



Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea
Magistrale in Strategie
di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Genere, rappresentazioni e
pubblicità nella carta stampata.
Una ricerca dagli anni '60 ad oggi.*

Relatore
Stefano Sbalchiero
FISPPA

Laureando
Irene Buson
n° matr. 2063242 / LMSGC

Anno Accademico 2022 / 2023

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1 - Analisi bibliografica	3
1.1 Definizione di pubblicità	3
1.2 La pubblicità e i pubblici giovani	5
1.3 L'evoluzione della pubblicità	7
1.3.1 L'evoluzione nella rappresentazione dell'uomo e della donna	9
1.3.2 L'evoluzione della pubblicità stampa	12
1.4 Tecniche comunicative e rappresentative	16
Capitolo 2 - Metodi e Strumenti della ricerca	21
2.1 Fasi della ricerca	22
2.2 Definizione della domanda di ricerca e creazione del corpus	24
2.3 La costruzione delle variabili	26

2.3.1 Variabile anni	27
2.3.2 Variabile giornale	28
2.3.3 Variabile target	29
2.3.4 Variabile prodotto	30
2.3.5 Variabile protagonista	31
2.3.6 Variabile ruolo	32
2.3.7 Variabile tecniche rappresentative	34
2.3.8 Variabile testo	35
2.3.9 Variabile funzione della pubblicità	36
2.3.10 Variabile colore	39
Capitolo 3 - Il corpus testuale e la topic detection	41
3.2 Denominazione dei cluster	44
3.3 Analisi dei cluster	47
3.3.1 Cluster 1 - Prezzo e elementi legati ad esso	47

3.3.2 Cluster 2 - Caratteristiche tecniche e prestazioni del prodotto	49
3.3.3 Cluster 3 - Informazioni relative al punto vendita	51
3.3.4 Cluster 4 - Perché regalare il prodotto	53
3.3.5 Cluster 5 - Caratteristiche emotive della marca	57
3.3.6 Cluster 6 - Benefici tecnici derivati dall'uso del prodotto	59
3.3.7 Cluster 7 - Materiale	61
3.3.8 Cluster 8 - Benefici emotivi tratti dall'uso del prodotto	62
3.4 Conclusione	64
Capitolo 4 - Analisi del chi² delle variabili del cluster testuale	67
4.1 Analisi del chi² delle variabili	68
4.1.1 Variabile giornale	68
4.1.2 Variabile anni	70
4.1.3 Variabile target	72

4.1.4 Variabile prodotto	74
4.1.5 Variabile protagonista	76
4.1.6 Variabile ruolo e variabile tecniche	78
4.1.7 Variabile funzione	83
4.2 Conclusioni	87
Capitolo 5 - Analisi manuale delle immagini	89
5.1 Rappresentazione della donna nel tempo	90
5.2 Rappresentazione dell'uomo nel tempo	99
5.3 Le espressioni facciali	104
5.4 Contesto	108
5.5 Interazione uomo donna	110
5.6 Conclusioni	115
Capitolo 6 - Il corpus con la descrizione strutturale e la topic detection	117
6.1 Analisi dei cluster	119

6.1.1 Cluster 1 - Protagonista prodotto	121
6.1.2 Cluster 2 - Protagonista donna	123
6.1.3 Cluster 3 - Protagonista uomo	124
6.1.4 Cluster 4 – Protagonista entrambi	126
6.2 Conclusioni	128
Capitolo 7 - Analisi del chi² delle variabili del corpus con la descrizione strutturale	129
7.1 Variabile anni	130
7.2 Variabile giornale	132
7.3 Variabile target	133
7.4 Variabile prodotto e testo	134
7.5 Variabile ruolo	137
7.6 Variabile funzione	140
7.7 Variabile colore	143
7.8 Variabile tecnica	144
7.9 Conclusioni	146
Capitolo 8 - Evoluzione della relazione tra immagine e testo	149
8.1 Variabile anni	150

8.2 Variabile giornale, categoria merceologica e target	152
8.3 Variabile protagonista, ruolo e tecnica rappresentativa	157
8.4 Conclusioni	161
Capitolo 9 - Conclusioni	163
Bibliografia	173
Sitografia	176

Introduzione

La pubblicità è uno degli strumenti di comunicazione più influenti e diffusi nella società contemporanea. Le immagini e i messaggi veicolati attraverso i mezzi di comunicazione di massa e le piattaforme digitali hanno il potere di plasmare le nostre percezioni, i nostri desideri e le nostre credenze. Uno degli aspetti più rilevanti della pubblicità riguarda la rappresentazione del genere, poiché essa riflette e, al contempo, contribuisce a definire i ruoli di genere nella nostra cultura. La rappresentazione del genere nella pubblicità ha subito notevoli cambiamenti nel corso degli anni. Da un lato, si sono manifestati stereotipi radicati che hanno diffuso visioni limitate e convenzionali dei ruoli maschili e femminili. Dall'altro, si è assistito a un crescente movimento di critica degli stereotipi stessi, che ha portato a una maggiore consapevolezza e all'adozione di nuove prospettive.

Questa tesi si propone di esplorare in profondità la rappresentazione del genere nella pubblicità in due periodici italiani, dagli anni '60 ad oggi. Partendo dall'assunto che i messaggi pubblicitari hanno contribuito a costruire e a destrutturare le identità di genere, mi sono chiesta come queste rappresentazioni si sono trasformate nel tempo e sulla base di quali elementi questa costruzione è ponderata. In particolare, ci si concentrerà sulla rappresentazione degli uomini e delle donne nelle pubblicità a mezzo stampa, esaminando come sia cambiata nel corso del tempo e come, nonostante continui ad essere influenzata dal target e dal prodotto che pubblicizza, vi siano dei pattern comuni dettati dal genere dei soggetti raffigurati in essa.

In un'epoca in cui la lotta per l'uguaglianza di genere e la diversità sono al centro del dibattito sociale, è fondamentale analizzare come la pubblicità rifletta e alimenti queste dinamiche. Particolarmente interessanti sono le modalità di rappresentazione del genere usate per pubblicità che promuovono prodotti alcolici. In questo senso la pubblicità ha il potenziale per promuovere stereotipi dannosi, ma può anche svolgere un ruolo positivo nella sfida a tali stereotipi e nella promozione di una visione più inclusiva e equitativa della società.

Nel corso di questa tesi, saranno esaminate 647 pubblicità con l'obiettivo finale di contribuire a una comprensione più approfondita di come la pubblicità possa contribuire alla costruzione o alla decostruzione dei ruoli di genere nella società contemporanea. Emerge infatti come l'asse comunicativo si sia spostato negli anni sempre più verso un linguaggio emozionale. Portando, nella maggior parte dei casi, a pubblicità che hanno lo scopo di far identificare il lettore. In questo senso la pubblicità segna nuove tendenze in merito a come l'uomo e la donna devono essere, oltre a portare i lettori a identificarsi in queste rappresentazioni. In particolare si assiste a una sempre maggior sessualizzazione dell'uomo e della donna, che porta a uno scambio tra l'uomo e la donna che li vede come oggetti sessuali. La sensualità è in genere una caratteristica che viene a mancare solo quando il soggetto è rappresentato in una relazione di tipo amorosa. In un'epoca in cui la pubblicità gioca un ruolo sempre più rilevante nella nostra vita quotidiana, è importante portare a una riflessione su come possiamo contribuire a una rappresentazione più equa e inclusiva del genere nella pubblicità.

Capitolo 1 - Analisi bibliografica

In questo capitolo analizzerò tutta la bibliografia inerente al tema, ho cercato dunque di avere una rappresentazione chiara dello stato dell'arte al fine di definire al meglio la domanda di ricerca. Questo processo d'analisi sarà inoltre fondamentale per la costruzione delle variabili analizzate nella mia ricerca. I mezzi di comunicazione sono nati per veicolare informazioni e nel tempo hanno sempre più rappresentato la realtà e la società, fino a plasmarla e condurla verso nuove tendenze grazie alla loro capacità persuasiva. Infatti, che siano questi digitali o tradizionali da tempo influenzano la nostra percezione e rappresentazione della realtà., In questo senso Teresa De Lauretis li ha definiti, come delle agenzie di socializzazione o «tecnologie del genere», ovvero strumenti in grado di rappresentare delle categorie di genere univoche, come ad esempio il prototipo di donna alta, snella e seducente tipico degli anni 90. Queste categorie nel tempo sono diventate un modello dominante, infatti gli individui si identificano in queste rappresentazioni e cercano di assomigliare il più possibile ai prototipi raffigurati (De Lauretis, 1996, p.132).

La comunicazione di massa è nata agli inizi del 900 come mezzo di persuasione e convincimento di un ampio pubblico in merito alle tematiche politiche relative alla guerra. Si è poi sviluppata nel tempo grazie alle nuove tecnologie e tecniche di comunicazione. La sua trasformazione, infatti, si è estesa fino a oltrepassare la dimensione politica, arrivando a quella economica e commerciale. È in questa evoluzione dell'uso dei mezzi di comunicazione che subentra la pubblicità.

1.1 Definizione di pubblicità

La pubblicità secondo il vocabolario Treccani è:

«Una tecnica di comunicazione intenzionale, persuasoria, di massa, finalizzata, attraverso una serie di strumenti e strategie, alla commercializzazione di prodotti e servizi». (treccani.it)

Numerose sono però le definizioni di pubblicità attribuite dagli studiosi negli anni, nell'articolo "Il valore dei valori nella pubblicità italiana come ambito per l'apprendimento della lingua." pubblicato nella quindicesima edizione della rivista

“Revista de la Sociedad Española de Italianistas”, la pubblicità viene definita:

«una forma d'arte sincretica che fa uso di diversi linguaggi verbali e non verbali in un unico messaggio che si propone di risultare accattivante e commercialmente o socialmente persuasivo, nel più breve tempo e spazio discorsivo possibile.» (De Stasio, 2021, p. 194).

In tutte le definizioni date è evidente una dimensione comune: la sua natura persuasiva. Per riuscire ad influenzare i comportamenti di consumo questa utilizza, infatti, delle forme di narrazioni retoriche, poetiche e soggioganti, che confluiscono in una strategia commerciale (De Stasio, 2021, p. 194). La pubblicità in tal senso ha sempre sfruttato i mezzi di comunicazione di massa, dalla stampa ai mezzi tecnologici, in primis per la loro capacità di raggiungere un enorme numero di soggetti in un solo atto comunicativo e in secondo luogo per la loro innata capacità emozionale, sono questi infatti in grado di trasmettere storie e far vivere emozioni forti in pochi secondi. Diversi studiosi negli anni trenta e quaranta hanno visto i mezzi di comunicazione di massa come potenti strumenti di persuasione, Lasswell nel 1935 li paragona a un gigantesco ago ipodermico mediante il quale agli ascoltatori vengono iniettate una serie di informazioni, che hanno effetto sullo spettatore, indipendentemente dalle sue volontà. Si instaurò così una visione della comunicazione mediale come uno strumento in grado di attuare un effetto ipnotico tale da fare un lavaggio del cervello e provocare una sorta di narcosi disfunzionale. Nel tempo però questa visione è stata smentita, McLuhan nel 1964 ha infatti ridimensionato gli studi precedenti. Secondo questo autore ogni strumento di comunicazione induce una trasformazione nel mondo, inoltre McLuhan mette in luce il ruolo attivo del lettore (Lotto & Rumiati, 2013, p. 150). Nel tempo si è compreso dunque che nonostante la pubblicità si ponga l'obiettivo di persuadere e convincere le masse, il lettore non è uno spettatore impotente di fronte a ciò. Nel tempo esso è divenuto capace di elaborare strategie di difesa contro queste forme di persuasione e allo stesso modo la pubblicità ha trovato nuove strategie al fine di convincere il ricevente. Riassumendo è possibile dire che i mezzi di comunicazione di massa godono di fiducia e credibilità da parte del ricevente e per questo hanno una potenziale influenza sulle opinioni e sugli atteggiamenti dei consumatori (Lotto & Rumiati, 2013, p. 147- 163). Allo stesso modo i riceventi sono divenuti sempre più consapevoli e attenti a queste strategie. I media e la pubblicità riescono in questa forma di influenza grazie alla loro peculiarità, infatti queste entrano nella quotidianità di ognuno di noi e grazie alla esposizione a immagini e figure unilaterali mostrano una realtà ideale

univoca, in cui ognuno può raggiungere lo standard massimo di perfezione. Nell'articolo "Il linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria della moda e del lusso: un'indagine semiotica." pubblicato nella tredicesima edizione della rivista "Lingue e Linguaggi", viene riportato che:

«La figura umana della pubblicità rappresenta un ideale a cui ambire e da cui farsi ispirare, le cui caratteristiche richiamano gli schemi mentali e socio-culturali condivisi che permettono di definirla come un uomo d'affari di successo e impegnato (...) questa scelta sembra suggerire che la figura di un uomo di successo sia meno "inattesa" di quella di una donna del sud che mostra in maniera libera la sua femminilità, secondo gli schemi culturali.» (Amatulli, Guido, Iaia & Aquaro, 2015, p. 17).

Grazie alle loro capacità comunicative e alla sempre maggior esposizione dell'utente ad esse sono in grado di veicolare significati e portare all'auto-identificazione del lettore nei modelli rappresentati.

1.2 La pubblicità e i pubblici giovani

Numerosi studi dimostrano che l'influenza esercitata dalla pubblicità coinvolge l'essere umano in tutte le fasi della sua vita, è una sorta di "filo rosso" che coincide con il percorso compiuto dal soggetto nella società, a partire dall'infanzia fino all'anzianità (Zogmaister & Castelli, 1998, p. 41-48). Alcuni studiosi in questo percorso escludono la vecchiaia poiché questa fase della vita, proprio per le modalità di rappresentazione messe in atto e descritte in precedenza, viene raramente rappresentata nel sistema mediatico (Bucchetti, 2014, p. 6). Sin dall'infanzia infatti si è bombardati da messaggi persuasivi e rappresentazioni stereotipiche del genere e dei rapporti tra i sessi. La rappresentazione tradizionale esessualizzata della donna è infatti presente anche nella pubblicità rivolta ai più giovani. I messaggi pubblicitari rivolti ai maschi, infatti, in accordo con una visione stereotipica dei comportamenti messi in atto dai bambini di genere maschile, pongono l'enfasi su aspetti di competizione, mentre quelli rivolti alle femmine, in accordo con una visione stereotipica dei comportamenti messi in atto dalle bambine di genere femminile, pongono l'enfasi sulle interazioni sociali positive. Le bambine, inoltre, vengono rappresentate come gentili e affettuose, ritratte soprattutto nell'ambiente domestico, mentre i bambini vengono rappresentati come indipendenti e autonomi, soprattutto all'interno di contesti sociali (Zogmaister & Castelli, 1998, p. 41-48). La pubblicità però è maggiormente efficace e ha un impatto più profondo su un pubblico giovane. Questo

avviene poiché i più giovani non hanno ancora sviluppato una serie di competenze e tecniche di difesa dai messaggi persuasivi, che gli utenti adulti hanno appreso. Come riportato nell'articolo "Crescere con gli stereotipi. Identità dei giocattoli e modelli di genere":

«Attraverso la progettazione della comunicazione dei giocattoli è possibile, quindi, arrivare a indirizzare valori di genere e promuovere stereotipi (...) I marcatori sono evidenti e ripetuti, la femminilità delle bambine contrapposta all'audacia e l'aggressività dei maschi» (Bucchetti, 2014, p. 6 - 7)

Queste pubblicità rivolte ai più giovani arrivano ai piccoli riceventi con soluzioni comunicative semplici e immediate, poiché sembrano innocue, e producono un effetto persuasivo grazie alla loro ripetitività e all'attrazione che producono verso l'oggetto (Bucchetti, 2014, p. 9). Il filo rosso che accompagna la crescita arriva poi all'adolescenza e crescendo con rappresentazioni pubblicitarie univoche molte ragazze non riescono a trovare la loro identità rappresentata, sono di conseguenza condizionate e assumono un comportamento influenzato, al fine di adeguarsi alle rappresentazioni predominanti. Un esempio di questo condizionamento può essere legato alla rappresentazione del successo femminile negli spot, che non viene collegato ai talenti della donna, bensì alla sua apparenza e bellezza fisica. Così facendo si ottiene il messaggio che senza una figura estetica riconosciuta socialmente come bella e attraente, non si possano raggiungere condizioni di benessere e soddisfazione nella propria esistenza. La pubblicità raffigura per lo più un modello di persona "perfetta" e la diversità, che esula questa rappresentazione, viene raramente raffigurata, così chi non si sente rappresentato da questa immagine idealistica può sentirsi sbagliato e arriva di conseguenza ad adattarsi al modello predominante rappresentato (Bourdieu, 1998, p. 178 - 186). Così facendo la pubblicità non promuove solo dei modelli di genere univoci, ma tramanda una serie di rappresentazioni stereotipiche, che seppur arretrati sono così radicati da divenire vere e proprie pregiudizi (Badinter, 2004, p. 113).

1.3 L'evoluzione della pubblicità

Lo scopo della pubblicità nel tempo però non si è limitato al tentativo di veicolare i comportamenti di consumo, ad oggi infatti la pubblicità è uno strumento sfruttato dai brand per veicolare la loro identità e creare awareness e affiliazione. Tramite di essa si cerca quindi di farsi conoscere e apprezzare. Possiamo quindi individuare due aspetti che nel tempo si sono ibridati nella pubblicità. Essa, infatti, cerca di rispecchiare la realtà e i valori socialmente condivisi per essere apprezzata dal consumatore e avere un maggior impatto persuasivo, ma allo stesso tempo cerca di tracciare nuove tendenze con l'obiettivo di essere percepita come unica e diversa rispetto ai competitor. Nell'equilibrio tra segnare nuove tendenze e il seguire il pensiero socio-culturale del tempo, cercando di essere il più possibile politically correct, la pubblicità ha attraversato diverse fasi storiche.

Quest'ultima, infatti, nata per scopi commerciali, grazie ai mezzi di comunicazione ha trovato la sua massima espansione, che trova il suo apice con la diffusione di spot attraverso la televisione. Con il tempo quest'ultima è divenuta mezzo di identificazione che offre una rappresentazione di una realtà ideale, proponendo un'immagine migliore di sé, ovvero figure sempre più giovani, più belle e più ricche. Come riportato nell'articolo "Il ruolo strumentale della donna nella pubblicità":

«La pubblicità offre un mondo fantastico, irreali, senza lotte, senza sofferenze e senza sconfitte. In questo modo, essa sviluppa l'ottimismo e la sicurezza di sé, propone all'individuo un'immagine migliore di sé stesso, e lo fa identificarsi con un modello di vita superiore. Così, (...) incitano all'imitazione.» (Aione, 2013, p. 2).

Questa sicurezza però non è data dal proprio essere, bensì dal desiderio di identificazione in un modello di vita superiore, che come spiegato, nella pubblicità può essere raggiunto facilmente attraverso l'acquisizione di un prodotto. Questo processo, che vede la pubblicità come "oppio quotidiano" del popolo, avviene quando le persone cominciano a credere che la loro vita sociale e personale possa essere soddisfatta o migliorata dal consumo di determinati prodotti (François Brune, 1996, p. 25).

In genere si è portati a pensare che la tendenza della pubblicità a portare il consumatore all'identificazione nei modelli di genere predominanti sia nata negli anni 80/90. Questo avviene per due motivi: il fatto che la pubblicità ha avuto la sua massima espansione in quegli anni e il fatto che solo in un'epoca più moderna il consumatore si è dimostrato, non solo un semplice attore passivo della comunicazione, ma un attore consapevole del suo potere decisionale in merito all'acquisto. In realtà, sin da quando la pubblicità inizia ad essere presente nei quotidiani, in maniera naturale, rappresenta una forma di realtà sociale univoca, quella predominante. Esiste infatti un filone di studi: Woman studies, nato negli anni 70, che ha analizzato anche la rappresentazione del genere nella pubblicità. Questi dimostrano che sin dagli albori le rappresentazioni dominanti erano: famiglie eterosessuali, donne belle e eleganti in ambienti domestici e uomini ricchi e facoltosi in ambienti lavorativi (Piga, 2020, p. 325-342). Secondo la mia opinione dunque, se vogliamo avere una ricostruzione storica delle modalità di rappresentazione del genere nella pubblicità è importante osservare i media tradizionali, in questo caso la stampa, che in questo ambito ha avuto un impatto enorme sulle donne soprattutto attraverso le riviste di moda. Come detto in precedenza la pubblicità di oggi vende un modello di vita, un messaggio.

Nell'articolo "Il ruolo strumentale della donna nella pubblicità" la pubblicità viene vista come un fenomeno sociale che:

«Insegna nuovi modi di vivere e di pensare e assicura la diversità della vita in collettività. Nello stesso tempo genera frustrazioni a quelli che non hanno la possibilità di comprare i prodotti pubblicizzati, favoreggiando i conflitti sociali.» (Aioane, 2013, p. 2).

La pubblicità si è sviluppata notevolmente nel tempo ed è passata da semplice mezzo per veicolare i comportamenti di consumo a strumento in grado di riempire di significato un prodotto, un servizio o una marca. Questo processo trasformativo ed evolutivo dei contenuti pubblicitari è avvenuto proprio per mantenere la sua capacità persuasiva, che era diminuita in seguito allo sviluppo nel consumatore di competenze e tecniche difensive per evitare la manipolazione. Per questa sua capacità di significare e rappresentare la realtà la pubblicità è in grado di influenzare valori e percezioni, mantenendo forme tradizionali di relazioni sociali (Cheng & Ko Kim, 2013, p. 237-249). Goffman, in merito a ciò, definì gli annunci pubblicitari come forme di "realismo commerciale", ipotizzando che noi

guardiamo la pubblicità così come osserviamo gli estranei nella nostra quotidianità. Per dare quindi un senso a ciò che vediamo e di cui facciamo esperienza, creiamo delle ampie categorie generali “stereotipando” la realtà (Goffman, 1979, p. 1). È un cerchio infinito: la pubblicità per la necessità di adescare consumatori, trasmettergli significati e orientarli nel consumo ricorre a linguaggi e rappresentazioni estremamente realistiche e quotidiane. Rappresenta la realtà e allo stesso tempo, per influenzare il consumo e riempire il prodotto o servizio di significati, la distorce e la rende ideale, portando così alla costruzione di nuove tendenze.

Secondo l’articolo “Il valore dei valori nella pubblicità italiana come ambito per l’apprendimento della lingua”

«Il lettore o spettatore pubblicitario non esercita nessun tipo di controllo sui sistemi di chi ne detiene invece il pieno controllo, cioè la classe ideologica dominante che, trovandosi a coincidere con quella economicamente più potente, assimila la situazione dell’utente alienato a quella dell’operaio alienato.»(De Stasio, 2021, p. 198)

Secondo quanto detto prima, però il consumatore di oggi si dimostra più responsabile e consapevole del suo potere, dimostrando di non essere più solamente un attore passivo. Per questo la pubblicità nel tempo è divenuta sempre più attenta a rispettare temi di interesse sociale.

1.3.1 L’evoluzione nella rappresentazione dell’uomo e della donna

I primi studi sulla rappresentazione del genere nella pubblicità risalgono agli anni ’70, gli Women studies, in questi emerge come le donne venissero presentate come meno intelligenti, attive e potenti, oltre che più emotive, attraenti e giovani rispetto agli uomini (Piga, 2020, p. 325-342). Emergono infatti alcune tecniche comunicative come la “frammentazione del corpo femminile” (Buccini, 2022, p. 406-420.); “l’annullamento della donna in quanto persona” (Piga, 2020, p. 325-342): “l’uso dello sguardo delle donne raffigurate” (Capecchi, 2011, p. 404) e “il ruolo stereotipato della donna” (Cosenza, Colombari & Gasparri, 2016, p. 323-362.). Tramite la frammentazione è possibile raffigurare parti perfette del corpo femminile e maschile, il che ha avuto effetto sull’autostima, che è diminuita vertiginosamente in quegli anni. Questo assieme ad

un'altra serie di fattori socio-culturali ha portato ad un incremento dei disturbi alimentari.

