



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali

Corso di laurea DAMS

Tesi di laurea triennale

Aging e cinema

Aging and cinema

Relatrice

Prof. Farah Polato

Laureanda: Nanyongo Bakhita Mbake Ngomba

Matricola: 2035159

Anno Accademico: 2024-2025

*Dedico la mia tesi alla mia dolcissima mamma,
ai miei fratellini Jah e Joel,
ai miei cari nonni,
alla mia famiglia.
Ponendo sempre fiducia in Dio in ogni momento delle nostre vite.*

*I dedicate my thesis to my loving mother
my brothers Jah and Joel
my dear grandparents
my family
As we trust in God in every moment of our lives.*

INDICE

Introduzione

Riassunto

Capitolo 1: Lo schermo argentato: l'Aging nei film Studies.

1.1 Aging: un processo naturale

1.2 Gli aging studies

1.3 Gli aging studies e i film e media studies

1.4 Prospettive diacroniche: il cinema americano tra il 1890 e il 1930.

1.5 Prospettive diacroniche: 1930-1940 e la produzione di Frank Capra

1.6 Prospettive diacroniche: gli anni Cinquanta e la figura femminile

1.7 Prospettive diacroniche: il primo Kitsch dal 1960 al 1980

1.8 Prospettive diacroniche: il secondo Kitsch dal 1990 agli anni 2000

1.9 Prospettive diacroniche: nuovi approcci

Capitolo 2: I film

2.1 Gli anziani come ostacolo alla gioventù

2.2 Gli anziani come aiutanti

2.3 Gli anziani benevoli o martiri

2.4 Gli anziani bisognosi

2.5 Gli anziani milionari privi di contatto con la società

2.6 Gli anziani come pilastri di una comunità

2.7 La rappresentazione realistica e l'evoluzione dei personaggi senili

2.8 Confronto con il volume *Fade to Gray* di Shary e Mcvittie

Capitolo 3: Le pubblicità

3.1 La pubblicità: definizione, scopi e utilità

3.2 I testimonial

3.3 Anziani “al passo con i tempi” – contesti occidentali

- Compass Green & Pacchi (Italia, 2022)
- Verisure – Festa dei Nonni (Italia, 2023)
- Old Wild West (Italia, 2022)
- Grana Padano “Un’emozione italiana” (Italia, 2022)

3.4 Anziani e canoni di bellezza – contesti occidentali

- Pantene Gray / RegenerAtions Movement (Italia, 2024)
- Pantene “Power of Gray” (UK, 2019)
- Dove #KeepTheGray (Canada, 2023)
- Dove Pro-Age Body Cream (UK, 2008)

3.5 Anziani “al passo con i tempi” – contesti extra-occidentali

- Nando’s “Legs of Thunder” (Sudafrica, 2024)
- Samsung “Grandma-fluencer” (Thailandia, 2024)
- IKEA “In-Law Dinner” (Corea, 2020)
- Media Lab Côte d’Ivoire (Costa d’Avorio, 2023)
- Indomie Flavors (Nigeria, 2024)

3.6 Anziani e canoni di bellezza” – contesti extra-occidentali

- Estée Lauder Revitalizing Supreme+ Bright (Filippine / USA, 2021)
- Dove #StopTheBeautyTest (India, 2022)

Abstract italiano

In un periodo pieno di cambiamenti, nella mia tesi ho scelto di approfondire la rappresentazione dell'anzianità nei media e nel cinema, con uno sguardo in particolare nell'ultimo decennio. Una tematica sicuramente importante, ma non molto discussa. Le domande che sorgono spontanee sono molte, a partire, ad esempio, dalla demografica di chi guarda ancora la televisione. Secondo l'Istat, dalle rilevazioni del 2023 fino ai dati più recenti, sul 78,2% della popolazione italiana che guarda la televisione tutti i giorni sono i bambini e gli anziani a guardare la televisione più spesso. Ancora, in Italia si registra un calo di nascite di oltre il 72%. La maggior parte del tessuto sociale è quindi anziano, secondo una tendenza variamente condivisa con molti dei cosiddetti Paesi occidentali. Questo impatta in maniera diversificata su molti piani: da quello socio-culturale a quello socio-economico.

La tesi si divide in tre parti: nella prima andrò a parlare della definizione di aging a partire dall'ambito medico, per toccare quello sociologico-psicologico per approdare poi agli aging studies nel campo del cinema e dei media. Una volta affrontate le terminologie di riferimento, si offrirà uno spaccato diacronico attraverso il cinema americano, procedendo per prospettive ritenute sensibili (dal cinema d'autore, al rapporto tra aging e divismo, soprattutto femminile, al trattamento dell'anzianità in film di genere). Un capitolo sarà dedicato all'applicazione delle categorie individuate nella prima parte in produzioni filmiche più recenti, attraverso una selezione di casi. Successivamente si passerà alla rappresentazione nella pubblicità televisione italiane, con una selezione di esempi trasmessi sulle reti italiane tra il 2019 e il 2024, riguardanti prodotti Visto l'invecchiamento della società italiana e più in generale occidentale, gli anziani costituiscono infatti non solo una parte quantitativamente rilevante dei pubblici ma anche una parte significativa dei consumatori. La pubblicità, che a lungo ha fatto leva su corpi giovani e prestanti, si trova ora a dover rappresentare questa categoria di interlocutori. Un'ultima sezione propone alcuni casi di pubblicità in contesti extra-occidentali.

Abstract inglese

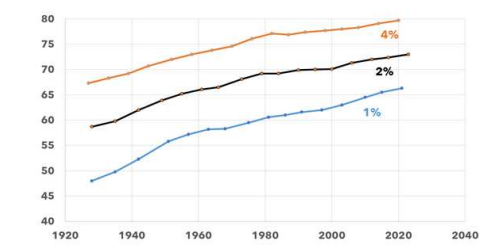
In a period full of changes, in my thesis I chose to delve into the representation of old age in media and cinema, with a particular focus on the last decade. This is certainly an important topic, but not widely discussed. Many questions arise spontaneously, starting, for example, with the demographics of who still watches television. According to ISTAT, from the 2023 surveys to the most recent data, out of 78.2% of the Italian population that watches television every day, children and the elderly watch television most often. Furthermore, Italy is experiencing a decline in births of over 72%. Most of the social fabric is therefore elderly, following a trend variously shared with many of the so-called Western countries. This impacts many levels in diverse ways: from socio-cultural to socio-economic. The thesis is divided into three parts: in the first, I will discuss the definition of aging starting from the medical field, touching on the sociological-psychological aspect, and then moving on to aging studies in the field of cinema and media. Once the reference terminologies have been addressed, a diachronic cross-section through American cinema will be offered, proceeding through perspectives deemed sensitive (from auteur cinema, to the relationship between aging and stardom, especially female, to the treatment of old age in genre films). A chapter will be dedicated to the application of the categories identified in the first part to more recent film productions, through a selection of cases. Subsequently, we will move on to the representation in Italian television advertising, with a selection of examples broadcast on Italian networks between 2019 and 2024, concerning products. Given the aging of Italian society and more generally Western society, the elderly constitute not only a quantitatively significant part of the audience but also a significant part of consumers. Advertising, which has long relied on young and fit bodies, now finds itself having to represent this category of interlocutors. A final section proposes some cases of advertising in non-Western contexts.

Capitolo 1. Lo schermo argentato: l’Aging nei film studies.

1.1 Aging: un processo naturale

Il termine Aging, tradotto in italiano come “invecchiamento”, può essere utilizzato in due contesti specifici. Il primo, più conosciuto, è utilizzato nell’ambito medico, dove a livello biologico indica il processo naturale che conduce al deterioramento di qualunque sistema fisico e minaccia la salute dell’individuo portando malattie o morte. Questo processo naturale non coinvolge solo gli umani, ma tutti gli organismi. La giornalista Hanna Devlin insieme a The Guardian, quotidiano britannico, pubblica nel 2024 l’articolo *Scientists find humans age dramatically in two bursts – at 44, then 60*. L’articolo fa riferimento a uno studio, condotto su un gruppo di 108 volontari dai 25 ai 75 anni, dove alla fine della ricerca sono stati registrati i picchi di invecchiamento di cui il cui il primo a 44 anni e il secondo intorno ai 60 anni.

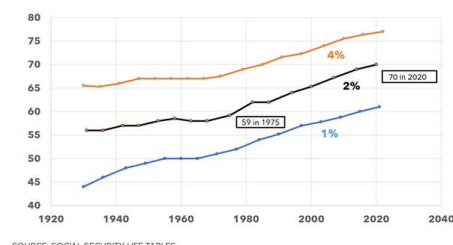
AGE AT WHICH FEMALES REACH 1%, 2% AND 4% MORTALITY



[1].

SOURCE: SOCIAL SECURITY LIFE TABLES

AGE AT WHICH MALES REACH 1%, 2% AND 4% MORTALITY



[2].

SOURCE: SOCIAL SECURITY LIFE TABLES

In ambito socioculturale, invece, l’aging si pone come un fenomeno naturale che riguarda tutti; infatti, sempre nel citato *What Age is Considered Old Nowadays?*. Nell’articolo pubblicato nel 2017 da Steve Vernon, ricercatore presso l’università di Stanford, si evidenziano due fattori principali. Il primo è l’invecchiamento biologico, meno rapido nelle donne rispetto agli uomini, mentre il secondo è costituito dal ruolo della percezione individuale e collettiva sul processo di invecchiamento. Nel 2024, American Psychological Association pubblica l’articolo *Postponing Old Age: Evidence for Historical Change Toward a Later Perceived Onset of Old Age*, dove viene evidenziato il fatto di come non ci sia un’età esatta per definirsi “vecchi”, poiché questo

giudizio varia da persona a persona. L'articolo tratta anche di come il cambiamento di prospettiva sia stato in gran parte influenzato dalla società e dalla cultura, in quanto l'età di chi poteva essere definito vecchio venti anni fa non corrisponde alla percezione attuale. L'articolo si sofferma su come il processo di invecchiamento biologico mostrato nel grafico e può essere rallentato o accelerato dallo stile di vita, come ad esempio dalle scelte alimentari, confermando che le donne invecchiano biologicamente con un rallentamento di due anni rispetto agli uomini poiché sono più attente a controllare la propria salute. L'aspetto psicologico, inoltre, è equamente importante, in quanto l'articolo attesta una diffusa percezione sfasata tra età anagrafica e età percepita, concorrendo a definire lo stato di anzianità.

Infine, nell'ambito socio-demografico anche lo status sociale concorre alla percezione dell'invecchiamento: nell'articolo si attesta infatti che le persone con un'educazione scolastica inferiore o le persone con uno stato socioeconomico basso l'invecchiamento biologico inizia a un'età inferiore. Questo fatto è determinato dalla difficoltà economica di queste famiglie ad avere accesso a determinate cure mediche ma anche l'impossibilità delle famiglie di avere uno stile di vita sano e tranquillo. Uno studio condotto dalla NBC News nel 2006 viene riportato nell'articolo *The poor age faster than the rich*, si è scoperto che le persone con status economico basso invecchiano sette anni più velocemente rispetto ai loro contendenti economicamente agiati. Questo avviene per via dei telomeri, piccole porzioni di DNA che si trovano alla fine di ogni cromosoma: lo studio afferma come in molti casi le persone povere hanno telomeri più corti. Questa condizione, dunque, determina la durata della vita di una cellula. In casi ancora più estremi la lunghezza ridotta dei telomeri è causa di una mutazione genetica quindi una sindrome. La sindrome del telomero corto o *short telomere syndrome* citato all'interno dell'articolo *Short Telomere Syndromes In Clinical Practice – Bridging Bench and Bedside* pubblicato dalla Mayo Clinic nel 2018 attesta che questi telomeri, che sono mutati, se non curati, passano da generazione in generazione e sono responsabili per la mancata crescita e la non rigenerazione degli organismi. I telomeri corti dunque causano un invecchiamento precoce che sia di tipo fisico o mentale. Per questo, bisogna mirare ad uno stile di vita adeguato per tutti poiché necessario e giusto in modo da poter garantire una buona salute alle persone per ogni stadio della vita quindi dall'infanzia alla vecchiaia.

1.2 Gli aging studies

Anche il cinema riflette e concorre a modulare la complessità del fenomeno dell'aging, con particolare riferimento ai risvolti socio-culturali. Nell'ambito degli studi di cinema, un interesse sistematico verso le rappresentazioni dell'anzianità anagrafica e fisiologica è apparso, inizialmente nel panorama anglofono, tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio dei Novanta, a partire da lavori come *Aging and its Discontents: Freud and Other Fictions* di Kathleen Woodward del 1991¹ e gli articoli di Amir Cohen-Shalev dedicati a personalità specifiche del cinema e del teatro, come *The effect of aging on dramatic realization of old age: The example of Ingmar Bergman*² e *Self and style: The development of artistic expression from youth through midlife to old age in the works of Henrik Ibsen*³.

Nel primo volume, *Aging and its Discontents: Freud and Other Fictions*, la studiosa Kathleen Woodward guarda all'invecchiamento attraverso la lente della psicoanalisi, sottolineando che il concetto di invecchiamento è fortemente condizionato dalla cultura occidentale. Infatti, non solo la vecchiaia viene equiparata al decadimento, ma è persino rappresentabile in una struttura piramidale, in cui i giovani sono al vertice e gli anziani alla base. Woodward si appoggia inoltre agli studi di Freud, il quale tratta del conflitto tra le generazioni di giovani ed anziani, pur tuttavia venendo criticato dalla studiosa per la sua mancata rappresentazione del rapporto delle donne con l'invecchiamento. A tal proposito, la studiosa mette in discussione la visione di Freud attraverso le teorie lacaniane, ponendo l'attenzione sull'accettazione della vecchiaia femminile, asserendo che, al contrario di quanto sostenuto da Freud, la donna tende a ripudiare meno il proprio invecchiamento, in quanto impara ad identificarsi con la madre anziana. Woodward, inoltre, illustra la teoria lacaniana della "mirror stage of old age"⁴: e tratta di come la persona anziana non si riconosce più allo specchio poiché dentro di sé sa di non essere cambiata, ma all'esterno presenta tratti distintivi dell'età matura, come le rughe o

¹ Woodward, K. M., *Aging and Its Discontents: Freud and Other Fictions*. Stati Uniti: Indiana University Press, 1991.

² Cohen-Shalev, A., . *The effect of aging on dramatic realization of old age: The example of Ingmar Bergman*. *The Gerontologist*, 32, n.6, pp. 739-743, 1992.

³ Cohen-Shalev, A., *Self and style: The development of artistic expression from youth through midlife to old age in the works of Henrik Ibsen*. *Journal of Aging Studies*, 6, n. 3, 1992, 289-299.

⁴ Woodward, *Aging and Its Discontents: Freud and Other Fictions*, cit., pp. 998-999.

i capelli grigi. La studiosa tratta di come questo rifiuto dell'immagine reale di sé dell'individuo anziano sia la causa di aggressione contro le persone che in effetti rappresentano la giovinezza. L'autrice tratta di un senso di rimpianto verso ciò che il corpo era un tempo e che non potrà più tornare come prima. Ma soprattutto come vedere questo "corpo giovane" appartenere ad una persona giovane e non all'individuo anziano aumenti un'ossessione per la propria immagine. Questa fissazione per l'aspetto fisico fa sì che l'identificazione dell'anziano allo specchio sia fondata nel narcisismo. Questo narcisismo, secondo l'autrice, deve essere sostituito con la compassione verso i giovani; infatti, l'autrice sottolinea come il rappresentare gli anziani in solo ed esclusivamente ruoli negativi aumenti il ripudio verso di essi, creando un circolo vizioso di odio reciproco. In conclusione, la scrittrice sottolinea come all'interno di alcune produzioni si neghi agli anziani la possibilità di essere visti come umani, presentandosi piuttosto come mostri o figure narcisiste a cui importa solo di sé, ma soprattutto come nemici dei giovani.

1.3 Gli aging studies nei film e media studies.

All'interno di questa sezione, farò riferimento ad alcuni testi rispettivamente rappresentativi per i contesti americani e italiani: se alcuni nuclei di riflessione sono trasversali, il loro sviluppo necessita di una collocazione geografica. Al riguardo, il volume *"Aging", sessualità e cinema nella cultura italiana del secondo dopoguerra*, a cura di Elisa Mandelli e Valentina Re, pubblicato nel 2021⁵ approfondisce l'aging e la rappresentazione dell'invecchiamento della donna in particolare nel contesto degli studi condotti in Italia. Il lavoro si propone di esplorare i processi di invecchiamento e la dimensione della sessualità nel contesto degli audiovisivi analizzando come questi temi siano trattati nella cultura cinematografica italiana del dopoguerra, nonché il fenomeno del divismo. Il testo di Mandelli e Re parte dalla premessa del ritardo dell'Italia in materia, a partire dai gender studies e dalla questione della gender equality, fondamentali. L'introduzione fa riferimento a diversi studiosi e studiose che riflettono sull'aging e la questione femminile e all'impatto e alla ricezione italiana delle teorie psicoanalitiche e di Freud in particolare. Si cita tra altri il saggio di Susan Sontag *The*

⁵ Mandelli E. e Re V., *"Aging", sessualità e cinema nella cultura italiana del secondo dopoguerra*, VIII, n. 14, 2021.

double Standard on Aging (t. l. il doppio standard sull'invecchiamento), pubblicato nel 1972, in cui si rileva come l'aging sia un fattore più sociale che scientifico mettendo in luce lo stigma dell'invecchiamento per la donna. Questo condizionamento peserà sul ruolo e sui ruoli delle attrici anziane all'interno dell'industria cinematografica. Il primo saggio del volume, significativamente intitolato *Le grandi tardone si difendono*, di Laura Busatta guarda al secondo dopoguerra italiano che segna un periodo importante per quanto riguarda la ridefinizione dell'immagine divistica femminile e un'attenzione particolare sulla vecchiaia delle star del cinema. Il tramonto della diva segna la fine della carriera di ogni attrice o figura femminile presente nel mondo dell'intrattenimento. In particolare il saggio si sofferma su due figure di rilievo internazionale, Greta Garbo e Marlene Dietrich. Le due attrici hanno infatti avuto un approccio molto diverso con l'invecchiamento nella loro carriera: mentre la Dietrich continua a fare degli spot all'età di sessant'anni, la Garbo vuole a tutti i costi nascondersi. L'interesse del volume di Mandelli e Re riguarda anche il rapporto instaurato tra prospettive americane e contestuali dinamiche italiane, evidenziando la necessità di letture geograficamente collocate delle stesse opere.

Per quanto riguarda versante americano, *Fade to Gray: Aging in American Cinema* (2016), di Timothy Shary e Nancy McVittie, propone un'analisi dei film americani in cui i protagonisti sono anziani, dalle origini del cinema fino ai giorni nostri. Il libro esplora il tema dell'invecchiamento in modo cronologico, esaminando come la figura dell'anziano sia stata rappresentata nel corso del tempo. Inoltre, gli autori mettono in evidenza i ruoli che considerano negativi per la rappresentazione delle persone anziane, come ad esempio quelli in cui gli anziani sono ritratti esclusivamente come fragili o malati. Questi ruoli negativi contribuiscono a rinforzare stereotipi schiacciando la varietà di esperienze e situazioni. A questa modalità rappresentazionale gli autori contrappongono casi in cui si dà una rappresentazione più equilibrata e realistica degli anziani nel cinema. Il volume si concentra esclusivamente sui protagonisti e i personaggi nei film con una fascia di età dai a partire dai sessant'anni, con una predominanza di attori bianchi o anglosassoni nell'industria hollywoodiana, ma non solo. Il libro considera anche ulteriori fenomeni, come il sessismo, l'etnocentrismo, l'omofobia e il classismo, che influenzano la rappresentazione degli anziani nel cinema. Il disinteresse nella raffigurazione della terza età da parte dei media è stato inoltre

sottolineato da autori come Robert Yahnke, critico dei media nel campo della gerontologia, che nel 1988 pubblicò l'articolo *The Great Circle of Life: A Resource Guide to Films on Aging*⁶, in cui analizza 90 cortometraggi prodotti tra il 1964 e il 1985. Il lavoro di Yahnke è organizzato per tematiche seguendo l'Internet Movie Database (iMDb) e il Catalog of Feature Films dell'American Film Institute e si concentra principalmente sugli anziani protagonisti, pur includendo brevi riferimenti anche a personaggi secondari o di supporto. Il libro di Shary e Mcvittie parte con una premessa, ovvero che molti dei film prodotti negli anni precedenti e durante la Seconda guerra mondiale non sono più accessibili, e questo quindi limita la portata dell'analisi.

