino che nutro per tutto ciò che è letteratura, femminismo, studi di genere e antropologia.

Con la fine del mio percorso di studi ho avuto l'opportunità di scrivere qualcosa di mio, qualcosa che riunisse un po' tutti questi ambiti. Nasce così *L'immagine e gli stereotipi della donna nella pubblicità e il televisione*.

È vero che, rispetto agli anni '50, per esempio, l'emancipazione femminile ha fatto passi da gigante. La donna è riuscita a uscire dal rigido mondo della famiglia patriarcale, a fare carriera.

Eppure, mi sembra che la paura per l'ascesa della donna non sia stata superata, che tutt'ora si continui a considerare la donna inferiore, in termini e con discorsi diversi dagli anni '50, ma pur sempre esistenti.

Mentre prima il problema era l'invisibilità della donna, adesso si verifica il problema opposto: la donna gode di troppa visibilità, essendo ormai ridotta al suo corpo, usato per attirare l'attenzione.

Mi sembra, insomma, che il maschilismo non sia mai morto, ma che si sia trasformato e si appoggi su fenomeni come la pubblicità e la televisione per perpetrare stereotipi di genere, e avendo questi ultimi una forte influenza sull'individuo e sulla società.

Per questo ho voluto analizzare gli stereotipi legati all'immagine della donna sia nella pubblicità che nella televisione, essendo ormai queste due realtà parte integrante del nostro quotidiano.

Il primo capitolo, una sorta di introduzione, affonda le sue radici negli studi di genere e nella letteratura, rintraccia la storia del virilismo e delle immagini legate alla donna.

Il secondo capitolo è il tema principale, la pubblicità. Qui, ho voluto analizzare come gli stereotipi relativi all'immagine della donna perpetrati dalla pubblicità influenzino l'individuo e il suo modo di pensare, grazie a caratteristiche proprie della pubblicità che ne assicurano il successo. Nell'ultima parte del capitolo ho analizzato alcuni cartelli pubblicitari degli anni '50.

Nel terzo capitolo ho svolto la stessa analisi, ma sulla televisione, per altro il mezzo di diffusione prediletto della pubblicità.

## **1. UNA PROSPETTIVA DI GENERE**

Quante volte ci siamo sentiti dire, anche da piccoli, che il rosa è il colore delle femminucce e il blu il colore dei maschietti? Quante volte, al supermercato con i genitori, quando volevamo comprare un giocattolo, abbiamo dovuto ascoltare la frase “Ma è da bambino/a”.

Siamo abituati a dividere valori, oggetti, pensieri su una scala di genere. La realtà tutta è divisa in maschile e femminile, in uomo e donna. Il principale veicolo di questa divisione della realtà è la pubblicità, ormai dilagante, che occupa uno spazio enorme nella vita quotidiana dell'individuo e delle famiglie.

La pubblicità è responsabile della propagazione di stereotipi di genere, molto spesso a discapito dell'immagine della donna, svuotata della sostanza e ridotta al suo corpo. La donna pubblicitaria è diventata ormai un mero oggetto del desiderio maschile. «L'oggettivazione sessuale fu uno dei tanti modi di rilanciare le vecchie dinamiche discriminatorie. Spogliando la donna del suo contenuto, non rimane altro che la forma, cioè il corpo. Il maschilismo si configura pertanto come un fenomeno socioculturale che affonda le sue radici sulle differenze di genere» (Testai, 2014).

Ma quando è iniziato tutto ciò? Perché? Il maschilismo è veramente superato?

In questo primo capitolo mi propongo di rintracciare l'origine dell'attuale rappresentazione della donna. Per raggiungere questo obiettivo, mi baserò sugli aspetti che ritengo più significativi (da questo punto di vista) della storia del Novecento, e mi baserò non solo sulla storia, ma in parte sulla letteratura e sugli studi di genere.

### **1.1 Tra storia e letteratura. Un primo approccio.**

A partire dalla seconda metà dell'800 si assiste a un crescente protagonismo delle donne nella vita pubblica, in una società prettamente maschile, patriarcale. Si può affermare che il potere era uomo. Era questa una sorta di legge divina, inattaccabile, che conferiva all'uomo sicurezza e stabilità. Eppure, le suffragettes, per prime, iniziarono a mettere in dubbio il potere dell'uomo, rivendicando il diritto di voto delle donne.

Un ulteriore attacco alla sicurezza dell'uomo viene dal contesto storico e culturale del primo '900. Il nuovo secolo si apre in un clima di angoscia e spaesamento. Le ragioni

vanno ricercate nelle nuove scoperte scientifiche e nel crollo di quell'ottimismo caratteristico di fine '800. Si assiste al cosiddetto “crollo delle certezze”.

La teoria della relatività di Einstein, la psicanalisi di Freud, la celebre frase “Dio è morto” di Nietzsche, scienza, matematica (la scienza certa, per definizione), filosofia, religione comunicavano una sola cosa all'uomo: l'uomo è solo, vive in una realtà frammentata. Non esiste una verità oggettiva, ma tante verità relative. I punti fermi dell'uomo crollano, la fede nel progresso si sgretola, soprattutto allo scoppio della Grande Guerra, dal momento che quel progresso tanto elogiato porta a una distruzione di massa dell'essere umano da parte dell'essere umano.

Questa crisi si riflette in tutti gli ambiti della cultura e dell'Arte: nella musica prevalgono suoni disconnessi, nell'arte prevalgono immagini frammentate, la letteratura è caratterizzata da un nuovo linguaggio che mira a esprimere quanto la realtà sia frammentata e quanto sia impossibile arrivare a una verità assoluta. Un esempio lampante è *The Waste Land*, di T.S. Eliot.