«La moda, l'arte, la profumeria (...) sono stati ambiti che hanno esaltato il corpo femminile e il suo narcisismo, lo hanno reso oggetto di attenzione commerciale a volte ossessiva. Gli uomini erano liberi dalla schiavitù dell'immagine, il loro narcisismo era indirizzato al lavoro e al successo professionale; i modelli sociali legati all'immagine non li riguardavano in maniera così esplicita e direttamente pervasiva. Negli ultimi anni c'è stata un'inversione di tendenza ed anche i maschi sono stati inglobati in una fetta di mercato che prima non aveva bisogno di loro. L'aspetto fisico, il look sono diventati per ambedue i sessi elementi di grande importanza nel presentarsi al mondo: l'apparenza a volte più importante dell'essenza.» (Telfener, 2015, p. 3).

Un'ulteriore modalità tipica di rappresentazione del genere è data dai tratti caratteriali di agency e communality, nelle pubblicità dove il protagonista è maschile, è infatti evidente la dimensione dell'agency, l'uomo è autocentrato, orientato al compito e impegnato nel raggiungimento dei propri obiettivi, per i quali non è considerata l'opzione del fallimento. L'immagine della donna è invece legata alla dimensione della communality, ovvero il fatto di pensare agli altri, essere attenta alle relazioni e provare empatia e comprensione (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797). Questa rappresentazione è in linea con la teoria dei ruoli sociali, secondo cui i contenuti stereotipati sono legati alla posizione di uomini e donne nella società (Eagly & Wood, 2011, p. 758-767).

Nonostante il cambio di tendenza dimostrato dalla pubblicità negli ultimi anni, meno stereotipata, ad oggi la pubblicità riflette comunque il target a cui si rivolge, poiché per sua natura deve parlare ad esso e lo rappresenta a suo modo. Esistono però due forme predominanti di pubblicità, sviluppatasi in seguito ai cambiamenti culturali avvenuti nella società e in seguito al nuovo ruolo assunto dal consumatore, come spiegato in precedenza, maggiormente consapevole del suo potere d'acquisto. Queste due forme sono: le campagne di marketing dove il target è ben chiaro e gli stereotipi a esso connessi ritornano con insostenibilità e pubblicità più inclusive, che tengono in considerazione il pubblico attuale (Delpiano, 2022, p. 34). Negli anni così come si è modificato il ruolo sociale dell'uomo e della donna, si è trasformata la rappresentazione degli stessi nella pubblicità. Mentre l'uomo raffigurato negli anni '70 era tipicamente una figura professionale determinata, raffigurato in situazioni extra-domestiche e non associato ad ambiti legati alla cura altrui o della propria persona, negli ultimi tempi l'uomo appare più frequentemente in casa o lontano dal luogo lavorativo. Inoltre come riportato nell'articolo "Il valore dei valori nella pubblicità italiana come ambito per l'apprendimento della lingua"

«Il rapporto che instaura con la donna e i figli non è più solo di dominio, ma anche di tenerezza» (De Stasio, 2021, p. 207)

Infine, alcuni studiosi, indicano una «*relativa femminilizzazione*» della figura maschile, legata all'abitudine di curare sempre più il proprio aspetto fisico (Petrillo & Formicola, 1999, p. 73-107). La rappresentazione della donna è stata maggiormente studiata ed è segnata dal susseguirsi di diverse fasi: negli anni '70 ha luogo la diffusione di un'immagine femminile altamente stereotipata, ovvero legata ai ruoli di casalinga, moglie, madre e "donna-oggetto" (Pellegrini, 1977, p. 7; Pignotti e Mucci, 1978, p. 23-30). In seguito al processo di emancipazione femminile presente nella società, si è trasformata anche l'immagine rappresentata dai media. Negli anni '80 si assiste infatti alla promozione di un'immagine di donna impegnata nel lavoro extra-domestico, ambiziosa, emancipata e sessualmente liberata. Da questa figura tipica degli anni '80, rappresentata della «*donna in carriera*» (Capecchi, 2011, p. 393), si passa alla figura della «*donna moderna*» (Capecchi, 2011, p. 394), indipendente e intraprendente nelle conquiste sessuali. Secondo l'articolo "Il corpo erotizzato delle donne negli spot pubblicitari e nelle riviste di moda femminile" la donna rappresentata in questo periodo storico:

«Non è più passivo oggetto dello sguardo e del desiderio maschile; si dedica alla cura del corpo e al look non solo per piacere agli uomini ma anche per piacersi, soddisfacendo il proprio narcisismo» (Capecchi, 2011, p. 394)

L'immagine della donna dunque, pur permanendo univoca e prettamente legata alla sessualizzazione, ad oggi è complicata: può simboleggiare la purezza, il peccato, la seduzione, la paura, la perversità, la magia o ancora la sottomissione (De Stasio, 2021, p. 3). Successivamente a ciò è possibile osservare altre due trasformazioni nella rappresentazione della figura femminile, la prima è legata all'espressione facciale, infatti i soggetti femminili delle ultime campagne pubblicitarie sembrano essere più consapevoli della propria capacità di seduzione (De Stasio, 2021, p. 205). In merito a ciò gli studiosi si dividono tra chi crede che questo processo sia sintomo di eguaglianza e libertà tra genere e chi traduce questo fenomeno come un falso controllo della situazione, ovvero che la donna, rappresentata e che si rappresenta, soggiacente veicola un messaggio di inferiorità

e disponibilità sessuale a favore dell'uomo dominante. La seconda trasformazione della rappresentazione della figura femminile è legata all'attenzione rivolta alla dimensione corporea ed estetica, che secondo alcuni autori è dovuta all'espansione dell'industria di cosmesi, moda, fitness e soprattutto della chirurgia estetica (Ghigi, 2008, p. 217). La donna rappresentata in Italia fino al 2018 è esteticamente perfetta, audace, narcisista e sicura di sé nella seduzione, una figura giovane, snella e sessualizzata, questo fenomeno viene definito «*ri erotizzazione dei corpi femminili*» (Gill, 2003, p. 100-106). L'ideale della snellezza femminile, in realtà, era presente già negli anni sessanta, entra nella rappresentazione della donna sostituendo la "forma a clessidra", ovvero vita stretta che esaltale curve, e oggi si estende anche alla rappresentazione maschile. In seguito a questa rappresentazione univoca di corpi estremamente magri e tonici vi è stato un incremento dei disturbi alimentari, che però si è iniziato a studiare in quanto disturbo solo negli ultimi anni (Fairburn & Harrison, 2003, p. 407 - 413). Il consolidamento di questo modello corporeo come predominante e corretto avviene alla fine degli anni '80 quando le riviste di moda mettono il loro accento su gambe e fianchi, dopo decine di anni questo è un modello estetico e sociale, uno standard collettivo a cui gli individuali si adattano. Questo processo avviene per la necessità di uniformarsi ad una immagine in cui ci si vuole identificare, poiché tramite quella si può essere socialmente accettati (Telfener, 2015, p. 2). Il corpo, così come il genere, infatti definisce da sempre chi noi siamo, per questo viene sfruttato nel marketing, poiché consumando si esprime ciò che si vuole essere. Come riportato in precedenza ad oggi l'aspetto fisico e la bellezza sono diventati per entrambi i sessi elementi fondamentali per presentarsi e avere un ruolo nel mondo (Fairburn & Harrison, 2003, p. 407 - 413).

Dal 2018 ad oggi però vi è stato un ulteriore cambio di tendenza, osservabile principalmente sui social network. Già dagli inizi degli anni 2000 il consumatore è sempre più attento e responsabile, è ad oggi consapevole di avere un potere, sa che attraverso le scelte di consumo esprime i suoi valori e può fare la differenza (Mortara, 2007, p. 1000-1010). Questa consapevolezza ha portato a una maggior inclusività, nelle pagine Facebook e Instagram dei brand i modelli di riferimento usati nella rappresentazione del genere sono diversificati. In seguito alla crisi pandemica, vi è stata un'apertura mentale in merito alle malattie mentali.

In particolare ipotizzo che essendoci stato un lockdown, che ha obbligato le persone a rimanere chiuse in casa, queste per necessità hanno sfogato le loro emozioni e sensazioni sui social. Quel processo comunicativo che in precedenza avveniva tra coetanei, nei tre anni pandemici è stato mediato e in molti casi pubblicato in modo che fosse alla portata di un vasto numero di utenti. I problemi tipici delle generazioni più giovani sono così divenuti di dominio pubblico e sono stati discussi tra esperti, portando dei cambiamenti sociali. Tra questi è cambiato il modo di approcciarsi e vedere la rappresentazione dei corpi e del genere nei media. Vi è infatti una maggior attenzione alla salute e al benessere fisico e soprattutto mentale. In questo contesto culturale, anche la pubblicità è obbligata a modificarsi e a porre maggior attenzione ai messaggi che veicola. Se osserviamo infatti i modelli pubblicati nei siti web dei brand e nelle loro pagine social vi è una rappresentazione di persone e personalità molto diversificata. È possibile osservare modelle con discromie di pelle, con disabilità di vario tipo e con forme fisiche non necessariamente snelle. Si assiste dunque ad una sorta di demolizione o ridefinizione del concetto di perfezione, rendendolo multiplo e non unilaterale. In merito a questa tendenza di rappresentazione mediatica maggiormente realistica, vi è chi la ritiene un semplice cambiamento dei valori percepiti e veicolati dai brand, è chi la ritiene l'ennesima mossa di marketing alla stregua del greenwashing, ovvero una strategia messa in atto al solo scopo di incrementare le vendite e l'affiliazione verso la marca. Mi sono dunque chiesta se questa tendenza ha investito anche i media più tradizionali, come la stampa, oppure se riguarda solo quei mezzi più frequentati dalle generazioni più giovani.

1.3.2 L'evoluzione della pubblicità stampa

Come abbiamo visto fino ad ora la rappresentazione del genere, il ruolo e la forza persuasiva della pubblicità si è trasformata nel tempo, senza grandi differenze tra campagnestampa e campagne pubblicitarie audiovisive. Vi sono stati però dei cambiamenti intrinseci al mezzo usato che riguardano i media tradizionali. Negli anni il rapporto tra headlinee visual nelle campagne stampa ha subito delle trasformazioni, nel tempo infatti si è assistito a una riduzione della parte verbale. Come riportato nell'articolo "Il valore dei valori nella pubblicità italiana come ambito per l'apprendimento della lingua"

«Negli annunci recenti considerati (anno 2021), il linguaggio verbale è piuttosto ridotto, ci sono poche parole, e la forza persuasiva dell'annuncio è affidata soprattutto alle componenti visive del discorso sincretico (fotografia, tipografia, disegno-composizione). A volte, in questi annunci italiani la lingua inglese è l'unica o accompagna la lingua italiana: al massimo, come nel caso delle campagne pubblicitarie di profumi, c'è il riferimento alla lingua francese. Nella maggior parte degli annunci considerati degli anni '90, invece, si che esiste un messaggio verbale (si veda in questo caso quelli di Epson, Rover o Salvini, come esempio): per cui nella prima analisi di comparazione emerge che c'è piuttosto scritto negli annunci pubblicitari di 25 anni fa.» (De Stasio, 2021, p. 208)

Secondo alcuni autori questa tendenza è data dalla sempre minor capacità di attenzione data dal fruitore, la società è sempre più veloce e il tempo dedicato alla fruizione dei contenuti è sempre minore. Questa viene definita snack culture e invade svariati ambiti, consiste nella fruizione di contenuti brevi e dal consumo immediato, guardati con sempre più frequenza nel corso di tutta la giornata (Newman, 2010, p. 581). Questa tendenza spesso viene equiparata alle abitudini alimentari, da cui trae il nome, così come usufruiamo di spuntini brevi durante l'arco di tutta la giornata, allo stesso modo ci interfacciamo ai contenuti presenti su internet. Si parla in tal senso di "dieta mediatica" (Newman, 2010, p. 581-596), le indagini infatti dimostrano come i contenuti "long form", come i film e i blog, attraggono e hanno al loro seguito numeri sempre minori. È grazie a questa tendenza che spopola la piattaforma Tiktok, che propone contenuti brevi, di immediata fruizione e che impiegano un basso livello di energie cognitive. Da questa tendenza si osserva una diminuzione drastica della capacità di attenzione del consumatore, che spesso è di fretta o si stanca in contenuti superiori ai 30 / 60 secondi (Newman, 2010, p. 581-596). A ciò si affianca la tendenza degli ultimi decenni a preferire elementi visivi a quelli scritti, le immagini sono infatti in grado di veicolare un messaggio in maniera immediata e attraversano sforzo cognitivo minore. Vi sono due tipi di comunicazione visiva: quella casuale, che consiste nella trasmissione di un'immagine che viene liberamente interpretata dal ricevente, e quella intenzionale, cioè la trasmissione

volontaria di un'informazione tramite un'immagine o un codice per un determinato obiettivo (Bisegna, 2020, p. 4). La pubblicità a mezzo stampa si avvale di una comunicazione visiva volontaria, mirata a veicolare messaggi persuasivi. Nell'elaborazione dei messaggi, infatti, il nostro sistema lavora in un'ottica di risparmio delle risorse cognitive. Non a caso nella comunicazione giornaliera sfruttiamo delle informazioni derivate dalle euristiche, ovvero delle scorciatoie di pensiero intuitive che permettono di formulare giudizi e prendere decisioni sulla base di informazioni limitate (Lotto & Rumiati, 2013, p. 91 - 94). Queste due motivazioni, assieme ad una serie di processi culturali e sociali, hanno portato alla trasformazione del rapporto traparte verbale e visiva nelle campagne stampa. Il testo si riduce, anche perché l'attenzione che il lettore dà ad esso è diminuita, è dunque la parte visuale che diviene predominante e maggiormente visualizzata e attenzionata (De Stasio, 2021, p. 208). Nonostante quanto detto in precedenza, l'elaborazione di immagini può richiedere diversi gradi di carico cognitivo. Più queste sono ricche di elementi o oggetti e più sarà il tempo impiegato dal cervello per processarle. Infatti l'eccessiva presenza di dettagli o elementi può portare chi guarda l'immagine a distogliere lo sguardo. Questa regola è particolarmente importante per l'ambito commerciale, poiché incide anche sulla memorabilità. Sulla base di quanto affermato in precedenza si sono sviluppati degli studi di neuromarketing, questi mostrano come le immagini vengono sempre viste. Si può infatti saltare un blocco di testo, ma è difficile distogliere lo sguardo da una fotografia, vi è una forma di attrazione che le immagini esercitano su di noi ed è dovuta al fatto che la vista è la via percettiva primaria. Le immagini, inoltre, creano più fiducia di un testo, hanno più autorità. Generalizzando è possibile dire che gli elementi grafici di una qualsiasi forma di contenuto rivestono un ruolo chiave nel creare fiducia con gli utenti (Liberatore, 2022, p. 94). Questi studi hanno inoltre portato alla creazione di un codice, formato da una serie di linee guida, utile per la scelta delle immagini pubblicitarie.

Secondo questi, le immagini iniziali sono il punto di riferimento dell'intero articolo e offrono la prima impressione sulla parte verbale, influenzando di conseguenza l'interesse nell'articolo. Un ulteriore elemento di interesse è "l'effetto cucciolo" (La Rosa, 2021, p. 180 - 230), siamo infatti attratti da elementi che creano sentimenti di tenerezza o eccitazione. La terza regola a me utile è quella "dell'elemento centrale" (La Rosa, 2021, p. 180 - 230), secondo la quale gli elementi posizionati al centro dell'immagine catalizzano l'attenzione di chi guarda. Inoltre anche le immagini poste sul lato sinistro sembrano essere più attenzionate, questo avviene per una peculiarità intrinseca nel nostro cervello, che processa le immagini col lato sinistro della corteccia visiva. Potrebbe dunque essere interessante nello studio della rappresentazione del genere nella pubblicità mezzo stampa osservare se l'elemento centrale o posto sul lato sinistro è il prodotto o la persona.

La regola della “direzione dello sguardo” (La Rosa, 2021, p. 180 - 230), inoltre mostra come siamo attratti maggiormente dai volti, e in particolare dagli occhi, è interessante in merito a ciò osservare come studi discussi in precedenza mostrino che lo sguardo della donna rappresentata in pubblicità nel tempo è divenuto sempre di più uno strumento per veicolare il suo erotismo. Come spiegato in precedenza questo meccanismo di rappresentazione viene sfruttato e ha effetto per ragioni legate al meccanismo dell’empatia, ci rispecchiamo emotivamente nel volto che vediamo. La quinta regola da me presa in considerazione riguarda l’attrazione dimostrata verso le immagini lucide (La Rosa, 2021, p. 180 - 230), tipica del mezzo stampa per le sue caratteristiche materiali, che porta in alcuni casi verso vere e proprie forme di erotismo. Infine l’ultima regola da me analizzata è la salienza, che consente di far ricordare il messaggio: le immagini si prestano particolarmente per questo scopo per la preminenza che ha la vista su tutti gli altri sensi (La Rosa, 2021, p. 180 - 230). Interessante poiché uno dei fattori che contribuisce a far ricordare un’immagine è la presenza di piccole incongruenze rispetto a uno schema mentale conosciuto dal percettore, come ad esempio una donna che rappresenta la perfezione attira l’attenzione poiché inusuale.

1.4 Tecniche comunicative e rappresentative

In questo paragrafo analizzerò alcune delle tecniche comunicative e rappresentative sfruttate dalla pubblicità, evidenziate in diverse ricerche. La pubblicità ad esempio adopera le rappresentazioni mentali che ognuno di noi possiede e trae dalla quotidianità, e le usa per rendere la pubblicità maggiormente realistica e per aumentare il suo impatto persuasivo. Questo può però portare al mantenimento degli stereotipi di genere o alla produzione di nuove tendenze.

«Come è noto, la televisione influenza rappresentazioni, opinioni, concezioni del mondo oltre che condotte degli attori sociali.» (Valtorta, Sacino, Baldissarri, Volpato, 2016, p. 162).

Di conseguenza, la pubblicità per essere percepita realistica e autentica ed avere un impatto sul lettore, sfrutta delle situazioni tipiche della quotidianità dello spettatore, inserendo in esse dei soggetti simbolo di perfezione. Ad esempio una pubblicità che sponsorizza dei vestiti, può sfruttare un contesto quotidiano come una camminata in città, per essere percepita come autentica, inserendo poi delle figure femminili o maschili fisicamente perfette, che non sono però realistiche. Così facendo, come spiegato in precedenza, vende un modello di vita stereotipato e idealizzato. I media hanno dunque un ruolo importante

nella percezione e costruzione della realtà, infatti maggiormente l'individuo è esposto ai contenuti mediatici e maggiore sarà la sua tendenza a far sì che questi diventino parte del proprio pensiero e modo di rappresentare la realtà, includendoli così nel sistema di valori, atteggiamenti e aspettative intrinseco in ognuno di noi (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 2002, p.102). Così oggi la pubblicità diventa un mezzo per provare nuove tendenze, confermare quelle vecchie e mostrare quelle attuali. Influenzando l'oggi e il domani attraverso la sua rappresentazione della realtà, influenza anche il modo di vedere e vedersi in quanto donne e uomini. Riproponendo rappresentazioni stereotipiche e binarie del genere, infatti, chiunque esula da queste rappresentazioni non vedendosi rappresentato, non si sente riconosciuto nella sua identità, si sente sbagliato e può arrivare ad entrare in conflitto con l'altro. Gli individui, seguendo questo processo, si auto-rappresentano nel loro genere come prodotti:

«Gli individui (...) essendo il referente, finiscono con l'identificarsi con le immagini-segno del prodotto pubblicizzato. Attraverso la pubblicità, l'utente pubblicitario si riconosce nelle immagini, negli ambienti sociali e negli stili proposti del prodotto da consumare, e si differenzia dagli altri uomini con metodi di segmentazione e targhetizzazione pubblicitaria, in quanto inserito in una specifica classe di consumatori.» (De Stasio, 2021, p. 198).

Questo processo porta anche al pensare che il consumo di determinati prodotti possa soddisfare o portare al raggiungimento di obiettivi personali (François Brune, 1996, p. 25). L'utente pubblicitario, attraverso la visione della pubblicità, si riconosce nelle immagini proposte del prodotto a lui indirizzato. È infatti possibile ricondurre attraverso la personal brand scope, ovvero l'insieme dei marchi usati da un individuo abitualmente, l'identità, lo status e ciò che vogliamo comunicare agli altri di noi. In sintesi siamo ciò che compriamo e a nostra volta ci identifichiamo nei prodotti e nelle rappresentazioni proposte dalle merci che compriamo. Ad esempio negli spot dove viene mostrato un prodotto da una figura femminile attraente, qualora il target di riferimento del prodotto è femminile, la tendenza è quella di auto-identificarsi nella donna e di conseguenza acquistare il prodotto poiché tramite l'acquisizione ti viene restituita l'immagine della donna attraente. Il prodotto ti identifica e ti consente di comunicare all'esterno chi sei o vuoi essere. Inoltre le persone rappresentate negli annunci e nelle immagini pubblicitarie determinano il valore dell'oggetto, attribuendolo sulla base dell'immagine e dei significati ad essa associati. Infatti se il target per l'esempio fatto in precedenza è maschile l'identificazione

riguarderà lo stile divita che il prodotto lega a sé, ovvero tramite l'acquisto l'immagine che ti viene restituita è quella di un uomo in grado di avere una donna attraente al suo fianco. Ci si identifica nel prodotto e nelle sue rappresentazioni e allo stesso tempo esso ci identifica (De Stasio, 2021, p. 198).

Per dare significato e valore all'oggetto promosso spesso viene usato il genere e l'aspetto fisico dei soggetti presenti negli spot:

«Il genere è una delle forme più importanti di comportamento codificato in tutte le società, poiché tutte le culture assumono forme abitudinarie per comunicare l'identità di genere. Le norme sociali di una cultura indicano come gli uomini e le donne dovrebbero presentarsi, agire e come mettersi in relazione agli altri in un'ampia varietà di situazioni sociali.» (De Stasio, 2021, p. 201)

Il genere viene dunque riconosciuto e riprodotto grazie a un sistema di valori, rituali e norme sociali presenti in ogni ambiente sociale. Queste "forme abitudinarie" usate per comunicare l'identità di genere, stabiliscono una forma di "comportamento ritualizzato" che porta con sé delle aspettative comportamentali, sulla base delle quali stabiliamo il rapporto tipico relazionale che deve intercorrere tra i sessi. Ogni società, così come ogni individuo, infatti, opera in un sistema di valori e rituali, senza il quale non riuscirebbe a vivere in comunità, poiché senza di esso non vi sarebbe una "memoria sociale condivisa" (Douglas e Isherwood, 1978, p. 43). La pubblicità attinge a questo sistema e lo verbalizza, così facendo consolida e aumenta la conservazione di alcune forme di rappresentazioni ideologicamente predominanti e aumenta il suo impatto persuasivo (De Stasio, 2021, p. 204).