Un elemento da sottolineare è che gli studiosi hanno preso in considerazione, in massima parte, film di grande successo di pubblico limitando pertanto il panorama di rappresentazione.

Sally Chivers compie un'importante osservazione in *The Silvering Screen: Old Age and disability in cinema*⁷, sottolineando come la maggior parte dei film nordamericani (statunitensi e canadesi), come quelli europei, incentrati sull'invecchiamento, siano interpretati prevalentemente da attori bianchi, dando così una versione limitata e socialmente orientata dell'invecchiamento, come per altro rilevato non solo da studiosi e studiose ma anche da attivisti. In contrasto, la studiosa richiama l'attenzione sulla serie di film polizieschi dedicati a Charlie Chan, personaggio immaginario e protagonista di ben 56 film girati tra il 1931 e il 1949. Di questa rappresentazione, Chivers evidenzia due aspetti: il primo è che il personaggio incarna un uomo di circa cinquant'anni, con rughe visibili sul volto. Da ricordare come la figura dell'uomo anziano asiatico in particolar modo giapponese e isolano del Pacifico, durante il periodo di guerra segnato dal bombardamento di Pearl Harbour nel 7 dicembre del 1941, incarnasse lo stereotipo di una persona maligna e del truffatore. Con Charlie Chan si ha un cambio di prospettiva dal momento che il protagonista, con un nome straniero e asiatico, è poliziotto, rispettoso della legge e allo stesso tempo coraggioso. Al contempo, la studiosa evidenzia però come l'attore scelto per interpretare Charlie Chan non fosse asiatico. Warner Oland, infatti, era un attore svedese il cui aspetto asiatico era definito dal trucco di scena.

⁶ Yahnke R., *The Great Circle of Life: A Resource Guide to Films on Aging*, University of Michigan, 1988.

⁷ Chivers, S., *The silvering screen: Old age and disability in cinema*. University of Toronto Press, 2011.

1.4 Prospettive diacroniche: il cinema americano tra il 1890 e il 1930.

Nel cinema americano tra il 1890 e il 1930, gli anziani venivano rappresentati con ruoli ben definiti: erano spesso ritratti come ostacoli alla felicità delle nuove generazioni o al contrario come aiutanti, persone bisognose di assistenza, madri benevole o “sante” e, talvolta, come detentori di ricchezza economica. Lo studio condotto da Shary e McVittie nel volume *Fade To Gray: Aging In American Cinema* ha individuato in particolare tre categorie ricorrenti per le figure senili nei film di questi anni:

- 1) L'anziano come ostacolo alla felicità dei giovani.
- 2) L'anziano come aiutante.
- 3) L'anziano come bisognoso.

Per il primo gruppo, ovvero gli anziani come ostacolo alla felicità dei giovani, il libro menziona il film *Pots-and-Pans Peggy* (t. l. Pentole e piatti) del 1917 di Eugene Moore, dove la giovane protagonista è costretta a sposarsi con un uomo anziano quando in realtà è innamorata dell'autista di famiglia che la madre non accetta. Lo stesso tema si trova anche nel film *The Price She Paid* t. l. (Il prezzo che ella pagò) del 1917 di Charles Giblyn, dove la protagonista sposa un uomo anziano per raggiungere la stabilità economica.

Il secondo gruppo invece è la rappresentazione degli anziani che lo studio reputa positivo, in quanto gli anziani assumono la funzione di aiutanti all'interno della narrazione. *Miss Robinson Crusoe*, film del 1917 di Christy Cabanne, racconta la storia di due anziane donne nubili che aiutano due giovani innamorati a incontrarsi: le due assumono il ruolo di educatrici, guidando sia la nipote Pamela e sia il giovane uomo innamorato di lei, Bertie, a diventare più assertivo, contribuendo a rafforzare quello che al tempo era considerato un attributo di mascolinità. Inoltre, nel corso della narrazione, finiscono per sventare un colpo di stato segretamente pianificato, salvando l'intero paese.

Il terzo gruppo illustrato nello studio è quello in cui, invece, sono i giovani ad aiutare gli anziani, rappresentati come bisognosi. Il film *The Crab* (1917, t. l. Il granchio) di Walter Edwards racconta la storia di un anziano signore vedovo che decide di adottare una

bambina. L'uomo, inizialmente burbero e scontroso, viene accusato ingiustamente di aver maltrattato la bambina e finisce sotto processo. Durante il processo, però, è proprio la bambina a difenderlo, dimostrando come il suo comportamento fosse stato frainteso e che le persone lo avevano giudicato in base al suo aspetto. Dopo questa esperienza, l'anziano subisce una profonda trasformazione: giocando con la bambina, riscopre un lato di sé che credeva perduto.

Verso gli anni Trenta, invece, si individuano altre tre categorie distinte per la raffigurazione degli anziani:

- 1) La donna anziana come madre "santificata"
- 2) Gli anziani milionari, privi di contatto con la società
- 3) Gli anziani come pilastri ammirabili della comunità

Il film *Nemico pubblico* (*Public Enemy* 1931, William A. Wellman), rientra nella prima categoria, presentando una donna anziana come "santificata": la madre del protagonista, chiamata Ma Powers, ha un figlio conosciuto come un noto gangster. La madre riveste un ruolo di supporto, ed è rappresentata come una donna capace di mostrare amore incondizionato al figlio nonostante la sua attività criminale. Questo ruolo marginale si allinea alla funzione di personaggi che non hanno un potere d'azione; infatti, Shary e McVittie li definiscono "powerless", ovvero privi di potere, ma al contempo significativi a livello rappresentazionale. Powers incarna il ruolo di una donna anziana, vedova e immigrata, che non ha altra scelta se non osservare la sua famiglia disintegrarsi; questa situazione contribuisce al peggioramento della sua condizione economica, poiché dipende completamente dai figli. Tuttavia, la donna è uno dei pochi personaggi che riescono a mantenere vive le proprie tradizioni, credenze e principi morali, nonostante l'ambiente dominato dalla criminalità e dalla corruzione. Una versione dell'anziano "santo" viene individuata anche nei ruoli maschili. Un film di questa categoria è *The Expert* (1932) (t.l. L'esperto), di Archie Mayo, in cui un padre anziano e benevolo viene maltrattato dal figlio, un uomo poco valoroso, e dalla moglie di quest'ultimo. La nuora, infastidita dall'atteggiamento moralistico dell'anziano, lo disprezza perché è l'unico a riconoscerla per quello che è: una donna ingannevole interessata solo al denaro del marito. L'anziano stringe amicizia con un bambino orfano e con altri uomini anziani del vicinato, decidendo alla fine di adottare il bambino e,

grazie ai suoi risparmi, acquista una casa per sé e per il piccolo, abbandonando così il figlio e la nuora. È interessante notare come, a differenza di Powers in *The Public Enemy*, l'anziano in questo film abbia la capacità di cambiare la propria vita: grazie alla sua indipendenza economica, riesce a liberarsi da una situazione opprimente e a prendere in mano il proprio destino.

La seconda categoria, invece, tratta degli anziani abbienti. Nel testo di Shary e McVittie tra i film citati per questa tematica troviamo *l'Impareggiabile Godfrey* (*My Man Godfrey* 1936, di Gregory La Cava) che narra delle vicende di una madre di famiglia benestante della dinastia dei Bullock. Il protagonista Godfrey si innamora della figlia della donna, Irene Bullock ma, essendo povero, sa che la sua condizione economica peserà sull'accettazione da parte della signora Bullock. Anche il film *Mama Step Ou* (t.l. *Mamma se ne va*, 1937), di George B. Seitz, la protagonista, Ada, è sempre una matriarca di famiglia benestante ma più frivola della precedente. Nel film di Seitz Ada, decide di andare in vacanza con la famiglia in Francia, in modo da poter arricchire il bagaglio culturale della famiglia. Un giorno il prete locale le chiede del denaro per salvare la propria chiesa ma lei si mostra interessata solo a ciò che la riguarda e alle ragioni del suo viaggio. La donna presenta tratti come l'indifferenza nei confronti della povertà o della politica. Il distacco dai problemi della società dona a questo personaggio, rappresentativo di un modello, una distintiva freddezza, che viene talvolta estesa alle persone giovani in contatto con loro, come i figli. In *L'impareggiabile Godfrey*, ad esempio, la figlia della signora Bullock si presenta ancora più snob della madre. Shary e McVittie sottolineano che, sebbene la condizione economica degli anziani nella realtà del Paese fosse molto diversa rispetto a quella rappresentata da questi personaggi. Ricordiamo il contesto storico dell'epoca, ovvero la crisi americana successiva al 29 ottobre 1929, il giorno del crollo della borsa di Wall Street. Nel cinema hollywoodiano, secondo gli autori, la figura dell'anziano ricco ha acquisito un certo fascino proprio perché lontana dalla realtà quotidiana del pubblico, un orizzonte del desiderio. La povertà è comunque una tematica centrale durante il periodo della Grande Depressione. Il volume evidenzia come la povertà sia associata ai "senza potere" come nel caso di Ma Powers, mentre la ricchezza appartiene ai "più forti". In *My Man Godfrey*, Godfrey Smith, protagonista del film è un uomo anziano che vive insieme a dei senzatetto. La trama del film consiste in un dilemma essenziale su cosa sia

veramente il valore di un uomo: le sue abilità o la sua situazione economica. In *My Man Godfrey*, ad esempio, gli amici anziani di Godfrey, pur essendo considerati dagli aristocratici come lo “scarto della società”, vengono rappresentati al pubblico come figure positive malgrado la loro povertà e così appaiono buoni, giusti anche se “powerless” ovvero senza potere.

1.5 1930-1940: la produzione di Frank Capra.

La rappresentazione delle figure di anziani delle categorie precedentemente menzionate non è solo limitata alle produzioni drammatiche, ma ricorre anche all'interno delle commedie. In questo paragrafo, farò riferimento in particolare alla produzione di Frank Capra, significativa per la rappresentazione delle figure senili. I film di Frank Capra sembrano includere personaggi anziani che rientrano nelle prime due categorie: l'anziano santificato e benevolo e il milionario. Tuttavia, il regista aggiunge un'altra categoria distintiva, ovvero quella degli anziani come pilastri ammirabili della loro comunità. I film di Capra, realizzati tra il 1930 e il 1940, offrono una rappresentazione complessa e sfaccettata degli anziani, spesso interpretati da attori maturi in ruoli variegati. La visione di Capra permette agli anziani di superare gli stereotipi delle “figure senili”: ad esempio, i personaggi anziani milionari sono spesso rappresentati come benigni. In *l'Eterna Illusione (You Can't Take It With You, 1938)*, un ricco banchiere aiuta le persone intorno a sé, mentre in *È arrivata la felicità (Mr. Deeds Goes to Town 1936)*, il protagonista, dopo aver ricevuto un'eredità, collabora per il bene della comunità con altri membri anziani di prestigio. In questo film, il gruppo di anziani affronta le difficoltà della Grande Depressione, dove l'intera comunità viene rappresentata come una famiglia allargata, in cui le generazioni si mescolano senza distinzioni. Negli anni Trenta, il valore dell'individuo era strettamente connesso al senso di appartenenza e alla responsabilità collettiva. Questo ideale di dovere sociale, riflesso nelle trame dei film di Capra, mirava a ispirare solidarietà anche nella vita reale. Nelle comunità immaginate da Capra il regista aspirava infatti a rappresentare una società ideale in cui gli anziani non solo ricoprono un ruolo significativo, ma in alcuni casi assumono persino tratti eroici.

1.6 Gli anni Cinquanta e la figura femminile.

L'aumento della popolazione italiana nel secondo dopoguerra alimenta la necessità di riaffermare i ruoli di genere tradizionali. Finita l'emergenza bellica, si ripristina la separazione dei ruoli sociali: agli uomini spettava il compito di lavorare fuori casa, alle donne la gestione delle faccende domestiche, la cura della casa e dei figli. Se da un lato l'uomo poteva "congedarsi" dal lavoro una volta raggiunta l'età della pensione, dall'altro la donna, spesso priva di un'occupazione istituzionale, rimaneva legata al ruolo di casalinga per tutta la vita. Questo "ritorno alla norma" influì profondamente non solo sulle percezioni sociali della figura femminile e dell'invecchiamento, ma anche sulle opportunità offerte alle attrici nell'industria cinematografica. Alla metà del secolo i nomi più celebri femminili all'interno del cinema sono quelli di Marlene Dietrich, Greta Garbo, Gloria Swanson. Il nome di queste donne ha dominato il settore cinematografico. Un film emblematico per il connubio tra la dimensione dell'aging e quella divistica è certamente *Sunset Boulevard* di Billy Wilder (1950). La protagonista, Norma Desmond, interpretata dalla diva Gloria Swanson, sta attraversando un momento di crisi perché per via del suo invecchiamento ha paura di perdere fascino e consensi. Per questo ingaggerà uno scrittore e sceneggiatore perché scriva un copione su misura per lei, affinché possa riconquistare il suo ruolo nel mondo del cinema, tentativo evidentemente destinato al fallimento. La voce narrante della storia è quella dello sceneggiatore, Joe Gillis. Egli infatti riconosce a Norma di essere una donna coraggiosa, ambiziosa e sensuale ma che deve ancora imparare ad accettarsi perché si accetta solamente se il pubblico lo fa. Norma è anche una donna senza figli e questo non è indifferente nell'ottica sopra delineata. Nell'investimento che la donna fa sullo sceneggiatore, che è un giovane uomo, si scontra violentemente con le prescrizioni sociali. Quando Norma confesserà il suo amore per Joe questo replica con sconcertato imbarazzo richiamando la donna a un atteggiamento consono, evidentemente, ai dettami sociali: "*Norma, you're a woman of 50, now grow up! There's nothing tragic about 50, not unless you try to be 25!*".

1.7 Il primo Kitsch dal 1960 al 1980.

Tra la fine degli anni Cinquanta e gli inizi degli anni Sessanta i *Genre Pictures* ebbero grande successo. I *Genre Pictures* o *Film Genre* sono dei film commerciali con personaggi e storie familiari che tendono a ripetersi. Il loro successo è stato attribuito

alla componente rasserenante di storie che narravano situazioni familiari in modo familiare: dove “rifugiarsi dalle ansie” dovute alle paure sociali tra i quali anche l’invecchiare. Questa paura è stata posta in relazione con il Baby boom degli anni Cinquanta a cui si correla la centralità acquisita nell’industria cultura americana popolare dalla demografica dei giovani. A partire dagli anni Sessanta, gli adolescenti o teenagers erano i referenti principali per i target, di qui il fenomeno dello youth market ovvero “il mercato dei giovani” sempre più indispensabile per il cinema americano. Nel succitato volume di McVittie e Shary il capitolo intitolato “The Horrific and The Hilarious”⁸ tratta tutti quei sottogeneri che cadono nelle categorie degli *Youth Film*, spesso low-budget e di produzione indipendente come gli horror low budget, e le commedie *Teen-centric*. La malattia è un tema frequente all’interno di questi nuovi horror creati negli anni Sessanta, in cui il decadimento fisico si affianca alle derive psicologiche. Freud e la psicanalisi ritornano in auge.

L’invecchiamento vi trova spazio, conquistando anche film che, pur non compresi nella produzione propriamente horror, evidenziano delle risonanze. Nell’analisi proposta dagli studiosi statunitensi Shary e Mcvittie per il cinema hollywoodiano degli anni Sessanta, troviamo grande interesse per film come *Psycho* (1960) di Alfred Hitchcock, per la figura dell’anziana madre, e, soprattutto, *Che fine ha fatto Baby Jane?* (*Whatever Happened To Baby Jane*, 1962) di Robert Aldrich) dove troviamo le star Bette Davis e Joan Crawford. Questo film è di interesse per gli aging studies soprattutto per i ruoli grotteschi assegnati alle bellissime attrici ormai anziane. Ci si sofferma sul motivo del delirio e sull’impatto del trucco della Davis intenzionalmente esasperato. Gli autori di *Fade To Gray* si soffermano su l’audacia degli sceneggiatori e per la rappresentazione così antiestetica per le due dive. A livello sociale la ricezione può evidenziare una umiliazione per le due attrici chiamate ad interpretare dei personaggi senili con tratti definiti grotteschi, tanto più che le attrici, nella loro giovinezza erano associate a ruoli di interesse amoroso.

Negli horror destinati ad un pubblico di adolescenti l’anziano si presta a un trattamento definito kitsch ovvero oggetto di una caricatura esagerata che trova applicazione anche alla “derision” o derisione della figura dell’anziano all’interno dei film tra gli anni Settanta e Ottanta puntando sul grottesco prodotto dal comportamento mimetico di

⁸ Shary T., Mcvittie, N., *Fade to Gray*. University of Texas 2016, p. 77.

anziani che si comportano da “giovani” Concludiamo con una annotazione a parte. Per l'approfondimento alle produzioni cinematografiche lontane da Hollywood la consultazione dell'AoA Catalog of Films on Aging (United States. Administration on Aging 1973), presenta film quali *Comparison: Three Grandmothers* (1963) di Julian Biggs e John Howe un lungometraggio che mostra la vita di tre nonne che abitano rispettivamente in Nigeria, in Canada e in Brasile. Il film si presenta come documento di realtà e non ha nulla a che fare con gli standard hollywoodiani bensì con quelli del documentario. Le scene mostrano le vite di queste donne che stanno invecchiando ma allo stesso tempo conservano le loro vite, le loro routine. Sally Chivers ricorda come l'approccio metodologico degli studi “occidentali” o eurocentrici si siano a lungo disinteressati alla rappresentazione dell'anzianità dei *People of color*⁹. La mancanza di rappresentazione all'interno del cinema accomuna, infatti, tutte le persone considerate in qualche modo una minoranza. Nel succitato film, le donne cucinano, telefonano alle amiche e si prendono cura della casa offrendo delle rappresentazioni significativamente “altra” rispetto a quelle dominanti all'epoca.

1.8 Il secondo Kitsch dal 1990 al 2000 in poi.

La produzione dei film in stile “kitsch” continua a marcare il modo in cui gli anziani vengono rappresentati all'interno del cinema. Nel 1996 con *Happy Gilmore* di Dennis Dugan e nel 1998 con *The Wedding Singer* di Frank Coraci si trova il ruolo della nonna che canta e rappa una canzone provocando sconforto a chi nel film la sta guardando. *Madea* (2002), parte di una saga di nove film di Tyler Perry dove Perry stesso interpreta il ruolo di una donna-afro americana anziana che aiuta la nipote. *Madea* è una nonna senza peli sulla lingua che cerca di unire la propria famiglia dando luogo a una figura che lascia il pubblico inizialmente scioccato. *Madea* non si presenta come una donna anziana stereotipata, il suo corpo non è conforme così come non lo è il suo linguaggio volgare (come scrive Roger Ebert). Il genere della commedia, tuttavia, fa sì che le scene nei film non vengano prese sul serio. Tuttavia, *Madea* viene criticato per la doppia rappresentazione negativa e stereotipata che riguarda sia la rappresentazione degli anziani e sia la rappresentazione della comunità afro-americana. Sulle tracce di Tyler

⁹ La definizione, secondo il Cambridge Dictionary indica “*Someone who does not consider themselves to be white*” (t. l. qualcuno che non si definisce bianco).