In questo periodo, mentre gli uomini sono chiamati al fronte per prendere parte al conflitto, le donne occupano il posto di lavoro dei mariti nelle fabbriche. Al loro rientro, esse non sono pronte a lasciarsi il lavoro alle spalle per ritornare alla vita domestica e sottomettersi al rigido controllo dell'uomo. Le donne sono cambiate. Adesso sono più consapevoli del loro ruolo nella società, sanno di poter dare qualcosa al di fuori del contesto familiare.

Successivamente si assiste al crollo della Borsa di Wall Street, la crisi economica, la nascita dei totalitarismi, il genocidio, lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, la Guerra Fredda, tutti fenomeni che gettano un'ombra oscura sul futuro dell'umanità.

Negli anni '50- '60 si assiste alla nascita del consumo di massa, a un miglioramento delle condizioni di vita e alla nascita di un mercato che si rivolge direttamente alle donne, rendendole sempre più emancipate e consapevoli dei loro diritti. Alla fine degli anni '60 i movimenti studenteschi sferrano un ulteriore attacco alla società patriarcale, il ruolo del padre nelle famiglie viene nettamente ridimensionato, ma allo stesso tempo è possibile sperare in un futuro migliore. Sono gli anni del boom economico, del miracolo. Questi fenomeni si legano a un femminismo sempre più potente.

In letteratura, scrittrici come Angela Carter rintracciano le basi della società patriarcale nel linguaggio e nella tradizione, responsabili della propagazione di una visione binaria della realtà, divisa in bene e male. L'uomo è il bene, con tutti i valori a esso correlati: la ragione, l'intelligenza, la forza, il lavoro. La donna è il male, con tutto ciò che esso comporta: i sentimenti, le emozioni, la vita domestica, la debolezza. Le nuove scrittrici cercano di distruggere questa visione della realtà, propagata dai miti e dalle storie, cercano di riscrivere queste storie appartenenti alla tradizione in chiave femminista, dove cioè la donna ha il ruolo chiave. Un esempio, potrebbe essere la short story *Peter and the Wolf*, di Angela Carter, appunto.<sup>1</sup>

In questo contesto di crisi culturale si inserisce una crisi identitaria, la crisi del genere maschile.

## **1.2 La crisi della mascolinità.**

Come si è già detto, tutti questi cambiamenti incidono fortemente sul sentimento di mascolinità dell'uomo, sulla sua sicurezza.

Per definizione, la modernità è l'antagonista della tradizione, giacché la prima comporta dinamismo, cambiamento, mentre la seconda è fautrice della stabilità, della conservazione. La tradizione è la base della società patriarcale e questa base viene sconvolta dalle trasformazioni culturali, economiche e sociali dell'epoca.

Innanzitutto, è opportuno ricordare che l'uomo gode di una sorta di invisibilità, in quanto si configura prima come rappresentante dell'umanità e poi come appartenente al genere maschile, a differenza della donna, che viene caratterizzata, *in primis*, dalla suo corredo genetico. All'uomo spetta quindi il compito di difendere la società e l'umanità. (Bellassai, 2011). Ora, quando l'uomo inizia a veder minacciato il suo primato dalla donna, un essere per tradizione inferiore, reagisce rilanciando quel virilismo classico che è un'invenzione dell'800. (Bellassai, 2011). La soluzione è «una prospettiva *politica* il cui asse fondamentale fosse una mascolinità rafforzata nei suoi attributi simbolici di forza, coraggio, vocazione al dominio e, all'occorrenza, disposizione all'azione brutale» (Ibid.: 17).

Questa prospettiva politica si legò a fenomeni come la misoginia (che pure era la base del

---

<sup>1</sup> Angela Carter. *Black Venus*. First published Chatto & Windus Ltd, United Kingdom 1985

virilismo classico), il nazionalismo, l'imperialismo, il razzismo e il tradizionalismo. Tutti questi fenomeni ribadivano la superiorità dell'uomo e agivano su due fronti: quello interno alla nazione (ribadisce la superiorità dell'uomo sulla donna) e quello esterno alla nazione, il cui cardine era l'imperialismo (ribadiva la superiorità dell'uomo bianco sul popolo colonizzato). Inutile aggiungere che la donna non europea avesse zero diritti.

In Italia, in particolare, il rilancio del virilismo trova il suo splendore durante il Fascismo dal momento che «nel Ventennio, virile divenne praticamente sinonimo di fascista, e quindi di italiano» (Ibid.:24).

Tuttavia, la fine del Fascismo rappresenta l'inizio del declino del virilismo classico, a cui gli anni '50, '60 e '70 assestano il colpo di grazia. Le importanti trasformazioni culturali di quegli anni, il boom economico, la decolonizzazione, la liberazione della morale sessuale fanno cadere a una a una le basi del virilismo classico. Appare chiaro che non è più possibile «conciliare mascolinità tradizionale e nuovo scenario socio-economico» (Ibid.:108). La donna è sempre più emancipata, è una “donna consumatrice”, una “donna in carriera”.

La parola d'ordine della nuova società è *successo*. Chiunque non lo ottenga è considerato un perdente. Ecco che l'uomo si trova ancora una volta sotto pressione. Da una parte teme che la modernità lo svirilizzi completamente, dall'altra sempre più donne si slegano dal potere maschile.

Qui entra in gioco la pubblicità che assicura all'uomo successo e mascolinità attraverso i nuovi prodotti sul mercato. Ma per rassicurare l'uomo, al tempo stesso bisognava esorcizzare questo spettro della donna moderna che l'uomo tanto temeva, ed è a partire dagli anni '80 e '90 che la pubblicità inizia sempre più a screditare la donna, riducendola al suo corpo e rendendola, almeno nelle parole e nelle immagini, schiava dell'uomo. È questa una pubblicità ingannevole, come vedremo nel prossimo capitolo. È una pubblicità che fa credere all'uomo di avere tutto sotto controllo e di poter risolvere tutti i problemi. È, infine, una pubblicità meschina, che si allinea e si sottomette al desiderio maschile e che, insieme alla tv, ancora oggi è responsabile di una diffusione dell'immagine della donna ingiusta e stereotipata.