È possibile dunque dire che, come dimostrato in numerose ricerche, le immagini stereotipiche maschili e femminili, quotidianamente veicolate dai media e interiorizzate dagli individui, contribuiscono al mantenimento dei modelli tipicamente rappresentati dei rapporti di genere, rafforzando i ruoli tradizionali (Collins, 2011, p. 290-298; Eisend, 2010, p. 418-440). Questa influenza è tanto potente e riconosciuta che la Risoluzione del Parlamento Europeo riconosce una responsabilità sociale alla pubblicità e al marketing, poiché non solo riflettono la cultura del paese in cui operano, ma contribuiscono alla sua creazione, proponendo dei modelli univoci e restituendo nella maggior parte dei casi una rappresentazione esasperata, distorta e parziale della società, del genere e dei rapporti tra uomo e donna del luogo in cui operano. La pubblicità è inoltre così potente poiché

onnipresente, ad oggi tutto è e può essere pubblicità, è possibile trovarla in ogni media tradizionale e tecnologico, ottiene la nostra attenzione dentro e fuori casa. L'ambient marketing punta proprio a questo: sfrutta il valore funzionale, fatico, formale e attenzionale del mezzo, trovandosi così in ogni luogo e diventando essa stessa luogo. Nella nostra quotidianità siamo perciò circondati da immagini pubblicitarie che caratterizzano il genere e la sessualità, come detto in precedenza, sfruttate poiché rappresentano dei tratti principali della nostra identità personale (De Stasio, 2021, p. 201). Inoltre questa è una forma di comunicazione immediata, grazie alla nostra esperienza e a quel sistema di valori e codici condivisi citati in precedenza, è infatti sufficiente un'immagine per veicolare un messaggio (Douglas e Isherwood, 1978, p. 43). Questa tecnica di rappresentazione e produzione pubblicitaria viene definita "gender marketing":

«Ovvero quella tendenza a segmentare il pubblico rispetto alla propria appartenenza a un genere o a un altro e a proporre un marketing mirato secondo gli stereotipi appartenenti al genere specifico. Negli ultimi anni questa tendenza sembra essere meno forte o, perlomeno, nel momento in cui una certa azienda propone una pubblicità troppo stereotipata, questa non passa di certo inosservata» (Delpiano, 2022, p. 9).

Questa segmentazione o targhettizzazione spesso deriva dagli stereotipi legati al genere stesso vengono discusse e legano il brand a un'immagine negativa. Come spiegato precedentemente il consumatore odierno è attivo e consapevole del suo potere d'acquisto. Tende, di conseguenza, a direzionare le sue scelte di consumo sulla base dei valori espressi e condivisi dal brand, anche attraverso le rappresentazioni pubblicitarie (Mortara, 2007, p. 1000-1010).

La maggior parte delle tecniche rappresentative riprodotte nella pubblicità stampa sono state evidenziate, come detto in precedenza, dagli Women studies negli anni '70, che hanno mostrato come le donne venissero presentate diversamente rispetto agli uomini. Una delle tecniche rappresentative sfruttate dalla pubblicità è la frammentazione del corpo femminile, che consiste nella rappresentazione di porzioni del corpo femminile sintomi di bellezza (Buccini, 2022, p. 406-420). È un esempio di ciò la raffigurazione di gambe magre e slanciate. Vi è poi la tecnica che sfrutta il ruolo stereotipato della donna e identifica le pubblicità dove essa viene raffigurata come donna madre o casalinga (Cosenza, Colombari & Gasparri, 2016, p. 323-362). Un'ulteriore tecnica di comunicazione studiata è l'uso dello sguardo come mezzo per veicolare messaggi. In passato questo era tendenzialmente rivolto verso il basso in segno di sottomissione (Capecchi, 2011, p. 404). Negli anni questa rappresentazione dello sguardo femminile si è

modificata, ad oggi questo è principalmente rivolto al lettore e usato per veicolare erotismo.

Oltre all'immagine, all'interno di queste rappresentazioni pubblicitarie, vi è il linguaggio, ovvero la forma di scrittura usata per creare la relazione tra il consumatore e la pubblicità. Le tecniche di comunicazione però, rispetto a quelle di rappresentazione sopracitate, sono state studiate meno. Infatti dagli studi da me trovati e analizzati l'unica tecnica comunicativa emersa è l'uso della seconda persona singolare, ad esempio, aiuta il consolidamento della relazione tra immagine e osservatore e tra prodotto e consumatore, l'uso del "tu" coinvolge maggiormente, aiutando così l'auto-identificazione.

Sulla base di ciò ho deciso di analizzare: come la rappresentazione del genere femminile e maschile e la relazione tra headline e visual varia, nel tempo e sulla base della categoria merceologica sponsorizzata, nelle campagne stampa pubblicizzate nei periodici italiani, dagli ai '60 ad oggi?

Capitolo 2 - Metodi e Strumenti della ricerca

In questo capitolo verranno esaminati i metodi e gli strumenti tramite i quali è stata elaborata la ricerca. Più nello specifico verranno definite le metodologie e i criteri alla base della selezione delle variabili e le procedure usate per la creazione del corpus dello studio. Questa ricerca è nata dalla volontà di comprendere come la pubblicità stampa rappresenti uomini e donne e come questa rappresentazione e la relazione tra parte testuale e visuale è cambiata nel tempo e sulla base delle categorie merceologiche di appartenenza dei prodotti. Per fare ciò ho definito delle variabili e ho costruito il corpus, che poi è stato analizzato automaticamente attraverso lo strumento Iramuteq. “Genere, rappresentazione e pubblicità nella carta stampata. Una ricerca dagli anni '60 ad oggi.” è una ricerca qualitativa, ovvero una ricerca scientifica basata su dati che forniscono informazioni descrittive e non numeriche. La scelta di questo approccio di ricerca deriva dall'analisi svolta durante la ricostruzione dello stato dell'arte. In questo percorso di analisi, infatti, ho potuto leggere diverse ricerche sul tema, la maggior parte di queste analizza la rappresentazione dei sessi nella pubblicità nel mezzo televisivo e usano metodi qualitativi. Per la scelta dell'approccio più adatto mi sono però soffermata sulle poche ricerche da me analizzate e trovate che studiano la rappresentazione dell'uomo e della donna nella pubblicità a mezzostampa, come ad esempio la tesi universitaria di dottorato di Loreta De Stasio, nella quale vengono analizzati gli annunci pubblicitari pubblicati su riviste italiane degli anni '90, nello specifico dal 1993 al 1996, che è stato poi integrato con un'analisi più approfondita che va dagli anni '90 fino al 2021 nella ricerca: “Il valore dei valori nella pubblicità italiana come ambito per l'apprendimento della lingua.” della stessa pubblicata nel 2021 nel quindicesimo volume della rivista de la Sociedad Española de Italianistas. Questa ricerca segue una metodologia qualitativa tradizionale, basata sull'analisi manuale delle immagini e dei testi ad esse associati. La scelta dell'approccio qualitativo per l'analisi del mio corpus deriva dunque da una serie di riflessioni che hanno seguito l'analisi dello stato dell'arte. I risultati di questa ricerca sono inoltre stati per me fondamentali nella costruzione del processo d'analisi. Questi evidenziano non solo alcune modalità di rappresentazione dell'identità di genere ricorrenti, come la scelta di figure giovani, magre e oggettivamente di bell'aspetto, ma anche i ruoli svolti dai protagonisti della pubblicità e le strategie rappresentative usate. Sulla base di ciò ho scelto di strutturare due corpora, con le stesse variabili, che hanno però due obiettivi diversi. Il primo ha lo

scopo di analizzare l'immagine, contiene dunque le descrizioni strutturali della pubblicità analizzate, mentre il secondo contiene la parte testuale delle stesse ed è stato strutturato per comprendere come variano le modalità di scrittura usate in pubblicità femminili e maschili. Ho infatti osservato che le ricerche da me analizzate nella ricerca bibliografica, si concentrano maggiormente sulla parte visuale della pubblicità, essendo analisi basate su pubblicità televisive. La pubblicità a mezzo stampa però è data dall'interazione tra testo e parte visuale: per fare un parallelismo è come osservare una pubblicità televisiva senza audio. Osservando le ricerche che studiano la rappresentazione dell'uomo e della donna nella pubblicità stampa, le modalità di interazione e comunicazione usate passano in secondo piano, la parte testuale viene infatti analizzata limitatamente. L'unico approfondimento interessante sugli elementi testuali nella pubblicità stampa è stato evidenziato da Loreta De Stasio nell'articolo: "Il valore dei valori nella pubblicità italiana come ambito per l'apprendimento della lingua.". In un paragrafo, infatti, evidenzia come le strategie comunicative possono influenzare l'efficacia della pubblicità, in questo senso si sofferma sull'uso della seconda persona singolare come strumento di coinvolgimento del lettore e come tecnica di identificazione, che permette a una pubblicità di venderti più che un semplice prodotto uno stile di vita (De Stasio, 2021). In seguito a ciò ho scelto di svolgere una ricerca qualitativa, svolta automaticamente attraverso il software Iramuteq, basata su due corpora con scopi differenti, ma che mantengono le stesse variabili. Creati sulla base delle pubblicità stampa pubblicate dagli anni 60 ad oggi, su un quotidiano e una rivista, rivolte a target differenti e relative a prodotti di categorie merceologiche differenti.

2.1 Fasi della ricerca

Lo studio da me svolto è composto da sette fasi. Nella prima ho letto e analizzato tutte le ricerche inerenti al tema e la letteratura di riferimento e sulla base di ciò definito la domanda di ricerca. Nella fase seguente ho definito i metodi più adatti per l'analisi dei dati, questa scelta è stata ponderata sulla base delle ricerche analizzate nella prima fase. Infatti ho osservato come tutte le ricerche inerenti al tema da me analizzate erano di tipo qualitativo, basate sull'analisi manuale del testo e delle immagini. Avendo però scelto un corpus ampio ho deciso di sfruttare un software per l'analisi automatica del testo, usato in precedenza nel corso: "Metodi per la ricerca sociale" del professore Sbalchiero.

Ho quindi deciso di usare il software Iramuteq il quale grazie al programma R, che utilizza un linguaggio di programmazione, analizza automaticamente i testi. Successivamente nella terza fase ho creato i due corpora formati rispettivamente da 648 testi e ho attribuito ad ogni testo le nove variabili. Il primo corpus contiene la descrizione strutturale delle immagini, al fine di analizzare la parte visuale, mentre il secondo contiene i testi pubblicitari inseriti nelle campagne stampa analizzate, il quale servirà a studiare la parte testuale. I due corpora sono infine stati salvati come testo normale con codifica unicode UTF-8. Nella quarta fase ho poi aperto il corpus sul software Iramuteq, ho selezionato il set di caratteri UTF-8 e ho selezionato la lingua italiano. Ho poi verificato la trattabilità statistica dei due corpora e ho proseguito con l'analisi delle similitudini del corpus inerente alla descrizione strutturale, grazie alla quale ho creato le multiwords. Queste sono delle parole che grammaticalmente si scrivono con la spaziatura, ma che se durante l'analisi automatica vengono esaminate separatamente perdono il loro significato. Ad esempio la parola penna a sfera è stata scritta: "penna_a_sfera", poiché se fosse stata lasciata come in precedenza la parola avrebbe assunto un significato differente nella fase di analisi. In particolare ho sostituito le parole: "sfondo_neutro", "guarda_il_lettore", "guarda_di_lato", "mezza_nuda", "immagine_assente" e "immagine_del_logo". La stessa procedura è stata fatta per il secondo corpus, nel quale sono state modificate le parole: "migliori_concessionarie", "testo_assente", "migliori_negozi" e "carica_automatica".

Ho poi proceduto, nella quinta fase, alla topic detection semplice sul testo dei corpora e ho intitolato di seguito i vari cluster. In questa fase infatti, con i reinert methods, ho applicato una topic detection sul testo, scelta poiché i testi inseriti nei corpora sono brevi. Per quanto riguarda il corpus con la descrizione strutturale ho applicato 3000 come numero massimo di forme analizzate e ho impostato il valore 10 come numero finale di cluster in fase 1: ciò ha permesso di ricavare tre cluster, che hanno consentito di dividere i testi analizzati sulla base del soggetto raffigurato. Sul secondo corpus invece ho applicato una topic detection sul testo applicando 3000 come numero massimo di forme analizzate e ho impostato il valore 10 come numero finale di cluster in fase 1. Ho però ottenuto dei cluster troppo generici, ho di conseguenza aumentato il valore a 15 e ho così ottenuto 6 cluster: ognuno dei quali si riferisce ad una categoria merceologica differente.

Nella fase 6 ho poi analizzato il corpus. Ho quindi creato i grafici relativi ai cluster, che sono stati necessari per avere una rappresentazione sintetica dei temi trattati all'interno di essi. Proseguendo ho analizzato, qualora presenti, le parole più rilevanti dei cluster e ho studiato il chi² delle variabili di ogni cluster, grazie al quale ho potuto osservare eventuali correlazioni e dipendenze tra variabili e dati. Infine nella settima fase ho scritto la tesi.

2.2 Definizione della domanda di ricerca e creazione del corpus

In seguito ad un'approfondita analisi sullo stato dell'arte inerente al tema, è stato possibile definire la seguente domanda di ricerca: Come la rappresentazione del genere femminile e maschile e la relazione tra headline e visual varia, nel tempo e sulla base della categoria merceologica sponsorizzata, nelle campagne stampa pubblicizzate nei periodici italiani dagli anni 60 ad oggi?

Sulla base di questa domanda di ricerca ho costruito i due corpora, che come spiegato in precedenza hanno lo scopo di analizzare la parte visuale, ovvero l'immagine, e la parte testuale, ovvero la scritta che la accompagna. Inoltre ho potuto osservare l'evoluzione temporale che è avvenuta nella relazione tra headline e visual. Le immagini e i testi analizzati derivano da due giornali: il primo è il periodico LaStampa, che è il quarto quotidiano italiano per diffusione, non che l'unico che mette a disposizione di tutti un archivio online gratuito che parte dal 1867. Il secondo è la rivista di moda Vogue, la quale ha un archivio online a pagamento, che racchiude tutte le edizioni a partire dal 1964. Questa scelta deriva non solo dal target a cui i due giornali si rivolgono, ma anche dagli scopi comunicativi alla loro base. Il primo quotidiano, infatti, è stato scelto poiché è un giornale d'informazione, che soprattutto in passato si rivolgeva a un pubblico prettamente maschile. Mentre la rivista Vogue è stata scelta poiché è la principale rivista di moda al mondo, una delle poche ad avere un archivio online italiano così fornito. Inoltre come spiegato da Umberta Telfener, nel 2015, nell'articolo "Disturbi dell'alimentazione, ipotesi esplicative e modalità di intervento: una panoramica.", in primis sono state le riviste di moda a fine dell'ottocento a porre l'accento sull'importanza e sulla bellezza del corpo filiforme, «demonizzando» gambe e fianchi larghi fino a prima apprezzati, poiché ritenuti segno di fertilità. In seguito alla definizione dei giornali da analizzare, ho raccolto le pubblicità presenti su di essi dividendole per periodi storici e per target di riferimento.

Ho definito quindi sei fasce storiche, fondamentali per osservare come nel tempo si evolvono: le modalità di rappresentazione del genere maschile e femminile e la comunicazione ad essi rivolta. Ogni fascia temporale racchiude 54 immagini per ogni giornale, divise a loro volta in base al target. Esempificando vi sarà la fascia storica: anni '60, composta da 54 immagini provenienti dal quotidiano LaStampa e 54 provenienti dalla rivista di moda Vogue.

Queste 54 immagini sono divise in base al target a cui si riferiscono, per cui vi sono 18 immagini rivolte al pubblico femminile, 18 rivolte a un target maschile e 18 rivolte ad un pubblico neutro. Arrivando così a un totale di 648 immagini. Dopo aver raccolto tutte le immagini in precedenza descritte, sulla base di queste ho creato i due corpora: nel primo vi è una descrizione strutturale dell'immagine, mentre nel secondo ho riportato il testo presente nell'immagine. Il primo è stato strutturato in modo tale da poter comprendere: il sesso, la fisicità e l'età del/della protagonista della pubblicità, oltre al contesto nel quale è inserito/a.

Nella descrizione strutturale sono inoltre presenti una serie di informazioni merito alla postura e allo sguardo dei protagonisti. Questo risulta fondamentale per l'analisi di una tecnica di comunicazione descritta da Capecchi nell'articolo "Il corpo erotizzato delle donne negli spot pubblicitari e nelle riviste di moda femminile." pubblicato nel 2011 nel venticinquesimo volume della rivista Polis. In questo articolo viene descritto come può essere sfruttato lo sguardo delle donne raffigurate, che può essere rivolto verso il basso in segno di sottomissione, verso il lettore come segno di provocazione o sfruttato come tecnica erotica. (Capecchi, 2011, p. 404). Di conseguenza la descrizione strutturale conterrà tutta una serie di informazioni provenienti dalla parte visuale della pubblicità, in merito a ciò sarà interessante osservare come diverse caratteristiche o diversi particolari siano legati a soggetti maschili o femminili. Il secondo corpus, contenente la parte testuale delle pubblicità analizzate e sarà utile al fine di osservare come cambiano le modalità narrative, in base al target, al prodotto e alle altre variabili che verranno successivamente descritte. In questo caso sono state applicate alcune accortezze per semplificare l'analisi. È stata fatta una trascrizione letterale del contenuto testuale della pubblicità, ad eccezione di cinque casi: qualora fosse presente il nome della marca anziché trascriverlo letteralmente ho riportato la parola "marca", mentre se nelle pubblicità era

inserito un nome proprio ho trascritto il termine “nome”. Inoltre nei casi in cui era citato il nome di una città, al fine di esaltare la qualità del prodotto, ho inserito la dicitura “città” anziché trascrivere il nome della località, diversamente se nel testo era citato il negozio dove era possibile trovare il prodotto, ho riportato la parola “luogo” in sostituzione alle informazioni riguardanti l’indirizzo civico. Qualora presente una parte del testo che descriva le caratteristiche del prodotto, oltre a riportare questa parte letterale, ho inserito la parola “caratteristiche” all’inizio della frase che spiega le peculiarità e qualità del prodotto pubblicizzato. Infine nei casi in cui non vi era la parte testuale o la parte visuale al posto della descrizione strutturale o del testo ho riportato la dicitura: testo_assente o immagine_assente.

2.3 La costruzione delle variabili

Una volta definiti gli obiettivi e la domanda della ricerca e aver strutturato il corpus, ho associato a ciascun testo dieci variabili, che saranno poi essenziali nell’analisi automatica svolta dal software Iramuteq. La definizione delle variabili e delle modalità ad esse associate è stata strutturata sulla base delle ricerche sul tema analizzate nel capitolo 1. Ho cercato di conseguenza, sulla base dello stato dell’arte, di identificare una serie di temi per me rilevanti e li ho rinominati in delle variabili alle quali sono state poi associate delle modalità. Le dieci variabili possono essere divise in due macrocategorie: la prima risponde alle domande: quando, dove, a chi e cosa. Le variabili che fanno parte di questa macrocategoria infatti sono: anni, che definisce la fascia storica nella quale la pubblicità è stata diffusa; giornale, che consente di comprendere dove è stata pubblicata la pubblicità; target, che identifica il pubblico di riferimento a cui essa si rivolge e prodotto, che si riferisce alla categoria merceologica di appartenenza del prodotto pubblicizzato. La seconda macrocategoria invece fornisce una serie di informazioni in merito al contenuto della pubblicità. Include le variabili: protagonista, che permette di capire chi è il o la protagonista dell’immagine; ruolo, che definisce cosa fa il protagonista; tecniche, che consente di comprendere se sono state sfruttate delle strategie rappresentative all’interno dell’immagine; funzione, che identifica l’obiettivo della pubblicità nella sua intenzionalità; testo, che serve a definire se è presente una parte testuale nella pubblicità e la sua grandezza e infine colore, che definisce il colore principale usato nell’immagine.

2.3.1 Variabile anni

La prima variabile denominata anni, indica il periodo storico nel quale la compagna stampa è stata pubblicata, ed è composta da sei modalità che sono: '60, '70, '80, '90, 2000, 2010. Ho cercato di includere nell'analisi un arco temporale più ampio possibile e sono partita dagli anni sessanta poiché l'archivio della rivista di moda Vogue, parte dal 1964. Ogni modalità rappresenta una fascia storica, per cui: anni '60, identifica il periodo che va dal 1960 al 1969; anni '70, comprende gli anni dal 1970 al 1979, e così via, fino ad arrivare alla modalità 2000. Poiché l'ultima fascia temporale, definita 2010 è più ampia, identifica infatti il periodo che va dal 2010 al 2023. Come si può intuire, ho scelto di unire la fascia che in precedenza andava dal 2010 al 2019 e quella che dal 2020 andava al 2023. Questa decisione deriva dal fatto che in precedenza, come spiegato nello stato dell'arte, ipotizzavo di poter osservare dei cambiamenti a livello di rappresentazione e comunicazione, ma così non è stato. In particolare osservando la comunicazione mediale fatta dai brand sui social network, come Instagram o Facebook, ho notato una maggior inclusività, soprattutto conseguente al periodo pandemico. Mi aspettavo di conseguenza di osservare una maggior rappresentazione di persone con fisicità differenti, età differenti, con pigmentazioni della pelle diverse o con discromie o disabilità di vario genere. In realtà questa ipotesi iniziale è stata smentita già durante la costruzione del corpus. Nella pubblicità stampa, infatti, persiste una sottorappresentazione di persone con carnagioni scure, persone con fisicità curvilinee, di età più avanzata e con disabilità di qualsiasi tipo o forma. Mi sono resa conto infatti, che stavo commettendo un errore nella costruzione del corpus. Piuttosto che validare le mie ipotesi creando un campione rappresentativo, nell'ultima fascia storica, che comprendeva gli anni dal 2020 al 2023, stavo cercando delle pubblicità congruenti con la mia ipotesi, che però rappresentavano un'eccezione comunicativa piuttosto che un cambiamento stilistico dovuto a cambiamenti sociali e culturali intrinseci nella società. Sono tornata dunque sui miei passi ed essendo la comunicazione e la rappresentazione dell'identità di genere molto uniforme nelle due fasce temporali, ho deciso di unificarle.

2.3.2 Variabile giornale

La seconda variabile è giornale e prevede due modalità, che consistono nei due giornali analizzati. La prima è LaStampa, che definisce tutte le pubblicità stampate nel quotidiano appena citato, mentre la seconda è Vogue, che allo stesso modo si riferisce alle campagne stampa pubblicizzate attraverso questa rivista di moda. Come spiegato in precedenza la scelta di queste due testate giornalistiche deriva da diversi fattori: in primis questi sono due giornali che dispongono di un archivio online facilmente visitabile, ben organizzato e fornito. LaStampa, infatti, offre la disponibilità di visitare questo archivio e tutte le copie dal 1867 al 2006, per le copie più recenti è invece necessario un abbonamento. Allo stesso modo Vogue offre un archivio online con tutte le copie pubblicate in Italia dal 1964 ad oggi, consultabile con abbonamento. Oltre alle motivazioni legate all'archivio, la decisione delle testate giornalistiche più adatte allo studio si è basata sulla rappresentatività. Ho cercato dunque di scegliere due giornali che negli anni sono stati presenti nel territorio italiano, seguendo dunque la cultura e le modalità comunicative tipiche delle varie fasce storiche analizzate. Infine l'ultimo fattore sul quale è stata ponderata la scelta è la tipologia di genere giornalistico e il target di riferimento della testata. Ho cercato infatti di scegliere da un lato un giornale di informazione che, soprattutto in passato, si rivolgeva a un pubblico prettamente maschile, e dall'altro una rivista di moda che era destinata ad un pubblico principalmente femminile. Ad oggi i target di questi due giornali non sono nettamente in passato. Negli anni, infatti, non è più così evidente questa targhettizzazione basata sull'identità di genere e il pubblico di riferimento dei due giornali è misto. Per ciò sarà dunque interessante osservare come cambia nel tempo la comunicazione pubblicitaria svolta dai brand nelle due testate giornalistiche, come sappiamo infatti la comunicazione svolta dalle marche non si adatta solo alla personalità del brand stesso, ma anche al mezzo utilizzato.