Perry sicuramente seguono film come *Big Mama* film del 2000 diretto da Raja Gosnell, dove vengono illustrate le storie di una tata anziana afro-americana stereotipata sempre interpretata da attori maschili. In *Bruce Almighty* doppiato come *Una settimana con Dio* invece, film di Tom Shadyac del 2003 si vede la figura del giovane Bruce Nolan, interpretato da Jim Carrey che dialoga con “dio”, interpretato da Morgan Freeman. Da segnalare che questo nuovo ruolo attribuito ad una figura anziana accresce la popolarità dell'attore.

Per gli anni dieci del 2000, invece, si ha di nuovo un ritorno di stereotipi nella rappresentazione degli anziani. Tra questi, *Jackass presents: Bad Grandpa* di Jeff Tremaine, film del 2013, in cui il personaggio del nonno è un anziano politicamente scorretto. Tra le scene, quella in cui dopo la morte della moglie, dall'anziano soprannominata la "frigida", il vecchio non esita a festeggiare buttando via il suo corpo dalla bara per dedicarsi, nello stesso giorno, a derubare un negozio di alimentari.

1.9 I nuovi approcci.

L'articolo *The Mirror Has Two Faces* di Elizabeth W. Markson e Carol A. Taylor¹⁰, pubblicato nel 2000, si basa su un'analisi di una selezione (l'8%) operata su 3038 film, tutti nominati almeno una volta agli Oscar, e distribuiti tra il 1929 e il 1995. I film sono stati divisi in sei categorie:

1. La data di distribuzione
2. Il genere
3. Lo stato maritale del personaggio (single, sposati, divorziati, vedovi)
4. L'occupazione del personaggio (compreso chi è in pensione)
5. L'aspetto romantico e sessuale del personaggio
6. Il rapporto familiare tra i personaggi e i loro familiari

Le categorie permettono di analizzare le diverse modalità in cui i personaggi anziani vengono rappresentati nel cinema, tenendo conto non solo dei loro ruoli, ma anche del contesto sociale e culturale in cui si inseriscono. In questo studio si è verificato che

¹⁰ .Markson W., Carol T., *The Mirror Has Two Faces Ageing and Society*. Cambridge University Press, 2020, pp. 137-160.

mentre gli uomini sono rappresentati come forti e vigorosi, i temi principali per li ruoli femminili sono incentrati sul cambiamento fisico causato dall'invecchiamento; tra gli esempi, *Qualcosa è cambiato (As Good As It Gets)* Mark Andrus 1997), film nominato dall'Academy Award. L'articolo evidenzia dunque come l'invecchiamento di donne e uomini non viene trattato alla stessa maniera interrogando il motivo del perchè l'invecchiare degli uomini venga visto come un punto a favore e non a sfavore, come accade per le donne ma, soprattutto, perché la donna invecchiata nel cinema deve per forza perdere la sua bellezza. Per questo, il secondo punto saliente dell'articolo si focalizza sulle occupazioni lavorative dei personaggi in special modo quello degli uomini.

1. Forze dell'ordine.
2. Politici.
3. Polizia, detective e spie.
4. Pensionati.
5. Sposati o genitori.
6. Ricchi senza un'occupazione specificata.

Mentre per gli attori l'invecchiare del corpo veniva mascherato e tenuto nascosto per le attrici invece si mirava a renderlo più visibile possibile. Secondo l'articolo, malgrado l'invecchiamento, nei film analizzati gli attori anziani interpretavano ruoli affascinanti e la loro rappresentazione li rendeva tali mentre le attrici anziane non godevano dello stesso privilegi trovandosi a recitare ruoli di zitella, madre o governante. Mentre all'uomo anziano era permesso essere "forever young", ovvero sempre giovane, alla donna anziana invece non era permesso. L'articolo prosegue marcando l'impatto del cinema rispetto ai comportamenti reputati "appropriati" per ogni sesso, fascia di età e status sociale. Il comportarsi in base "alla propria età" è un fattore importante. Lo status sociale della donna anziana, tuttavia, influisce sulla rappresentazione delle attrici. Il ruolo matriarcale della donna ricca è sottolineato nel film, come ad esempio *Bringing Up Baby* di Howard Hawks, tradotto in italiano con il titolo *Susanna! 1938*, con la rappresentazione del ruolo della signora Carlston, la zia della protagonista Susan.

Lo studio affronta evidenza anche come il numero di attori maschi anziani in attività superi significativamente quello delle attrici. Al riguardo, Amir Cohen Shalev esamina, all'interno del suo volume del 2009, *Visions of Aging: Images of the Elderly in Film*, una dozzina di film non americani, dove gli anziani sono i protagonisti. Lo studio di Shalev si concentra maggiormente sul lavoro di film maker più anziani che spesso sono criticati per il loro "Old Age Style"¹¹, in quanto non rappresentano in modo esplicito l'invecchiare dei propri personaggi. L'autore si concentra su film che presentano una rappresentazione veritiera degli anziani; al contempo, incoraggia più creatività per quanto riguarda la rappresentazione degli anziani con nuovi ruoli e altrettanto nuove situazioni in cui calare i personaggi. Porta l'attenzione su due film di Ingmar Bergman *Wild Strawberries, il posto delle fragole (1957)* e *Saraband, Sarabanda (2003)*, diretti entrambi da Ingmar Bergman regista svedese, il primo all'inizio della sua carriera, il secondo in età avanzata operando un confronto.

In generale si sostiene che Hollywood connoti i personaggi senili con l'esperienza delle persone di mezza età ma la vecchiaia di una persona di cinquant'anni non è la stessa di una di ottanta o più. L'autore denuncia questo tipo di narrazione ripetitiva ma soprattutto scrive di quanto sia dannosa la discriminazione di un tipo di vecchiaia rispetto a un'altra andando a privilegiare un certo tipo di "versioni". Un esempio su questo punto è la scelta dei casting per persone anziane, dove si scelgono attori che si presentano dei tratti di invecchiamento ma quelli reputati più "accettabili" per i grandi schermi hollywoodiani ovvero meno marcati.

Ma la questione non riguarda solo gli attori o le attrici, bensì anche gli "autori". Nel libro di Rahel Rivera Godoy-Benesch *The Production of Lateness Old Age and Creativity in Contemporary Narrative*, del 2020, si cita proprio lo studioso Amir Cohen-Shalev e in particolare l'articolo *Self and Style* pubblicato nel 1992 dove si afferma come attraverso le opere di Ibsen drammaturgo e poeta norvegese si possano studiare gli stadi della vita. Lo studio esamina come gli scrittori del tardo Ventesimo e Ventunesimo secolo scrivono del loro processo creativo in età avanzata con il loro cambio di stile negli anni contrastando il pregiudizio attorno alla creatività durante gli anni dell'invecchiamento. Si evidenzia altresì come in alcuni casi l'invecchiare abbia

¹¹Cohen-Shalev Amir *Visions of Aging: Images of the Elderly in Film* Liverpool University Press (2009)

migliorato la qualità dei lavori, non solo per gli scrittori ma anche per gli artisti di qualsiasi arte incluso i registi. Il primo capitolo del volume, “Old Age, the Age of Style”, è introduttivo ed esplora la svariata diversità dei processi creativi in età avanzata evidenziando come chi scrive utilizzi l’agency acquisita con l’esperienza per dar vita ai personaggi.

Anche Sally Chivers con *The Silvering Screen: Old Age and Disability in Cinema* (2011), saggio sugli anziani e le disabilità, ha esaminato film di alto rilievo come *La vita a modo mio* (*Nobody’s Fool* 1994, Robert Benton) e *La famiglia Savage* (*The Savages* 2007, Tamara Jenkins) per citare alcuni di questi. L’autrice mostra come gli anziani siano spesso raffigurati in preda alla malattia. Pamela Gravagne invece sollecita in “Becoming Of Age: Cinematic Visions Of Mind, Body and Identity in later life 2013”¹² un cambiamento di prospettiva soprattutto nel cinema hollywoodiano. Il libro si focalizza su un termine molto importante ovvero l’*Agential Realism*. L’*Agential Realism* è una teoria proposta da Karen Barad nel libro omonimo pubblicato nel 2007 dove afferma che “*a phenomenon is a specific intra-action of an 'object' and the measure agencies; the object and the measuring agencies emerge from, rather than precede, the intra-action that produces them*”¹³. In breve, l’autrice spiega come l’oggetto che si sta cercando, o su cui si sta facendo una ricerca, determina come la si cercherà. Collegandosi allo studio sull’invecchiamento questo porta a sostenere che non bisogna complicare la rappresentazione degli anziani ma rappresentarla come è veramente, senza amplificare gli aspetti negativi al punto da far diventare gli anziani dei mostri. L’autrice evidenzia la ricorsività di narrazioni del “declino”, dove la trama per i personaggi anziani è sempre la stessa. Introdurre una prospettiva di “*agential realism*” permetterebbe di elaborare immagini positive degli anziani. Per poter effettuare questo processo, l’invecchiare deve essere prima “normalizzato” in quanto processo..

¹² Gravagne P. H., *The Becoming of Age: Cinematic Visions of Mind, Body, and Identity in Later Life*. Jefferson, N.C.: McFarland, 2013.

¹³ Barad k., *Agential Realism*, Duke University Press 2007, citato in ivi, p. 128. *Il fenomeno è una specifica azione interna di un oggetto e l’unità di misura necessaria per poterla misurare; le unità usate per misurare l’oggetto sono una conseguenza dell’oggetto stesso e per questo non lo precedono. Quando non diversamente indicato, la traduzione è di chi scrive.*

Capitolo 2. I Film

Nel secondo capitolo della tesi, andrò ad approfondire alcuni film che reputo significativi rispetto a quanto esposto nelle pagine precedenti facendo in particolare riferimento a *Fade to Gra*, pubblicato in *Aging In American Cinema* di Timothy Shary e Nancy McVittie. che cerca di dare un supporto metodologico per l'analisi della rappresentazione degli anziani non solo i film per la di grande successo ma anche produzioni meno conosciute, come già anticipato nel capitolo precedente. Riprendendo le categorie formulate – ovvero gli anziani come ostacolo alla gioventù; gli anziani come aiutanti; gli anziani benevoli o santi; gli anziani come bisognosi; gli anziani come milionari privi di contatto con la società; gli anziani come pilastri di una comunità mi sono concentrata su alcuni film per poter contribuire al discorso analizzando la produzione di anni più recenti. Ogni film selezionato offre una prospettiva diversa su come la figura dei personaggi anziani viene rappresentata. Ho scelto anche vari generi filmografici, mostrando come le figure senili possono essere rappresentate anche in diversi contesti e situazioni. A seguire i titoli per ciascuna categoria.

2.1 Gli anziani come aiutanti: “*Joy, the birth of IVF*”.

Titolo originale: *Joy, the birth of IVF* (t.l Gioia, la nascita della fecondazione in vitro)

Durata: 1h 55

Regista: Ben Taylor

Soggetto: Rachel Mason, Jack Thorne, Emma Gordon, Shaun Topp

Sceneggiatura: Alice Normington

Paese di Produzione: Inghilterra

Casa di Produzione: Pathe UK, Wildgaze Films

Casa di Distribuzione: Netflix

Anno di Produzione: 2024

Attori principali: Thomasin McKenzie: Jean Purdy; James Norton: Robert “Bob” Edwards; Bill Nighy: Patrick Steptoe; Jemima Rooper: Ruth Edwards.

Il film *Joy* diretto dal regista Ben Taylor si incentra su una storia realmente accaduta tra gli anni Sessanta e gli anni Settanta in Inghilterra. I protagonisti sono tre tra cui Bob, di professione biologo, Jean Purdy, un'infermiera, e un ostetrico esperto anziano, Patrick. Il tutto inizia quando i due personaggi giovani decidono di assistere un gruppo di donne sterili per la gravidanza. Tuttavia, il progetto ambizioso non può realizzarsi senza l'aiuto di Patrick, un anziano ostetrico, che deciderà di aiutarli. Il signore anziano confessa di essere molto scettico rispetto all'idea dei due ragazzi. Anche il clima politico e la fede religiosa segna un punto cruciale. La comunità scientifica non sembra interessata poiché le famiglie sterili sono considerate un problema minore essendo solo una minima parte della popolazione. Il pregiudizio ha forti implicazioni, al punto che l'infermiera dovrà allontanarsi dalla sua famiglia e dalla chiesa che non accetta la sua scelta professionale. Patrick, radunerà delle donne disposte a partecipare agli esperimenti, fidandosi, pur tra perplessità dell'anziano ostetrico. La figura dell'anziano, è significativa all'interno del film perché, è lui che riesce a rianimare i due giovani nonostante i primi tentativi fallimentari. Per non parlare della sua vasta conoscenza ed esperienza nell'ambito. L'infermiera stessa soffre di endometriosi e confessa a Patrick di aver consultato vari medici ma nessuno era stato in grado di darle una soluzione al problema. Patrick in realtà aveva già percepito che questa tematica rappresenta una preoccupazione anche per la protagonista la cui condizione la rendeva sensibile ai pregiudizi della società. All'interno del film avviene una conversazione tra Patrick e Jean dove Patrick racconta delle sue esperienze da giovane in quanto dottore durante la seconda guerra mondiale. Tratta di quante persone ha visto morire, della mancanza di medicine al punto, confessa, di aver dovuto scegliere chi poter salvare e no. Per Jean Patrick rappresenta la prima persona con cui lei ha potuto parlare della sua malattia apertamente, nascosta anche alla madre.

A Patrick mancano ancora tre anni prima di andare in pensione, il tempo calcolato per poter perfezionare la pratica della fecondazione in vitro. Un sera del 1977, Patrick è chiamato in sala operatoria presso l'ospedale di Kershaw per l'impianto dell'embrione. Sono state trovate otto cellule buone e l'intervento è andato bene. La donna si chiama Lesley Brown. Il titolo del film "Joy" descrive la felicità di queste nuove famiglie ma soprattutto per le madri che lottano contro la sterilità. La fecondazione in vitro rappresenta una svolta notevole nell'ambito scientifico. Rappresenta una progressione

scientifico. Al tempo la preoccupazione principale era la probabilità di avere bambini deformi. In secondo piano invece, il costo economico di questa procedura. Gli scienziati coinvolti in questo studio, vengono fortemente criticati. Dopo qualche mese arrivano i primi risultati positivi. Patrick insiste sul dare alle donne la possibilità di scegliere se avere figli o no, non curandosi di cosa ne pensa la società. Patrick rappresenta un ruolo costante all'interno della storia, infatti quando Jean decide di lasciare gli esperimenti per potersi avvicinare alla madre e alla chiesa, anche Bob ad un certo punto decide di allontanarsi dal lavoro in laboratorio, in quanto inizia a perdere fiducia nel progetto. Mentre i due giovani finiscono col litigare, perché non si capiscono l'un l'altro, Patrick è l'unico a non allontanarsi del tutto. Infatti se la separazione dei tre personaggi avrà luogo alla morte della madre di Jean, vedremo Patrick, da solo, seguire il funerale della madre dell'infermiera. La figura di Patrick si distingue da quella delle altre figure di anziani all'interno del film. Il titolo del film "Joy" descrive la felicità di queste nuove famiglie ma soprattutto per le madri che lottano contro la sterilità; i personaggi anziani sono tutti contrari a questo percorso, salvo, per l'appunto, Patrick il cui ruolo è enfatizzato anche per la competenza: senza il suo aiuto, lo studio condotto dai due giovani non avrebbe mai funzionato.

Gli anziani benevoli o santi: "I Care A Lot" (t.l. mi importa tanto) e "Mettila Nonna In Freezer".

Titolo originale: I care a lot

Durata: 2h

Regista: Jake Blakeson

Genere: giallo, commedia, thriller

Soggetto e Sceneggiatura: Jake Blakeson

Paese di Produzione: Regno Unito

Casa di Produzione: Black Bear Pictures, Crimple Beck

Casa di Distribuzione: Prime Video

Anno di Produzione: 2020

Attori principali: Roman Lunyov; Eiza González; Jennifer Peterson

Il film in stile thriller drammatico viene rilasciato nel 2020, scritto e diretto dal regista Jake Blakeson. Al contrario dell'esempio precedente, qui la figura dell'anziano è fortemente esposta alla corruzione di soggetti che si approfittano di lui. Come all'interno del volume *Fade To Gray*, si tratta di una categoria che rappresenta uno degli stati più vulnerabili in cui gli anziani possono essere illustrati. Il film narra di una truffatrice che riesce a convincere un giudice ad avere l'autorizzazione per prendersi cura di un gruppo di anziani. Marla convince gli anziani a testimoniare davanti al giudice di non essere più in grado di prendersi cura di sé e per questo Marla diventa il loro tutore. Il tutto viene organizzato anche con la sua collaboratrice, la dottoressa Amos. Rinchiusi gli anziani in un edificio, Marla vende le loro case di nascosto. Quello che Marla non sa invece, è che Jennifer, una delle signore anziana prese in ostaggio era la figlia di un capo della mafia russa che, non trovando più la donna in casa sua, decide di mandare degli uomini a cercarla. L'associazione si decide a liberare Jennifer in cambio di denaro. Marla, inizialmente decide di non accettare mettendo ancora a più rischio la vita dell'anziana che crede ancora che Marla sia innocente. Marla viene contattata nuovamente dagli scagnozzi dell'associazione e capisce di essere seriamente in pericolo ma questa volta, decide di rinchiudere l'anziana in un centro psichiatrico dopo averle teso una trappola provocando l'anziana che l'aggrede. Marla ora ha sufficienti prove per rinchiudere Jennifer. Quando il figlio di Jennifer, Roman, viene a salvare la donna, Marla capisce che è meglio allearsi a loro e così lavoreranno insieme. Divenuta a sua volta anziana, Marla verrà anch'essa uccisa con un colpo di pistola morendo tra le braccia del figlio. Il film dalla trama suggerisce un gioco del destino dove all'inizio Marla è in controllo della situazione in quanto riesce a raggirare così tante persone inclusi gli anziani coinvolti ma il tutto andrà a suo sfavore quando lei stessa dovrà morire in modo atroce. Il ruolo di Jennifer, tuttavia, è importante e coerente con tutti i personaggi senili del film che falliscono nel riconoscere le cattive intenzioni della protagonista. Il ruolo di Jennifer rappresenta la categoria degli anziani benevoli e martiri poiché malgrado le azioni di Marla nei confronti dei personaggi anziani siano negative e violente, nessuno di loro osa ribellarsi.

Titolo originale: *Metti la nonna in freezer*

durata: 1h 48

Regia: Giancarlo Fontana e Giuseppe G. Stasi

Genere: Commedia/Poliziesco

Soggetto: Fabio Bonifacci, Nicola Giuliano

Sceneggiatura: Fabio Bonifacci

Paese di Produzione: Italia

Casa di Produzione: Indigo Film, Rai cinema

Casa di Distribuzione: 01 Distribution

Anno di Produzione: 2018

Attori principali: Miriam Leone; Fabio De Luigi; Barbara Bouchet.

All'interno di questa categoria ho scelto di trattare di un altro film, questa volta nel contesto italiano. Il film in questione è *Metti la nonna in freezer* dove il corpo anziano è trattato come un elemento al contempo enigmatico e comico, seguendo la linea critica di Gravagne, che evidenzia come il corpo senile viene spesso rappresentato come fragile e vulnerabile. Il film è diretto da Giancarlo Fontana e Giuseppe G. Stasi uscito nel 2018 e si incentra sul corpo della nonna, prima malata poi deceduta, della protagonista che finirà per tenere le spoglie in casa per poter incassare la pensione. Filo ricorrente della categoria è proprio l'inganno teso da un membro della propria famiglia, che per un qualche motivo vuole impossessarsi del denaro che l'anziano possiede. L'anziano che crede di essere amato, in quanto intorno a sé ha molti famigliari che lo assistono, si fida ciecamente di tutto quello che gli viene detto. La figura dell'anziano viene dunque quasi paragonata a quella di uno stolto.