## **2. LA PUBBLICITÀ**

Come già detto nel capitolo precedente, la pubblicità è responsabile della propagazione di stereotipi di genere e immagini semplicistiche a discapito, quasi sempre e in maniera massiccia, della donna.

Nel quotidiano veniamo a contatto con una quantità esorbitante di annunci pubblicitari, cosa che rende difficile sottrarsi all'influenza della pubblicità, dal momento che si trova ovunque: in televisione (il metodo tradizionale di diffusione), alla radio, sui mezzi di trasporto, sui giornali, sui social network, nella cassetta della posta, nella casella di posta elettronica, su youtube e, addirittura, per strada, grazie all'utilizzo di maxischermi posizionati, per esempio, all'uscita delle autostrade.

Resta da vedere come la pubblicità riesca a esercitare la sua forza persuasiva sul pubblico, come faccia a influenzare il comportamento degli individui, come sia costruita e diffusa l'immagine della donna.

### **2.1 Le caratteristiche della pubblicità**

Innanzitutto bisogna ricordare che «per funzionare, la pubblicità deve avere una qualche forza perlocutoria, deve cioè riuscire a modificare l'atteggiamento del segmento di mercato a cui si rivolge» (Torresi a cura di Baccolini, 2005: 215).

La pubblicità prima di tutto si subisce. Non si sceglie di guardarla, ma si impone a forza all'individuo. Lo spettatore che la subisce è convinto ad acquistare un determinato prodotto, presentato come imprescindibile e indispensabile, la soluzione magica a un determinato problema. Per ogni ostacolo o difficoltà che si presenti, la pubblicità offre come soluzione una serie di prodotti tutti uguali, ma sapientemente differenziati dalle marche.

Questi problemi possono variare da una semplice macchia su una maglietta a questioni di successo, non ci sono limiti, dal momento che la pubblicità crea una sorta di realtà alternativa in cui regnano valori come il materialismo e il consumismo.

Tutti gli spot pubblicitari, seppur differenti, partono da questo stesso principio. Tutti hanno determinate caratteristiche che ne assicurano il successo e la diffusione.

Come si vedrà, queste proprietà non possono essere divise in compartimenti stagni, dal momento che ciascuna di esse si riversa nelle altre.

Il primo elemento da analizzare è il linguaggio, che sfocia nella creatività. Questo perché la pubblicità deve catturare immediatamente l'attenzione di chi la guarda. «In una pagina o in pochi secondi di tempo, la *réclame* deve proporre uno stile di vita come altamente positivo o evidenziare un problema e presentarne la soluzione, e ciò in maniera incisiva e persuasiva» (Ibid.:215).

Per farlo, «il linguaggio pubblicitario influenza la lingua comune, immettendovi neologismi, modi di dire, giochi di parole e legittimando deformazioni verbali e sconessioni sintattiche» (Zanacchi, 2010: 54). Molto spesso infatti, intere frasi di uno spot pubblicitario fanno tendenza e continuano a essere usate anche a anni di distanza dallo spot che le ha lanciate. Basti pensare a «Cosa vuoi di più dalla vita? Un Lucano», «Toglietemi tutto ma non il mio Breil», o ancora «Sembrava impossibile, ma ce l'abbiamo fatta».

La brevità è un'altra caratteristica della pubblicità, per cui ogni spot lavora attraverso una combinazione di immagini, suoni e colori che devono rimanere impressi nella mente dello spettatore, che alla volta successiva assocerà un determinato *jingle* a un prodotto.

Questo perché la pubblicità è ripetitiva e ossessionante. «La ripetizione consente, innanzitutto, di assicurare la copertura del target, cioè di raggiungere, una volta o l'altra e sperabilmente più volte, tutti gli individui prestabiliti»(Ibid.: 31). La ripetizione fa sì che il messaggio venga ricordato e memorizzato. A questo punto si innesta il fenomeno della persuasione e del condizionamento. La pubblicità ha compiuto il proprio lavoro, la realtà da essa presentata rimane impressa nella mente dello spettatore.

Strettamente connessa alla ripetitività è la quantità che «obbliga al contatto, impone il messaggio» (Ibid.: 31).

Per questo motivo la pubblicità è invadente. Essa invade ogni spazio pubblico e privato, entra nelle case delle famiglie e, per mezzo della televisione, finisce con l'insinuarsi nelle nostre menti.

Molte volte, per far presa sull'ascoltatore, la pubblicità fa leva sull'emotività e sulle debolezze dell'individuo. «Tutte le parole legate a sentimenti forti sono state e sono continuamente saccheggiate dalla pubblicità, che non esita a far leva sui sentimenti delle

mamme, dei figli, degli innamorati, ma anche sulle ansie di chi perde i capelli, di chi ingrassa, di chi ha la dentiera che balla» (Ibid.: 55).

È questa una pubblicità spregiudicata, che non ha riguardi nei confronti di nessuno e approfitta di un determinato difetto per costringere la persona a comprare il prodotto.

La pubblicità promette successo e felicità, entrambi incarnati da un particolare prodotto miracoloso, capace di risolvere ogni problema. Purtroppo, questa realtà è illusoria, impone i valori materialistici sopra i valori morali.

È proprio facendo leva su certi meccanismi psicologici profondi che la pubblicità riesce a imporsi come mezzo di soluzione di ogni problema e come garante di un certo ordine che il cambiamento non potrà sconvolgere.

## **2.2 Il rapporto uomo-donna e la pubblicità**

Di fronte al cambiamento e in tempi di crisi, tutti abbiamo bisogno di qualcuno che ci dica che tutto andrà bene, che il nostro ruolo, qualunque esso sia, non verrà intaccato.