2.3.3 Variabile target

La terza variabile è Target, ed identifica il pubblico al quale la pubblicità si rivolge. Questa variabile risulta fondamentale per analizzare come le modalità di comunicazione ed i rappresentazioni dell'uomo e della donna variano in base al pubblico al quale si riferiscono. Come spiegato nel capitolo precedente esiste una modalità di rappresentazione e produzione pubblicitaria che viene definita "gender marketing". Questa consiste nella tendenza a segmentare il pubblico sulla base della propria appartenenza a un genere sessuale e a creare un marketing mirato al segmento (Delpanno, 2022, p. 9). Sulla base di ciò è possibile dire che in target al quale la pubblicità è destinata, influenza le modalità narrative utilizzate. De Piccoli e Rollero nel 2018 pubblicano il libro "SUI GENERI: Identità e stereotipi in evoluzione?" nel quale affermano che:

"Nelle società occidentali il corpo delle donne è costruito socialmente come un oggetto da guardare e giudicare. L'oggettivazione è una peculiare forma di deumanizzazione che implica la considerazione dell'individuo in quanto oggetto, merce (Volpato, 2011). Ridotte allo status di oggetti da ispezionare, valutare, atti a soddisfare il piacere degli altri (Bartky, 1990), le donne vengono socializzate ad assumere la prospettiva dell'osservatore sui loro stessi corpi e conseguentemente a trattare sé stesse come oggetti" (De Piccoli & Rollero, 2018, p. 18)

Secondo questa visione dunque esiste la possibilità che le donne siano protagoniste di prodotti generalmente destinati ad un pubblico maschile, e che assumano il ruolo di modelli o oggetti dello sguardo maschile. In quest'ottica questa variabile sarà fondamentale nell'osservare come la rappresentazione del genere maschile e femminile varia in base al target al quale la pubblicità si rivolge.

Questa variabile è formata da tre modalità, che sono: uomo, quando il target di riferimento è maschile, donna, quando il pubblico al quale si rivolge è femminile e neutro, quando parla ad entrambi indistintamente.

2.3.4 Variabile prodotto

Ho denominato la quarta variabile prodotto, poiché definisce la categoria merceologica a cui il prodotto sponsorizzato appartiene. Questa è fondamentale per verificare se la categoria merceologica influenza le modalità di comunicazione e di rappresentazione del genere. Il consumo può essere concepito come un atto di comunicazione, seguendo questo ragionamento i beni sono portatori di significato e possono di conseguenza svolgere un ruolo simbolico, che veicola la nostra identità. Ad oggi le strategie comunicative amplificano questa significazione. Dittmar nel 1992, pubblica un articolo intitolato: “The social psychology of material possession: to have is to be.” nel quale propone il modello simbolico-comunicazionale. Questo prevede una distinzione tra prodotti, per cui alcuni sono considerati dal consumatore sulla base delle loro caratteristiche fisiche e assumono dunque quello che Dittmar definisce: “significato strumentale”, mentre altri vengono valutati sulla base dell’espressione che danno del sé e assumono un “significato simbolico”. Per ciò mentre per i primi verrà svolta una valutazione basata sulle loro caratteristiche e sulla funzionalità, per i secondi la valutazione sarà ponderata su aspetti emotivi. Quest’ultima categoria viene divisa da Dittmar in significato simbolico: “categorico” ed “espressivo del sé”. Il primo determina la posizione economica e sociale del consumatore, mentre il secondo riguarda la rappresentazione di valori, qualità, abitudini e inclinazioni personali (Dittmar, 1992, p. 206). La scelta di un determinato prodotto è quindi profondamente influenzata da queste attribuzioni di significato privato e pubblico. L’appartenenza del prodotto sponsorizzato ad una categoria rispetto ad un’altra ne influisce di conseguenza anche le modalità narrative. Ipotizzo dunque che per quei prodotti che generalmente assumono un significato simbolico verrà applicata una narrazione prettamente emotiva, mentre per quelli che assumono un significato strumentale, il testo sarà più razionale.

Questa variabile è formata da otto modalità, ovvero: abbigliamento; accessori, riferita a tutte le pubblicità relative gioielli, borse, occhiali o scarpe; alimentari; arredamento; bellezza, relativa a tutti i prodotti per la cura di sé; elettronica, pulizia e salute, che si riferisce ai prodotti farmaceutici o ai medicinali.

2.3.5 Variabile protagonista

La quinta variabile è protagonista, e definisce chi è il protagonista della pubblicità. Questa è fondamentale per comprendere se esiste una relazione tra protagonista e modalità comunicative e rappresentative. Numerose sono le ricerche, descritte nello stato dell'arte, che mostrano come vi sia una relazione tra il genere sessuale del protagonista e le modalità di rappresentazione dello stesso. In merito a ciò Valtorta, Sacino, Baldissarri, e Volpato nel 2016 hanno pubblicato nell'undicesima edizione della rivista *Psicologia sociale* l'articolo "L'eterno femminile. Stereotipi di genere e sessualizzazione nella pubblicità televisiva." nel quale viene descritto come il ruolo assunto dal protagonista della pubblicità è fortemente legato alla sua identità di genere. Per cui le donne sono meno propense ad assumere il ruolo di esperte e gli uomini sono meno propensi ad assumere il ruolo di modello (Valtorta, Sacino, Baldissarri, & Volpato, 2016). Inoltre il genere del protagonista influenza le tecniche comunicative usate nella pubblicità. Le donne ad esempio sono maggiormente rappresentate con sguardi sensuali e provocanti (Capecchi, 2011, p. 404), oppure rappresentate in maniera frammentata, ovvero includendo nelle immagini parti perfette del corpo femminile (Buccini, 2022, p. 406-420). Questa variabile è dunque composta da sei modalità, che sono: donna, quando la protagonista è di sesso femminile; uomo, quando il protagonista è di genere maschile; entrambi, nei casi in cui i protagonisti sono uno uomo e l'altro donna; logo, quando l'immagine associata al testo è il logo della marca; prodotto, relativo alle pubblicità in cui il protagonista è il prodotto stesso e infine nulla, nei casi in cui non vi siano immagini, ovvero nei rari casi in cui la pubblicità è composta solamente da una parte testuale.

2.3.6 Variabile ruolo

La sesta variabile, denominata ruolo, identifica il ruolo che il protagonista svolge nella pubblicità, ed è composto da cinque modalità. Valtorta, Sacino, Baldissarri, e Volpato nel 2016 hanno pubblicato l'articolo "L'eterno femminile. Stereotipi di genere e sessualizzazione nella pubblicità televisiva." nell'undicesimo volume della rivista *Psicologia sociale*. Questo analizza la rappresentazione dell'uomo e della donna nella pubblicità italiana diffusa tramite il mezzo televisivo. I risultati di questa ricerca mostrano che la credibilità è un elemento centrale nella decisione dei protagonisti, oltre ad essere una tecnica comunicativa usata per il convincimento delle masse. In particolare questi studiosi osservano, come la maggior parte dei protagonisti interpretino il ruolo di consumatore, indipendentemente dal genere di appartenenza, e che in base alla categoria merceologica vi è una maggioranza di donne o uomini che svolgono il ruolo di esperto. Come si può prevedere per i prodotti domestici le donne svolgono un ruolo di esperto al 57,6% rispetto agli uomini, mentre per le categorie extradomestiche, come automobili, tecnologie e finanza, è l'uomo al 74,1% ad assumere il ruolo di esperto (Valtorta, Sacino, Baldissarri, & Volpato, 2016). Un'altra rappresentazione tipica della pubblicità è quella della donna modello evidenziata da Loreta De Stasio nell'articolo: "Il valore dei valori nella pubblicità italiana come ambito per l'apprendimento della lingua.". Sulla base di ciò sono state definite le modalità della variabile ruolo: la prima è l'anti-modello: che indica un protagonista nel quale non ci si vuole identificare, l'uso di questo tipo di ruolo viene fatto per creare una sorta di messaggio di "paura". Per cui si instaura un meccanismo volto a cercare di non diventare come l'anti-modello. Un parallelismo può essere visto nella teoria della motivazione alla protezione di Rogers e Maddux, secondo la quale un individuo è motivato ad attivare comportamenti di protezione quando: percepisce il problema come grave, si sente vulnerabile rispetto ad esso, percepisce i comportamenti raccomandati come efficaci e si percepisce in grado di attuarli (Lotto & Rumiati, 2013, p. 87). Allo stesso modo un soggetto esposto a un messaggio del tipo: "se non vuoi diventare così usa questo prodotto", se percepisce il problema riprodotto dall'anti-modello come grave e si percepisce vulnerabile rispetto ad esso, sarà portato a seguire il consiglio, ovvero acquistare il prodotto, al fine di prevenire gli esiti negativi. Inoltre, come spiegato nel capitolo 1, vi è una forma di attrazione che le immagini esercitano sul lettore,

dovuta al fatto che questo senso è la via percettiva primaria. Le immagini, infatti, creano più fiducia e hanno una maggior autorità rispetto ad un testo. In sintesi è possibile dire che gli elementi grafici di un qualsiasi contenuto hanno un ruolo centrale nel creare fiducia e relazione con gli utenti (Liberatore, 2022, p. 94). In questo senso proporre l'immagine di un anti-modello calvo è più efficace e impattante sul ricevente, rispetto alla comunicazione: "per prevenire la caduta dei capelli usa...".

La seconda modalità è il consumatore, che identifica tutti quei protagonisti che svolgono un ruolo di utilizzatore del prodotto, come visto nello studio citato precedentemente la maggior parte delle pubblicità televisive vedeva questo come ruolo più adottato dai protagonisti (Valtorta, Sacino, Baldissarri, & Volpato, 2016). La terza modalità è esperto e indica i protagonisti che svolgono un ruolo di lavoratori esperti, la loro funzione è quella di validare la qualità del prodotto. Diversi studi mostrano come questo ruolo sia svolto da sessi diversi in base alla categoria merceologica di appartenenza del prodotto (Valtorta, Sacino, Baldissarri, & Volpato, 2016). Queste ricerche si riferiscono però alle pubblicità italiane trasmesse in televisione, ritengo dunque interessante osservare se le stesse modalità narrative vengono usate anche nella pubblicità a mezzo stampa. La quarta modalità è modello e si riferisce ai protagonisti che svolgono la funzione di espositori. Sono una serie di protagonisti maschili o femminili che mostrano il prodotto, non ne mostrano le caratteristiche o le modalità di utilizzo, bensì sorridono e solitamente assumono pose tipiche al fine di mostrare il prodotto. Sono solitamente persone esteticamente belle e attraenti poiché svolgono la funzione di identificazione, ovvero sono lì poiché il lettore si identifichi in loro e ricerchi il prodotto sponsorizzato per assomigliare al protagonista o per mostrarsi appartenente a quella categoria sociale. Come riportato nell'articolo "Il ruolo strumentale della donna nella pubblicità":

«La pubblicità offre un mondo fantastico, irreali, senza sofferenze e senza sconfitte. In questo modo, essa sviluppa l'ottimismo e la sicurezza di sé, propone all'individuo un'immagine migliore di sé stesso, e lo fa identificare con un modello di vita superiore. Così, (...) incitano all'imitazione.» (Aione, 2013, p. 2).

Infine l'ultima modalità è nulla, ed identifica tutte le pubblicità dove il protagonista era il prodotto o il logo del brand, per cui non vi è un ruolo ad essi associabile, o nei casi in cui non era presente un'immagine.

2.3.7 Variabile tecniche rappresentative

La settima variabile è tecniche e rappresenta, quando presenti, le ipotetiche strategie di rappresentazione sfruttate dall'immagine pubblicitaria. Sarà utile nello stabilire quanto e in che modo queste vengono sfruttate nella pubblicità a mezzo stampa. Attraverso lo studio dello stato dell'arte sul tema ho infatti potuto osservare come diversi autori hanno riportato la presenza di alcune tecniche rappresentative. I primi studi sulla rappresentazione dell'uomo e della donna nella pubblicità, gli Women studies degli anni '70, hanno infatti notato come le donne venissero presentate diversamente rispetto agli uomini, generalmente infatti venivano rappresentate come meno intelligenti, attive e potenti, oltre che più emotive, attraenti e giovani (Piga, 2020, p. 325-342). Emergono da questi studi alcune tecniche sfruttate dalla pubblicità, tra cui la frammentazione del corpo femminile, che consisteva nel rappresentare porzioni del corpo femminile sintomi di bellezza (Buccini, 2022, p. 406-420.) e il ruolo della donna stereotipato, raffigurata principalmente come donna madre o casalinga (Cosenza, Colombari & Gasparri, 2016, p. 323-362). Un'ulteriore tecnica di rappresentazione analizzata fu l'uso dello sguardo delle donne raffigurate, che tendenzialmente era rivolto al basso in segno di sottomissione (Capecchi, 2011, p. 404). Negli anni così come si è evoluta la figura della donna nella società si è evoluta anche la sua modalità di rappresentazione. Infatti questa tecnica di rappresentazione dello sguardo femminile si è modificata, negli anni è possibile osservare un sempre maggior innalzamento dello sguardo delle protagoniste donne. Se inizialmente era infatti rivolto verso il basso in segno di sottomissione, ad oggi è solitamente rivolto al lettore che è osservato in modo sensuale dalla protagonista. Come descritto nel capitolo 1, numerosi sono gli studi che hanno analizzato questa trasformazione. La Rosa nel libro pubblicato nel 2021 intitolato "Neurocopywriting: Come rendere la comunicazione dei contenuti più efficaci con il neuromarketing." spiega l'esistenza di un meccanismo innato attraverso la regola della "direzione dello sguardo", secondo la quale ci dimostriamo attratti dai volti, e in particolare dagli occhi. Per questo la pubblicità negli anni ha sfruttato lo sguardo femminile, che è divenuto sempre di più uno strumento per veicolare il suo erotismo (LaRosa, 2021, p. 180 - 230). In merito a ciò nell'articolo "Il valore dei valori nella pubblicità italiana come ambito per l'apprendimento della lingua." pubblicato nella quindicesima edizione della rivista "Revista de la Sociedad Española de Italianistas"

Loreta De Stasio dice che:

“L’unico elemento che sembra modificarsi negli anni attuali riguarda l’espressione delle modelle degli annunci ritratte in atteggiamenti provocanti: i soggetti femminili delle ultime campagne pubblicitarie sembrano essere più consapevoli della propria capacità di seduzione. Ma si tratta sempre di un falso controllo della situazione, perché la loro posizione nello spazio è sempre soggiacente in una prospettiva prossemica, come a veicolare messaggi di inferiorità e disponibilità sessuale” (De Stasio, 2021, p. 205)

Secondo l’autrice le donne nelle pubblicità stampa vengono rappresentate spesso sedute e sdraiate a terra o su oggetti, come segno di inferiorità e disponibilità sessuale. Questa è un’ulteriore tecnica di rappresentazione del genere maschile e femminile sfruttata dalla pubblicità a mezzo stampa. Infine alcuni studiosi, hanno rilevato una “*femminilizzazione*” della figura maschile, legata all’abitudine di curare sempre più il proprio aspetto fisico (Petrillo & Formicola, 1999, p. 73-107). Sulla base di ciò ho definito le modalità della variabile tecniche, che sono: frammentazione, relativa a quelle immagini dove è presente una frammentazione del corpo femminile; sguardo, che si riferisce alle pubblicità dove lo sguardo del protagonista è rappresentato in modo seducente; tradizionalità, che indica quelle immagini dove vi è una rappresentazione della donna in ruoli tradizionali; sdraiata, che indica tutte le pubblicità in cui la donna è raffigurata come disponibile sessualmente e femminilizzazione, che indica quelle immagini dove vi è un uomo rappresentato in momenti dedicati alla cura di sé. A ciò ho aggiunto tre modalità: bocca, che identifica quelle immagini dove le labbra sono esaltate in modo tale da veicolare erotismo, comparazione, che indica quelle immagini dove si vede un prima e un dopo l’utilizzo del prodotto e nulla, che invece indica le pubblicità dove non è stata utilizzata nessuna delle tecniche descritte precedentemente.

2.3.8 Variabile testo

L’ottava variabile, denominata testo, indica se è presente o meno un testo nell’immagine e la sua lunghezza. Questa variabile è fondamentale per verificare l’ipotesi che in precedenza avevo sostenuto in merito alla trasformazione che la nostra società ha avuto. Nel primo capitolo ipotizzavo che i contenuti testuali pubblicitari si fossero ridotti, così come hanno fatto i contenuti medial, che ad oggi si riducono a pochi secondi, in conseguenza a una variazione dell’attenzione che gli spettatori prestano ad essi. Questa viene definita *snack culture* e consiste nella fruizione di contenuti brevi e dal consumo immediato, guardati con sempre più frequenza nel corso di tutta la giornata (Newman,

2010, p. 581).

Questa ipotesi è infatti validata dall'articolo "Il valore dei valori nella pubblicità italiana come ambito per l'apprendimento della lingua." pubblicato nella quindicesima edizione della rivista "Revista de la Sociedad Española de Italianistas" di Loreta De Stasio secondo cui è più probabile trovare un testo scritto negli annunci pubblicitari di 25 anni fa e che questo sia più lungo rispetto a quelli odierni. (De Stasio, 2021, p. 208). Ho di conseguenza definito tre modalità di questa variabile, che sono: si, che si riferisce a quelle pubblicità dove è presente un testo lungo; headline, che identifica quelle campagne stampa dove è presente solo il titolo, ovvero quell'elemento testuale che ha l'obiettivo di accompagnare e approfondire i significati veicolati dall'immagine. In questo caso spesso si tratta di singole parole evocative, ad esempio in molte pubblicità che sponsorizzano profumi l'immagine viene accompagnata da una parola francese, con lo scopo di evocare una sensazione di lusso o passione. Questa parte della campagna stampa proprio per le sue funzioni deve essere breve ed incisiva. Infine l'ultima modalità è no e indica tutte quelle immagini dove non è presente il testo e in cui l'immagine è accompagnata solo dal logo.

2.3.9 Variabile funzione della pubblicità

L'ultima variabile da me analizzata è funzione e serve a comprendere l'obiettivo della pubblicità. Infatti le campagne stampa possono avere diverse finalità, tra cui: far conoscere il brand, veicolare i valori dello stesso o convincere in merito all'acquisto del prodotto. Per raggiungere tali obiettivi è possibile far leva su fattori diversi. Qualora la finalità principale fosse la prima, la pubblicità punta a far riconoscere e trasmettere i segni grafici o intangibili identificativi della marca. Ad oggi infatti l'identità visiva assume sempre più importanza e ad essa vengono legati tutta una serie di significati e valori parte dell'identità verbale. Fanno parte dell'identità visiva le valenze simboliche, ovvero i segni che identificano la marca dal punto di vista cognitivo, come il font, il logotipo e il pittogramma, negli anni però la riconoscibilità del brand ha assunto una posizione sempre più importante, così nel tempo le marche hanno iniziato a brevettare i colori, a creare i loghi sonori e le brand mascotte. Questo processo serve a far sì che i soggetti esposti a uno stimolo visivo associno ad esso tutta una serie di significati e valori, per cui se si vede il pittogramma o il colore del brand si scatenano nel lettore delle emozioni e associazioni di significato. Differentemente se l'obiettivo principale è quello di convincere in merito

all'acquisto, la pubblicità può ad esempio esaltare le caratteristiche del prodotto, descrivendo o mostrando le sue peculiarità e la sua qualità. Come spiegato in precedenza, attraverso la spiegazione del modello simbolico-comunicazionale di Dittmar, è possibile fare una distinzione tra prodotti. Alcuni di questi infatti sono considerati dal consumatore sulla base delle loro caratteristiche fisiche, mentre altri vengono valutati sulla base dell'espressione che danno del sé (Dittmar, 1992, p. 206). Per quei prodotti per cui viene svolta una valutazione sedimentata sulle caratteristiche fisiche, le pubblicità devono esaltare questi elementi razionali, diversamente per la seconda categoria di prodotti, la pubblicità deve far leva su una comunicazione emozionale. In quest'ultimo caso si possono adottare due strategie. La prima è l'identificazione, che consiste in quelle pubblicità dove viene mostrato o descritto uno stile di vita o una persona, per la quale si prova una sorta di attrazione e nella quale ci si identifica. Secondo Loreta De Stasio nell'articolo "Il valore dei valori nella pubblicità italiana come ambito per l'apprendimento della lingua." pubblicato nella quindicesima edizione della rivista "Revista de la Sociedad Española de Italianistas"

«Gli individui (...) finiscono con l'identificarsi con le immagini-segno del prodotto pubblicizzato. Attraverso la pubblicità, l'utente pubblicitario si riconosce nelle immagini, negli ambienti sociali e negli stili proposti del prodotto da consumare, e si differenzia dagli altri uomini con metodi di segmentazione e targhetizzazione pubblicitaria, in quanto inserito in una specifica classe di consumatori.» (De Stasio, 2021, p. 198).

Questo processo fa sì che il consumatore pensi che l'uso o l'acquisto di determinati prodotti possa soddisfare o portare al raggiungimento di alcuni obiettivi (François Brune, 1996, p. 25). Avviene dunque un processo attraverso il quale il destinatario sottoposto alla visione della pubblicità si riconosce nelle immagini proposte. Questo spiega anche l'esistenza della personal brand scope, spiegata in precedenza. Si può quindi sintetizzare tutto questo processo nella frase: siamo ciò che compriamo e ci identifichiamo nei prodotti e nelle rappresentazioni del consumatore proposte dai brand. Allo stesso modo si attua il processo inverso, da me denominato "distinzione". Per cui se ci viene proposta l'immagine di un anti-modello, ovvero una persona che socialmente e oggettivamente può essere associata a aggettivi o ad un'immagine negativa, tenderemo a cercare di attuare dei comportamenti riparatori al fine di non diventare come l'individuo rappresentato. In precedenza ho spiegato questo fenomeno associandolo alla teoria della motivazione alla protezione di Rogers e Maddux. Questo è il meccanismo mentale per cui la pubblicità

di un prodotto che, ad esempio, previene la perdita dei capelli risulta efficace se in esso compare una persona calva o se viene trasmesso il messaggio negativo testualmente. Questo processo può essere spiegato anche da quello che viene denominato “effetto framing”, studiato da Tversky e Kahneman, secondo il quale le persone rispondono in modo diverso a differenti formulazioni di uno stesso problema. Vi sono stati poi numerosi studi sull’efficacia di questo effetto, in particolare una ricerca di Rothman e Salovey del 1997 distingue i comportamenti di prevenzione, che hanno lo scopo di mantenere lo stato di benessere, per i quali sono più efficaci messaggi con frame di perdita, dai comportamenti di individuazione che hanno il fine di controllare lo stato di benessere, per i quali sono più efficaci messaggi formulati in termini di guadagni (Lotto & Rumiati, 2013, p.230-234). Alla luce di questi studi è possibile ipotizzare che messaggi con l’obiettivo di “distinzione” risultino efficaci in pubblicità dove i prodotti consentono di prevenire una situazione spiacevole, come nel caso dei prodotti per la prevenzione della caduta dei capelli. La seconda strategia, diffusa maggiormente negli ultimi decenni, è la diffusione di messaggi sessuali. Numerose sono le immagini che hanno l’obiettivo di trasmettere una forma di erotismo. Queste modalità comunicative possono rientrare nell’identificazione, nel senso che l’obiettivo di fondo è quello di far identificare il destinatario nel protagonista o nello stile di vita promosso, ma si distingue da esso poiché usa l’erotismo per raggiungere questo obiettivo. La maggior parte di queste pubblicità è caratterizzata dall’assenza di testo o da testi brevi che lasciano maggior spazio all’immagine dove si trovano soggetti esteticamente belli, in pose o con espressioni seducenti. Sulla base di queste considerazioni ho strutturato le modalità di questa variabile, che sono: riconoscimento, che rappresenta quelle pubblicità dove l’obiettivo è far conoscere la marca e i suoi valori, caratteristiche, per quelle pubblicità che mettono in evidenza le qualità del prodotto; identificazione, che identifica quelle campagne che puntano ad esaltare soggetti o frasi che portano all’identificazione; distinzione, che si riferisce a quelle pubblicità dove sono presenti testi o immagini relative all’anti-modello, nelle quali l’obiettivo è convincere in merito all’acquisto del prodotto per non diventare come il soggetto mostrato e sessuale, quando il messaggio è prettamente erotico.