Il corpo rappresentato è in questi casi spesso un corpo malato, debole o disabile come, ad esempio, il non poter sentire o vedere. Il corpo della persona anziana viene mostrato come affetto da un impedimento che non gli fa capire di essere in preda ad una trappola. All'interno del film di Fontana e G. Stasi, il corpo della donna anziana è lì che posa sul letto, senza vita proprio come un oggetto e quello stesso corpo entra in forte contrasto con il genere del film comico che deve far ridere. La nonna all'interno del film viene sempre mostrata nel letto in preda al delirio. Non ricorda molto e non riconosce le voci dei parenti. La donna oltre che malata viene anche rappresentata come una donna economicamente agiata, questo lo si capisce dal suo vestire e dalle sue perle ma anche dal punto di vista dell'istruzione in quanto parla due lingue, il francese e l'italiano ed è

fluente in entrambe. Dall'altro lato invece c'è la figura della nipote che è l'artefice di questo piano. La nipote è una restauratrice in crisi finanziaria che si mantiene solo grazie alla nonna Birgit. La nonna qui non rappresenta più un ostacolo perché la protagonista ha bisogno di lei per potersi mantenere e per questo cercherà in tutti i modi di non farla morire presto. Questo però non avviene e la nonna muore. Alla morte della nonna, la nipote e le sue amiche decidono di nascondere il corpo dell'anziana all'interno del freezer per la truffa che vogliono mettere in atto. Claudia infine verrà poi scoperta da un maresciallo della guardia della finanza, Simone, che, all'inizio innamoratosi della protagonista, non aveva sospettato di nulla.

2.3 Gli anziani bisognosi: *COCO*.

Titolo originale: Coco

Durata:

Regia: Lee Unkrich

co-regia: Adrian Molina

Genere: animazione, avventura, commedia, fantastico, drammatico, musicale

Soggetto: Lee Unkrich, Adrian Molina, Jason Katz, Matthew Aldrich

Sceneggiatura: Adrian Molina, Matthew Aldrich

Paese di Produzione: Stati Uniti d'America

Casa di Produzione: Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios

Casa di Distribuzione: Walt Disney Studios Motion Pictures

Anno di Produzione: 2017

Attori principali: Miguel Rivera Gael García Bernal: Héctor Rivera; Benjamin Bratt:

Ernesto De La Cruz; Ana Ofelia Murguía: Mamá Coco Rivera.

Coco è un film d'animazione che tratta dello *Dia de los muertos* (t.l. il Giorno dei Morti), una festività messicana. realizzata da Pixar in collaborazione con Disney nel

2017. La bisnonna mama Coco è la figura più anziana e la protagonista del racconto e nel film vive con il resto della famiglia. Nel Giorno dei Morti, a mezzanotte, la linea di confine tra vivi e morti scompare e i defunti possono visitare i vivi. Tuttavia, c'è una condizione: i defunti possono continuare a “vivere” solo se chi è in vita si ricorda di loro. La bisnonna ha un ruolo importante qui in quanto soffre di Alzheimer e Miguel il nipotino trova in casa una foto della bisnonna accanto la mamma e il papà. Un giorno Coco vuole aiutarla a ricordarsi del padre e quindi gli porta la sua chitarra ma non ci riesce perché la bisnonna non ha nessuna reazione. I genitori di Coco per questo lo sgridano perché il padre della bisnonna li aveva “abbandonati” e per non causarle ulteriore dispiacere, dicono al bambino di lasciarla in pace. Coco, tuttavia, insiste e le canta la canzone del padre e così la bisnonna inizia a ricordarsi e a cantare insieme al nipote.

Il tema affrontato nel film è molto delicato ed importante perché spesso si raffigurano gli anziani come coloro che in un certo senso devono prendersi cura di molti. Raramente si pensa mai che anche loro possano essere stati bambini con delle mamme o dei papà. Nelle scene del film è interessante analizzare come viene trattata la bisnonna in casa. La bisnonna ha la sua stanza e spesso siede in un angolo lontana. Dai suoi indumenti si capisce che soffre sempre di freddo, ha la schiena incurvata, non riesce ad aprire gli occhi e siede in carrozzina. Mama Coco viene spesso raffigurata mentre dorme. La sua stanza in più non offre una descrizione su quello che le piace fare o non suggerisce hobby particolari. È come se fosse stata rappresentata da qualcuno che non la conosce. La stanza ha un letto, un tappeto; sulle pareti si possono intravedere un quadro vicino ad una croce cristiana per fare riferimento alla religione da lei praticata, una finestra da cui fuoriesce la “luce di scena” primaria che la illumina poiché saranno queste le scene più importanti dove lei si sentirà finalmente capita. Mama Coco è vestita con uno scialle rosa e un vestito bianco con ricami e pantofole rosa. Accanto a lei c'è un bouquet di fiori appoggiato su un comodino anch'esso rosa insieme ad altri utensili, tra cui una cesta di indumenti per terra, dei vasi in alto e una sedia per potersi cambiare. Per farsi riconoscere Miguel deve dire il suo nome. Da questa inquadratura si vedono i dettagli della carrozzina fatta in paglia. Miguel a differenza del resto della famiglia non ha paura di far suscitare in Mama Coco delle emozioni. Mama Coco, tuttavia non è l'unica figura anziana c'è anche sua figlia “Abuelita”, che è la nonna di Miguel. Il suo carattere è ben

diverso, è una nonna fisicamente forte e agile. Miguel quando si introduce dice che la sua famiglia è l'unica famiglia in Messico che “odia” la musica. La scena sotto mostra la nonna che minaccia il Mariachi, un suonatore di strada messicano di non osare a insegnare al nipote la musica Miguel descrive la nonna come qualcuno che non la sopporta tuttavia il motivo verrà spiegato quando Miguel scoprirà che il padre della bisnonna era un musicista. La nonna, tuttavia, non intende essere cattiva, non vuole rivivere il ricordo dell'abbandono e così insegna a sua figlia e al nipote come dimenticare di una parte della loro vita. Questo sarebbe passato in generazione in generazione ma con Miguel cambia tutto. Miguel ama la musica e Ernesto de La Cruz il cantante più amato di Santa Cecilia in Messico. Il bambino ama la sua musica, tuttavia, il Giorno dei Morti, scoprirà che Ernesto de La Cruz era un plagiatore che aveva rubato tutte le canzoni del suo trisnonno. Infatti, quando il bambino entrerà nel regno dei morti incontrerà il suo trisnonno in forma di scheletro e i due parleranno a lungo. Il film mostra come i “morti” e gli anziani continuano a vivere simultaneamente con i vivi e i loro famigliari. Di come gli antenati vivono sempre nel ricordo di chi li rimembra. Miguel ama la sua bisnonna e gli dice tutto della sua giornata sebbene Mama Coco non possa interamente parlare ma riesce ancora a provare grandi emozioni.

2.4 Gli anziani come ostacoli alla gioventù: *Love Beyond* t. I. (l'amore va oltre)

Titolo originale: Love Beyond

Genere: dramma romantico

Regista: Patience Ozokwor

Durata: 2h

Soggetto:

Sceneggiatura: Connie Kebarry

Paese di Produzione: Nigeria

Casa di Produzione: Nollywood African TV

Casa di Distribuzione: Nollywood African TV

Anno di Produzione: 2024

Attori principali: Patience Ozokwor, Harry B, Connie Kebarry, Walter Anga

La storia si centralizza intorno ad una ragazza di successo, Kenyota, che si innamora di un uomo di origini nigeriane. Il titolo del film “ Love Beyond” suggerisce un amore che vive nonostante le differenze culturali. Il film comincia con la donna che decide di far visita alla casa di famiglia del fidanzato a cui viene invitata ma non sa di non essere benvenuta. La madre dell’uomo che sa della sua visita decide di aspettare in salotto poco entusiasta. Nyagem cerca di riappacificare la situazione, è spesso molto gentile con la madre dell’uomo ma questa fin dall’inizio le dichiara guerra aperta. La donna anziana cerca in ogni modo di convincere il figlio a cambiare idea. Il figlio però ha a cuore la ragazza e decide di affrontare la madre per la xenofobia mostrata nei suoi confronti. La madre non ascolta e decide di presentare al figlio un’altra ragazza. Dall’altro lato il padre non è d’accordo con le idee della moglie; infatti un giorno invita a pranzo la ragazza a sedersi e mangiare con loro sebbene la moglie non voglia; alla fine Nyagem non mangerà con loro per via della moglie autoritaria. A questo punto l'anziana signora si sente ancora più provocata perché ora non ha solo il figlio contro di lei ma anche il marito. La mattina seguente cercherà di picchiare la ragazza. Il figlio dopo aver assistito al pianto della donna affronta la madre e scoppia un litigio. Quando il figlio comunica alla madre che il matrimonio si terrà in un mese, questa finge di andare d’accordo con la ragazza per poi mostrare le sue vere intenzioni. Il ruolo interpretato dalla signora Sonia, appartiene alla categoria dei film che illustrano gli anziani come ostacolo alla gioventù. L’attrice che ne interpreta il ruolo, Patience Ozokwor, è nota per l’interpretazione di ruoli simili, conosciuta per i suoi personaggi controversi e maliziosi soprattutto nei confronti delle giovani donne. Anche se in alcune parti l’attrice interpreta ruoli ironici, i suoi ruoli la vedono sempre mettere a dura prova la vita dei suoi figli ma anche dei suoi familiari e amici. Il film termina quando la madre scopre che il figlio ha scelto di vivere la sua vita lontano da lei. Infatti i due giovani si trasferiscono lontano e si sposano. La madre, tuttavia, non cambierà il suo carattere.

2.5 Gli anziani come milionari privi di contatto con la società: *Crazy rich Asians* t. I. (ricchi pazzi asiatici) e *The Menu* t. I. (Il menù).

Titolo originale: Crazy Rich Asians

Genere: Drama

Regista: Jon M. Chu

Durata: 2h

Soggetto: Crazy Rich Asians by Kevin Kwan

Sceneggiatura: Peter Chiarelli e Adele Lim

Paese di Produzione: Stati Uniti d'America

Casa di Produzione: SK Global, Starlight Culture, Color Force, Ivanhoe Pictures, Electric Somewhere

Casa di Distribuzione: Warner Bros. Pictures

Anno di Produzione: 2018

Attori principali: Constance Wu; Henry Golding; Gemma Chan; Lisa Lu;Awkwafina. Ken Jeong; Michelle Yeoh

L'ultima categoria dei film si basa sulla figura degli anziani milionari, meno comune ma particolare in quanto qui gli anziani non sono più visti come vulnerabili ma potenti. Il film è una commedia romantica americana. La donna in questione è anziana, si chiama Eleanor Young ed è la madre di Nick, il protagonista; rappresenta tutte le qualità menzionate dal volume *Fade To Gray* in quanto, oltre ad essere la matriarca della famiglia, è anche una donna milionaria.. La donna si presenta come austera nei confronti del figlio che sta per sposarsi in quanto interessata all'eredità del figlio. La madre infatti ha un passato difficile e ha paura che il suo unico figlio rovini l'onore della famiglia sposando qualcuno meno benestante. Il suo ruolo all'interno del film è di antagonista e si fonda intorno alla prepotenza al pregiudizio e al potere. La madre per questo assume un investigatore privato per conoscere meglio Rachel. L'investigatore privato scopre che la madre di Rachel tradì suo marito prima di scappare in America. Questo fatto non aiuta i rapporti tra i personaggi. La donna anziana dunque conserva dei tratti presenti nel volume *Fade To Gray*: maltratta la servitù e non ha empatia verso chi non ha denaro, tiene all'immagine più che a suo figlio e alla sua famiglia. Malgrado ciò,

nel film l'anziana donna dovrà accettare la fidanzata del figlio Rachel mettendo da parte il suo orgoglio e i suoi pregiudizi.

Titolo originale: The Menu

Genere: Thriller, Orrore e Satirico

Regista: Mark Mylod

Durata: 1h40

Soggetto: -

Sceneggiatura: Seth Reiss

Paese di Produzione: Stati Uniti d'America

Casa di Produzione: Hyperobject Industries

Casa di Distribuzione: Searchlight Productions

Anno di Produzione: 2022

Attori principali: Ralph Fiennes; Anya Taylor-Joy; Nicholas Hoult.

Il film diretto da Mark Mylod esplora i temi del ceto sociale, i privilegi e le conseguenze dell'indugiare. In questo film, il personaggio di Lilian Bloom descrive al meglio questa categoria. I personaggi del film sono invitati a trascorrere un weekend all'interno di un ristorante stellato. Il mistero dietro al film sta nell'isola stessa in quanto lo chef che gestisce il ristorante non può essere visto. Lo chef del ristorante fissa e ascolta tutto quello che viene detto dagli ospiti preparando cibi e pasti pensati apposta per ogni singolo cliente. Questo lo si vede nella terza portata dedicata ai Taco dove lo chef introduce il cibo avvicinandosi alla madre anziana inconscia. La terza portata infatti è dedicata alla memoria dello chef, lo chef decide di trattare di come un giorno il padre tornò a casa ubriaco e violento, lo chef in quel momento bambino decide di prendere una forbice e di infilarglielo nella coscia. La portata a base di coscia di pollo e tortilla è dedicato a quella notte. Per questo lo chef, che conosce tutti gli invitati decide

di stampare sulle tortilla tutti i loro ricordi traumatici incluse le frodi e i crimini commessi dagli ultimi. Il film cambia direzione quando per presentare le portate successive viene imposta la violenza. Uno chef è forzato a spararsi e ad un ospite che tenta di scappare viene tagliato l'anulare. Margot la protagonista si insospettisce dall'inizio e le viene comunicato che tutti moriranno. Lillian Bloom è una nota critica alimentare della cucina rinomata ed è forse una dei personaggi più anziani all'interno del ristorante. Man mano che i personaggi iniziano ad agitarsi e si moltiplicano le vittime, Lillian Bloom è ancora convinta che sia ancora tutto una recita. Nonostante le atrocità commesse al ristorante la donna continua a commentare e a gustare il cibo con tranquillità. Sarà infatti così fino alla fine del film in cui moriranno tutti personaggi tranne Margot, l'unica veramente interessata a provare l'emozione del mangiare. Lo chef, infatti, convoca gli ospiti poiché gli ritiene la rovina della sua carriera. Per questo, un altro esempio di personaggi anziani all'interno del film è sicuramente la coppia di anziani invitata al ristorante. Questa coppia infatti ha mangiato all'interno del ristorante per ben undici volte ma quando durante l'ultimo invito gli viene chiesto di ricordare almeno un solo piatto mangiato non riescono a farlo. La freddezza che caratterizza questi personaggi all'interno del film è una componente fondamentale. Questi personaggi infatti non provano alcun sentimento di interessamento autentico verso quello che mangiano, infatti assorti nei loro mondi vanno al ristorante solo perché rappresenta uno status e perché è semplicemente quello che fanno le persone benestanti e famose. Questo comportamento tuttavia, va a scapito del mestiere dello chef che dedica tutta la sua vita a perfezionare i suoi piatti di cui nessuno degli ospiti rimasti si ricorderà.

2.6 Gli anziani come pilastri di una comunità: *The Last Of The Sea Women* t. 1. (le ultime donne dell'oceano)

Titolo originale: *The Last Of The Sea Women*

Genere: Documentario

Durata: 1h40

Regista: Sue Kim

Cinematografia: Iris Ng; Eunsoo Cho; Justin Turkowski

Paese di Produzione: Stati Uniti d’America

Casa di Produzione: A24, Extracurricular

Casa di Distribuzione: Apple TV

Anno di Produzione: 2024

Attori principali: le donne dell’isola di Jeju

The Last Of The Sea Woman è un film diretto da Sue Kim e prodotto da Malala Yousafzai. Questo è un film dedicato ad un gruppo di anziane pescatrici sull’isola di Jeju nella Corea del Sud, uscito nel 2024 vincitore del NETPAC Prize nello stesso anno dopo il rilascio. Il film si focalizza su un gruppo di donne anziane che pescando nell’oceano riescono a sfamare un’intera comunità. Il film commovente narra della vita di alcune donne pescatrici dell’isola coreana e non è altro che un documentario che tratta di una comunità in declino. Le pescatrici anziane, infatti, incoraggiano le più giovani a tenere ancora viva la professione nella città di Jeju. All’interno del film vengono mostrate scene in cui le pescatrici si immergono in acqua alla ricerca di pesci e si fanno chiamare “Haenyeons”, guardiane dell’oceano, un titolo che passa da generazione in generazione. Poiché le donne sentono il dovere di proteggere l’oceano, la principale preoccupazione che emerge nel documentario è che la professione di Haenyeons si perda. Il film quindi nasce con l’intento di celebrare queste donne anziane pescatrici riconoscendo il fatto che senza di loro la piccola isola non sarebbe la stessa.