Quando l'uomo vede crescere il potere della donna, inizia a provare paura: paura che la nuova era, la tanto temuta modernità, possa infierire sul suo essere uomo, paura che i rapporti di genere possano cambiare (anche considerando che il nuovo mercato si rivolge direttamente alle donne, che diventano consumatrici più consapevoli), paura della fine della sua supremazia.

A questo punto, il genere maschile trova consolazione nella pubblicità, che corre in suo aiuto assicurandogli che la sua mascolinità non verrà intaccata dalla modernità. Infatti «La pubblicità, così come altre forme di comunicazione e di cultura, riflette e al tempo stesso contribuisce a mantenere i cliché socialmente approvati dei ruoli di genere, che, non lo dimentichiamo, sono a loro volta costruzioni sociali e non naturali» (Torresi, a cura di Baccolini, 2005: 216).

Inoltre, la modernità porta agli individui la possibilità di cambiare il proprio aspetto fisico, «e se l'età moderna può anche essere identificata come il periodo della scoperta e dell'affermazione dell'IO (della psicologia freudiana), l'era della contestazione e del caos multimediale può essere definita come un periodo di disintegrazione progressiva delle certezze e di moltiplicazione dell'io» (Alfano Miglietti, 2008: 33).

Di fronte a tutte queste incertezze, l'uomo si affida alla pubblicità, che ha il compito di trovare un modo per convincere tutti che la sempre crescente emancipazione della donna non avrebbe rappresentato un problema. Si è già detto che la modernità non permetteva un rilancio del virilismo tradizionale che esaltava valori come la forza, la violenza, il razzismo e la misoginia.

Per questo motivo, a partire dagli anni '70-'80, la pubblicità trova il modo di esorcizzare il demone responsabile della paura dell'uomo, in questo caso la donna, e lo fa proponendo il modello della casalinga, prima, e quello della donna provocante, poi. Questi modelli resistono al passare del tempo e arrivano fino ai giorni nostri. Attualmente, in quasi tutte le pubblicità appare una donna bellissima e giovanissima, con un corpo perfetto (ma ancora, chi stabilisce quando un corpo è perfetto?), quasi sempre nuda o in una posa ammiccante che pubblicizza il prodotto che si intende vendere.

Un esempio è lo spot di qualche anno fa della vernice *Fernovus Saratoga*. La pubblicità è ambientata su una terrazza che dà sul mare, e fin dalla prima scena compaiono due donne molto belle e giovani impegnate a verniciare una gabbia. Una delle due donne indossa un vestito molto corto. Il marito esce dalla camera e chiede alle due che stiano facendo. Una di loro, la moglie, risponde “Stiamo verniciando. E Giovanna mi aiuta”. A questo punto l'inquadratura si sposta prima sul marito, poi su Giovanna, ripresa dal basso verso l'alto. Lei indossa, ricordiamolo, un vestito molto corto. L'uomo guarda Giovanna e le dice “Brava Giovanna, brava”. Giovanna risponde con un sorriso ammiccante. Tutto questo in 30 secondi di pubblicità, 30 secondi che dimostrano come la donna sia costantemente messa sotto esame dallo sguardo dell'uomo.

Ma in questo caso la volgarità è giustificata, in quanto aiuta a vendere il prodotto.

Com'è possibile però che la pubblicità influisca tanto sull'individuo? Qual è il processo che fa sì che l'immagine diffusa dalla pubblicità diventi l'immagine dominante nella società?

Bisogna considerare che molto spesso il pubblico che subisce la pubblicità è costituito da bambini.

I bambini iniziano a conoscere il mondo attraverso le immagini. Le immagini predominanti nella vita di un bambino sono quelle della pubblicità, dalle quali, ricordiamolo, non può scappare. La pubblicità assume quindi il ruolo di educatore, al pari della scuola e dei

genitori. «La pubblicità si manifesta, in particolare, come la fonte di un massiccio lavoro di educazione al consumo, innanzitutto, ma anche educazione *tout court*, fonte di modellamento della mentalità, di vera e propria colonizzazione culturale» (Zanacchi, 2010: 139).

Il bambino viene fin da piccolo sottoposto a un bombardamento di immagini che getta le basi di ciò che sarà da grande, il perfetto consumatore.

Queste immagini sono il primo modo in cui il bambino viene a conoscenza di una sorta di divisione del mondo, una divisione tra maschile e femminile. La pubblicità, come si è già detto, mantiene questa divisione.

«Si può dire che la pubblicità, con i suoi contenuti, le sue forme, le sue modalità diffusive, ha contribuito e contribuisce a orientare la vita sociale, la mentalità collettiva, gli indirizzi dei mezzi di comunicazione» (Ibid.: 149).

Il bambino crescerà sapendo che per essere uomo non bisogna mostrare i propri sentimenti; la bambina crescerà credendo che da grande, per piacere all'uomo, dovrà essere o una casalinga felice di preparare da mangiare per il marito e lavare i piatti, o, più spesso, una delle donne ammiccanti e provocanti delle pubblicità. La pubblicità fornisce modelli entro cui stare, come se non ci fossero sfumature possibili.

«Fin da piccole ci guardiamo come riteniamo ci guarderebbe un uomo». (Zanardo, 2010: 42) Infatti, fin da piccole il solo modello di cui disponiamo è quello cui siamo sottoposte ogni giorno. «La pubblicità contribuisce certamente, con la sua quantità, i suoi contenuti accattivanti, la sua ideologia complessiva, a creare l'ambiente, il clima culturale in cui i bambini e i ragazzi crescono, dal quale ricevono insegnamenti, imparano modelli di comportamento, assorbono ideali» (Zanacchi, 2010: 169).