2.1.1 Variabile colore

Questa variabile nasce dal quesito: esiste un legame tra i colori usati in un'immagine pubblicitaria e il sesso del protagonista dell'immagine? In particolare dopo aver seguito una lezione sulla brand identity, ho compreso che sono svariati gli elementi in grado di veicolare significati e sensazioni. I colori vengono ad esempio scelti attentamente durante la creazione dell'identità di brand. Il blu viene generalmente associati a brand che producono prodotti tecnologici, il nero per brand di abbigliamento high cost e così via. Queste scelte sono determinate da ciò che i colori stessi evocano nel consumatore. La cromoterapia si basa proprio sulla capacità che il colore ha di evocare determinate sensazioni e numerosi sono gli studi che dimostrano come colori e musiche possono influenzare l'umore del soggetto ad essi esposto. Vi è inoltre una specifica branca della psicologia che studia le sensazioni evocate dai colori e la derivazione di queste sensazioni: la psicologia del colore. In seguito a ciò mi sono chiesta, se i colori sono un elemento in grado di veicolare significati, può essere che questi vengano sfruttati all'interno delle pubblicità? Ho di conseguenza strutturato la variabile colore, per verificare questa ipotesi. Questa nello specifico è composta da 12 modalità: azzurro, bianco, bianco-nero, blu, giallo, marrone, nero, oro, rosa, rosso, verde e viola. Attraverso l'analisi del chi² di questa variabile spero di poter osservare se esiste una correlazione tra i colori adottati in una campagna pubblicitaria e il genere del/della protagonista in essa raffigurato/a.

Capitolo 3 - Il corpus testuale e la topic detection

In questo capitolo analizzerò la trattabilità statistica del corpus testuale e la possibilità di applicare una topic detection usando il “Reinert methods” (Sbalchiero, 2018). Come spiegato nel capitolo precedente, oltre ad un’analisi qualitativa tradizionale sulle immagini, ho scelto di analizzare i due corpora attraverso l’uso di Iramuteq. Durante l’analisi questosoftware svolge una topic detection applicata ai segmenti di testo o sul testo usando il “Reinert methods”. Ovvero divide i testi o i segmenti di testo in diversi cluster sulla base del loro contenuto. Questo primo corpus nello specifico è stato analizzato attraverso un topic detection applicata ai segmenti di testo, alla fine della quale ho ottenuto otto cluster, suddivisi automaticamente dal software sulla base del loro contenuto semantico. Per comprendere il tema in essi trattato ho osservato i types con frequenza più alta e quelli con unamaggior incidenza presenti nei cluster e attraverso essi ho cercato di comprendere il tematrattato nel cluster, per poi titolarli. Per procedere all’analisi è stato necessario verificare la trattabilità statistica del corpus, formato da 525 testi. Come spiegato nel capitolo precedente le pubblicità da me analizzate sono 648 divise in 6 fasce temporali, ognuna dellequali racchiude 108 testi, 54 appartenenti al giornale LaStampa e 54 appartenenti alla rivista Vogue. È stato però necessario escludere da questo primo corpus tutte le pubblicitàdove non era presente la parte testuale, così facendo ho ottenuto un corpus formato da 525testi. Ho cercato dunque di creare un corpus di testo sufficientemente ampio, omogeneo ecoerente agli scopi della ricerca. Dopo aver inserito il corpus nel software Iramuteq, è stato possibile osservare la composizione del testo. Formato da: 525 testi, 25129 occorrenze(N), 4032 forme V(N)* e 1710 hapax (V1). Ho dunque verificato la trattabilità statistica del corpus. Quest’ultimo infatti, per essere trattabile statisticamente e di conseguenza per poter essere analizzato, deve essere in possesso di due criteri fondamentali:

- il rapporto type/token deve essere inferiore al 20%. Se questo indice è maggiore del 20% vorrà dire che il corpus non è sufficientemente esteso. Ovvero che non sono presenti abbastanza parole diverse (types o forme)
- la % di hapax (v1/v) inferiore al 50%, che indica l’assenza di troppe parole con frequenza bassa. Ovvero conferma che i token con frequenza 1 sono meno della metà dei token totali, se così non è il corpus risulterà troppo originale per essere

trattato statisticamente

In questo primo corpus il TTR [$V(N)/N*100$] è del 16,04% e la percentuale hapax [$V1(N)/V(N)*100$] è 42.40%. Di conseguenza, il corpus prodotto può essere trattato statisticamente, poiché in possesso di due criteri fondamentali. Ho quindi proceduto con l'analisi.

Ho applicato una topic detection applicata ai segmenti di testo con i “Reinert methods”. Ho applicato 3000 come numero massimo di forme analizzate e ho impostato il valore 10 come numero finale di cluster in fase 1. Ho così ottenuto, come mostrato dal *grafico 1*, cinque cluster. Questi però risultavano troppo generici. Trovavo infatti difficile nominare i cluster a causa del fatto che alcuni di essi contenevano informazioni molto differenti e in alcuni casi troppo generiche.

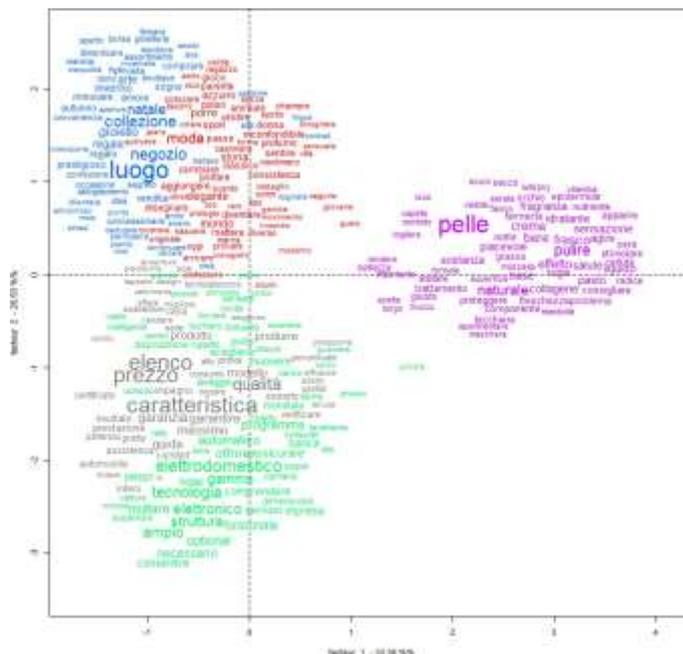


Grafico 1

Come è possibile osservare dal *Grafico 1*, il cluster uno raggruppa tutte le caratteristiche inerenti al prodotto, senza distinguere tra caratteristiche tecniche, il materiale di costituzione o il prezzo. Anche i cluster 2 e 3 sono generici, infatti anche in seguito ad un'analisi dei segmenti di testo in essi contenuti risulta difficile definire il tema predominante.

Ho quindi ripetuto il procedimento, aumentato il valore finale di cluster in fase 1 a quindici e ho così ottenuto nove cluster (*Grafico 2*). Ciò è conseguenza di una suddivisione dei precedenti cluster. In particolare il cluster uno relativo alle caratteristiche del prodotto è stato diviso in quattro cluster che nella nuova topic detection sono: il cluster 1, 2, 6 e 7. Infine anche il precedente cluster 3 si è sdoppiato nei cluster 3 e 4, ottenendo così nove cluster più uniformi.

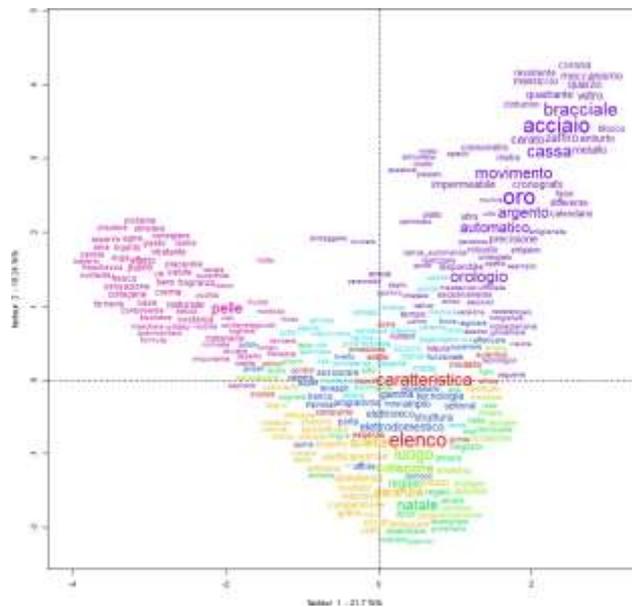


Grafico 2

3.1 Denominazione dei cluster

Ho poi seguito l'analisi definendo il loro contenuto e titolandoli. Per alcuni cluster è bastato vedere la *Figure 1*, questo infatti mostra le parole presenti nel cluster e consente di comprendere la loro frequenza e incidenza all'interno del cluster in base alla loro grandezza. Per cui le parole con dimensioni maggiori hanno una frequenza e incidenza più alta rispetto alle parole scritte con caratteri più ridotti. Infatti osservando il cluster 1, di colore rosso, contiene i segmenti che riguardano il momento della vendita, in esso sono infatti riportati il prezzo del prodotto, che viene giustificato dalla qualità, e la garanzia ad esso associata. Il cluster 2, invece, contiene le informazioni inerenti le caratteristiche e le prestazioni del prodotto. Infatti sotto ad esso sono riportate le parole caratteristiche e prestazioni in caratteri di dimensione maggiore rispetto alle altre parole. Il cluster 3, differentemente, contiene i segmenti di testo inerenti al luogo dove è possibile acquistare il prodotto e tutte le informazioni legate al punto vendita. Non a caso le parole raffigurate con caratteri più grandi sono: collezione e luogo. Come spiegato nel capitolo 2, ho usato delle strategie per rendere il corpus più uniforme e per facilitare il processo d'analisi. In particolare ho riportato la parola "luogo" in sostituzione alle informazioni riguardanti l'indirizzo civico del punto vendita. Anche il cluster 7, di colore blu, è stato facilmente decifrabile. Esso ingloba infatti tutti i segmenti di testo inerenti ai materiali usati e alla loro qualità. Infatti le parole con frequenza ed incidenza più alta sono: oro e acciaio.

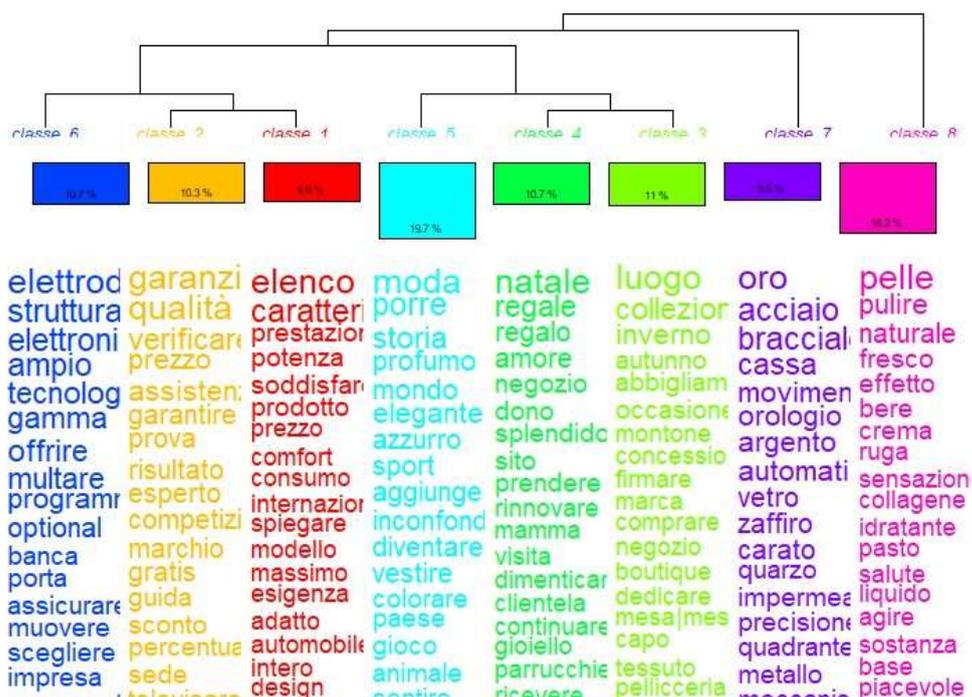


Figure 1

Per gli altri cluster è stato più difficile comprendere il contenuto e di conseguenza nominarli, perciò ho proseguito all'analisi delle parole contenute nel cluster nel loro contesto. Per il cluster 4, di colore giallo, ad esempio ho analizzato i segmenti di testo dove era inserita la parola "regalo". Grazie a ciò ho compreso che questo cluster contiene segmenti di testo dove viene consigliato di regalare il prodotto. Questi segmenti sono riferiti a pubblicità dove il target di riferimento è generalmente opposto rispetto al target del prodotto. Ad esempio se si tratta di un profumo maschile la pubblicità si rivolge a un pubblico femminile e viceversa. Questo corpus nasce dal fatto che, come spiegato nel capitolo 2, nella costruzione del corpus per raccogliere un numero di campagne pubblicitarie ampio ho focalizzato la mia attenzione sulle copie pubblicate nei mesi da ottobre a gennaio. In mezzo a questa fascia temporale vi è il Natale, questo spiega la parola con più incidenza del cluster, ovvero "natale". Per il quinto cluster invece ho analizzato i segmenti di testo relativi alla parola: "mondo". Questi riportavano frasi relative alle qualità della marca. Grazie a ciò ho potuto comprendere che il cluster 5 contiene le informazioni inerenti alle qualità della marca. In esso infatti sono presenti le parole: marca, storia e mondo. Ho inoltre scelto di analizzare i segmenti di testo relativi

alla parola elegante, tramite la quale ho osservato che questo cluster contiene tutte le informazioni relative alle caratteristiche emotive legate alla marca, ovvero come questa ti fa sentire. Infatti diversamente dal cluster 2 dove i termini presenti sono: potenza e prestazioni, in questo gli aggettivi sono: eleganza, prezioso, morbido e impeccabile. Per il cluster 6, di colore azzurro, ho invece analizzato i segmenti di testo dove era inserito il verbo offrire. Ho così analizzato come in esso sono presenti tutti i benefici tecnici che si possono trarre dall'uso o dalla scelta del prodotto. Questo cluster si contrappone al cluster 8, di colore viola. Questo infatti racchiude i segmenti di testo dove vengono spiegati i benefici emotivi che è possibile trarre mediante l'utilizzo del prodotto, in esso sono presenti i lemmi: effetto, sensazione e tutta una serie di aggettivi legati ai benefici emotivi e le sensazioni ottenibili dal prodotto.

Grazie a questa prima fase d'analisi ho titolato i cluster in base al tema trattato, ovvero:

Cluster 1 → Prezzo e elementi legati ad esso

Cluster 2 → Caratteristiche tecniche e prestazioni del prodotto
Cluster 3 → Informazioni relative al punto vendita

Cluster 4 → Perché regalare il prodotto

Cluster 5 → Caratteristiche emotive della marca

Cluster 6 → Benefici tecnici derivati dall'uso del prodotto
Cluster 7 → Materiale

Cluster 8 → Benefici emotivi tratti dall'uso del prodotto

3.2 Analisi dei cluster

In seguito ho prodotto i grafici dei cluster, selezionando le parole, a partire da quella maggiormente ripetuta, fino a quella con frequenza cinque. Per capire i seguenti grafici è importante comprendere che questi consentono di vedere una rappresentazione grafica del cluster, come una rete di termini. In questa ogni nodo è rappresentato da un termine, la cui frequenza e rilevanza all'interno del cluster è osservabile in base alla sua grandezza e i collegamenti tra termini è determinata dalle linee che li legano e li pongono in rete. Per cui la vicinanza dei termini e lo spessore delle linee descrive la loro relazione. Quindi tanto maggiore sarà lo spessore della linea e la vicinanza tra i nodi della rete, tanto maggiore sarà la correlazione tra i termini.

3.2.1 Cluster 1 - Prezzo e elementi legati ad esso

Come è possibile osservare dalla *Figure 2*, la parola centrale del cluster, che collega a sé le tre principali ramificazioni, è: “numero”. Questa come le parole citate in precedenza è una strategia di trascrizione, per cui ho riportato numero al posto di trascrivere i dati numerici associati alle qualità del prodotto. Essendo questo un cluster dove viene detto il prezzo del prodotto è possibile ipotizzare che nelle pubblicità questo venga giustificato descrivendo le qualità del prodotto. Infatti nel grafico si vede che dalla parola numero parte una ramificazione che porta fino alla parola qualità. Quest'ultima è associata a sua volta alle parole: garantire, verificare e esperto. Che sembrano confermare l'ipotesi secondo cui spesso il prezzo viene giustificato dalle qualità del prodotto. È infatti possibile osservare che questo insieme di ramificazioni sintetizza i segmenti di testo dove viene giustificato il prezzo sulla base della qualità garantita da esperti del settore. La giustificazione del prezzo è però un elemento interessante, infatti a differenza del cluster 2, dove vengono descritte le caratteristiche tecniche del prodotto e quindi dove al termine qualità sono legate le parole: prestazioni e caratteristiche, in questo cluster al nodo qualità si legano i termini: esperto e garantire. Il prezzo non è quindi giustificato razionalmente spiegando le caratteristiche, bensì basandosi sull'attendibilità degli esperti. Il termine “prezzo”, differentemente, è legato alle parole: sconto, acquistare, solo e offerta. Si può quindi dedurre che rappresenta le frasi all'interno delle quali sono descritte le modalità di pagamento e le eventuali offerte attive. Vi è poi un nodo più piccolo che lega la parola numero

al nodo: anno, che a sua volta è legato ai termini: garanzia, sicurezza e migliore, che indica uno dei servizi offerti dal prodotto, ovvero la garanzia di un numero di anni. Questo cluster può essere interessante nella ricerca poiché nell'analisi della modalità del chi2 della variabile sarà possibile osservare se vi è un legame tra esso e il target della pubblicità. Infatti osservando il *grafico 4* è evidente la presenza di una parola che si lega a una specifica categoria merceologica. Questa è guida, è possibile quindi ipotizzare che durante l'analisi del chi2 della variabile prodotto, la modalità auto sia associata in maniera più positiva al cluster rispetto alle altre modalità della variabile. Inoltre durante la costruzione del cluster ho notato che queste pubblicità nella maggior parte dei casi si rivolgono a un pubblico maschile. Ipotizzo dunque che le informazioni relative al prezzo vengano fornite non solo in base alla categoria merceologica di appartenenza, ma anche in relazione al target di riferimento della pubblicità. Da questo primo cluster ho potuto ipotizzare che oltre alle modalità di rappresentazioni dell'identità di genere, variano anche le modalità di narrazione svolte in base al target. Diversi studi evidenziano come l'uomo e la donna percepiscono le informazioni diversamente. Lo studio pubblicato sul sito di six second, infatti, evidenzia a livello statistico una differenza influenzata dal genere di appartenenza in merito all'intelligenza emotiva, per cui le donne sono più intelligenti emotivamente rispetto agli uomini. Secondo la ricerca questa capacità influenza anche i processi di apprendimento e comprensione dei messaggi (Fariselli, 2008, p.3). Come spiegato nel capitolo 1, anche i primi studi sulla rappresentazione dell'uomo e della donna nella pubblicità risalenti agli anni '70 osservavano come le donne venissero rappresentate più emotive rispetto agli uomini (Piga, 2020, p. 325-342). Questo poiché la pubblicità rappresenta la società e i suoi stereotipi. Non è segreto infatti che uno degli stereotipi più classici legati al ruolo della donna è quello che la vede come soggetto fragile e emotivo. Se la costruzione delle pubblicità si basa su questo elemento legato al genere di appartenenza, è normale pensare che varia anche il modo di descrivere un prodotto in base al suo target di riferimento. In particolare è possibile che prodotti rivolti ad un target maschile siano maggiormente basati su un aspetto razionale, mentre prodotti rivolti alle donne facciano leva sull'aspetto emotivo legato alla scelta del prodotto.

La differente descrizione di un prodotto però dipende anche dal prodotto stesso. Infatti come spiegato nel capitolo precedente, si può applicare una distinzione tra prodotti, per cui alcuni sono considerati dal consumatore sulla base delle loro caratteristiche fisiche e assumono dunque quello che Dittmar definisce: “significato strumentale”, mentre altri vengono valutati sulla base dell’espressione che danno del sé. Le automobili appartengono alla prima categoria, per ciò è normale che venga svolta una descrizione basata sulle loro qualità per giustificare il prezzo (Dittmar, 1992, p. 206). È quindi possibile ipotizzare che tutti i cluster dove vengono prese in considerazione le caratteristiche tecniche del prodotto e dove questi vengono descritti portando il lettore verso un ragionamento razionale, siano legati positivamente alla modalità auto, elettronica e accessori della variabile prodotto, che rappresentano prodotti con “significato strumentale” (Dittmar, 1992, p. 206). A differenza dei cluster 6 e 8 per cui la descrizione dipende principalmente dal target in questo caso ipotizzo che questo cluster si leghi più al prodotto infatti in esso non compaiono le parole: uomo, donna o offrire.

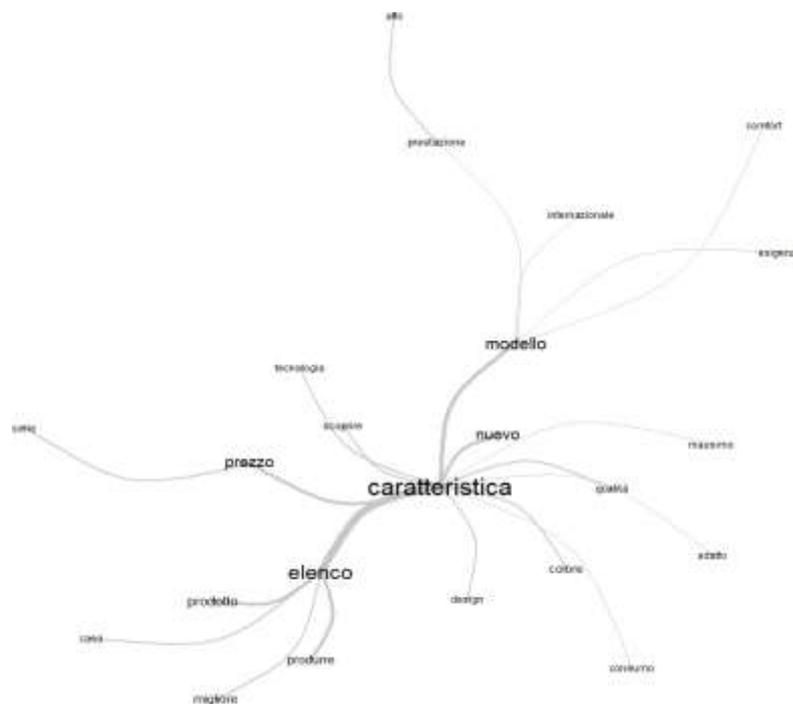


Figure 3

3.2.3 Cluster 3 - Informazioni relative al punto vendita

Dalla *Figure 4* è possibile osservare che la parola con frequenza più alta è “luogo”. Come spiegato nel capitolo 2 e in precedenza, ho usato delle strategie per rendere il corpus più uniforme e per facilitare il processo d’analisi. In particolare ho riportato la parola “luogo” in sostituzione alle informazioni riguardanti l’indirizzo civico del punto vendita. Si può quindi dedurre che questo cluster contiene le informazioni inerenti al luogo dove poter comprare il prodotto, infatti a questa parola è collegato il termine negozio collegato a sua volta alla parola esclusivo, che indica una qualità del negozio stesso. É quindi possibile dire che nel cluster oltre le informazioni legate all’indirizzo del punto vendita, vi sono una serie di aggettivi che lo descrivono, come appunto esclusivo, grande e elegante. Inoltre sono presenti le informazioni legate ai prodotti che si possono acquistare nel punto vendita. In esso infatti è presente il termine: collezione, legato alla parola occasione, che indica la presenza di sconti e promozioni. Questi descrivono cosa si può acquistare nel negozio. Questo cluster consente inoltre di poter fare delle ipotesi inerenti ai casi in cui vengono date queste informazioni. In particolare le pubblicità da me analizzate appartengono a prodotti di differenti categorie merceologiche. Infatti una delle variabili da me analizzate è: prodotto, che indica la categoria merceologica di appartenenza dell’oggetto pubblicizzato. Questa è formata da dieci modalità, ovvero: abbigliamento; accessori, riferita a tutte le pubblicità relative gioielli, borse, occhiali o scarpe; alimentare, arredamento, auto, bellezza, relativa a tutti i prodotti per la cura di sé; elettronica, pulizia, salute, che si riferisce ai prodotti farmaceutici o ai medicinali e servizi. Nel paragrafo dedicato a questa variabile del capitolo 2, mi ero chiesta se la categoria merceologica influenza le modalità di comunicazione e di rappresentazione dell’uomo e della donna. Attraverso questo corpus non è possibile capire se in base ad essa vengono modificate le rappresentazioni fatte del genere femminile e maschile, ma è possibile ipotizzare, che solo alcune categorie merceologiche citano il luogo rivenditore del prodotto. Infatti alla parola luogo sono legati termini: concessionarie, che indicano principalmente pubblicità riferite ad automobili; tessuto legato a sua volta al termine abbigliamento, riferito per l’appunto a prodotti legati al vestiario e gioielli, che si riferisce alla modalità accessori. Mi aspetto dunque che nella fase successiva, ovvero l’analisi del chi² della variabile, vi sia una correlazione tra la variabile prodotto e questo cluster. Ipotizzo, infatti, che i segmenti

di testo dove vengono riportate informazioni inerenti al punto vendita siano maggiormente presenti in pubblicità relative alle categorie merceologiche di: abbigliamento, accessori e auto, rispetto alle altre modalità della variabile. Inoltre tra le parole con frequenza superiore a cinque c'è la parola donna, ma non compare la parola uomo, ipotizzo di conseguenza che nell'analisi del chi2 della variabile protagonista, la modalità donna sia positivamente collegata al cluster a differenza delle modalità: uomo e entrambi.