2.7 la rappresentazione realistica e l’evoluzione dei personaggi senili

Nei film analizzati, le categorie poste nel volume *Fade To Gray* funzionano, tuttavia, ci sono alcune categorie che si assomigliano questo lo si può vedere nei due film scelti in questo caso “*Crazy Rich Asians*” e “*Beyond Love*” dove i ruoli di anziano milionario e anziano come ostacolo ai giovani coincidono poiché entrambi le madri vorrebbero controllare le vite dei loro figli. Questo aspetto lo si può identificare anche tra il film “*Coco*” e “*I Care A Lot*” dove qui invece la tematica dell’anziano malato accomuna le due categorie sebbene un film sia per gli anziani bisognosi e l’altro per gli anziani benevoli o santificati. Questo è dovuto alla premessa che fanno i due studiosi all’interno

del volume di ricerca. Infatti, Shary e Mcvittie evidenziano come la suddivisione dei ruoli senili, nelle apposite categorie guida, sia utile per analizzare i personaggi senili all'interno delle produzioni cinematografiche. Queste stesse categorie guida tuttavia non sono rigide, servono per poter classificare i film in maniera concreta e tematica in quanto come visto prima un personaggio senile ha la possibilità di evolversi nel film oppure di non farlo e rimanere fedele alla sua condizione iniziale. Importante è analizzare il "character development" dei personaggi senili finora analizzati. Infatti è importante capire se i personaggi hanno un'evoluzione rispetto alla loro condizione iniziale e se sono stati ideati per essere personaggi a tutto tondo, pieni di sfumature con *storyline* complesse e ben scritte oppure se questi stessi personaggi senili sono stati pensati per essere figure di contorno con poca rilevanza. L'evoluzione dei personaggi rientra nella questione della rappresentazione senile all'interno dei film e se veramente questi personaggi sono stati scritti bene e in modo realistico. La verosimiglianza dei personaggi fa sì che siano credibili e veri. Nei film scelti, posso dedurre dalla trama che i personaggi infatti sono completi, anche nella loro "naiveté" come nel film " *Metti la nonna in freezer*" dove essenzialmente la nonna ovvero la signora Brigit non parla molto e viene raffigurata nel suo stato più vulnerabile in quanto in preda alla malattia. Ciò nonostante, dalle sue battute si capisce che si tratta di una donna ben istruita, conosce più di una lingua in quanto fluente sia in italiano che in francese e si ricorda di tutti i suoi viaggi. Sebbene lei non possa parlare, gli oggetti intorno a lei sì infatti lei vive in una bellissima casa ed è circondata da molti beni. Un'altra questione pungente è se in effetti questi personaggi rimangono fedeli alla loro condizione iniziale o se cambiano in bene o in male. Il volume di Shary e Mcvittie presenta una grande varietà per quanto riguarda la suddivisione dei film in categorie di rappresentazioni. Infatti, gli anziani ricoprono vari ruoli dai più umili ai più ricchi. Ma non solo in quanto gli anziani vengono rappresentati dai più vulnerabili ai più astuti. All'interno delle categorie analizzate, come vorrei soffermarmi, il ruolo degli anziani per la maggior parte non cambia durante il corso del film. Citando Shary e Mcvittie il film *The Crab* (1917) film muto di Walter Edwards dove il signor Foster Borrum, un vecchio signorotto burbero e vedovo decide di adottare una bambina che durante il corso del film imparerà ad amare nonostante il suo carattere ostile. La flessibilità per quanto riguarda il cambiamento a livello di comportamento di questi personaggi dipende fortemente dalla morale che

vuole trasmettere il film. Infatti, il solo modo per cui un personaggio potrà evolversi è attraverso un evento culminante che sia una malattia che viene utilizzata per rendere il personaggio più vulnerabile, la mancanza di un parente o di un compagno o che sia la perdita di denaro. Il personaggio cambiando carattere cambia anche i propri valori infatti se al personaggio anziano sarà imposta la capacità di poter provare perdono quest'ultimo cadrà nella categoria dell'anziano santificato che vede oltre alla malvagità di parenti che gli hanno inflitto dolore. Se al personaggio anziano invece imposto la prepotenza e la discriminazione facilmente questo apparterrà alla categoria degli anziani come ostacoli alla gioventù o alla categoria degli anziani milionari fuori contatto con la società. I personaggi senili dei film citati dunque mostrano emozioni umane dalla felicità alla rabbia e provano emozioni come l'amore e il rancore perché sono infatti personaggi reali e completi. La rappresentazione reale degli anziani all'interno dei film funziona e riprende tutto quello che viene constatato all'inizio della tesi per quanto riguarda l'invecchiamento come nient'altro che un processo naturale e per questo degno di essere mostrato in tutte le sue sfaccettature. Rimanendo sul tema della rappresentazione reale senile, questa volta non solo al livello emotivo ma anche come rappresentazione fisica di aging visibile, il volume di Shary e Mcvittie tratta anche del film *"Il curioso caso di Benjamin Button"* film di David Fincher del 2008. Infatti, Hollywood non sempre convoca attori anziani per recitare i ruoli senili; per questo, è comune investire più denaro in effetti speciali e trucchi per rendere un volto più anziano e realistico possibile. Si può affermare che i casting per i film più importanti preferiscono attori di rilievo, che hanno già recitato in molti altri film e che sappiano recitare per poi poterli trasformare fisicamente in qualsiasi personaggio del film. Ci sono più modi per rendere una persona giovane anziana o meglio, ci sono alcuni tratti marcanti che contraddistinguono una persona giovane da un'anziana. Le rughe, le occhiaie, la texture della pelle, i capelli grigi. Questi dettagli che ovviamente si possono vedere in vita reale si possono ricreare sugli schermi cinematografici. Ci sono più modi per realizzare l'invecchiamento. Nel film di David Fincher dove vengono effettuati una serie di interventi a livello estetico con il trucco ma anche a livello tecnologico. Il protagonista infatti, interpretato da Brad Pitt è sottoposto ad un processo di Aging all'inizio che rende l'attore irriconoscibile, il secondo processo tuttavia è un de aging in quanto la storia del film narra di un uomo che nasce anziano e che nel corso del tempo

ringiovanisce. Nelle ultime scene, per questo, viene utilizzato il CGI, intelligenza artificiale. Il secondo modo invece è più tradizionale e consiste nell'utilizzo di latex liquido e le prostetiche facciali.

2.8 confronto tra le mie categorie e quelle del testo di Shary e Mcvittie “Fade To Gray” e considerazioni finali.

La scelta dei film all'interno di questo capitolo, è singolare in quanto esamina vari film di case di produzione diverse e alquanto diversi registi. Per prima cosa procederò partendo dal testo di riferimento di Shary e McVittie per dimostrare che le categorie ideate dai due studiosi sono applicabili a tutti i film ma soprattutto ai film di datazione più recente. Seguendo questa direttiva, sceglierò esattamente tutti i film citati da me per poterli in seguito confrontare con quelli dei due studiosi concludendo il capitolo.

Gli anziani come ostacolo alla gioventù:

Love Beyond 2024 di Patience Ozokwor *Pots-and-Pans Peggy* del 1917 di Eugene Moore.

Sono i titoli dei film scelti per questa categoria dove il ruolo principale dei personaggi senili è quello di ostacolare i giovani che, per quanto vogliono opporsi, si scontreranno litigando con il personaggio anziano che spesso è un loro parente. In entrambi i casi, sebbene i film siano a larga distanza tra di loro è interessante analizzare il ruolo delle madri, che spesso si aspettano di avere l'ultima parola. Da una parte con il film di Ozokwor si ha una madre anziana che non accetta il fatto che il figlio si voglia sposare con una donna di nazionalità diversa, da un'altra invece con il film di Giblyn, una donna anziana che non vuole che la figlia si sposi con l'autista di famiglia per via di motivi status-economici. La discriminazione dunque è sicuramente uno dei temi che accomuna i due film citati in quanto in entrambi si enfatizza il disprezzo verso i compagni dei figli. I figli in entrambi i casi non sentono di avere potere decisionale infatti in entrambi i film prevalgono scene di conflitto. Nel Film *Pots-and-Pans Peggy* del 1917 di Eugene Moore, la madre di Marian la introduce ad un vecchio signore milionario che dovrà in seguito sposare. Peggy, la protagonista del film è anche la miglior amica di Mariam. Peggy lavora come cuoca e donna delle pulizie ed è orfana assieme ai suoi cinque fratelli e sorelle. Mariam che non vuole sposare Jack, fa un patto con Peggy affinché sia

lei a sposare il vecchio signore. Ed è così che le due si mettono d'accordo anche con Jack. La madre di Mariam tuttavia, quando scopre che la figlia non vuole sposarsi con un milionario ma con l'autista della famiglia va di matto e cercherà in tutti i modi di separarli. Infatti, il giovane autista verrà coinvolto in una frode, escogitata per allontanarlo definitivamente da Mariam, tuttavia Peggy lo salverà. Un altro film scelto per questa categoria da parte dei due studiosi è *The Price She Paid* di Charles Giblyn del 1917 dove la giovane protagonista deve anche qui non solo soddisfare le aspettative della famiglia e sposarsi con un uomo molto più grande di lei ma anche "sacrificarsi" per il benessere economico della famiglia. Mildred è una giovane donna il cui padre è venuto a mancare per questo lei si sposa con un uomo anziano che cerca di stipulare una sorta di contratto con lei. All'interno di questo film si vede come la protagonista deve andare incontro a due personaggi senili che la ostacolano dal trovare la propria felicità. Da una parte la madre e da un'altra Stanley Baird, il corteggiatore anziano. Infatti, Baird promette alla giovane donna che può studiare musica e lui stesso finanzierà i suoi studi a patto che una volta incominciata la sua carriera come musicista lei lo possa ripagare indietro. Mildred accetta e decide di intraprendere i suoi studi con il suo maestro in Italia. Una volta terminati i suoi studi, il vecchio marito si presenta poiché la vuole riportare a casa con sé. Un giovane dal nome Keith tuttavia, si innamora della protagonista e scopre che il signore anziano era già sposato con un'altra donna. Per questo, Mildred priva di obbligazioni matrimoniali, ripaga il debito al signore e si risposa con Keith. I due film scelti dagli studiosi di *Fade To Gray* sono entrambi film muti e hanno una trama simile. I tre film scelti sono simile per quanto riguarda la prima parte poiché tutti i tre film mostrano una situazione iniziale conflittuale e un lieto fine infatti in *Love Beyond* e *The Price She Paid*, i protagonisti decidono di lasciare dietro di sé tutto quello che è stata la causa iniziale del conflitto. In *Love Beyond* per esempio i due giovani decidono di lasciare definitivamente la città natale di lui per poter stare il più lontano possibile dalla madre che purtroppo non cambia idea sulla donna. E lo stesso succede in *The Price She Paid*, dove Mildred si risposa felicemente come accade per i due giovani all'interno del film *Pots-and-Pans Peggy* del 1917 di Eugene Moore.

Gli anziani come aiutanti.

Joy: The birth Of IVF film diretto da Ben Taylor nel 2024 e *Miss Robinson Crusoe*, film del 1917 di Christy Cabanne.

Sono film scelti per la categoria degli anziani come aiutanti. In entrambi i film di datazione differente si può osservare il ruolo che assumono i personaggi senili. Infatti in entrambi i film sia la zia Eloise e la zia Agatha e sia il dottor Steptoe sono come delle guide per i personaggi più giovani. Per questo, i personaggi anziani scelti per questa categoria intraprendono il ruolo di mentore e di supporto ai personaggi giovani. Questa categoria che contrasta fortemente la precedente mostra gli anziani sotto una buona luce. Per il film di Cabanne, si hanno le due zie della giovane Pamela che oltre averla cresciuta durante i suoi primi anni di vita, essendo orfana, ora si prendono cura anche della sua situazione amorosa. Sebbene le zie siano molto affettuose con la nipote dal punto da essere un po' invadenti, questo aspetto non si registra come un aspetto negativo come per i film nella categoria precedente poiché come i personaggi senili all'interno di questa categoria, sono pensati per aiutare i personaggi più giovani a superare le loro difficoltà. Bertie, un giovane ragazzo innamorato di lei, le chiede di sposarlo. Anche a Pamela piace Bertie ma poiché la ragazza non lo reputa abbastanza attraente lo rifiuta. Le zie in questo film giocano un ruolo importante, Infatti le due orchestreranno l'incontro tra Pamela e Bertie e convinceranno la nipote a vedere oltre le apparenze. Nel film scelto da me invece, il personaggio anziano quindi il dottor Patrick Steptoe riconosce il talento dello scienziato e dell'infermiera, che nonostante le critiche del tempo sugli studi per la fecondazione in vitro, dimostra empatia verso ai giovani aiutandoli nella fase più cruciale dell'intervento.

Gli anziani come benevoli e santi.

"I care a lot di J., Blakeson 2021, *Metti la nonna in freezer* di G. Fontana e G.Stasi 2018; *Public Enemy* (1931), diretto da William A. Wellman ”.

"Metti la nonna in freezer" è l'unico film analizzato in questa tesi dove il personaggio anziano principale ovvero la nonna Brigit muore. L'anziano che muore, è una tematica delicata dove nel volume dei due studiosi si può facilmente collocare in una delle sei categorie proposte nello studio. In questo caso ho scelto di collocare il personaggio di nonna Brigit nella categoria degli anziani come "Benevoli o Santi". Questa decisione poiché, sebbene la nonna non sa che la nipote ha intenzione di usare la sua eredità e per

farlo mente sulla sua morte per poter incassare la sua pensione, nonna Brigit crede che la nipote la voglia solo aiutare e continua fidarsi ciecamente di lei. È proprio l'essere benevole di questi personaggi che li rende ingenui. Infatti, l'ingenuità delle figure anziane insieme al delirio mentale caratterizza i personaggi di questa categoria. Infatti sia con il film di Mayo con il nonno John T. Minnick e sia con la nonna Brigit nel film di Fontana e Stasi gli attori anziani vengono spesso rappresentati come incoscienti. Nonna Brigit ad esempio ha la febbre ed è malata di Alzheimer, inoltre pensa che la nipote la voglia aiutare a guarire quando in realtà è interessata a molto altro. All'interno di questa categoria c'è senza alcun dubbio anche una categoria a sé ovvero quello della madre santificata che si vede all'interno del film *Public Enemy* (1931), diretto da William A. Wellman dove Ma Powers, la madre di e di si distingue per la sua capacità di perdonare i figli che sono dei criminali. La madre che viene alla scoperta di questo molto più tardi tuttavia, li perdona poiché riconosce il fatto che sono solo umani. La preghiera, il simbolismo e la fede caratterizzano questi personaggi. In questo caso Ma Powers rappresenta la categoria degli anziani della "madre santificata". Un altro esempio di madre santificata che ho trovato è Jennifer nel film *I Care A Lot* scritto e diretto da J. Blakeson nel 2020. Anche in questo caso i personaggi anziani non sono al corrente di nulla di quello che li sta accadendo, infatti nessuno di loro sa che sta per perdere la propria casa una volta che alcuni di loro verranno rinchiusi in una casa

Gli anziani come bisognosi.

COCO di Lee Unkrich(2017) e *The Crab* (1917) di Walter Edwards.

Gli anziani nei film in questa categoria si trovano nuovamente in una condizione vulnerabile, dove vengono spesso ridotti alla propria malattia. La malattia e l'isolamento rendono i personaggi di questa categoria sostanzialmente soli. Questo lo si vede ad esempio nel film di animazione *Coco* del 2017 di Lee Unkrich. Nel film della Pixar la bisnonna, mama Coco, viene spesso raffigurata da sola in una stanza su una carrozzina precisamente in un angolo vicino alla finestra che contempla ma non parla mai. L'unico personaggio a capirla veramente e che riesce a vedere oltre la sua malattia è il nipotino Miguel che come mama Coco, ama la musica. Infatti Mama Coco pronuncerà le sue

prime parole all'interno del film solo quando Miguel le chiederà di cantare la canzone del padre. La famiglia all'inizio preoccupata di far riemergere i vecchi ricordi della bisnonna il quale padre l'aveva lasciata da bambina si commuove subito nel vedere il nipotino e la bisnonna cantare insieme. In questo film, mama Coco ha bisogno della sua famiglia che per anni ed anni l'ha trattata come una creatura fragile spesso evitando di parlare di questioni serie. In *The Crab* (1917) di Walter Edwards film scelto dai due studiosi invece, si nota lo stesso con l'anziano vedovo che finalmente trova la felicità grazie alla piccola bambina adottiva.

Gli anziani come milionari privi di contatto con la società.

The Menu film di Mark Mylod del 2024 e *Mama Step Out* del 1937 film di George B. Seitz.

In questa categoria assai più rara delle precedenti si vedono i personaggi senili nel loro lato più negativo. Questi ultimi infatti hanno potere non solo per quanto riguarda il loro status sociale in quanto possiedono anche grande potere economico. Queste figure non devono preoccuparsi di apparire fragili davanti agli altri e in tutti i casi, il loro essere fuori a contatto con la società li rende impassibili e poco interessati ai problemi quotidiani degli altri. Sia nel film scelto da me per questa tesi quindi *The Menu* film di Mark Mylod del 2024 e sia *Mama Step Out* del 1937 film di George B. Seitz dimostrano la non curanza davanti alle atrocità commesse davanti a loro. Da una parte si ha nel film *The Menu*, Lily Bloom, critica esperta della cucina rinomata responsabile per la chiusura di molti ristoranti della zona e dall'altra una ricca signora interessata di cultura elevata Ada. I due personaggi hanno la colpa di essere troppo preoccupati per il superfluo. Questo lo si vede quando nonostante ad un cliente viene tagliato un dito poiché cerca di scappare dal ristorante, la signora Lilly Bloom continua a pensare che sia una recita e mangia con tranquillità lo stesso vale per la signora... la quale. La rappresentazione senile di questi personaggi economicamente agiati si discosta nettamente dalla dura realtà della grande depressione americana. Infatti sulla scia di "*The Neediest Amongst us*" ovvero tradotto: i più bisognosi tra di noi articolo del 1930 per la rappresentazione della vita economica degli anziani a New York.

Gli anziani come pilastri di una comunità.

The Last Of The Sea Woman di Sue Kim 2024 e *Old Arsenic Lace* di Frank Capra 1944. Terminerò la sezione dei film con la categoria degli anziani come pilastri ammirabili di una comunità sempre seguendo le orme di Fade to Gray, volume di riferimento. Questa categoria analizzata per i film di Frank Capra mostra come la figura degli anziani sia essenziale all'interno di un gruppo di persone in questo caso come individuano i due studiosi del volume Fade To Gray nella comunità. Per Frank Capra, la figura senile come tutti i personaggi rappresentati in questo genere di film, come si vede ad esempio in *Old Arsenic Lace*, le due zie che aiutano i bambini nella comunità dandogli cibo e cure. Questi film di Frank Capra infatti mostrano come la figura senile deve collocarsi all'interno di una comunità. In questa categoria, la figura degli anziani è positiva e contrasta fortemente la categoria precedente ovvero quella degli anziani milionari fuori contatto con la società. Il film che ho scelto invece, tratta di una storia vera le cui protagoniste sono quattro donne anziane residenti di un'isola coreana. Queste donne vivono di pesca. *The Last Of The Sea Woman* film diretto da Sue Kim appartiene a questa categoria poiché le pescatrici anziane sono un punto di riferimento per l'isola di Jeju, questo perché oltre a fornire supporto morale alla loro comunità, contribuiscono anche economicamente attraverso la pesca. Le provvigioni raccolte fanno sì che le persone nell'isola possano vivere e mangiare optando per una pesca più eco-sostenibile e tradizionale.

Analizzando il volume di Shary e Mcvittie pubblicato nel 2016, in confronto a i film più recenti che ho selezionato, c'è una coerenza. Le categorie scelte dai due autori ricoprono il ruolo assegnato alle figure anziane nei film. Credo sia importante sottolineare come in diversi generi cinematografici, quindi dalla commedia al thriller o dal romantico al film d'animazione per bambini, figure senili e giovanili possono coesistere all'interno della trama. Il problema sta nell'inclusività infatti, se ci sono realmente abbastanza volti senili nel mondo del cinema. All'interno dei film che ho scelto, noto una grande somiglianza alla vita reale come ad esempio nella trama di questi film. La trama dei film individuati è verosimile alla realtà. Le situazioni, i contesti all'interno dei film si possono realizzare anche nella vita reale. Con il carattere e le emozioni dei personaggi ad esempio ma anche grazie alle fasce di età diverse, il film si trasforma e diventa più ricco. Per questo credo che qualsiasi film incompleto lo sia perché non

include una forma di diversità nella scelta dei personaggi. Penso che per almeno i personaggi principali serva una piccola menzione sulla propria vita familiare in cui si ha l'occasione di mostrare personaggi anziani come ad esempio i genitori o altri parenti senili. Seguendo il volume di Shary e Mcvittie, la figura anziana viene legata alla famiglia in tutte le cinque categorie o ad una comunità per gli esempi citati per i film di Frank Capra. Quindi in un certo senso, la figura anziana viene collocata come parte di un gruppo o meglio di un organismo. Se si analizza "Whatever happened to Baby Jane", si individua il tema dominante del film ovvero l'invecchiamento e la malattia delle star femminili all'interno del cinema ma poi si trovano anche dei sottogruppi. Il primo sottogruppo tratta della relazione familiare tra due sorelle (primo gruppo: famiglia), la cui trama si articola nel secondo gruppo ovvero nella loro sfera lavorativa. Inoltre il volume dei due autori propone delle categorie guida ma non è detto che all'interno di un film, i personaggi anziani debbano per forza appartenere esclusivamente a una di queste.