L'apparire diventa più importante dell'essere, la bellezza prevale. È questo un circolo vizioso dal quale è difficile uscire, che non porta la felicità promessa dalla pubblicità, dal momento che quella felicità non è reale, ma illusoria.

Questo circolo vizioso è una trappola che mortifica sia l'uomo che la donna, e nella quale entrambi si ritrovano fin dalla più tenera età.

Ma la colpa non si può sempre attribuire alla pubblicità, in quanto siamo noi per primi che preferiamo identificarci in questi modelli e che, molto spesso, manchiamo di uno sguardo critico nei confronti del materiale a cui siamo sottoposti. In poche parole «ci impone i suoi

valori perché noi ce li lasciamo imporre» (Torresi, a cura di Baccolini, 2005: 217).

### **2.3 Analisi di cartelli pubblicitari**

Alla luce di tutto ciò presenterò adesso una serie di cartelli pubblicitari e mi concentrerò sull'immagine della donna che ne emerge, dimostrando come queste immagini rappresentino in realtà dei ruoli prestabiliti dentro la donna (ma anche l'uomo) devono stare, a volte anche inconsapevolmente.

## 1. Chase & Sanborn Coffee



Questo annuncio degli anni '50 mira a pubblicizzare una marca di caffè, ed è particolarmente sessista. Si è già detto che negli anni '50 il mercato presenta nuove esigenze, e inizia quindi a rivolgersi alle donne, che ne diventano così il nuovo target. Le donne sono sempre più consapevoli dei loro acquisti.

La pubblicità dice “Se tuo marito venisse a sapere che non stai cercando un caffè più fresco...se scoprisse che stai ancora comprando caffè stantio e secco...non vorrei essere nei tuoi panni! Ma da oggi c'è un nuovo e sicuro metodo per essere sicuri della freschezza prima di acquistare”. In fondo appare il barattolo del caffè. “Store -testing” si riferisce alla

pratica di testare l'aroma e la consistenza del caffè nel negozio, prima di procedere all'acquisto.

Si nota subito come la pubblicità cerchi di fare pressione sulla donna che va a comprare il caffè, e lo fa attraverso l'immagine dell'uomo con la mano in aria (che fa intuire che la sculaccerà non appena tornata a casa), e al testo che avverte “Non vorrei essere in te!”. La pubblicità dice “ecco cosa ti succede se tuo marito non trova un caffè di qualità quando torna a casa”, facendo leva su timori e paure dell'individuo per convincerlo a comprare un prodotto. E, rivolgendosi alle donne, queste si sentono partecipi nella società, anche se sono sempre sottomesse all'uomo. Si nota anche come la pubblicità propone una soluzione semplice ed efficace al problema.

La pubblicità deve «mostrarci quello che ci sta a cuore, che ci muove dal profondo, semplificando ed eliminando tutte le complicazioni e “interferenze” che sono invece così abbondanti nel mondo esterno, e in special modo nelle sfere più delicate e complesse dei rapporti interpersonali, familiari e sociali quali i rapporti tra generi» (Torresi a cura di Baccolini, 2005: 215).



## 2. Kellogg's PEP

The advertisement features a central illustration of a man in a suit and a woman in a patterned dress and apron embracing. A large speech bubble to the right contains the text: "SO THE HARDER A WIFE WORKS, THE CUTER SHE LOOKS!". Below this is a comic strip with two panels. The first panel shows the man asking, "GOSH, HONEY, YOU SEEM TO THRIVE ON COOKING, CLEANING AND DUSTING- AND I'M ALL TUCKERED OUT BY CLOSING TIME. WHAT'S THE ANSWER?". The second panel shows the woman replying, "VITAMINS, DARLING! I ALWAYS GET MY VITAMINS". In the bottom left corner, there is a box of Kellogg's PEP cereal, labeled "VITAMINS-ENRICHED" and "100% RAEAN FLAKES". At the bottom center, the slogan reads: "Vitamins for pep! PEP for vitamins!\*

Anche questa pubblicità è particolarmente sessista. Questa volta appare la donna casalinga che cucina, pulisce e spolvera. Il marito (vestito in giacca e cravatta, segno che lavora, ovviamente, fuori casa) si compiace della sua donna, è felice vederla lavorare e vederla lavorare bene, tanto che dice “più una moglie lavora, più è bella”.

Nella vignetta le chiede come faccia a fare tutte queste cose e farle bene, quando lui lavora duramente ed è sempre stretto con i tempi. La moglie, da brava casalinga felice, gli risponde che prende sempre le vitamine. Lo slogan recita “più vitamine per la vitalità, più

PEP per le vitamine”, giocando sulla parola PEP, che in inglese significa energia, vitalità.

### 3. Tipalet



**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.

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

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

New from Muriel. About 5 for 25¢.

Lo slogan di questa pubblicità dice “soffiale in faccia e ti seguirà ovunque”, mentre la didascalia descrive le sigarette come “nuove, differenti e buone sia di gusto che di

sapore”. Le Tipalet sono sigarette aromatizzate. La didascalia continua dicendo “un soffio nella sua direzione [della donna] e ti seguirà ovunque. Oh sì! Avrai la soddisfazione del fumo senza inalarlo”. E ancora “fumatori d'America, fatevi un *flavour*; fate che la vostra prossima sigaretta sia una Tipalet”. Qui la pubblicità fa un gioco di parole tra *flavour*, il sapore, il gusto della sigaretta, e *favour*, favore. Questo gioco di parole è intraducibile in italiano.

Questa pubblicità dimostra come venivano trattate le donne, individui privi di cervello che si fanno sottomettere dall'uomo che le comanda e le conquista con un po' di fumo. Sembra che l'unico desiderio di una donna sia quello di trovare un uomo che la conquisti e che la tratti male, e che questa sia l'unica cosa che la rende felice. Sono sottili le connotazioni sessuali.