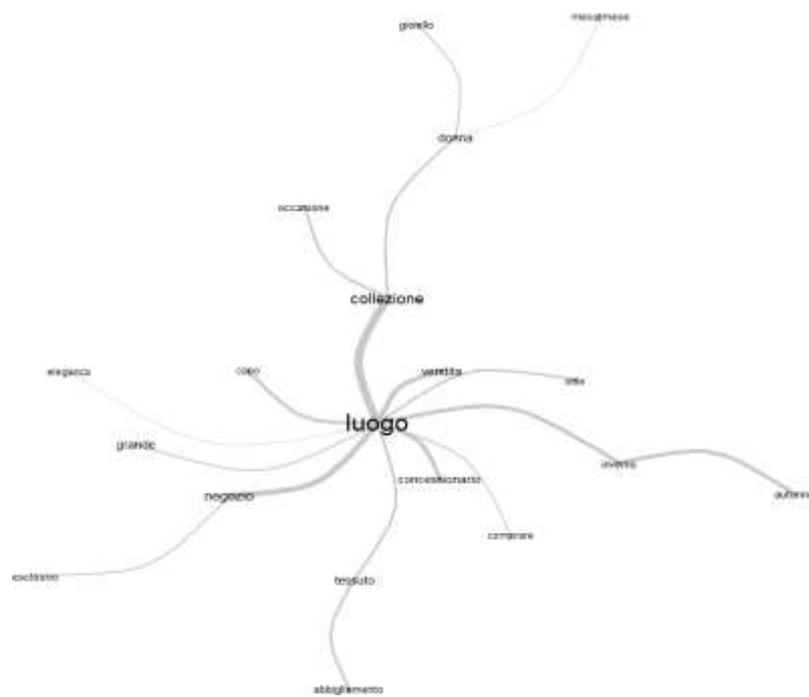


Figure 4

3.2.4 Cluster 4 - Perché regalare il prodotto

La *Figure 8* rappresenta il terzo cluster e tramite esso è possibile osservare che le parole con frequenza più alta sono: anno e città, anche questi come la parola “luogo” sono delle strategie per rendere il corpus più uniforme e per facilitare il processo d’analisi. In particolare ho riportato la parola “anno” in sostituzione di tutti gli anni numerici riportati. Differentemente nei casi in cui era citato il nome di una città, al fine di esaltare la qualità del prodotto, ho inserito la dicitura “città” anziché trascrivere il nome della località. Ad esempio se vi era scritto: “il pregiato cioccolato svizzero”, al posto di svizzero ho inserito il termine “città”. Questo infatti è stato uno degli elementi che maggiormente mi ha aiutato a decifrare il cluster, poiché indica una località che ha la funzione di esaltare la qualità del prodotto venduto. Il fatto che questa parola sia presente e legata alle parole: “negozio” e “natale”, ci permette di dire che alcuni dei segmenti di testo presenti in questo cluster validano l’acquisto del prodotto come regalo di natale per la sua provenienza geografica. In sintesi così come il termine esperto valida la qualità del prodotto giustificandone il prezzo nel primo cluster, allo stesso modo il termine città, denota la qualità e motiva il fatto di scegliere il prodotto come regalo. È presente inoltre una ramificazione che parte dalla parola anno e si lega al termine luogo, che come spiegato nel paragrafo sopra indica le informazioni riguardanti l’indirizzo civico del punto vendita, infatti ad esso sono collegate le parole: solo, migliore e vendita, che descrivono dove è possibile acquistare il regalo, ovvero solo nei migliori punti vendita. Alla parola luogo è inoltre legato il termine scoprire, che a sua volta si ramifica nella parola sito. Anche questo termine così come quelli citati in precedenza, rappresenta una delle strategie adottate per facilitare l’analisi. Infatti “sito” indica in nome delle sito web o delle pagine social dove poter ottenere maggiori informazioni. È quindi interessante osservare che nei casi in cui si tratta di fare un regalo alla persona amata, poiché ad esso si lega anche la parola cuore, vi sia la presenza della parola sito. Per spiegarmi questo processo ho osservato alcuni dati statistici, che mostrano come negli anni la spesa destinata ai regali sia vertiginosamente diminuita. In particolare un sondaggio in merito la spesa destinata ai regali di natale pubblicato da Ipsos mostra come una percentuale compresa tra il 61% e il 74% prevede di spendere meno del 2021 per i regali natalizi, inoltre più della metà (53%) dichiara che negli anni cerca

sempre di più l'offerta, infatti 65% dichiara di impiegare sempre più tempo e energia nella ricerca di offerte per i regali natalizi (Ipsos, 2022). Si può quindi dedurre che essendo diminuito il budget a disposizione per i regali, è aumentata la ponderazione della scelta. Perciò una persona prima di fare un regalo valuta diversi fattori e ricerca un maggior numero di informazioni. Questa ipotesi potrebbe spiegare la presenza in questo tipo di segmenti di testo della frase: "per maggiori informazioni consultare il sito...". Incuriosita da questo aspetto ho deciso di analizzare la parola sito nel contesto, e ho osservato che nella maggior parte dei casi nella frase vi era riferimento a un regalo d'amore per lei. Questa analisi concorda con quanto detto nel paragrafo 3.3.1, per cui è possibile che ritenendo l'uomo più razionale della donna, si faccia riferimento al sito, poiché si ritiene che lui, in accordo con gli stereotipi, sia orientato al compito per cui è più propenso a una valutazione profonda sulle argomentazioni. Differentemente nelle pubblicità dove si sponsorizza un prodotto pensato come regalo che lei può fare a lui la parola sito non è presente poiché si ritiene che la donna sia più propensa ad essere guidata dalle emozioni. Ad esempio la *Figure 5* è un caso di una pubblicità dove vengono sponsorizzati prodotti pensati per un target femminile, la pubblicità si rivolge però a un target maschile, infatti l'headline riporta: "Fatela contenta! alla persona più cara regalate la cassetta natalizia Cirio". In questa pubblicità si possono osservare numerose diciture, dove viene descritto il prodotto, le sue qualità e la sua provenienza. Questa porta infatti a un ragionamento razionale, ovvero: i prodotti sono di alta qualità, convergono quindi li compro.



Figure 5

Differentemente la *Figure 6* è una pubblicità pubblicata nello stesso giornale lo stesso anno con destinatario e target di riferimento invertiti. In questo caso il testo, messo in secondo piano, riporta: “il dono che meglio esprime l’augurio di un buon natale”, in questo caso lo scopo del testo non è spiegare il perché scegliere il prodotto come regalo, bensì il messaggio percorre una via emozionale. Mostra un’immagine che ha lo scopo di far identificare il lettore. Differentemente in questo caso infatti il ragionamento è: voglio sembrare come lei agli occhi di lui e quindi scelgo il prodotto.



Figure 6

È quindi evidente la differenza tra le modalità di narrazione proposte, infatti nonostante la categoria merceologica non varia, la narrazione viene modificata in base al lettore a cui la pubblicità si rivolge. In ogni caso nel tempo come spiegato nel capitolo 1 la relazione tra parte visuale e parte testuale si è modificata. Osservando infatti le pubblicità più recenti si può osservare una sempre maggior diminuzione della parte testuale anche in pubblicità con target maschile. La *Figure 7*, pubblicata all'inizio degli anni 2000 ne è un esempio. Infatti come la *Figure 6* anche questa ha l'obiettivo di far identificare l'uomo nell'immagine puntando più su una scelta di tipo emotivo.



Figure 7

Inoltre il nodo formato dal termine “luogo” è legato alle parole gioiello, amore e regalo. Per ciò è possibile ipotizzare che la categoria merceologica maggiormente coinvolta in questo cluster è rappresentata dalla modalità: accessori.

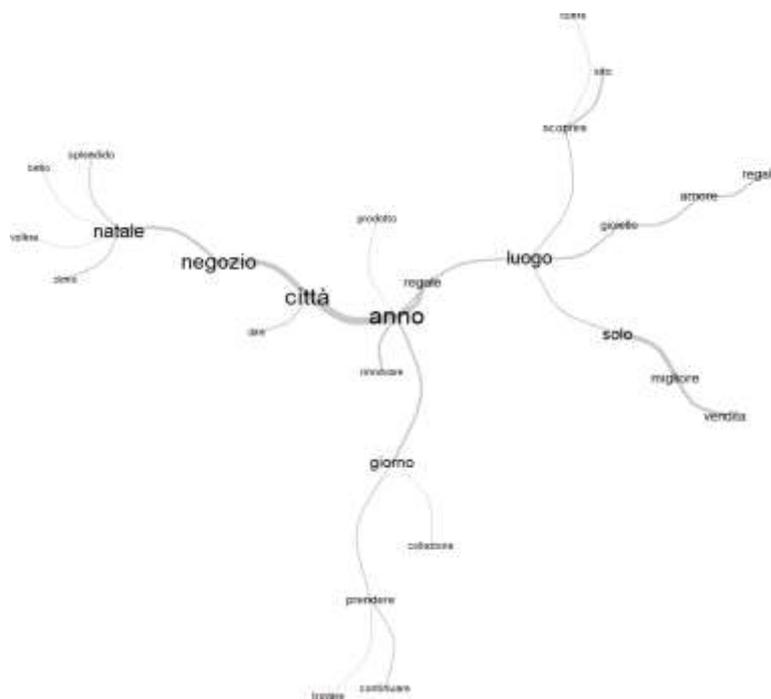


Figure 8

3.2.5 Cluster 5 - Caratteristiche emotive della marca

In questo cluster vengono raggruppati tutti i segmenti di testo inerenti alle caratteristiche emotive della marca. Non a caso, come è possibile osservare dalla *Figure 9*, la parola con frequenza più alta è “marca”, che come spiegato in precedenza rappresenta una strategia di trascrittura adottata per facilitare l’analisi. Infatti la parola “marca” è stata trascritta al posto dei nomi propri dei vari brand citati nelle pubblicità. Ho scelto di denominare così il cluster poiché in esso sono contenute delle qualità della marca che fanno breccia sul lato emotivo del lettore più che sul lato razionale. Seguendo la teoria di Dittmar, spiegata nel capitolo 2, è possibile dire che il concetto di marca assume un “significato simbolico” per il consumatore. Essa infatti non è tangibile ed è formata da un insieme di simboli, significati, valori e sensazioni. Per ciò su di essa verrà fatta una valutazione basata su aspetti emotivi. A differenza dei prodotti però questa assume sia un significato “categorico” che “espressivo del sé”. Infatti determina sia la posizione economica e sociale del consumatore, che rappresenta i valori, le qualità, le abitudini e le inclinazioni

personali (Dittmar, 1992, p. 206). È logico dunque pensare che nella narrazione di essa prevalgono aggettivi termini che hanno l'obiettivo di evocare sensazioni, piuttosto che parole con lo scopo di far svolgere un ragionamento razionale. Al termine "marca" sono infatti associate parole come: eleganza, leggero, inconfondibile, piacere ecc. che esprimono la qualità della marca. Tra esse infatti compare anche il termine "città", che come spiegato in precedenza, rappresenta una località che ha la funzione di esaltare la qualità del prodotto venduto. Secondo i ragionamenti spiegati nei paragrafi precedenti in merito alle modalità di narrazione usate in base al target, ipotizzo che questo cluster abbia una relazione positiva con la modalità donna della variabile target. Infatti essendo un cluster che descrive aspetti emotivi della marca mi aspetto che questi siano maggiormente citati in pubblicità orientate a un pubblico femminile. In merito a ciò nella *Figure 9* in alto a sinistra è possibile osservare come siano presenti le parole: storia, famiglia, arrivare, grande e perfetto. Ho dunque ipotizzato che in questo cluster fossero presenti anche dei segmenti di testo dove la qualità della marca era validata dalla sua storia. Ipotesi che è stata confermata dall'analisi dei segmenti di testo relativa alle frasi dove era inserita la parola storia. Questi termini che portano a una narrazione temporale della marca sono infatti, secondo quanto detto in precedenza, maggiormente vicini alla parola uomo rispetto alla parola donna. Questo cluster inoltre ci consente di osservare per la prima volta i differenti aggettivi associati ai termini: donna e uomo. È interessante infatti osservare che in alto a fianco della parola "donna" compaiono i termini: elegante, straordinario, gusto e sentire. Che mostrano come vengono composte le frasi dove compare la parola donna. Differentemente a sinistra, accanto alla parola "uomo", compaiono i termini: sicuro, sapere e grande. Questo ci dà una prima idea delle differenti modalità di descrizione basate sull'identità di genere. Come spiegato nel capitolo 1 infatti una delle modalità di stereotipizzazione del genere è data dai tratti caratteriali di agency e communality. È possibile infatti osservare che nelle pubblicità dove il protagonista è maschile, è evidente la dimensione dell'agency, l'uomo è autocentrato, orientato al compito e impegnato nel raggiungimento dei propri obiettivi, per i quali non è considerata l'opzione del fallimento (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p.781-797). Non a caso uno dei termini ad esso legati è conoscere e sicuro. Differentemente l'immagine della donna è legata alla dimensione della communality, ovvero il fatto di pensare agli altri, essere attenta alle relazioni e provare empatia e comprensione (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-

797). Uno dei termini vicini alla parola donna è infatti “sentire”.

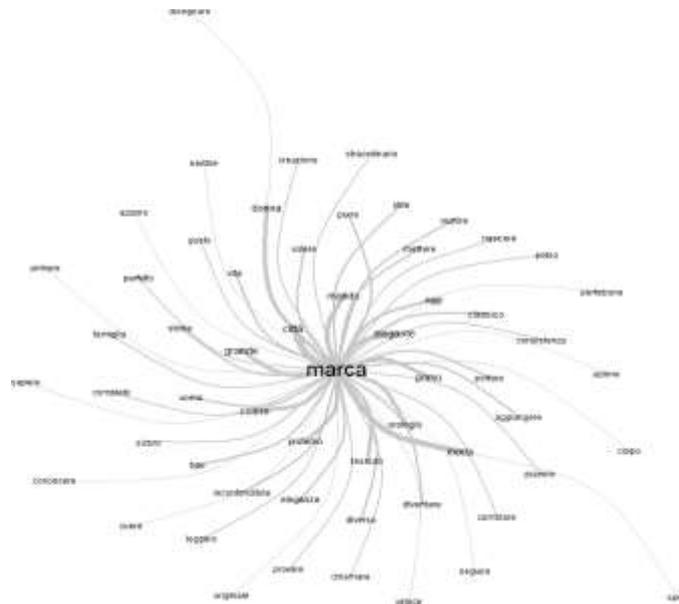


Figure 9

3.2.6 Cluster 6 - Benefici tecnici derivati dall'uso del prodotto

Questo cluster in un primo momento può risultare simile al cluster 2, dove prevalgono le caratteristiche tecniche del prodotto. A differenza del cluster 2 però questo spiega i benefici tecnici derivanti dall'uso del prodotto, esso infatti non si limita a descrivere le caratteristiche bensì spiega cosa questo ti consente di avere dal punto di vista tecnico. Infatti come è possibile osservare dalla *Figure 10* tra le parole con la frequenza più alta vi sono i verbi: scegliere e offrire. Per comprendere meglio il cluster è bene fare una comparazione con i cluster 2, che descrive le caratteristiche dell'oggetto promosso e l'8, che descrive i benefici emotivi del prodotto. Il cluster 6, a differenza del cluster 2, non si limita a descrivere gli elementi tecnici, bensì parla al lettore gli dice cosa il prodotto gli può offrire. Per questo si contrappone al cluster 8, che parla di benefici emotivi e sensazioni. Secondo quanto detto nel paragrafo 3.3.1 ipotizzo infatti che questo cluster si rivolga principalmente a un pubblico maschile, mentre il cluster 8 a uno femminile. Inoltre come si può osservare dalla *Figure 10* questo cluster è costituito da 3 nuclei principali. Il primo è caratterizzato dalla parola scegliere, collegata alle parole: migliore,

brillante e pesare. Questa rete di termini sintetizza tutti i segmenti di testo dove viene spiegato perché scegliere il prodotto. Ad esso inoltre si collega la parola primo che unisce il nodo centrale dato dalla parola scegliere al secondo dato dalla parola elettrodomestico. Per spiegare meglio questo collegamento è importante considerare che il termine elettrodomestico è una delle parole che sono state sostituite per facilitare l'analisi in fase di costruzione del corpus. In particolare questa non indica solo lavastoviglie ed elettrodomestici pensati per un target femminile, bensì include anche impianti stereo e prodotti rivolti a un pubblico maschile o neutro. Infine l'ultimo nodo è dato dalla parola nuovo, che a sua volta si collega con i termini: tecnologia, sistema, oggetto e assicurare. Questi infatti descrivono i segmenti di testo dove vengono spiegati i benefici tecnici che derivano dall'uso del prodotto. Inoltre vi è una ramificazione secondaria che parte dalla parola offrire, alla quale si legano i termini: servizio e trovare, che rappresentano i servizi aggiuntivi offerti con l'acquisto del prodotto. Come detto in precedenza una delle parole con frequenza più alta è "elettrodomestico", inoltre nel grafico compaiono le parole: tecnologia e sistema. Per cui è possibile ipotizzare una relazione positiva tra il cluster e la modalità elettronica della variabile prodotto. Inoltre, per le modalità di narrazione racchiuse in questo cluster e per lo studio analizzato in merito all'intelligenza emotiva, ipotizzo che vi sia una correlazione tra la modalità uomo della variabile target e questo cluster.

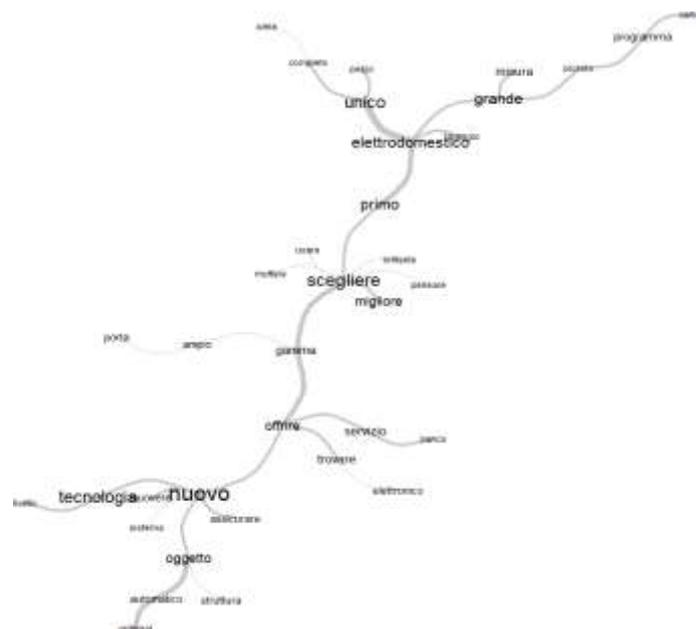


Figure 10

3.2.7 Cluster 7 - Materiale

In questo paragrafo vengono inclusi tutti i segmenti di testo dove viene descritto il materiale del prodotto. Come mostrato dalla *Figure 11* infatti una delle parole con maggior frequenza del cluster è oro, che si collega alle parole: argento, bracciale e modello. Infatti questa rete di nodi rappresenta le frasi dove viene spiegato il materiale del prodotto pubblicizzato. In queste frasi sono inoltre presenti alcune informazioni in merito alle caratteristiche. A questo nodo centrale caratterizzato dalla parola oro, si lega infatti il nodo con il termine numero, che a sua volta si collega con le parole: acciaio, caratteristiche, cassa movimento automatico. In questo caso la parola numero assume un significato differente. Infatti come osservato attraverso l'analisi dei segmenti di testo, in questo cluster si riferisce nella maggior parte dei casi alla caratura dell'oro. Inoltre al nodo centrale si collega la parola orologio, collegata a sua volta alle parole tempo, uomo e unico. Questo trio di termini è interessante, poiché ci consente di trarre diverse ipotesi. Infatti se si considera il materiale di cui è costituito l'oggetto come una caratteristica tecnica, così come per il cluster 2 e 6, queste pubblicità dovrebbero essere relative a oggetti che assumono un "significato strumentale" (Dittmar, 1992, p. 206). Non a caso una delle parole con frequenza più alta del cluster è orologio. È quindi possibile ipotizzare una relazione positiva tra il cluster e la modalità accessorio relativa alla variabile prodotto. Inoltre la parola uomo ci racconta il target al quale il prodotto è rivolto, infatti ipotizzo la presenza di una relazione positiva tra il cluster e la modalità uomo della variabile target. Compreso il target al quale il cluster si rivolge è interessante osservare gli aggettivi generalmente usati nella descrizione di prodotti rivolti a un pubblico maschile. Dalla *Figure 11* infatti emergono gli aggettivi: unico, robusto e preciso, questi sicuramente concordano con lo stereotipo maschile predominante nella società, che vede l'uomo come forte e orientato allo scopo, ovvero preciso. Come spiegato nel libro "SUI GENERI: Identità e stereotipi in evoluzione" le persone basano le loro impressioni e valutazioni su due aspetti principali, ovvero "competenza" e "calore". In merito a ciò De Piccoli e Rollero dicono che: "La dimensione di competenza o agency fa riferimento a tratti di intelligenza, competenza, energia, azione mentre il calore o communion, fa riferimento a caratteristiche di orientamento verso l'altro, calore, socievolezza, onestà e attendibilità." In accordo con ciò si sviluppano gli stereotipi, secondo cui gli uomini sono più orientati

merceologiche relative alla cura del sé. Le quali, in accordo con quanto detto prima, assumono quello che Dittmar definisce: “significato simbolico”, ovvero vengono sulla base dell’espressione che danno del sé. In particolare i prodotti per la cura di sé assumono un significato “espressivo del sé”, ovvero determina la rappresentazione di valori, qualità, abitudini e inclinazioni personali (Dittmar, 1992, p. 206). In sintesi alcuni prodotti, dicono qualcosa di chi siamo. Perciò ipotizzo una correlazione tra il cluster e la modalità bellezza della variabile prodotto. Ipotizzo inoltre una relazione positiva tra il cluster e la modalità dona della variabile target e protagonista. È possibile infatti che la funzione di queste pubblicità sia far identificare il lettore nell’immagine del consumatore riprodotta. Inoltre avendo ipotizzato qual è il possibile target al quale il cluster si riferisce è interessante osservare i principali aggettivi che emergono dal *Figure 12*. In particolare osservo i termini: bellezza, leggero, naturale, morbido e fresco. Questi di certo si contrappongono in maniera netta rispetto agli aggettivi: unico, robusto e preciso della *Figure 12*. Emergono da questa comparazione due modalità contrapposte di descrizione dell’uomo, della donna e dei prodotti ad essi rivolti. Infatti mentre ai prodotti per uomini si fa riferimento alla precisione, forza e potenza, nei prodotti rivolti alle donne si parla di leggerezza, naturalità e bellezza. Legando così al genere maschile e femminile due connotati molto differenti, che rispecchiano gli stereotipi intrinseci nella nostra società.