Capitolo 3 : Le pubblicità

Il primo spot televisivo della storia venne trasmesso nel 1941 sulla stazione WNBT di New York: un frammento di 10 secondi per promuovere un orologio Bulova dal prezzo di 4 dollari. In Italia, l'avvio della pubblicità televisiva fu più timido: alla RAI era concessa una sola finestra serale di dieci minuti, subito prima di *Carosello* (1957–1977), la celebre rubrica composta da quattro mini-episodi con protagonisti volti come Mike Bongiorno. Fin dagli albori di *Carosello*, la figura dell'anziano ha fatto capolino negli spot, ma solo negli ultimi anni il “target senior” ha iniziato a emergere con maggiore consapevolezza. Secondo i dati ISTAT del 2024, in Italia i 65 anni e oltre hanno superato quota 14,3 milioni, collocando il nostro paese tra i più “invecchiati” al mondo¹⁴. Nonostante la crescente quota di over 65, negli ultimi quindici anni il mondo della pubblicità ha spesso relegato gli anziani ai margini. Tra le ragioni principali si annovera la percezione dell'invecchiamento come sinonimo di fragilità, in un'epoca in cui brevi spot – saturi di colori e ritmo – puntano prevalentemente su immagini giovanili. Tuttavia, la televisione e i media hanno un ruolo pedagogico e la capacità di influenzare valori e atteggiamenti: spetta dunque anche alla pubblicità contribuire a un ritratto più inclusivo della Terza età. In questa selezione di spot – prodotti tra il 2017 e il 2024 – ho privilegiato le campagne trasmesse in Italia, integrandole però con esempi significativi provenienti da Gran Bretagna, Stati Uniti, India, Corea del Sud, Thailandia, Kenya, Nigeria, Costa d'Avorio e Sudafrica. Ho scelto di articolare l'analisi in due macroaree, occidentale ed extra-occidentale, per tenere conto di un duplice fattore. Da un lato, le profonde differenze culturali e di mercato: i valori, i canoni estetici e le strategie comunicative mutano radicalmente quando si passa da mercati a lunga tradizione pubblicitaria – come quelli europei e nordamericani – a contesti emergenti o caratterizzati da storie locali molto distinte, tipici di alcune realtà asiatiche e africane. Dall'altro, il diverso grado di invecchiamento demografico: sebbene l'Italia, con oltre 14,3 milioni di residenti di 65 anni e più (ISTAT 2024), rientri tra i paesi più “anziani” al mondo, in altri territori le dinamiche demografiche plasmano in modo differente l'attenzione riservata al “target senior” e le modalità con cui gli over 65 vengono

¹⁴ Istat sintesi di rapporto annuale 2024, la situazione del paese, presentata da Francesco Maria Chelli, Presidente *f.f.* dell'Istat mercoledì 15 maggio 2024 a Roma - Palazzo Montecitorio.

rappresentati. Questo doppio sguardo ci permette di cogliere sia le tendenze comuni sia le specificità locali nella costruzione dell'immagine degli anziani in pubblicità.

Prima di addentrarci nell'analisi dei singoli spot, ho selezionato esclusivamente quelli in cui gli anziani sono protagonisti della narrazione o destinatari espliciti dei prodotti. In questa rosa di casi, ho incluso campagne che abbracciano temi eterogenei — dalla pianificazione finanziaria ai servizi di ristorazione fino alle soluzioni per il benessere quotidiano — per cogliere la varietà dei registri comunicativi. Un'attenzione particolare è dedicata agli spot che sfidano gli stereotipi estetici tradizionalmente legati alla giovinezza, proponendo modelli di bellezza maturi e alternativi all'immagine del corpo giovane, magro ma “prestante”. Non si tratta solo di pubblicità che puntano sugli effetti “anti-aging” o su prodotti che promettono di “rallentare” il passare del tempo, ma anche di quelle campagne che restituiscono una visione autentica e inclusiva dell'invecchiamento. Infine, oltre a documentare esempi in cui gli anziani compaiono come attori o testimonial, la tesi mette in luce i brand che, storicamente, hanno riconosciuto e valorizzato il ruolo attivo della terza età nei propri prodotti di uso quotidiano, dimostrando un impegno reale nei confronti di questo segmento di pubblico. Il capitolo si articola, dunque, in due sezioni: la prima offre una definizione di pubblicità, dei suoi scopi e della sua utilità; la seconda approfondisce la rappresentazione della popolazione anziana all'interno degli spot, con un confronto tra contesti occidentali ed extra-occidentali.

3.1 La pubblicità: definizione, scopi e utilità.

La Treccani fornisce una definizione allo spot pubblicitario: “*Per f. p. (o short pubblicitario, o spot, o ancora, nei Paesi anglofoni, commercial) si intende un cortometraggio di pochi secondi o minuti, che ha la funzione di pubblicizzare un dato prodotto.*” La pubblicità non è soltanto un breve filmato, ma ha anche una funzione ben precisa e uno scopo comunicativo. Essa informa il consumatore su nuovi prodotti o servizi¹⁵ e rappresenta uno strumento essenziale per le aziende, che, attraverso vari mezzi di comunicazione — come la televisione, il cellulare, il computer o il tablet — riescono a raggiungere potenziali acquirenti. Nel contesto filmico, la pubblicità assume

¹⁵Treccani Dizionario Digitale della lingua Italiana.

una dimensione sia metadiscorsiva che metanarrativa: non fa parte del programma in visione, ma lo interrompe¹⁶, inserendosi come elemento esterno e riconoscibile. Proprio per questa ragione, è fondamentale che vi sia uno stacco netto tra contenuto e messaggio pubblicitario, così da permettere allo spettatore di distinguere chiaramente i due ambiti. In questa prospettiva, la pubblicità può essere percepita come una sorta di “disturbo”; tuttavia, ciò non accade sempre. In alcuni casi, infatti, uno spot ben costruito ed efficace può risultare persino piacevole. Questo è sicuramente un aspetto alla quale il mercato pubblicitario ha già pensato: molte pubblicità di successo, infatti, fanno ricorso alla figura del testimonial. L'utilizzo di un testimonial rappresenta una scelta strategica, in grado di aumentare l'efficacia del messaggio pubblicitario.

Ivan Cury, regista televisivo statunitense, affronta questo tema nel suo libro *TV Commercials: How to Make Them or How Big Is The Boat?* (2013)¹⁷, dedicato alla realizzazione di spot efficaci per la televisione. Secondo l'autore, la produzione di uno spot può essere gestita da un'azienda in collaborazione con un'agenzia a basso costo oppure con il supporto di investitori indipendenti. L'autore brevemente, racchiude i budget filmici in tre categorie distinte: la prima comprende tutte quelle pubblicità e film di basso costo di produzione o low budget (meno di 25,000 dollari), le produzioni a medio budget dai 25,000 a 250,000 dollari). Secondo l'autore i punti chiave per la realizzazione di un buon spot pubblicitario sono sei:

- 1) La ricerca di mercato.
- 2) La creatività: quello che si pensi sia giusto promuovere.
- 3) I media: il perché promuovere le idee presentate.
- 4) Criteri di misurazione: per la valutazione del prodotto finale.
- 5) Il management: ovvero il personale della compagnia che aiuterà le aziende a produrre gli spot.
- 6) l'aspetto legale e finanziario: i termini del servizio con i costi inclusi.

Durante la presentazione da parte delle compagnie alle agenzie, le agenzie possono decidere se procedere oppure andare alla ricerca di altre compagnie che soddisfano al meglio le loro aspettative. Sempre durante la presentazione dei sei punti, l'agenzia in questo momento può decidere entro tempi stabiliti quando trasmettere lo spot in

¹⁶ Pubblicità e Cinema: Testi e Contesti Tra Semiotica e Marketing Martina Federico, Ruggero Ragonese · 2020.(50-55)

¹⁷ Ivan Curry (2013)*TV Commercials: How to Make Them or How Big Is The Boat?*(20-33)

televisione. Spesso l'ultima parola decisionale va al *CEO* o il proprietario della compagnia a cui si richiede di investire. Una volta concordati i sei punti precedenti, la realizzazione dello spot può incominciare. Dopo aver trattato sull'aspetto che precede la produzione, l'autore approfondisce la produzione e la post produzione degli spot, anche qui si vede una divisione dei lavori necessari e tutti gli organi che lo compongono.

- 1) Il *cast*: bisogna decidere chi saranno i vari protagonisti degli spot, se si tratta di film o pubblicità, si deve decidere se il cast sarà composto da persone famose come i testimonial oppure da persone di tutti i giorni. Insieme a chi sarà all'interno dello spot si devono calcolare i costi e il numero degli attori presenti.
- 2) Il *crew* o il *team*: il team è spesso composto da più persone ma all'interno delle realizzazione di uno spot ci possono essere diversi team con costi alquanto diversi.
- 3) Il tempo insieme alla disponibilità delle location. una volta filmate le clip per lo spot bisogna calcolare anche il tempo di post produzione
- 4) Le assicurazioni e gli affitti per le locazioni.
- 5) Le macchine da presa specializzate.

Oltre a portare sugli schermi un volto vastamente conosciuto dalle persone che guardano gli spot, il testimonial offre credibilità ai prodotti che sta promuovendo. Agli anziani spesso sono state dedicate pubblicità per oggetti di consumo come le dentiere e gli apparecchi acustici, questi oggetti tuttavia, non dovrebbero essere le uniche tematiche per la rappresentazione degli anziani. Infatti, contro questo tipo di pubblicità dannose per l'immagine della terza età, molte pubblicità nel corso degli anni hanno cercato di distanziarsi da questo stereotipo ripetitivo. Infatti, gli anziani ora possono trovarsi in una varietà molto più ampia di spot con tematiche alquanto diverse. La rappresentazione degli anziani può essere di varia natura.

3.2 I testimonial

Il testimonial è quella figura che all'interno dello spot, presenta il prodotto delle aziende e crea fiducia con i futuri acquirenti. Nel libro *Testimonial Advertising in the American Marketplace. Emulation, Identity, Community* di Palgrave Mcmillan¹⁸ (t. 1. pubblicità e testimonial. Emulazione, identità, comunità) pubblicato nel 2009, l'autore discute sulla

¹⁸ Palgrave McMillan(2009),*Testimonial Advertising in the American Marketplace. Emulation, Identity, Community*, di Marina Moskowitz

funzione chiave del testimonial in quanto ponte tra le aziende e i futuri consumatori. Il libro inoltre, tratta delle pubblicità statunitensi a partire dagli anni Cinquanta del diciannovesimo secolo (1850). Un esempio fornito è per la pubblicità su rivista cartacea “Modern Bride” (t.l. sposa moderna) , che illustra delle donne di tutti i giorni per pubblicizzare alcuni vestiti da sposa. La novità consisteva nella verità. Il marchio infatti scelse una vera donna per poter vendere i propri prodotti “ Real Life Bride” (t.l. una sposa in carne ed ossa). Il pensiero comune era quello di dedicare i propri prodotti ad un pubblico specifico. Individuare il proprio pubblico infatti si rivelò fondamentale per poter vendere i prodotti ma questo non è tutto in quanto il marchio doveva saper utilizzare degli slogan efficaci. I titoli trovati all’interno delle riviste dell’epoca sono stati analizzati da Jennifer Scanlon giornalista che li ha reputati come una strategia di marketing utilizzata per mirare ad un pubblico femminile. “ Every Woman is interested in this” ovvero t. l. ogni donna è interessata a questo o “ A Scientific Discovery Which will affect Every Kitchen in America” t. l. una scoperta scientifica che stravolgerà tutte le cucine in America), mostrano come le donne erano le prime consumatrici della lettura dei magazine ma anche come questi stessi titoli rafforzavano degli stereotipi sui ruoli di genere, questi stessi ruoli che legavano la donna a solo la casa e le faccende domestiche. Marlene Dietrich, grande attrice Hollywoodiana ad esempio, all’età di sessant’anni si distacca completamente da tutti i clichè della sua epoca. Infatti decide di essere la testimonial della famosa compagnia aerea inglese *British Airways*. All’interno di una rivista americana “Life” nel 1965 , si può vedere una foto di lei mentre pubblicizza un prodotto commerciale. L’attrice viene catturata in posa con le gambe rilassate mentre è seduta e vuole mostrare la comodità dei sedili. Sebbene a prima vista non si capisca subito il contesto della foto, quello che si vede è la sessualizzazione dell’attrice "anziana", fatta posare in modo da pubblicizzare il prodotto nell’immagine. Il ruolo della Dietrich all’interno di questo *photoshoot* segna una grande novità del tempo, in quanto alla donna “anziana” viene offerta la possibilità di essere una testimonial ma anche perché la sua posa, poiché seducente non rispetta i soliti canoni a cui le donne anziane erano sottoposte. Ivan Cury, regista televisivo statunitense all’interno del suo saggio intitolato *TV Commercials: How to Make Them or How Big Is The Boat?* (2004) t. l. Spot per la televisione: come realizzarli e che passaggi chiedono, tratta all’interno del suo saggio come creare degli spot vincenti ma anche di tutte le componenti

necessarie per farlo. Nel suo saggio descrive la figura del testimonial e nel caso il testimonial sia effettivamente famoso emerge un grande rischio che il pubblico si ricordi dell'attore o dell'attrice, come in questo caso ma non sempre del prodotto. Vedere una donna anziana come la Dietrich colta in una posa seducente infatti, faceva sì che l'attenzione fosse su di lei e molto meno sul prodotto originario ovvero, i sedili dell'aereo. Il testimonial dunque aiuta a catturare l'attenzione di chi guarda tuttavia, bisogna sempre tenere conto del prodotto, ponendolo di nuovo al centro dell'attenzione come ad esempio nella fase della ripresa o nel montaggio attraverso degli ingrandimenti e dei primi piani. Concludendo, il testimonial deve essere qualcuno che è coerente con il marchio o l'ente che desidera rappresentare, deve essere una figura di rilievo o ben conosciuta come ad esempio personalità pubblica o influencer tenendo conto della sua reputazione e il budget necessario per la produzione dello spot .

3.3 Gli anziani al passo con i tempi.

Le pubblicità scelte nei seguenti paragrafi mirano a mostrare un primo esempio di pubblicità negativa per la raffigurazione della Terza Età, che poi verrà seguita con multipli esempi di pubblicità positiva per una corretta rappresentazione degli anziani. Sebbene alla figura anziana siano stati associati degli attributi negativi come la malattia o l'incontinenza, si pensi allo spot *“Proteggi chi è più fragile”* 2010 di Cesvot, ente di servizi di volontariato, dove il corpo senile viene associato ad oggetti di natura fragile come i bicchieri di vetro in quanto il viso degli anziani viene ricoperto di poliestere. La foto presa in questione è del volume *Social Advertising Campagne pubblicitarie per un mondo migliore* 2011 di Emanuele Gabardi¹⁹ il quale commenta brevemente le immagini per la campagna pubblicitaria di Cesvot. Sebbene l'intento del voler portare alla luce una questione importante come l'aiuto concreto alla popolazione anziana, associa il corpo degli anziani ad oggetti e non solo in quanto anche oggetti fragili. Questa pubblicità è composta da una serie di fotografie, tuttavia la tesi si occupa principalmente di pubblicità televisive o meglio di video advertising dotati di una scheda filmica.

¹⁹ Emanuele Gabardi(2011) *Social Advertising Campagne pubblicitarie per un mondo migliore*(162) di Franco Angeli Edizioni.



Fig. 5 - Proposta "Fragile" versione uomo

Titolo dello spot : *COMPASS Green*

Regista: Alessandro Genovesi

Paese di Produzione : Italia

Anno di Produzione: 2022

Attori principali: Nino Frassica

Questi due spot realizzati per la stessa campagna per Compass sono stati girati dalla casa di produzione Enormous Films con la regia di Alessandro Genovesi. Compass, una banca per i prestiti offre i suoi servizi. Nel primo caso, Nino Frassica in *COMPASS Green*, la tradizionale saggezza attribuita alle persone anziane viene declinata in relazione alla capacità di stare al passo con la modernità. Non solo dunque l'anziano non viene presentato nel suo decadimento cognitivo, ma addirittura compete con i giovani rispetto alle sfide poste dal presente. In questo breve spot pubblicitario per servizi bancari di Compass, banca finalizzata in prestiti, Nino Frassica, interpreta il ruolo di condomino insieme agli altri personaggi. Si trova all'uscita del suo condominio e improvvisamente arriva una sua condomina che, disperata, si lamenta con lui del fatto che l'auto non le funziona più e che vorrebbe tanto acquistarne una nuova, ecologica – quindi GREEN – ma non sa come fare. La signora in questione, giovane, che veste di verde come il titolo dello spot *COMPASS green 30''*, si trova in uno stato di confusione emotiva. Questi tipi di sentimenti, infatti, sono comuni a coloro che non hanno mai chiesto un prestito, spesso i giovani. La pubblicità, fin dai primi secondi, chiarisce i punti salienti del servizio offerti dalla banca. Il personaggio interpretato da Nino Frassica ha una soluzione al problema della signora e le propone Compass; la donna, attenta a quanto le viene suggerito, inizia a fare delle domande. La prima domanda riguarda dove e come trovare questa banca e la seconda invece è sulle tempistiche entro

le quali lei può effettivamente ottenere un prestito. Nino Frassica risponde con prontezza. La presenza senile in questa pubblicità, evidenzia come malgrado l'età dei due personaggi, sia la persona più anziana a "stare al passo con i tempi". Nino Frassica, un uomo di oltre 70 anni propone la soluzione e non la donna trentenne. Ma non solo in quanto la figura di Nino Frassica in sé, che ha un volto conosciuto nella televisione italiana, gli conferisce un'aria di familiarità ma anche di autorità. Il personaggio di Nino Frassica, non solo viene presentato come affidabile, ma come qualcuno di familiare in quanto queste due persone si conoscono dato che vivono nello stesso condominio. Ma non solo verso la fine dello spot, Nino Frassica viene catturato nel suo studio personale; uno studio pieno di libri che ricorda i set filmici di personaggi con professioni distinte come ad esempio: i professori, avvocati, imprenditori. La scena nello studio della casa del signore, non è stata scelta a caso, poiché il signore possiede uno studio allora questo fa di lui un uomo distinto e affidabile. Lo spot termina con la signora che fa saltare la corrente del condominio perché ha finalmente acquistato una macchina elettrica a basso consumo questa è solo uno dei tanti spot filmati per Compass.

Titolo dello spot : *Pacchi*

Regista: Alessandro Genovesi

Paese di Produzione : Italia

Anno di Produzione: 2022

Attori principali: Nino Frassica

Il secondo infatti è sempre Nino che si trova all'ingresso che è bloccato da pacchi dei vicini. Quello che è successo nel condominio è particolare. Si fa caso che la signora che è riuscita ad acquistare la macchina tramite il prestito, abbia informato tutto il condominio di Compass e per questo più persone utilizzano il prestito bancario perché si fidano e perché funziona. Nino Frassica nello spot di sempre 30 secondi sta parlando direttamente alla telecamera di quello che è successo nel condominio. Per le famiglie, per le bollette, per gli elettrodomestici, per le case e le ristrutturazioni Compass rappresenta un servizio sempre disponibile. Ed ecco qui come ancora una volta gli ideatori dello spot abbattano ogni distanza tra emittente, in questo caso Nino Frassica che rappresenta Compass, e il destinatario. Il camera look, infatti, all'interno di alcune

pubblicità è essenziale per spot ben riusciti ed effettivi. Il prossimo tema è quello dedicato alla sicurezza della casa, all'interno del seguente spot si vede una buona rappresentazione degli anziani. Lo spot della Verisure, viene trasmesso per la prima volta sulle televisioni italiane il 24 di settembre del 2023. Verisure è un'azienda che si occupa della sicurezza delle famiglie, delle case e delle attività commerciali in Italia ed in Europa.

Verisure – Festa dei Nonni 2023

Regista:

Paese di Produzione : Italia

Anno di Produzione: 2023

Attori principali: famiglia composta da nonni, genitori e nipoti

Lo spot inizia con una prima inquadratura di una famiglia composta da: due nonni, nipoti e i loro genitori. Il padre chiede ai suoi genitori, in questo caso le due figure anziane, di controllare la casa poiché l'uomo non ci sarà per un weekend e vuole portare la sua famiglia con sé. La madre dell'uomo tuttavia, chiede al figlio come mai non ha ancora installato un allarme di sicurezza Verisure che garantisce piena sicurezza. Infatti sarà la madre dell'uomo a mostrargli attraverso il suo smartphone come scaricare l'app e come farla funzionare. In questo breve spot conciso della durata di 20 secondi, si offre oltre che un prodotto, in questo caso un dispositivo di sicurezza, una rappresentazione idonea degli anziani i cui conoscono l'utilizzo di più dispositivi elettronici e sono autonomi. Questo spot rappresenta un passo in avanti rispetto alla rappresentazione dannosa degli anziani sugli schermi. Pubblicità di questo stampo contribuiscono a migliorare il pensiero sulla concezione dell'invecchiare. Gli anziani rappresentati in questo modo sono realistici e smettono di essere portatori di stereotipi soggetti a molte

limitazioni. Il tema degli anziani al passo con i tempi è un tema chiave all'interno della tesi, immagini positive come queste aiutano a cambiare la prospettiva delle persone.