#### 4. Schlitz



In questa pubblicità si vede di nuovo la donna alle prese con le faccende domestiche, ma a differenza della pubblicità delle PEP, questa donna piange perché ha bruciato il cibo che stava amorevolmente preparando per il marito. Il marito non sembra preoccupato e dice “Non preoccuparti tesoro, non hai bruciato la birra”. Sul tavolo ci sono due birre Schlitz.

Ancora una volta la donna, disperata e con la padella in mano, è vestita da casa, mentre l'uomo in giacca e cravatta. Ancora una volta si ribadisce che il posto della donna è la cucina.

## 5. Love's baby soft



La bambina rappresentata è una metafora per riferirsi al prodotto. Il prodotto viene descritto come “puro e innocente”, caratteristiche che normalmente vengono associate ai bambini.

Questa bambina viene fin da subito descritta come sexy, e parallelamente nella didascalia si afferma che questa fragranza potrebbe essere “la più sexy in circolazione”. Lo slogan recita “Love's Baby Soft. Perché l'innocenza è più sexy di quanto immagini”. La fragranza

è descritta come irresistibile.

Qui si vede come la pubblicità trasformi una bambina innocente in una bambina sexy, come i bambini siano, fin da piccoli, vittime del mercato. E poiché nella pubblicità non esistono persone concrete, ma tipi, modelli, quella bambina rappresenta tutte le bambine.

## 6. Bic for woman



“Intendi che una donna può scrivere con questa [la penna]?”. La parola donna è sottolineata per enfatizzare la domanda, l'incredulità, come a chiedere “sei davvero sicuro che una donna possa scrivere?”.

L'immagine presenta il primo piano di una donna su sfondo neutro che tiene in mano una bic rosa, e la mostra con aria incredula. Da notare che la penna è rosa, il colore di solito associato alle donne, e anche “for her” è scritto in rosa, come se davvero fosse necessaria una distinzione tra una bic “da uomo” e una “da donna”.

Ancora una volta la donna è ridotta a un essere privo di intelligenza.

Il prodotto è presentato come rivoluzionario sulla base di uno stereotipo ormai vecchio.

## 7. Kenwood Chef



“Il capo fa tutto, tranne cucinare. Per questo ci sono le donne”.

Questa pubblicità di un robot da cucina mostra un uomo e una donna, marito e moglie, felici, in cucina, il tipico posto in cui la donna viene rappresentata. Lei porta un cappello da chef, lui indossa abiti abbastanza eleganti. Il linguaggio gioca sulla parola Chef, che vuol dire capo, ma anche cuoco. In fondo a destra, la didascalia dice “le regalo un Kenwood Chef”.

Il ruolo della donna è sempre lo stesso, cucinare per il marito, il Capo. E adesso può farlo grazie al nuovo Kenwood Chef. Il marito sorride.

## 8. Van Heusen



Le cravatte, si sa, sono “solo per gli uomini”.

La pubblicità sprona il marito a dimostrare alla donna che questo è “un mondo di uomini”.

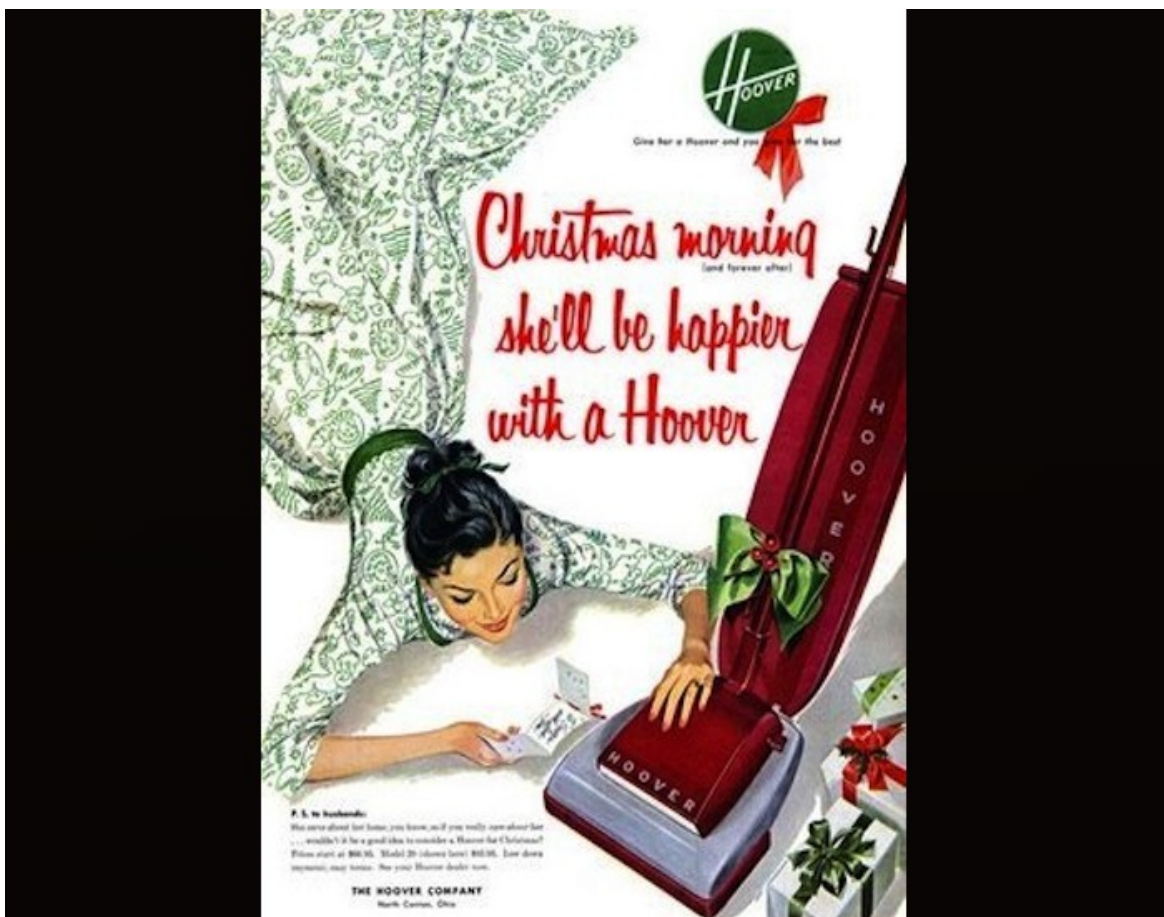
La donna porta una vestaglia. È intimorita, inginocchiata a terra accanto al letto. Il marito aspetta la colazione a letto, comodamente seduto e vestito di una camicia e la cravatta. La cravatta dimostra, a quanto pare, alla donna che vive in un modo di uomini, e che ne sarà contenta!