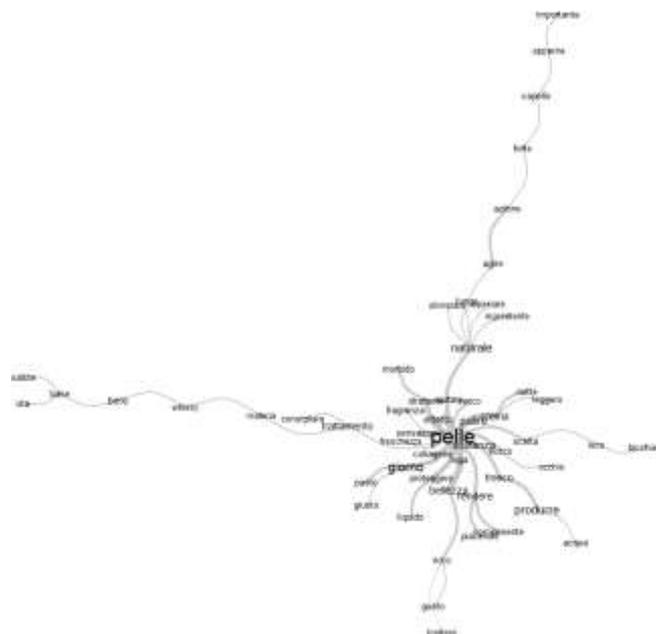


Figure 12

3.2 Conclusione

Attraverso questa prima fase di analisi del contenuto dei cluster è stato possibile ipotizzare tre diversi elementi che influiscono nelle modalità di narrazione. Questi sono: la categoria merceologica, il target e la funzione della pubblicità. Per quanto riguarda il primo elemento emerge che tutti i cluster dove vengono prese in considerazione le caratteristiche tecniche del prodotto e dove questi vengono descritti portando il lettore verso un ragionamento razionale, siano legati positivamente a prodotti con “significato strumentale”. Differentemente quelli dove emergono aspetti emozionali sono associati a prodotti con “significato simbolico” (Dittmar, 1992, p. 206). Come spiegato in precedenza, anche il target influisce nelle modalità di narrazione, questo fenomeno è emerso principalmente durante l’analisi dei cluster 7 e 8. Nel primo cluster, rivolto ad un target maschile, emergono gli aggettivi: unico, robusto e preciso. Aggettivi che concordano con lo stereotipo maschile predominante nella società, che vede l’uomo come forte e orientato allo scopo, ovvero preciso. Differentemente nel cluster 8, destinato a un pubblico femminile, compaiono i termini: bellezza, leggero, naturale, morbido e fresco. Questi di certo si contrappongono in maniera netta rispetto agli aggettivi del cluster 7. Emergono da questa comparazione due modalità contrapposte di descrizione dell’uomo e della donna legandoli a deiconnotati molto differenti, che rispecchiano gli stereotipi intrinseci nella nostra società. In questa prima fase è stato inoltre possibile osservare i differenti aggettivi associati ai termini: donna e uomo. Nel cluster 5, ad esempio, a fianco della parola “donna” compaiono i termini: elegante, straordinario, gusto e sentire. Differentemente a sinistra, accanto alla parola “uomo”, compaiono i termini: sicuro, sapere e grande. Questi aggettivi sono estremamente differenti tra loro e confermano le modalità di stereotipizzazione del genere date dai tratti caratteriali di agency e communality (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797). Infine ho osservato come anche la funzione dell’immagine influisca nelle modalità di narrazione. Questo poiché, come evidenzia il cluster 4, che descrive perché scegliere il prodotto come regalo, emerge la parola “sito” che indica in nome del sito web o delle pagine social dove poter ottenere maggiori informazioni. Questa informazione non compare negli altri cluster è quindi interessante osservare che nei casi in cui si tratta di fare un regalo vi sia la presenza di questa parola, che indica la tendenza a fare un acquisto maggiormente ponderato nei casi di regalo. Differentemente quando

l'obiettivo è far conoscere la marca, come nel cluster 5 emerge una narrazione più emotiva. In questocaso ho ipotizzato che essendo la marca intangibile per essa viene fatta una valutazione basata su aspetti emotivi. A differenza dei prodotti però questa assume un "significato simbolico" che si ramifica sia in un significato "categorico" che "espressivo del sé". Infatti determina sia la posizione economica e sociale del consumatore, che rappresenta i valori, le qualità, le abitudini e le inclinazioni personali (Dittmar, 1992, p. 206). Per concludere è quindi possibile dire che la categoria merceologica, il target e la funzione della pubblicità sono elementi che influiscono nelle modalità di narrazione usate. Questi infatti concorrono nel bilanciamento tra una narrazione ponderata sulle caratteristiche e una basata sulle emozioni. Per cui in base al tipo di significato associato al prodotto, al target e all'obiettivo che si pone la pubblicità, questa si sposta in un asse dove gli estremi sono da un lato la narrazione emozionale e dall'altro la narrazione razionale.

Capitolo 4 - Analisi del chi2 delle variabili del cluster testuale

Per procedere nell'analisi della parte testuale delle pubblicità ho analizzato il chi2 di ogni variabile. Questo processo consente di osservare se le variabili, spiegate nel capitolo 2, influiscono in qualche maniera nella modalità di narrazione dei sessi e verificare le ipotesi descritte nel capitolo precedente. In particolare il chi2 è un indice che fornisce una misura della dipendenza o indipendenza tra due variabili. In questo caso, la modalità chi2 della variabile, mostra la relazione tra una variabile e i cluster ottenuti attraverso la topic detection. Ho deciso nello specifico di analizzare otto delle dieci variabili presenti nel corpus, ovvero quelle la cui analisi risultava più interessante ai fini della ricerca. Ho scelto infatti di proseguire l'analisi sfruttando le variabili utili per rispondere ai quesiti che mi sono inizialmente posti durante la fase di definizione della domanda di ricerca, ovvero:

- La fonte influisce in qualche maniera nelle modalità di narrazione dell'uomo e della donna?
- Negli anni si è modificata questa narrazione? Se ciò è avvenuto, come?
- Il target al quale la pubblicità si rivolge influisce nelle modalità di narrazioni? e soprattutto le argomentazioni a favore dell'acquisto del prodotto fornite a uomini o donne variano sulla base del loro genere di appartenenza?
- La categoria merceologica di appartenenza del prodotto influisce nelle modalità di narrazione secondo quanto ipotizzato da Dittmar?
- Vi è una relazione tra il o la protagonista della pubblicità e le modalità di narrazione usate? e il ruolo del protagonista e le tecniche usate per la sua rappresentazione influiscono nella narrazione del prodotto?
- L'obiettivo finale della pubblicità influisce nelle modalità di narrazione dei sessi e del prodotto?

4.1 Analisi del chi2 delle variabili

Sulla base delle domande che mi sono posta ho deciso di analizzare le seguenti variabili: giornale, target, prodotto, protagonista, ruolo, tecniche e infine funzione. Ognuna di queste variabili verrà analizzata in relazione ai cluster ottenuti attraverso la topic detection spiegati nel capitolo precedente, che per ricapitolare sono:

Cluster 1→ Prezzo e elementi legati ad esso

Cluster 2→ Caratteristiche tecniche e prestazioni del prodotto

Cluster 3→ Informazioni relative al punto vendita

Cluster 4→ Perché regalare il prodotto

Cluster 5→ Caratteristiche emotive della marca

Cluster 6→ Benefici tecnici derivati dall'uso del prodotto

Cluster 7→ Materiale

Cluster 8→ Benefici emotivi tratti dall'uso del prodotto

4.1.1 Variabile giornale

La variabile giornale, come si può osservare dalla leggenda nel *Grafico 3*, è formata da due modalità, che consistono nei due giornali analizzati. Le due modalità rappresentano due testate giornalistiche che negli anni sono state presenti nel territorio italiano seguendo la sua cultura nel corso degli anni. Inoltre LaStampa rappresenta un giornale di informazione che, soprattutto in passato, si rivolgeva a un pubblico prettamente maschile. Come è noto la pubblicità deve adattare il suo tone of voice al mezzo di comunicazione che usa, per cui mi aspetto che in questo canale siano presenti pubblicità basate sulle caratteristiche del prodotto e con argomentazioni maggiormente razionali. Differentemente Vogue è una rivista di moda destinata ad un pubblico principalmente femminile, per cui in questo caso ipotizzo che il tono di voce e le argomentazioni siano maggiormente basate sull'aspetto emotivo. Nonostante questo preambolo, terrò in considerazione che ad oggi target di questi due giornali non sono più netti come in

passato. Negli anni, infatti, non è più così evidente questa targhettizzazione basata sull'identità di genere e il pubblico diriferimento dei due giornali è misto.

Come è possibile osservare dal *Grafico 3* vi è una forte dipendenza tra il cluster 2, che identifica tutti i segmenti di testo dove vengono descritte le caratteristiche tecniche e prestazioni del prodotto e la variabile LaStampa. Inoltre è evidente la relazione tra il cluster 5, che raggruppa i segmenti di testo dove vengono esaltate le caratteristiche emotive legate alla marca e la variabile Vogue. Questi primi due parametri sembrano confermare lamia ipotesi iniziale per cui sul giornale LaStampa compaiono pubblicità con argomentazioni razionali, mentre sulla rivista di moda Vogue vengono pubblicate campagne stampabasate sulle emozioni. Proseguendo nell'analisi è possibile osservare che LaStampa ha un'associazione positiva anche con i cluster: 1, nel quale vi sono le informazioni legate al

prezzo del prodotto, e 6, dove invece vi sono i segmenti di testo relativi ai benefici tecnici derivati dall'uso del prodotto. Ancora una volta questi dati confermano che le pubblicità pubblicate in questo giornale sono estremamente razionali e basate sulle caratteristiche tecniche del prodotto. La rivista di moda Vogue ha, inoltre, una relazione positiva con i cluster 7, che descrive il materiale del prodotto. Nel capitolo precedente durante l'analisi di questo cluster abbiamo ipotizzato una relazione positiva tra il cluster e la modalità accessorio relativa alla variabile prodotto, per la presenza tra le parole con frequenza più alta della parola orologio. Questa tipologia di prodotto può essere destinata sia ad un target maschile, che ad un target femminile, però di sicuro questo è un oggetto che assume un "significato strumentale" (Dittmar, 1992, p. 206), per cui generalmente la decisione in merito all'acquisto è basata sulle sue caratteristiche. Quindi in questo caso specifico è possibile ipotizzare che: assumendo il prodotto un significato strumentale, nonostante questo sia pubblicato nel giornale Vogue e quindi sia rivolto a un pubblico prettamente femminile, descrive alcune delle caratteristiche del prodotto. Di conseguenza anche se abbiamo detto che quando il target di riferimento è femminile le argomentazioni sono più ponderate sul lato emotivo, quando queste pubblicità sono relative a un prodotto con significato strumentale, si assiste a un'ibridazione tra argomentazioni razionali ed emotive. Infatti come visto nel capitolo precedente il cluster 7 non contiene delle informazionitecniche bensì fornisce solo le indicazioni in merito alla qualità del materiale usato. Infine il *Grafico 3* mostra come non vi sia una relazione tra queste due modalità e i

cluster 3 e 4, ipotizzo in questo caso che essendo relativamente poche le pubblicità dove vengono consigliati i prodotti come regali, e brevi i segmenti di testo dove viene descritto il punto vendita, in questo caso non sia emersa una relazione tra la variabile giornale e questi due cluster. Concludendo confermo la mia ipotesi iniziale e per rispondere alla domanda: La fonte influisce in qualche maniera nelle modalità di narrazione dell'uomo e della donna? confermo che la fonte influenza la narrazione, infatti è evidente che quando la fonte è destinata principalmente ad un target femminile, come nel caso di Vogue, emergano relazioni più forti con cluster relativi a argomentazioni emotive. Differentemente quando la fonte si rivolge a un target prettamente maschile, come nel caso del giornale LaStampa, emergono dipendenze più alte in relazione a cluster dove vengono trattati temi tecnici del prodotto, come le caratteristiche o il prezzo.

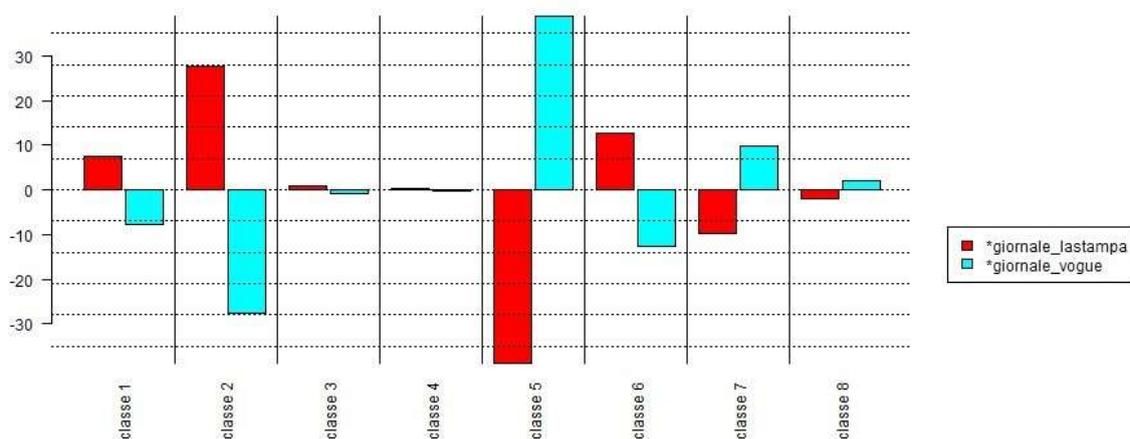


Grafico 3

4.1.2 Variabile anni

La variabile anni, indica il periodo storico nel quale la compagna stampa è stata pubblicata, ed è composta da sei modalità che sono: '60, '70, '80, '90, 2000, 2010. Ogni modalità rappresenta una fascia storica composta da 10 anni, per cui: anni '60, identifica il periodo che va dal 1960 al 1969 e così via per tutte le altre fasce storiche ad esclusione dell'ultima. La fascia 2010 infatti comprende gli anni che vanno dal 2010 fino al 2023, come spiegato

nel capitolo 2, è una scelta definita dalla uniformità delle pubblicità appartenenti a quegli anni, osservata durante la costruzione dei corpora. Come spiegato ad inizio capitolo mi sono chiesta se negli anni si siano modificate le modalità di narrazione. Dal *Grafico 4* è evidente che un cambiamento negli anni è avvenuto. In particolare la mia ipotesi in merito a ciò riguarda un possibile aumento della narrazione emozionale. In particolare ipotizzo che a partire dagli anni 90 si assista ad un aumento delle modalità di narrazione che fanno leva sull'emozionalità. Questo processo avviene poiché all'inizio la comunicazione legata al prodotto, si basava sulle caratteristiche tangibili del prodotto. All'inizio infatti tutti i prodotti avevano degli attributi o funzionalità distinguibili rispetto ai concorrenti. Il compito della pubblicità era dunque raccontare queste differenze in modo efficace. In seguito però è avvenuto un processo di omogeneizzazione tecnologica, per cui l'offerta in ciascun settore è diventata uniforme. In questo ambito si inserisce lo storytelling, per cui la differenza tra prodotti viene costruita con la comunicazione e si basa sui beni intangibili (Montieri, 2023). La comunicazione diventa così poetica e basata sulle emozioni. Lo storytelling, infatti, consiste nella capacità di narrare coinvolgendo e catturando l'attenzione e quindi coinvolgendo l'interlocutore dal punto di vista emotivo. Attraverso l'analisi del *Grafico 13* ho potuto confermare questa ipotesi. Infatti emerge come la modalità anni '60 sia dipendente dal cluster 2, relativo alle caratteristiche tecniche del prodotto. Questa relazione non solo è positiva, ma è anche esponenzialmente rilevante. Inoltre è possibile osservare come la variabile anni e il cluster 2 siano inversamente proporzionali, ovvero all'aumentare degli anni diminuisce la dipendenza con le informazioni inerenti alle caratteristiche e alle prestazioni del prodotto. Al contrario il cluster 8, relativo ai benefici emotivi derivati dall'uso del prodotto è associato in modo positivo alla modalità 2010. Questo dimostra l'ipotesi secondo cui nel tempo sono sempre più diminuite le argomentazioni razionali, che hanno man mano lasciato spazio a temi legati alla sfera emotiva. È interessante inoltre osservare che una via di mezzo tra la descrizione delle caratteristiche e una narrazione puramente emotiva è data dal cluster 6, che descrive i benefici tecnici che possono essere tratti dall'uso del prodotto. Quest'ultimo cluster è associato positivamente alla modalità anni 2000, questo segna probabilmente un periodo di transizione che porta dalla narrazione razionale, tipica degli anni '60 alla narrazione poetica, tipica della fascia 2010-2023. Infine ho osservato come il cluster 1, relativo ai segmenti di testo riguardanti il prezzo del prodotto, risulta positivamente associato alle

modalità 2000 e 2010 e contrariamente risulta negativamente legato alle modalità 80 e 90. Ipotizzo perciò che essendo gli ultimissimi segnati da una crisi economica, partita nel 2008 e accentuata dalla crisi pandemica, vi sia un maggior interesse da parte dei consumatori in merito alle informazioni relative al costo del prodotto, che viene dunque sempre più mostrato nelle pubblicità a mezzo stampa. Concludendo è dunque possibile dire che nel tempo si è registrata una sempre maggior tendenza a una narrazione di tipo emozionale, processo che è necessario tenere in considerazione se si ipotizza che nelle pubblicità rivolte alle donne si faccia più leva sul lato emotivo e contrariamente se si tratta di pubblicità destinate a un target maschile si faccia più pressione sull'aspetto razionale.

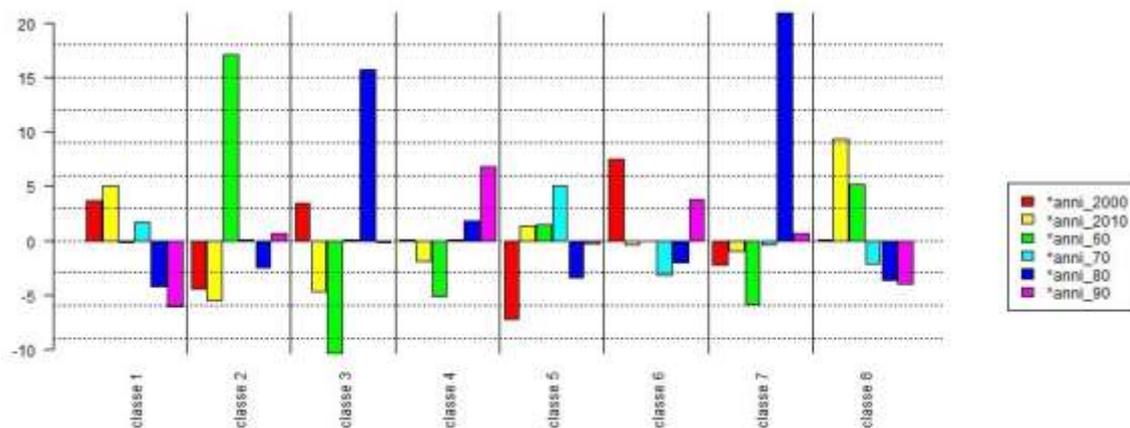


Grafico 4

4.1.3 Variabile target

La variabile target è uno delle variabili più rilevanti per rispondere alla domanda di ricerca, infatti essa identifica il pubblico di riferimento al quale la pubblicità si rivolge. Come spiegato nel capitolo precedente a livello statistico vi è una differenza tra uomo e donna in merito all'intelligenza emotiva, per cui il genere femminile è più intelligente emotivamente rispetto agli uomini. Secondo questa ricerca la capacità influenza anche i processi di apprendimento e comprensione dei messaggi (Fariselli, 2008, p.3). Per questo ho ipotizzato che, mentre le pubblicità rivolte a target femminili fossero basate su tematiche legate alla sfera emotiva, diversamente quelle destinate a un pubblico maschile fossero più basate sull'aspetto razionale. In merito a ciò, nel Grafico 5 è evidente come la modalità donna sia dipendente dal cluster 8, relativo ai benefici emotivi derivati dall'uso del prodotto. È poi possibile osservare una

dipendenza tra la modalità uomo e il cluster 7, relativo al materiale usato per creare il prodotto. Il cluster 7 inoltre mostra una relazione negativa con la modalità donna. Per cui è possibile confermare l'ipotesi mossa nel capitolo precedente, secondo cui in questo cluster erano presenti degli aggettivi relativi al prodotto che tipicamente erano associati al genere maschile. Infatti in esso emergevano gli aggettivi: unico, robusto e preciso, i quali, come spiegato in precedenza, concordano con lo stereotipo maschile predominante nella società, che vede l'uomo come forte e orientato allo scopo, ovvero legato alla dimensione dell'"agency" (De Piccoli & Rollero, 2018, p.46). In tal senso è interessante osservare che, nonostante negli anni si sia assistito a un cambiamento delle modalità di narrazione, che sono divenute sempre più legate ad aspetti emotivi, la narrazione destinata all'uomo rimane maggiormente razionale rispetto quella destinata alla donna. Inoltre dal *Grafico 5* emerge una dipendenza tra la modalità uomo e il cluster 1, relativo al prezzo del prodotto. Come spiegato nel paragrafo precedente ipotizzo che inseguito alla crisi economica vi sia un maggior interesse da parte dei consumatori in merito alle informazioni relative al costo del prodotto. Per ciò è interessante osservare che queste informazioni vengono maggiormente citate quando la pubblicità si rivolge a un target maschile piuttosto che ad uno femminile. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che, come spiegato in precedenza, le pubblicità rivolte all'uomo sembrano assumere argomentazione più razionali. Oppure questa tendenza potrebbe essere legata allo stereotipo che vede l'uomo come il gestore dell'economia familiare.

È inoltre interessante osservare come il cluster 6 relativo ai benefici tecnici del prodotto, che come spiegato nel capitolo precedente, può essere visto come un ibrido tra comunicazione razionale e emotiva, sia associato positivamente alla modalità neutro. Ipotizzo quindi che nei casi in cui la pubblicità non è rivolta a un'identità di genere nello specifico venga adottata una modalità di narrazione più ibrida. Concludendo per rispondere alla domanda: Il target al quale la pubblicità si rivolge influisce nelle modalità di narrazioni? e soprattutto le argomentazioni a favore dell'acquisto del prodotto fornite a uomini o donne variano? è possibile dire che non solo il pubblico di riferimento della pubblicità influisce le modalità di narrazione, ma anche che le pubblicità destinate alle donne sono maggiormente legate a una narrazione di tipo poetico o emotivo, mentre quelle destinate al pubblico maschile sono più associate alle caratteristiche del prodotto.