Lino Banfi: Old Wild West, mica so' fess!

Durata: 30 SEC

Regista: Filippo Valsecchi

Paese di Produzione: Italia

Anno di Produzione 2022

Attori principali: Lino Banfi, Bambino (SN) 2023

Un interessante focalizzazione è stata fatta per gli spot dedicati al cibo e alla ristorazione trasmessi in Italia. Spot realizzato per la campagna per Old Wild West, famosa catena di fast food. Sempre rimanendo in Italia, uno degli attori più rinomati è di certo Lino Banfi. Pasquale Zagaria o meglio conosciuto come Lino Banfi è attore, comico, sceneggiatore e cabarettista italiano nato nel 1936 ad Andria in provincia di Bari in Puglia. Banfi si è contraddistinto come cabarettista negli spettacoli televisivi di intrattenimento, tuttavia nella seconda metà degli anni Novanta, si dedica alla recitazione nelle fiction televisive. Nella pubblicità di cui parlerò qui, il protagonista è proprio lui. Lino Banfi che è uno dei nuovi testimonial di Old Wild West, In questo spot interpreta un simpatico nonno che accompagna il nipote in un ristorante Fast Food. I protagonisti nello spot sono due. Lino, nonno, e suo nipote. L'attore pugliese, icona della commedia italiana anni '70, torna infatti nel piccolo schermo e il suo personaggio all'inizio sembra confuso ed impegnato in un dibattito generazionale con il nipotino. Il dibattito sta nella pronuncia del nome del ristorante. Il nipotino che rappresenta la nuova generazione, cerca di ripetere più volte al nonno il nome della catena fast food che è in inglese, quindi una parola non comune non solo a molti anziani in Italia ma all'intera popolazione italiana. Il nipotino rappresenta la nuova generazione e il nonno invece "la vecchia". Old Wild West si instaura come una catena fast food che unisce questi due mondi, mostrando come il ristorante sia per tutte le età, per le famiglie, per i nonni, gli anziani, per i bambini e per divertirsi insieme. Infatti, alla fine i due però si mettono d'accordo, quando lo spot si conclude con "Old Wild West, mica son fes" battuta comica pronunciata dallo stesso Lino che ovviamente fa ridere il pubblico ma è

per sensibilizzare le persone sul fatto che gli anziani non sono così staccati dal resto del mondo e dai cambi nella società. Anche gli anziani possono adattarsi a cambiamenti e possono certamente anche essere inclusi e far parte di e di avere nuove esperienze. Ma non solo in quanto anche loro possono beneficiare di servizi, come in questo caso la ristorazione.

Grana Padano – Un’emozione italiana 2022 regia di Giuseppe Tornatore.

Regista : Giuseppe Tornatore

Paese di Produzione : Italia

Anno di Produzione: 2022

Attori principali: attori: casaro, agricoltore, figlia, nonna,madre,nipote,padre e nonno

Nella pubblicità in cui viene celebrata la tradizione italiana, Giuseppe Tornatore il regista dello spot decide di riassumere in 45 secondi i valori della compagnia di produzione di formaggi stagionati. Oltre alle immagini, la musica utilizzata in sottofondo. “Gabriel Oboe” di Ennio Morricone, un brano musicale composto nel 1986 per il film Mission e candidato agli Oscar come miglior colonna sonora, crea un’atmosfera piacevole e rilassante. La nota dolente è una flessione sulla produzione di Grana Padano: infatti, il sito ufficiale del marchio riporta che ci fu un calo di vendite del -4,18% a marzo 2022, la pubblicità, in questo caso serve per riportare attenzione al prodotto interessato. Analizzando lo spot creato dal marchio del 2018 ad esempio, si nota un cambio drastico. Lo spot del 2018 inizia con un uomo che per testare la qualità del formaggio “batte” il taleggio a ritmo di orchestra. Nello spot di 46 secondi, il prodotto è rappresentato in un luogo dinamico, di festa, di balli e aperitivi. Non appaiono anziani, per esempio, come nello spot del 2022. Lo spot del 2022, invece si dedica a sottolineare un ritorno dei valori. Infatti, nel 2022, la Grana Padano oltre a girare lo spot principale decide di girarne un altro per celebrare il periodo natalizio. Il tema ricorrente negli spot sono gli abbracci. Dello spot di 45 secondi, le scene dove le persone anziane sono rappresentate sono tre e sotto ogni inquadratura c’è una didascalia. Nel primo spot nel novembre sempre di quell’anno, l’impresa, dopo il calo in vendite di marzo, sembra voler rafforzare la propria identità nazionale. Infatti, lo spot

afferma che “scegliere Grana Padano significa abbracciare i valori italiani” La prima inquadratura si apre con una donna che abbraccia il taeggio. la seconda invece si focalizza su un uomo più anziano che lavora nei campi insieme a tre mucche per rappresentare I luoghi. Per quanto riguarda il luogo in cui è stata girata la scena, non si sa molto; tuttavia, si può dedurre che sia in uno delle aree produzione della Grana Padano ovvero: La pianura Padana quindi 30 province del Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto e in Trentino. L'uomo di professione agricoltore viene catturato mentre sta lavorando e come la prima scena non abbraccia una persona, ma l'erba che ha raccolto per dar da mangiare alle mucche. Oltre a mostrare che le mucche sono allevate con cura, questa scena mostra la devozione per il proprio lavoro infatti l'uomo, viene mostrato come qualcuno che ha sempre lavorato in questo luogo e conosce quello che cresce sulla sua terra come le dita delle sue mani. Sulla mano sinistra, infatti, si nota anche una fede al dito, questo potrebbe simboleggiare un uomo legato alla tradizione, un uomo sposato con una famiglia. la terza scena che ho individuato invece rappresenta la “tradizione” dove si vede una nonna che viene abbracciata dalla nipotina mentre sta preparando una pietanza che ha come uno degli ingredienti la Grana Padano. I due personaggi sono ripresi in cucina. La tradizione qui si riferisce chiaramente alle ricette della nonna e alle ricette italiane. Sul tavolo della cucina si trovano rispettivamente farina, acqua e mattarello per intendere che la nonna sta per preparare della pasta fresca. I due personaggi sono catturati in un momento felice, entrambi infatti sorridono. l'ultima scena invece, posta verso la fine dello spot, rappresenta la generosità dove i personaggi sono una donna e suo padre. La figlia che torna a casa dal padre, appena lo vede decide di abbracciarlo. Dalla giacca dell'uomo che entra in casa si capisce che è stato sotto la neve. Questa scena anticipa lo spot *Natale* dello stesso marchio in quanto a dicembre del 2022 la prima pubblicità viene estesa. La nonna, la nipotina e il padre della donna in realtà sono imparentati e sono rappresentati questa volta con un personaggio in più, un uomo che può essere il marito, il compagno, l'amico o il fratello della donna o il padre della bimba. Tutti e cinque si trovano al tavolo per le feste natalizie e stanno per mangiare, lo spot dopo l'ultima scena, augura a tutti un buon Natale. Il 22 dicembre del 2022, alla fine dello stesso anno, Grana Padano registra un incremento complessivo del mercato vicino al 4% e di oltre il 5% per le esportazioni in confronto a marzo 2022.

3.4 Gli anziani e i canoni di bellezza all'interno delle pubblicità occidentali.

Una particolare attenzione è stata rivolta in questa sezione della tesi, in quanto solo recentemente si sono visti nuovi volti all'interno delle pubblicità dedicate alla cura della persona. Spesso l'enfasi delle pubblicità di marchio estetico per gli anziani, ha sempre posto l'accento sulla vecchiaia come qualcosa da "cancellare" o ridurre in parte. Infatti, le creme anti aging per citare un esempio, riescono a vendere perché si pongono come una soluzione ad un problema che in realtà non è altro che un processo naturale. Nella selezione di questi spot, ho tenuto conto delle connotazioni negative associate alla paura dell'invecchiamento in senso estetico, infatti la tesi si concentrerà su tutti quegli spot che sono in qualche modo innovativi e che offrono una nuova prospettiva sull'argomento.

Pantene RegenerAtions Movement – a volte basta poco, anche una piccola azione.

Regista : - generato in parte con l'intelligenza artificiale.

Paese di Produzione : Italia

Anno di Produzione: 2024

Attori principali: donne di diverse fasce di età.

Come primo esempio introduttivo, tratterò di Pantene Gray, una marca di P&G per prodotti specializzati nella cura dei capelli. In questo spot, trasmesso in Italia nel 2024, ci sono un gruppo di donne. Lo spot in realtà si può intendere come un piccolo esperimento sociale in quanto alcune donne di varie fasce di età diverse vengono messe faccia a faccia con un video di loro prodotto con tecnologia artificiale. Questi video parlano direttamente alle donne. All'inizio viene solo fatto ascoltare alle donne una registrazione vocale e loro cercano di indovinare di chi possa essere il messaggio. Molte

delle donne a questo punto pensano che il messaggio sia di un loro parente ma in realtà scoprono che chi sta parlando è una versione di loro del futuro, infatti, nel video AI che gli verrà proposto vendono se stesse. Questo esperimento ha un forte significato in quanto ci si aspetta dagli altri parole che dovrebbero essere dette da se stessi. Un gesto semplice come il prendersi cura di sé non è così semplice da eseguire. Lo spot mostra che il trascurarsi femminile non ha un'età specifica.;l'inclusione infatti, di diverse fasce di età mostra come donne di diverse età possono essere accomunate da una stessa circostanza.

Pantene-Power of Gray. t. l. Pantene-Potere al grigio.

Regista : Kat Kenee

Paese di Produzione : Gran Bretagna

Anno di Produzione: 2019

Attori principali: Gruppo di donne

Pantene Gray, una marca di P&G per prodotti specializzati nella cura dei capelli, rilascia uno spot nel 2019 per i capelli grigi. Al contrario dell'immagine che è sempre stata assegnata all'ingrigire dei capelli ovvero come qualcosa che deve essere coperto o ritinto, il marchio decide di percorrere una via alternativa. La pubblicità in questione raggruppa delle donne per maggioranza anziane, che parlano della loro esperienza con i loro capelli grigi. Le ricerche condotte per la realizzazione dello spot dimostrano che con l'avanzare dell'età la mole dei capelli tende ad abbassarsi. Per questo il marchio è intento a creare dei prodotti per aiutare tutte le persone, in questo caso le donne più sensibili a questa tematica. Un altro studio condotto in materia registra che in Gran Bretagna, l'80% degli inglesi hanno i capelli grigi, ma solo due su cinque (40 %) li tingono. Lo spot mira a valorizzare il grigio naturale dei capelli, creando vari prodotti che non sono mirati a cancellarne la presenza ma a valorizzarli. Lo spot infatti sottolinea lo slogan: "For Silvers That Shine" ovvero per i grigi che illuminano.

Dove #Keep The Gray

Regista : - ABC news

Paese di Produzione : Canada

Anno di Produzione: 2023

Attori principali: giornalisti, persone intervistate.

Lisa LaFlamme giornalista canadese ha smesso di tingersi i capelli dopo la pandemia e per questo viene licenziata. Altri colleghi in sua difesa affermano che mentre gli uomini possono invecchiare, alle donne non è permesso. Dove, sente il bisogno di fare qualcosa e per questo cambia il proprio logo da Oro a Grigio in sostegno della giornalista. La compagnia con un hashtag “Keep The Gray” t. l. lascia il grigio, incoraggia le donne in particolare a non tingersi i capelli per paura di essere licenziate, in quanto è loro diritto invecchiare come qualsiasi altra persona. Lo spot è un insieme di clip presi da trasmissioni televisive statunitensi/canadesi e talk show dove viene discussa la tematica.

Dove Pro-Age Body Cream Oil & New Body Butter "Wingspan" Commercial 2008.

t. l. (Dove crema olio e burro favorevoli all’ invecchiamento 2008.)

Regista: John X

Paese di Produzione : Gran Bretagna

Anno di Produzione: 2008

Attori principali: donne anonime

Sempre parlando del marchio di Dove, nel 2008 rilascia un altro spot , in questo caso in riguardo ad un una crema per il corpo “ Pro-Age” t. l. favorevole all’ invecchiamento. nonostante lo spot sia stato messo in onda quasi quindici anni fa, il marchio dimostra di essersi sempre preoccupato della rappresentazione della popolazione senile. La pubblicità mostra corpi anziani di diverse forme e donne di diversi background culturali. I corpi qui sono il focus, non sono né nascosti né coperti, infatti molti dettagli vengono filmati attraverso numerosi zoom. Essendo uno spot per una crema per il corpo, infatti, si deve portare attenzione al suffisso “ pro” che non mira a far apparire la pelle più

giovane, poiché il prodotto è pensato ad aiutare la pelle anziana nel processo dell'invecchiamento non per cambiarlo ma per valorizzarlo offrendo idratazione.

Il secondo punto che vorrei approfondire è la presenza di volti anziani a livello estetico nei paesi non “ occidentali” che pur presente in minima parte, non è moltissima. Nel mondo “ non Occidentale” le donne, proprio come in occidente, al contrario degli uomini, sono soggette ad alti standard di bellezza. Oltre agli standard per l'invecchiare, le donne sono incoraggiate a schiarirsi la pelle in modo da rientrare negli standard eurocentrici. Questi modelli, vengono passati in generazione in generazione dalla popolazione anziana. Per le pubblicità dedicate agli anziani a scopo di sensibilizzazione e di educazione per la popolazione senile, Dove (e altre imprese) si sono impegnate a combattere contro le discriminazioni che riguardano soprattutto l'aspetto fisico delle persone. Le realtà extra occidentale, sono state impattate da eventi storici cruciali come l'imperialismo, il colonialismo che hanno sicuramente modificato gli standard della bellezza all'interno dei paesi specifici. I cosiddetti standard di bellezza all'interno di queste società promuovono un rifiuto per il proprio aspetto considerato non conforme a quello che la società chiaramente occidentale, non vuole. Gli anziani, purtroppo, sono responsabili per la promozione di queste credenze e ideali razzisti. Queste credenze infondate sono spesso uno strumento per indottrinare la nuova generazione e proprio qui sta la difficoltà maggiore perchè c'è il bisogno di smontare questi ideali dalla radice per ripartire. In questa sezione della tesi mi occuperò di trattare di alcuni spot realizzati fuori dal contesto europeo e statunitense in riguardo alle pubblicità. All'interno di questo paragrafo procederò seguendo la stessa struttura del precedente partendo da alcune pubblicità per gli anziani al passo con i tempi per concludere con gli spot sulla bellezza senile nei contesti extra occidentali.

Interessante analizzare come nel continente africano, la demografica tra anziani e giovani è ben diversa rispetto alle realtà occidentali dove la popolazione anziana è ben inferiore rispetto a quella dei giovani. Questo non solo prendendo in considerazione macro aree come il Nord America o l'Europa ma anche nei confronti dell'Asia come citato all'inizio del paragrafo. La popolazione senile nell'intero continente africano è di circa 5,6% rispetto alle percentuali a “doppia cifra” come cita Wan He, giornalista nel

2022 all'interno dell'articolo "Increases in Africa's Older Population Will Outstrip Growth in Any Other World Region"²⁰ t. I. l'aumento della popolazione senile in Africa supererà la crescita delle demografiche anziane nelle singole regioni del mondo . Questo articolo è pubblicato dalla United Census Bureau un'agenzia del dipartimento del commercio degli Stati Uniti d'America, associazione che si occupa di fornire dati accurati sulla situazione economica e socio politica. L'articolo tratta di come è necessario studiare l'aging all'interno del continente africano. Inoltre, sebbene la popolazione senile sia minore rispetto a tutto il resto del mondo, per il 2050 si stima un incremento fino ad arrivare a 9,3%. Lo studio dimostra come l'aumento della natalità rappresenti nuove opportunità di crescita economica per quanto riguarda gli studi sull'Africa subsariana e l'incremento della popolazione senile è segno di miglioramento dello stile di vita. Sotto il punto di vista della pubblicità, la popolazione senile andrà ad analizzare brevemente alcuni spot prodotti in questa macroarea.

Per gli studi condotti in Sud America riporto invece *Ageing and the Media International Perspectives* (2024)²¹ t. I. (l'invecchiamento e i media da una prospettiva internazionale). Oltre ad individuare la mancanza della rappresentazione senile all'interno delle pubblicità, l'autrice scrive della "Cospiracy Of Silence" individuata nel 1977 da Simone de Beauvoir, insegnante e femminista francese che in prima persona denunciò la censura imposta contro tutti coloro che osavano trattare o creare contenuti sulle condizioni reali degli anziani nei media. Un altro aspetto individuato dalla scrittrice per l'ambito pubblicitario brasiliano è la difficoltà della rappresentazione di minoranze tra i quali gli anziani negli spot. Questo fatto, secondo la studiosa è dovuto alla mancanza di dipendenti appartenenti a queste minoranze. La studiosa afferma la difficoltà incontrata a rappresentare gli anziani poiché non avendo personale anziano, la tematica dell'aging apparire troppo complicata e per questo gli spot poco performanti dal punto di vista di una buona rappresentazione senile appaiono meno genuini. L'autrice infatti si sofferma proprio su questo punto poiché crede che la rappresentazione poco realistica come nelle pubblicità anti-aging siano state influenzate da queste censure ma anche dall'impreparazione degli ideatori e anche dei registi degli

²⁰ Wan He "Increases in Africa's Older Population Will Outstrip Growth in Any Other World Region", United Census Bureau 2022.

²¹ Virpi Ylännö (2024) *Ageing and the media, international perspectives Policy press. 98-112*

spot . Infatti il testo di ricerca cita l'antropologa brasiliana Guita Grin Debert che scrive sul costante bisogno di dover separare gli anziani negli spot dagli anziani della vita reale per evitare un fenomeno che lei chiama “*referential illusion*”, un processo in cui gli anziani si identificano con dei modelli ideali studiati per loro ma che in effetti non sono per nulla realistici. Nel suo saggio infatti, *A reinvenção da velhice socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*²², l'autrice analizza la tendenza nel raffigurare gli anziani come coloro che non invecchiano mai, facendo capire al pubblico dall'altra parte dello schermo che se sta invecchiando è perché infatti sta scegliendo di farlo. Sempre nel volume di riferimento per gli studi condotti in Brasile infatti, Ylänne mostra come il "rimproverare" chi invecchia quando potrebbe apparire più giovane dopo l'utilizzo dei propri prodotti funziona per la promozione dei cosmetici anti-aging. L'esempio riportato nel volume fa riferimento allo spot per un marchio di profumi locale chiamato *O Botácario* che ha per testimonial una nota attrice brasiliana che sponsorizza dei prodotti per la pelle. Lo spot finalizzato ad illustrare il prodotto come efficace e genuino inizia illustrando la star mentre legge i commenti dei fan che cercano di indovinare la sua età. All'interno dello spot infatti, la star cercherà di smentire le fake news rivelando il segreto dietro alla sua pelle luminosa. L'attrice oltre a sostenere che i prodotti di *O Botácario* l'abbiano realmente aiutata ad apparire più giovane, insiste sulla cura della persona e sull'investire in prodotti di alta qualità. Infatti, afferma che la sua bellezza e la sua giovinezza siano legati ad una routine giornaliera implicitamente sostenendo che chi sta guardando e sta invecchiando non ne abbia una. Ritornano per questo gli studi della Woodward già precedentemente citati per il capitolo introduttivo agli aging studies. Questa volta invece, diversamente dagli studi condotti nel 1991 con la recensione della studiosa *Aging and its Discontents: Freud and Other Fictions* focalizzata sulla psicanalisi e la letteratura, la scrittrice nel 2006 affronta lo stesso tema dell'invecchiamento ma questa volta rivolto alle pubblicità. La Woodward analizza come per le pubblicità la figura degli anziani spesso deve essere illustrata come in qualche modo inferiore a quella dei giovani. Woodward tratta dello “youthful structure of the look” ovvero tutti i procedimenti utilizzati per cercare di ringiovanire gli anziani. Questo fenomeno fu prima analizzato da lei stessa nel 1989 con il suo volume *Youthfulness as a Masquerade* ma poi fu approfondito nel 2006 con *Performing Age*,

²² Guita Grin Debert (1999) *A reinvenção da velhice socialização e processos de reprivatização do envelhecimento* 83.