La didascalia continua presentando una cravatta per Natale “che è *veramente* differente”. Qui si vede come la pubblicità ricorra a ogni mezzo possibile pur di differenziare prodotti tutti uguali tra loro, come cerchi di convincere che quel particolare prodotto è il migliore sul mercato.

L'immagine dell'uomo che emerge da questo spot è quella di una persona potente, che non ha bisogno di fare niente e deve aspettare comodamente seduto che tutto gli venga dato. Ovviamente, alla donna spetta il compito di farlo felice e servirlo.

## 9. Hoover



“La mattina di Natale sarà più felice con una Hoover”.

Il regalo perfetto per la donna, per ogni donna, è un' aspirapolvere. La donna della pubblicità legge felice il bigliettino che ha trovato con il regalo.

La donna moderna è una donna pratica, pragmatica. Ciò che più desidera è un' aspirapolvere per pulire casa.

Ancora una volta, l'annuncio deve essere guardato in un'ottica prettamente maschile. È l'uomo che vuole che la donna viva per pulire, la pubblicità fa solo da portavoce.

Come si è visto, in questi annunci si rispecchiano tutte quelle caratteristiche della pubblicità già spiegate, soprattutto la sua azione illusoria e persuasiva che fa leva sulle debolezze dell'individuo, tanto uomo quanto donna, per spingerlo all'acquisto.

### 3. LA TELEVISIONE

La televisione è il principale mezzo di diffusione della pubblicità, nonché il canale tradizionale di questa diffusione.

Negli ultimi anni la televisione è diventata un mezzo educativo al pari della scuola e della famiglia, non solo per la costante trasmissione delle pubblicità, ma anche e soprattutto se si considera che bambini e adolescenti passano sempre più tempo davanti alla tv, senza la presenza degli adulti.

Purtroppo, la qualità dei programmi lascia a desiderare.

In questo ultimo capitolo si analizzerà l'innegabile funzione educatrice della tv, con i suoi programmi privi di senso mandati in onda a ogni ora del giorno, nei quali ricorrono la solita immagine stereotipata della donna e i soliti valori materialistici.

#### 3.1 Cattiva Maestra

Come diceva Popper, la televisione è una «cattiva maestra». Già da questa prima affermazione si intuisce che la tv ha assunto una funzione educatrice al pari di quella della scuola e dei genitori.

La quantità di immagini cui i bambini sono sottoposti ogni giorno ha un'enorme influenza sul loro modo di pensare, di vedere il mondo e di rapportarsi con gli altri. «La televisione cambia radicalmente l'ambiente e dall'ambiente così brutalmente modificato i bambini traggono i modelli da imitare» (Popper, a cura di Bosetti, 2002: 12). Analizzando i programmi emessi negli ultimi decenni si nota una sorta di degenero della tv e dei programmi stessi, così come una mancanza di modelli positivi da seguire. Come succede per la pubblicità, la tv deve rispondere a una spietata legge, quella dell'audience, che è ormai diventata una guerra. Si gareggia per accaparrarsi uno *share* più alto di altre emittenti tv.

Questa legge dell'audience è una «tendenza intrinsecamente e fatalmente destinata a peggiorare la qualità dei programmi nel tempo» (ibid.: 41).

Ancora una volta, per catturare l'attenzione dei telespettatori si usa la donna, che vede la sua immagine mortificata e ridotta al suo corpo.

In programmi come *Striscia la Notizia*, *il Mercante in Fiera*, *Gira la Ruota*, c'è sempre una donna mezza nuda o con vestiti cortissimi che balla o passeggia da una parte all'altra dello studio, ma che obiettivamente non sa fare nulla. «A queste ragazze non è richiesto quasi mai di parlare e, se lo fanno, è solo per avvalorare l'affermazione di un uomo» (Zanardo, 2010:36). Queste ragazze si limitano a sorridere se inquadrate dalla telecamera.

In particolare, ricordo un programma di qualche anno fa, *Ciao Darwin*. In ogni puntata del programma, condotto dalla famosa coppia Bonolis-Laurenti, veniva presentata Madre Natura, una donna bellissima che non faceva altro che scendere una scalinata in tacchi a spillo e costume da bagno, mentre gli uomini presenti nel pubblico la divoravano con lo sguardo, restando a bocca aperta. Ancora una volta, la donna viene ridotta al proprio corpo, viene utilizzata per attirare telespettatori. Ma soprattutto si intuisce che per fare spettacolo, per essere famosi non bisogna avere un talento particolare. E come afferma Lorella Zanardo, non è richiesto saper ballare, cantare, intrattenere, tanto le ragazze sono belle! (Ibid.: 26).

La visione del mondo che emerge da questi programmi è una visione falsata, basata su valori come l'apparenza, la bellezza. Il problema è che i bambini mancano di quello sguardo critico proprio degli adulti e che li aiuta a distinguere cosa è vero e cosa è falso. Quindi si immergono in questo mondo superficiale e ne fanno il loro mondo, il loro modo di pensare. Purtroppo, non riescono nemmeno a sviluppare un pensiero proprio, e si lasciano guidare dalle immagini trasmesse dalla tv.

Non c'è da stupirsi se sempre più donne ricorrono alla chirurgia estetica, o se sono insoddisfatte del proprio aspetto fisico, o ancora se ci sono sempre più modelle anoressiche. Non c'è nessun modello positivo che insegni valori come l'autostima. La bambina cresce pensando che la cosa più importante sia il suo corpo, la sua apparenza, ma soprattutto che sarà sempre e costantemente messa sotto esame dall'uomo, un po' come la Madre Natura di *Ciao Darwin*.

La tv, come la pubblicità, «insegna a un gran numero di bambini e ragazzi a stare al mondo: propaga stereotipi di genere e consolida un modello di convivenza basato su una visione conservatrice e consumistica della vita» (Ibid.:49). Questo significa che

probabilmente, con poche e rare eccezioni, la donna non troverà mai una rappresentazione fedele di sé e non filtrata dal punto di vista maschile (Ibid.:96). Infatti, raramente in televisione viene mostrata una donna che lavora duramente per ottenere certi risultati. Come si è già detto, gli stereotipi sono visioni entro cui tanto l'uomo quanto la donna devono stare. E la televisione e la pubblicità, al pari della scuola, partecipano alla propagazione di questi stereotipi. Come afferma Lia Lombardo, a proposito della scuola:

L'espressione *gendered institution*, cioè l'istituzione improntata al genere, sta a significare che interi ambiti istituzionali sono strutturati in base al genere: per esempio, la scuola non è solo il luogo in cui bambini e giovani apprendono i ruoli di genere, ma è in se stessa un'istituzione improntata al genere perché si fonda su specifici modelli di distinzione, sia delle istituzioni che degli individui (indirizzi scolastici a prevalenza maschile e altri a prevalenza femminile). (Lombardo, 2005:28).

L'altro grande problema è che «si offrono all'audience livelli di produzione sempre peggiori che l'audience accetta purché ci si metta sopra del pepe, delle spezie, dei sapori forti, che sono per lo più rappresentati dalla violenza, dal sesso e dal sensazionalismo. Il fatto è che più si impiega questo genere di spezie e più si educa la gente a richiederne» (Popper a cura di Bosetti, 2002: 73).

Si entra quindi in un circolo vizioso difficile da spezzare, soprattutto perché tutti sono consapevoli del problema, ma nessuno fa niente per evitarlo.

In conclusione, si è sempre più dipendenti da programmi spazzatura che servono per far divertire i telespettatori, ma non si prende in considerazione il fatto che gran parte dei telespettatori sono bambini che cercano di capire il mondo attraverso i programmi che subiscono ogni giorno.

C'è veramente bisogno di una patente per fare tv, come sosteneva Popper? Certo è che, dopo anni di lotte, la donna ha avuto quella visibilità tanto desiderata. Ma a che prezzo? «Abbiamo paura di non piacere. Abbiamo paura di non essere accettate così come siamo. E forse, in ultima analisi, di restare sole» (Zanardo, 2010: 137).

## CONCLUSIONI

Le conclusioni sono sempre la parte più difficile da scrivere. Si tratta di una sorta di bilancio finale.

Ebbene, facendo un bilancio del lavoro svolto, spero di aver realizzato, almeno in parte, gli obbiettivi che mi ero proposta quando ho iniziato questo elaborato, ovvero dimostrare quanto la pubblicità e la televisione influenzino il nostro modo di pensare e quanto potenti e indistruttibili siano gli stereotipi proposti.

Sono potenti perché, come già detto, innestano un circolo vizioso dal quale è difficile uscire e trasmettono una visione del mondo statica, stabile, in cui la donna risulta sempre sottomessa all'uomo, in un modo o nell'altro.

Soprattutto, sento però di aver realizzato un altro obbiettivo, più personale.

Questo progetto chiude un percorso di studi di tre anni, tre anni che mi hanno messa a dura prova, ma pur sempre tre anni stupendi. Alla fine di questi tre anni, e con la stesura di questo elaborato, sono un po' più cosciente e consapevole della realtà, a volte molto ambigua e incoerente, che mi circonda, mi conosco un po' meglio.

## **BIBLIOGRAFIA**

Alfano Miglietti, F. *Identità mutanti. Dalla piega alla piaga: esseri delle contaminazioni contemporanee*, Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.A., Milano, 2008.

Baccolini, R. *Le prospettive di genere. Discipline soglie confini*. Bononia University Press, Bologna, 2005.

Bellassai, S. *L'invenzione della virilità. Politica e immaginario maschile nell'Italia contemporanea*, Carocci editore, Roma, 2011.

Lombardi, L. *Società, culture e differenze di genere: percorsi migratori e stati di salute*, FrancoAngeli, Milano, 2005.

Popper, Karl L. a cura di Giancarlo Bosetti. *Cattiva maestra televisione*, Marsilio Editori S.p.A., Venezia 2002.

Testai, M. *Maschio Alfa. Excursus semiserio sulla dominazione maschile*, GoWare, Firenze, 2014.

Zanacchi, A. *Il libro nero della pubblicità. Potere e prepotenze della pubblicità sul mercato, sui media, sulla cultura*, Iacobelli Edizioni, Roma, 2010.

Zanardo, L. *Il corpo delle donne*. Giangiacomo Feltrinelli editore, Milano, 2010.

- **Siti Internet**

Spot *Fernovus Saratoga*. Estratto il 19/08/2015 da:

<https://www.youtube.com/watch?v=mIrnJzCkfJU>