Performing Gender. Questo è un altro punto fondamentale della tesi poiché gli spot individuati per la rappresentazione degli anziani si legano a due categorie principali la prima riguarda la cosmesi quindi la bellezza e come si presenta il corpo degli anziani (agile, giovane o bello) la seconda invece si concentra sul rapporto generazionale tra anziani e giovani spesso mostrati come parenti, nonni o genitori dei giovani.

3.6 Gli anziani al passo con i tempi nei contesti extra-occidentali.

Meet the fastest man in the world, Dave “Legs of Thunder” Mgijimi. (t. l. Incontrate l'uomo più veloce del mondo, Dave “maratona in un batter d'occhio” Migijimi.

Regista: Pruk Pramed

Paese di produzione: Sud Africa

Anno di produzione: 2024

Attori principali: 2 uomini: padre e figlio, e una famiglia.

Lo spot del 2024 lanciato dalla *Nando's*, nota catena fast food del Sudafrica, ha come protagonisti un figlio e un padre. Lo spot pubblicitario di circa due minuti e si concentra sulle memorie del padre. Si tratta dunque di un racconto fittizio dove il figlio narra la storia del padre che era un corridore, precisamente il più veloce del mondo. Lo spot infine termina con una riflessione del figlio, infatti spiega come non sia facile soddisfare le aspettative della famiglia e del pubblico che conosce quanto famoso è stato il padre. Tuttavia, il figlio che riconosce di non essere un maratoneta sa esattamente come fare a rendere la famiglia fiero di lui. Una sera infatti, si presenta a casa con delle borse piene di cibo dalla catena di ristorazione di *Nando's* e così la famiglia lo accoglie a braccia aperte e festeggia il suo arrivo. Questo spot appartiene alla categoria delle pubblicità dove gli anziani sono al passo con i tempi perchè lo spot oltre a promuovere il prodotto, mostra come gli anziani, in questo caso il padre del ragazzo, non pretende per forza che il figlio debba seguire le sue orme. Il padre infatti, ormai pensionato è contento di rivedere il figlio di nuovo e di stare assieme alla sua famiglia.

Samsung's 'GRANDMA-FLUENCER' By BBDO Bangkok. (t. l. la nonna influencer della Samsung Bangkok)

Registi: Jonathan Entwistle, Josh Cohen e Rollo Hollins

Paese di produzione: Thailandia

Anno di produzione: 2024

Attori principali: una donna anziana e una ragazza nei ruoli rispettivi di nonna e nipote.

Il simpatico spot della Samsung pensato per promuovere un nuovo condizionatore di aria raffigura una nonna e la sua nipote. La nonna all'interno di questo spot si dimostra al passo con i tempi per via del suo nuovo condizionatore d'aria acquistato per potersi rinfrescare durante i mesi più caldi dell'anno. La nipote che la vede entrare nella stanza con un scala e un trapano, chiede alla nonna come mai si è decisa ad acquistare un elettrodomestico così moderno. La nonna spiega alla nipote quanto sia dannoso il pensiero che gli anziani non ne possano capire di nuova tecnologia. Infatti attraverso l'atteggiamento giovanile della nonna che presenta ancora un corpo prestante ed agile, mostra alla nipote come è possibile regolare il condizionatore anche attraverso il cellulare. Lo spot di circa tre minuti si focalizza sia nella promozione del nuovo elettrodomestico che al dialogo tra nuova e vecchia generazione. Infatti gli ideatori dello spot cercano di minimizzare quel gap generazionale tra i due personaggi. Lo spot si conclude con la giovane che afferma di aver cambiato idea sulla Samsung mostrando interesse a comprare anche lei un prodotto del marchio incoraggiando anche il pubblico a fare lo stesso e tutto questo grazie alla nonna.

IKEA Korea Commercial // "In-Law Dinner". (t. l. IKEA spot per la Corea// "Cena con i suoceri")

Regista: Mark Freiburger

Paese di produzione: Korea

Anno di produzione: 2020

Attori principali: una famiglia, un neonato, i suoceri, un elettricista.

Lo spot lanciato nel 2020 dall'Ikea, nota azienda multinazionale svedese, mostra una giovane famiglia che si prepara a ricevere degli ospiti. I due sono ansiosi e di fretta si mettono a cucinare e a mettere a posto la casa. All'arrivo dei suoceri, si nota un certo nervosismo dei giovani in quanto il giovane ragazzo è colui che sta portando il bimbo all'interno del marsupio. In realtà i due anziani non sono per niente preoccupati di questo, infatti non appena arrivano in casa aiutano i due giovani a preparare la cena. Si tratta di una pubblicità veloce dai ritmi incalzanti dove vengono pubblicizzati più prodotti del marchio tra i quali il divano dove vengono riposti i giocattoli del bimbo e le attrezzature della cucina. Lo spot che si chiude dopo circa un minuto, mostra una famiglia felice. La scena finale dello spot termina con un'inquadratura dall'alto che raffigura il nuovo tavolo Ikea aggiustabile, semplice e adatto alle neo e alle grandi famiglie. Qui gli anziani sono sempre al passo con i tempi in quanto non sono giudicanti e non credono agli stereotipi di genere, infatti sono comprensivi verso i due nuovi genitori.

MEDIA LAB CÔTE D'IVOIRE: Agence publicitaire. (t. l. MEDIA LAB COSTA D'AVORIO : spot pubblicitario)

Regista: Monotoring média

Paese di produzione: Costa D'Avorio

Anno di produzione: 2023

Attori principali: una famiglia.

Una famiglia che sorprende la nonna con una nuova casa tutta per sé grazie a *E2JS* (L'immobilier qui change votre vie) (t.l. l'agenzia immobiliare che cambia le vostre vite), una compagnia di case immobiliari ivoriana che offre la possibilità di poter scegliere una casa che soddisfi tutte le esigenze dei suoi acquirenti. Le prime scene vedono i nipoti insieme alla nuora che aiutano ad impacchettare dei regali e a soffiare

dei palloncini prima dell'arrivo della nonna. Ho scelto di includere questo spot all'interno della categoria degli anziani al passo con i tempi poiché all'interno di questo tipo di pubblicità si vede come anche agli anziani è permesso comprare o ricevere come regalo una casa nuova. Spesso l'idea di avere una casa nuova è spesso associata ai giovani o alle giovani coppie quando in realtà nulla vieta che gli anziani non possano averne una. Lo spot mostra un'innovazione che può aiutare la condizione economica di un paese considerato del cosiddetto "terzo mondo". Ma non solo poiché nonostante sia un'innovazione anche la generazione più anziana ne può beneficiare e questo ad esempio viene ben rappresentato nello spot della *Media Lab*.

Indomie Flavors- Nigeria (t. l. Sapori di Indomie-Nigeria)

Regista: Oje Ojo

Paese di produzione: Nigeria

Anno di produzione: 2024

Attori principali: madre anziana, figlia e amici della figlia.

Indomie importanti brand per i noodle istantanei indonesiani, la cui produzione avviene in Indonesia, in Nigeria e in Turchia lancia nel 2024 uno spot per la Nigeria: *Indomie Flavors*. La prima scena dello spot raffigura madre figlia mentre vanno al supermercato locale a comprare gli indomie noodle, un tipo di pasta di noodle istantaneo. Lo spot utilizza colori accesi e sgargianti assieme ad un ritmo incalzante simile a quello ritrovato negli spot precedenti. La modernità della figura della madre anziana è che è ben conosciuta tra gli amici della figlia che amano andare a casa sua poiché la signora prepara sempre questi noodle. Non solo li prepara per gli amici della figlia ma sa esattamente cosa piace a ciascuno di loro, quindi per questo, si ricorda sempre di aggiungere condimenti diversi ad ogni piatto che prepara per loro. Al termine dello spot, la madre entra per vedere se hanno finito di mangiare e non trova più nessuno, ad un certo punto i giovani compaiono di nuovo e si mettono a ballare intorno a lei per ringraziarla del cibo.

3.7 Gli anziani e i canoni di bellezza extra occidentali.

Estée Lauder: Self-Care with Skincare | NEW Revitalizing Supreme+ Bright (t. l Estée Lauder: Cura personale | Nuova crema rivitalizzante + effetto luminoso

Regista: Marco Taricco

Paese di produzione: Filippine/Stati Uniti D'America

Anno di produzione: 2021

Attori principali: madre e figlia

Per Estée Lauder, noto marchio di cosmetici, sono state scelte alcune donne dalle più giovani alle più anziane per la promozione di una crema nota a donare alla pelle un effetto rivitalizzante con alta concentrazione di estratto di Moringa e collagene. Questa crema può essere utilizzata sia di notte che di giorno, tuttavia in questa categoria rappresenta ancora una crema anti-aging. Nello spot di interesse per questa tesi madre e figlia di origini filippine, vengono riprese mentre si applicano la crema in viso. Lo spot in questo caso è glamour, le due donne infatti sono le protagoniste del primo spot lanciato dal marchio. L'importanza di mostrare sia madre che figlia, oltre ad avere un valore simbolico è anche una strategia di marketing ben pensata per la vendita del prodotto. Scegliendo due donne di fasce di età diverse lo spot si mostra efficace poiché è in effetti studiata sia per un pubblico giovanile e sia per un un pubblico anziano. Tuttavia, questo spot non valorizza al pieno la bellezza senile nonostante termini con la figlia che afferma di voler essere un girono bella come la madre quando anche lei invecchierà. Infatti la madre che mostra pure lei dei segni visibili di pelle matura, viene raffigurata mentre applica il prodotto smentendo in parte il fatto che i suoi segni sul volto siano genuinamente belli. Le creme anti-aging sono sicuramente una contraddizione quando si tratta di combattere gli stereotipi sull'invecchiamento. Attraverso il discorso anti-aging infatti, si cerca di puntualmente ricordare agli acquirenti quanto più "belli" sarebbero se non avessero le rughe ad esempio. Questo aspetto sicuramente dannoso si può ritrovare sia nelle due macro aree geografiche di interesse.

Sempre rimanendo nel contesto delle pubblicità pensate per il pubblico del continente Asiatico, un altro spot sulla bellezza senile trattato è #Stopthebeautytest spot pensato dalla Dove per l'India. Pensato per un pubblico di età misto, ma molto diverso rispetto al primo.

Regista : Priya Nair e Rishab Thapar

Paese di Produzione: India

Anno di Produzione: 2022

Attori principali: studentesse della scuola media e delle superiori, madri, nonne ed insegnanti.

Ancora una volta Dove si dimostra sensibile alla tematica con lo spot dedicato all'India #Stopthebeautytest. All'interno dello spot di denuncia in lingua Hindi, della durata di 3:15 minuti, si vedono delle giovani ragazze che trovano grande difficoltà ad accettarsi per quello che sono per via dei crudeli standard di bellezza e le credenze delle donne più anziane nella propria famiglia. I punti salienti dello spot sono: lo schiarimento della pelle, il dimagrimento, la piastratura dei capelli ricci e il disprezzo verso la pelle acneica. Questa rappresentazione, sebbene negativa delle figure anziane nella pubblicità, offre un punto di partenza poiché sensibilizza sulla tematica degli standard di bellezza. Lo spot termina con le ragazze che si rendono conto del male che si stanno infliggendo non accettando se stesse per come sono. Lo spot si rivolge alle donne anziane tra cui madri o nonne a “crescere” l'autostima delle proprie figlie e nipotine anziché distruggerla. Il progetto ambizioso della Dove viene mostrato alla fine dello spot, infatti il marchio mira a voler aiutare oltre 8 milioni di ragazze per l'inizio del 2025.

NIVEA East Africa: Love Unconditional, Happy Mother's Day 2019. (t. l. Africa dell'est: amore incondizionato, buona festa della mamma 2019)

Regista : Beiersdorf East Africa.

Paese di Produzione: Kenya

Anno di Produzione: 2019

Attori principali: madre e figlia.

Lo spot girato dalla Nivea in Kenya nel 2019 vede Julie una donna con la vitiligine che narra della sua storia assieme alla relazione con la pelle. All'interno dello spot dedicato alla festa della mamma Julie cui ringrazia la madre per il sostegno mostrato gli anni della prima comparsa delle macchie. Infatti nello spot si vede la madre ormai anziana che si prende ancora cura di lei accarezzandole il viso mentre le ripete le stesse parole come faceva quando era piccola. In questo spot pensato per la festa della mamma, la giovane donna ringrazia sua madre per averla motivata per tutti questi anni. Infatti la donna spiega che è grazie a lei se ha finalmente trovato il coraggio di apprezzarsi e vedersi bella. Ora Julie ha tre figli di cui una di loro ha la vitiligine proprio come lei. La donna confessa che se non fosse stato per sua madre non avrebbe saputo come confortare la bambina. In questo spot commovente, si vede come in questo caso, le insicurezze sull'aspetto fisico della nuova generazione possono scomparire se delle figure anziane come in questo caso la madre della donna, installano dei forti valori come l'amor proprio e l'accettazione di sé. Infatti è attraverso l'amore incondizionato della madre verso la figlia se lei ora riesce ad affrontare le difficoltà con un sorriso e tranquillità.

3.8 Comparazione degli spot e conclusioni.

Nelle pubblicità dedicate agli anziani "al passo con i tempi" emerge con chiarezza come, tanto in occidente quanto nei contesti extra-occidentali, il nucleo narrativo ruoti intorno al superamento del divario generazionale. Attraverso la classica dinamica "nonni-nipoti", questi spot mettono in scena dialoghi ironici, in cui le figure anziane non subiscono i pregiudizi dei più giovani, ma li smontano con battute e soluzioni concrete. Sia nel contesto occidentale che in quello extraoccidentale, gli anziani in questa tipologia di spot hanno un ruolo dominante, dove spesso partecipano in discussioni dirette con i loro nipoti o giovani esprimendosi anche scherzosamente, come con Lino Banfi nello spot per Old Wild West o nello spot della nonna "moderna" della Samsung girato per la Thailandia.

Per quanto riguarda la rappresentazione della bellezza senile, negli spot dedicati alla Terza età tra le due macroaree la differenza sta di certo nelle tematiche affrontate. Le pubblicità dei paesi extra occidentali pensati per la Terza età, oltre a focalizzarsi sull'aspetto fisico dei corpi, pone gli anziani come guide per i più giovani. La responsabilità della vecchia generazione nel demolire vecchi ideali di bellezza coloniali è fortemente presente nelle pubblicità recenti extra occidentali. La sensibilizzazione su tematiche delicate come il colorismo, la discriminazione verso le pelli più scure insieme all'accettazione del capello riccio sono sicuramente temi che hanno un peso rilevante nella produzione degli spot dell'area interessata. In entrambe le aree comunque è sempre presente anche in minima parte la problematica del "cancellare" i segni della vecchiaia, come si è potuto vedere nell'analisi dello spot di Estée Lauder oppure negli spot più recenti in Brasile approfonditi nel paragrafo di apertura, che nonostante miri a donne di etnie e background diversi, propone pur sempre una crema anti-aging non solo ai possibili acquirenti anziani ma anche ai giovani. Un elemento di rilievo emerge tuttavia soprattutto nei contesti extra-occidentali: in molti spot le figure anziane non si limitano più a sfidare stereotipi, ma assumono un ruolo attivo di guida, offrendo consigli concreti e sostenendo i più giovani nelle loro insicurezze. Questo conferma che, a prescindere dall'area geografica, la rappresentazione della terza età negli spot pubblicitari sta diventando un tema volto a demolire le discriminazioni basate sull'età e a mostrare l'invecchiamento come fonte di valore anziché di limite.

BIBLIOGRAFIA

- AoA Catalog of Films on Aging United States*. Administration on Aging (1973).
- Chivers Sally *The Silvering Screen: Old Age and Disability in Cinema*. University of Toronto Press (2011).
- Cohen-Shalev Amir *Visions of Aging: Images of the Elderly in Film* Liverpool University Press (2009)
- Curry Ivan *TV Commercials: How to Make Them or How Big Is The Boat?* 20-33 Taylor & Francis. (2013).
- Falabrino Gian Luigi *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, marzo (2007).
- Federico Martina, Ragonese Ruggero *Pubblicità e cinema, Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Studi superiori (2020).
- Gabardi Emanuele *Social Advertising Campagne pubblicitarie per un mondo migliore* 162 Franco Angeli Edizioni (2011).
- Gravagne Pamela *The Becoming Of Age: Cinematic Visions Of Mind, Body and Identity in later life*, McFarland, Incorporated, Publishers(2013).
- Godoy-Benesch Rahel Rivera *The Production of Lateness Old Age and Creativity in Contemporary Narrative*, Narr Francke Attempto Verlag (2020).
- Barad k., *Agential Realism*, Duke University Press (2007).
- Mandelli Elisa e Re Valentina *Aging Sessualità e Cinema nella Cultura Italiana del Secondo Dopoguerra* Università degli Studi di Milano (2021).
- Moskowitz Marina *Testimonial Advertising in the American Marketplace. Emulation, Identity, Community*, Palgrave Macmillan (2009).
- Shary T.; McVittie N. *Fade To Gray Aging In American Cinema*, University Of Texas Press, Austin (2016).
- W.Markson, T.Carol *The Mirror Has Two Faces Ageing and Society*, , , -. Printed in the United Kingdom Cambridge University Press 137-160. (2020).
- Woodward, K. M. *Aging and Its Discontents: Freud and Other Fictions*. Stati Uniti: Indiana University Press (1991)
- Yankhe R., *The Great Circle of Life: A Resource Guide to Films on Aging*, University of Michigan, (1988).

SITOGRAFIA

Istat sintesi di rapporto annuale 2024, la situazione del paese, presentata da Francesco Maria Chelli, Presidente *f.f.* dell'Istat mercoledì 15 maggio 2024 a Roma - Palazzo Montecitorio.

<https://www.istat.it/it/files/2024/05/Sintesi-Rapporto-Annuale-2024.pdf>

Treccani Dizionario Digitale della lingua Italiana vocabolario online..

https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/spot-pubblicitario/Sinonimi_e_Contrari/

Wan He “Increases in Africa’s Older Population Will Outstrip Growth in Any Other World Region”, sabato 13 aprile 2022 United Census Bureau.

<https://www.census.gov/library/stories/2022/04/why-study-aging-in-africa-region-with-worlds-youngest-population.html>

RINGRAZIAMENTI

Vorrei ringraziare la professoressa Farah Polato e la dott.ssa Claudia Fiorito per avermi aiutato nella stesura della tesi, nella scelta adatta degli argomenti di cui parlare assieme ai testi essenziali utilizzati. Questo lavoro mi ha permesso di conoscere e di approfondire la situazione degli anziani all'interno dei media in particolare modo del cinema e delle pubblicità. Analizzato vari contesti, spero che un giorno anche io possa contribuire a migliorare la situazione per chi non viene adeguatamente rappresentato offrendo un'equa possibilità a tutti quanti di splendere rimanendo autentici e fedeli a se stessi.

Grazie ancora.

Nanyongo Bakhita Mbake Ngomba