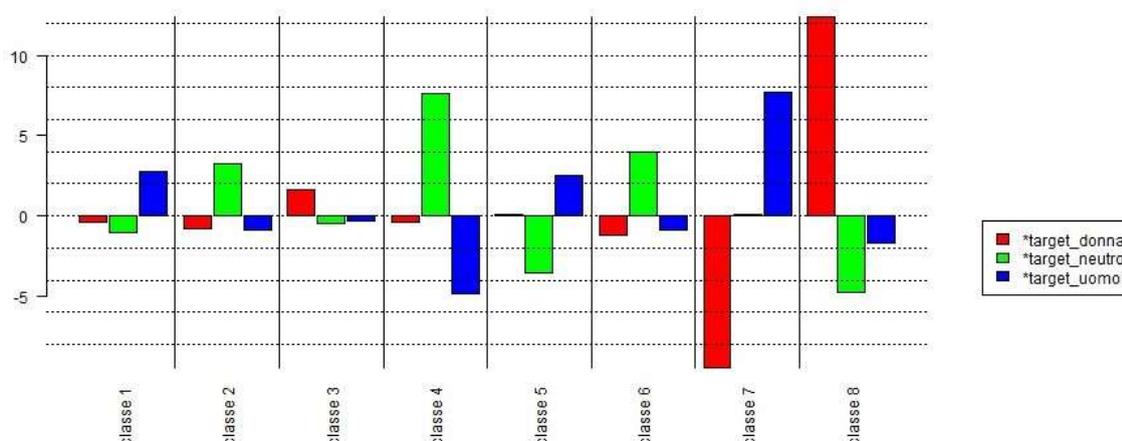


Grafico 5

4.1.4 Variabile prodotto

Questa variabile era per me fondamentale da analizzare per verificare se le modalità narrative erano influenzate maggiormente dal prodotto piuttosto che al target. Come spiegato e verificato in precedenza la narrazione svolta dai brand in merito al prodotto è influenzata dal target di riferimento della pubblicità. Allo stesso tempo però anche la categoria merceologica di appartenenza del prodotto influisce questa narrazione. Nello specifico, come spiegato nel capitolo 2 attraverso il modello simbolico-comunicazionale, esistono due tipologie di prodotti. I primi sono considerati dal consumatore sulla base delle loro caratteristiche fisiche e assumono dunque quello che Dittmar definisce: “significato strumentale”, mentre i secondi vengono valutati sulla base dell’espressione che danno del sé e assumono un “significato simbolico” (Dittmar, 1992, p. 206). Sulla base di ciò mi sono chiesta in che misura la tipologia di prodotto influenza la narrazione, ma soprattutto è questo l’elemento predominante che determina la scelta di narrazione più adatta. Per rispondere a questa domanda ho analizzato il *Grafico 6*, che mostra la relazione tra la variabile prodotto e i cluster ottenuti dalla topic detection. In particolare ho osservato che la modalità auto è dipendente dal cluster 1, legato al prezzo del prodotto. Inoltre ho visto che la modalità elettronica è legata al cluster 2, relativo alle caratteristiche tecniche del prodotto, e al cluster 6, ovvero i benefici tecnici derivati dall’uso del prodotto. È quindi

possibile dire che queste due modalità, che rappresentano prodotti che assumono un “significato strumentale” (Dittmar, 1992, p. 206), sono legati a cluster relativi alle caratteristiche tecniche del prodotto. Differentemente prodotti che assumono un “significato simbolico” come i prodotti legati alla moda e alla cura di sé sono associati a cluster relativi alle caratteristiche emotive. In particolare la modalità abbigliamento è dipendente dal cluster 5, caratteristiche emotive della marca, mentre la modalità bellezza ha una relazione positiva con il cluster 8, benefici emotivi derivati dal prodotto. Grazie a questa prima osservazione ho quindi verificato che i prodotti con significato strumentale, essendo associati ad aspetti razionali vengono descritti attraverso argomentazioni ponderate sulla base delle loro caratteristiche tecniche. Differentemente prodotti che assumono un “significato simbolico” sono descritti usando una narrazione emotiva. Volevo però comprendere se fosse questo l’elemento centrale a determinare la narrazione che viene svolta del prodotto. Ovviamente attraverso i dati che possiedo non è possibile determinare con certezza questo quesito, però osservando il *Grafico 6* è possibile vedere come la modalità alimentare sia positivamente associata al cluster 8, benefici emotivi derivati dall’uso del prodotto. Essendo la variabile alimentare principalmente rivolta ad un target femminile e appartenendo questa categoria ai prodotti che assumono un “significato strumentale”, ipotizzo che in questo caso specifico sia la variabile target a determinare la modalità di narrazione usata. Un esempio di ciò è la *Figure 13*, che dimostra come venga sfruttata una narrazione di tipo emotivo nei prodotti alimentari. In questo caso è evidente come il messaggio trasmesso sia: per essere una buona madre e far felice tuo figlio acquista il prodotto.



Figure 13

Concludendo per rispondere alla domanda: La categoria merceologica di appartenenza del prodotto influisce nelle modalità di narrazione secondo quanto ipotizzato da Dittmar? Confermo che la categoria merceologica influenza le modalità narrative usate. Allo stesso tempo però in alcuni casi è il target di riferimento della pubblicità a predominare nel determinare la modalità narrativa più adatta.

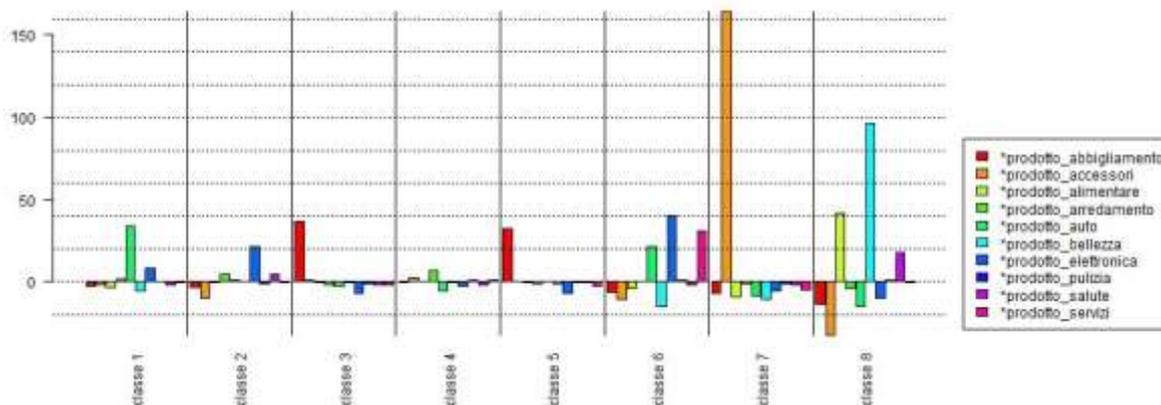


Grafico 6

4.1.5 Variabile protagonista

Per quanto riguarda la variabile protagonista è stato interessante osservare questo elemento in relazione alla variabile target. Per cui è utile osservare come varia il protagonista dell'immagine sulla base del pubblico di riferimento al quale la pubblicità si rivolge. In particolare quando il target di riferimento è femminile, come nel caso del cluster 8, anche la protagonista dell'immagine è femminile. Questa modalità di rappresentazione favorisce l'identificazione e consente un maggior coinvolgimento emotivo. Differentemente quando il pubblico di riferimento della pubblicità è maschile, come nel caso del cluster 7, il protagonista è il prodotto, elemento che conferma come in questi casi la narrazione sia più razionale e legata alle caratteristiche del prodotto. Inoltre attraverso il *Grafico 7* ho osservato che la modalità nulla, riferita a pubblicità dove non era presente un'immagine è dipendente dal cluster 2, relativo alle caratteristiche tecniche del prodotto. Come spiegato nel capitolo 1 le immagini sono un grande strumento sfruttato dalla pubblicità per stimolare i sensi e produrre reazioni emotive.

È di conseguenza interessante osservare come queste non siano presenti nel cluster legato a argomentazioni razionali. Infine, incuriosita dal fatto che la modalità uomo fosse poco presente nel grafico, ho deciso di osservare i casi in cui era presente la modalità uomo legata al cluster 5, ovvero caratteristiche emotive legate alla marca. Tramite questa ricerca manuale ho osservato come nella maggior parte dei casi che rientrano nei parametri precedentemente descritti l'uomo assuma il ruolo di esperto. Come mostrato dalla *Figure 14* infatti quando si parla di caratteristiche associate alla marca e il protagonista dell'immagine è uomo questo assume il ruolo di esperto. Ovvero è lui a giustificare la qualità del prodotto attraverso la rappresentazione grafica della sua professionalità. In particolare il fatto che esso venga rappresentato mentre indossa abiti eleganti o un camice favorisce la credibilità ad esso associata.



Figure 14

Concludendo è possibile dire che il protagonista della pubblicità non influenza le modalità di narrazione. Infatti essendo la parte visuale e la parte testuale delle pubblicità due elementi che collaborano nel trasmettere il significato, non è possibile determinare cosa influenza cosa. Esistono però delle relazioni tra questi due elementi, infatti è evidente che quando si parla di benefici emotivi è più probabile che la protagonista sia una donna, diversamente quando si parla del materiale o del prezzo il protagonista dell'immagine pubblicitaria è nella maggior parte dei casi il prodotto stesso. Allo stesso modo quando la comunicazione è basata sulle caratteristiche tecniche del prodotto è possibile che l'immagine non sia presente.

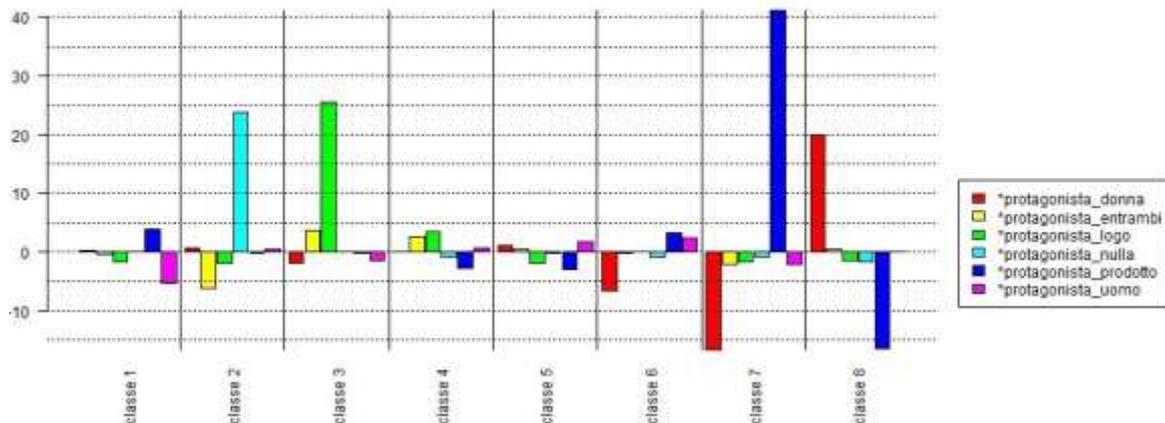


Grafico 7

4.1.6 Variabile ruolo e variabile tecniche

Così come mi sono chiesta se vi fosse una relazione tra il o la protagonista della pubblicità e le modalità di narrazione usate, mi sono chiesta anche se il ruolo del protagonista e le tecniche usate per la sua rappresentazione influiscono nella narrazione del prodotto? In merito al ruolo assunto dal protagonista è interessante osservare, attraverso il *Grafico 8*, come questo sia di consumatore quando nel testo sono presenti informazioni relative ai benefici emotivi legati all'uso del prodotto, cluster 8, e quando sono presenti informazioni inerenti alle caratteristiche emotive della marca, cluster 5. Ipotizzo che questo avvenga perché, come spiegato nel capitolo 1, la pubblicità ha la necessità di adescare consumatori, trasmettergli significati e orientarli nel consumo. Per fare ciò ricorre a linguaggi e rappresentazioni estremamente realistiche e quotidiane. Ovvero, rappresenta la realtà e allo stesso tempo, per influenzare il consumo e riempire il prodotto o servizio di significati, la distorce e la rende ideale, portando così alla costruzione di nuove tendenze. Quindi per connettere il significato emotivo alla realtà usa rappresentazioni estremamente realistiche, come mostrare un consumatore che usa il prodotto nella sua quotidianità. La modalità nulla è poi dipendente dal cluster 7, che raggruppa i segmenti di testo dove viene descritto il materiale di cui il prodotto è costituito. Come visto nel paragrafo precedente la maggior parte di questi segmenti aveva come protagonista il prodotto per cui è coerente che vi sia associazione con questa modalità della variabile,

non avendo il prodotto un ruolo specifico da me individuato. È infine interessante osservare come la modalità modello sia associata positivamente al cluster 2, inerente alle caratteristiche e prestazioni del prodotto. “Modello” rappresenta tutte quelle pubblicità dove i protagonisti svolgono la funzione di espositori. Sono una serie di soggetti maschili o femminili che mostrano il prodotto, non ne mostrano le caratteristiche o le modalità di utilizzo, bensì sorridono e assumono pose tipiche al fine di mostrare il prodotto. Sono solitamente persone esteticamente belle e attraenti, in particolare vengono rappresentati poiché il lettore sia più propenso a leggere e credere nel messaggio comunicato poiché rivede nell’immagine rappresentata la fonte del messaggio. Infatti, secondo l’approccio atomistico, la fonte è uno degli elementi fondamentali per la riuscita di una comunicazione persuasiva. Le caratteristiche della fonte possono influenzare la valutazione degli argomenti da parte del ricevente e in ultima istanza il cambiamento di opinione. La credibilità è una delle caratteristiche della fonte, essa è composta dal riconoscimento da parte del ricevente del possesso di una conoscenza approfondita in un dato ambito (livello di expertise) e dell’affidabilità in termini di sincerità (trustworthiness) (Lotto & Rumiati, 2013, p. 82). In merito a ciò è interessante osservare come al cluster due che raggruppa i segmenti di testo relativi alle caratteristiche tecniche e prestazioni del prodotto siano tendenzialmente associate queste figure, che implementano la credibilità del messaggio.

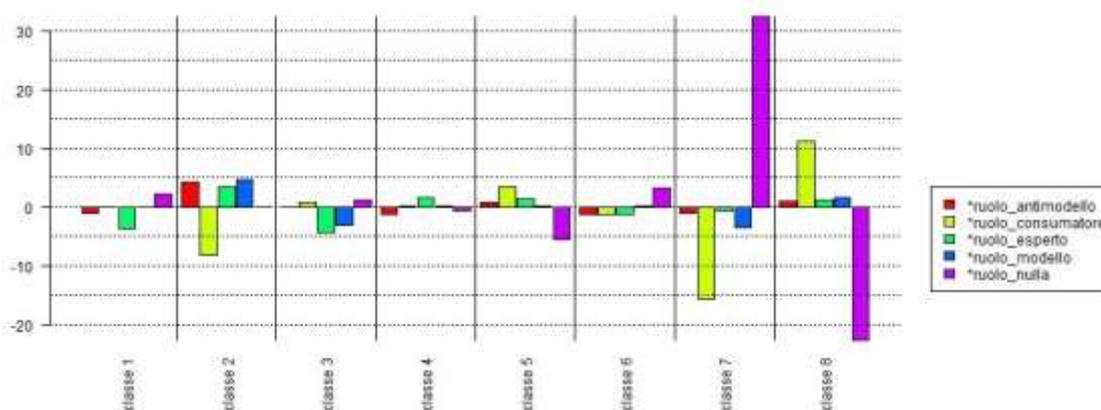


Grafico 8

In merito alla variabile tecniche invece è possibile osservare, attraverso il *Grafico 9*, come la modalità comparazione sia dipendente dal cluster 2, relativo alle caratteristiche tecniche del prodotto. Infatti essendo presente in questo cluster il ruolo dell'anti modello è interessante osservare come in segmenti di testo estremamente razionali sia associata un'immagine che invece punta a far leva sul lato emotivo. L'anti-modello, nello specifico, indica un protagonista nel quale non ci si vuole identificare, l'uso di questo tipo di ruolo viene fatto per creare una sorta di messaggio di "paura". Per cui si instaura un meccanismo volto a cercare di non diventare come l'anti-modello. Un parallelismo può essere visto nella teoria della motivazione alla protezione di Rogers e Maddux, secondo la quale un individuo è motivato ad attivare comportamenti di protezione quando: percepisce il problema come grave, si sente vulnerabile rispetto ad esso, percepisce i comportamenti raccomandati come efficaci e si percepisce in grado di attuarli (Lotto & Rumiati, 2013, p. 87). Allo stesso modo un soggetto esposto a un messaggio del tipo: "se non vuoi diventare così usa questo prodotto", se percepisce il problema riprodotto dall'anti-modello come grave e si percepisce vulnerabile rispetto ad esso, sarà portato a seguire il consiglio, ovvero acquistare il prodotto, al fine di prevenire gli esiti negativi. È quindi possibile che nel tempo, essendosi modificata la narrazione, divenuta maggiormente emotiva, a queste argomentazioni razionali siano state associate immagini che trasmettono sentimenti e sensazioni. Differentemente la modalità bocca, usata per rappresentare i casi in cui le labbra delle donne venivano sfruttate per veicolare messaggi sessuali, è associata positivamente al cluster 3, relativo ai segmenti di testo dove vengono citate le informazioni relative al punto vendita. In merito a ciò è interessante osservare che, questo cluster è inoltre associato positivamente alla modalità abbigliamento della variabile prodotto. Per cui ipotizzo che questa tecnica sia in questo caso rappresentata dalle classiche espressioni ritratte sui volti delle modelle pubblicate sulle riviste di moda. Come nel caso della *Figure 15*.



Figure 15

Inoltre la modalità stile di vita, che rappresenta tutte quelle pubblicità dove viene rappresentata una figura con una vita idealizzata, è associata positivamente al cluster 8, che raggruppa i segmenti di testo dove sono descritti i benefici emotivi ottenibili attraverso l'uso del prodotto. Per cui come ipotizzato in precedenza è possibile dire che questo cluster rappresenta tutte quelle pubblicità dove l'obiettivo è far identificare il lettore nell'immagine raffigurata e convincere grazie a ciò in merito all'acquisto del prodotto. Infine, come è possibile osservare dal *Grafico 9* la modalità sdraiata è dipendente dal cluster 4, relativo alle informazioni che definiscono perché scegliere il prodotto come regalo. Questo ultimo parametro è interessante poiché questa modalità rappresenta tutte le pubblicità dove sono presenti immagini di donne sedute e sdraiate a terra o su oggetti. Secondo l'autrice Loreta De Stasio, questa tecnica di rappresentazione è sfruttata per mostrare l'inferiorità e la disponibilità sessuale della donna (*De Stasio, 2021, p. 205*). È interessante osservare come venga fatta questa rappresentazione della donna in questo cluster specifico, come a veicolare il messaggio che attraverso la scelta di quel prodotto come regalo è possibile possedere sessualmente il corpo della donna a cui si regala il prodotto. Infatti come è possibile osservare dalle *Figure 16 e 17* questo tipo di messaggio viene diffuso usando svariate tecniche rappresentative presenti negli anni in entrambe le testate giornalistiche.



Figure 16



Figure 17

In conclusione per rispondere alla domanda il ruolo del protagonista e le tecniche usate per la sua rappresentazione influiscono nella narrazione del prodotto? è possibile dire che il ruolo è usato di supporto alla narrazione infatti quando si portano argomentazioni emotive, si sfrutta l'immagine del consumatore per aumentare l'identificazione, mentre quando si raccontano le caratteristiche tecniche del prodotto viene sfruttato il ruolo del modello per rendere più credibile il messaggio. Infatti la bellezza della fonte esercita un effetto persuasivo di per sé: i partecipanti di esperimenti svolti in questo campo mostrano in generale più accordo con la posizione sostenuta nel messaggio comunicato dalle persone attraenti, indipendentemente dal genere della fonte e del ricevente (Lotto & Rumiati, 2013, p.83). Allo stesso modo anche le tecniche rappresentative vengono sfruttate per veicolare messaggi, come nel caso della tecnica stile di vita, usata per aumentare l'auto-identificazione del lettore nel o nella protagonista. Oppure come nel caso delle tecniche sdraiata e bocca che vengono sfruttate per veicolare messaggi di tipo sessuali. La differenza però risiede nel fatto che la tecnica bocca ha l'obiettivo finale di fare identificare la persona nel soggetto e quindi veicola un messaggio: vuoi essere così seducente? compra il prodotto. Differentemente la tecnica sdraiata veicola, in questo caso, il messaggio: vuoi possedermi sessualmente regalami il prodotto.

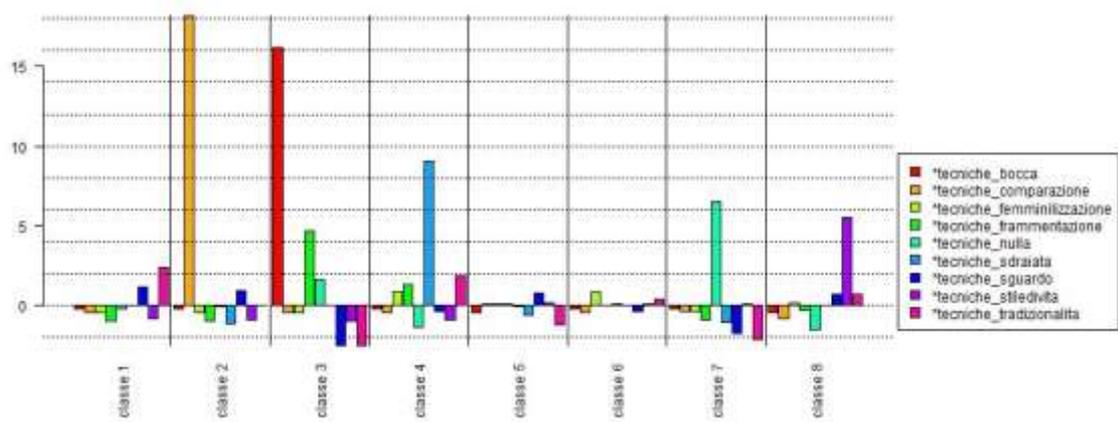


Grafico 9

4.1.7 Variabile funzione

Ho infine analizzato il chi2 della variabile funzione per rispondere alla domanda: L'obiettivo finale della pubblicità influisce nelle modalità di narrazione dell'uomo, della donna e del prodotto?

In questo caso però il *grafico 19* vede i cluster 3 e 4 invertiti poiché questo cluster è stato creato successivamente rispetto agli altri. In particolare questa variabile nasce dal fatto che in base al percorso e al posizionamento del brand nel mercato, questo può avere differenti obiettivi comunicativi. Se ad esempio è un brand nuovo potrebbe voler far conoscere i suoi valori e la sua identità. Differentemente se vuole convincere in merito all'acquisto di un prodotto potrebbe voler far identificare le persone nelle immagini associate al prodotto, che per l'appunto identificano il consumatore tipo. Diversamente ancora se vogliono giustificare il prezzo del prodotto possono cercare di descrivere le caratteristiche e le sue qualità. Sulla base di questa considerazione è stata quindi costruita la variabile, che come spiegato nel capitolo 2, è composta da 6 modalità, visibili nella legenda del *Grafico 10*. Attraverso l'analisi di questo grafico ho osservato come la modalità caratteristiche, che indica pubblicità dove lo scopo finale è quello di esaltare la qualità del prodotto, sia associata positivamente al cluster 7, che descrive il materiale di cui il prodotto è composto. Inoltre questa modalità ha una dipendenza con i cluster: 1, che raggruppa i segmenti di testo dove si parla del prezzo del prodotto, e 6, nel quale vengono

comprese le porzioni di testo con i benefici tecnici derivati dall'uso del prodotto. È infatti logico che, nelle pubblicità dove prevalgono questa tipologia di testi, orientati verso un percorso razionale, lo scopo finale della pubblicità sia quello di esaltare le caratteristiche del prodotto. Il cluster 8, relativo ai benefici emotivi derivati dall'uso del prodotto è associato positivamente alle modalità convincimento e identificazione. Questo risultato è particolarmente interessante, infatti la prima modalità si riferisce a tutte le pubblicità dove è presente un esperto del settore, rappresentato solitamente da un uomo, che attraverso un messaggio basato sulla sua credibilità in quanto fonte esperta convince in merito all'acquisto del prodotto. Un esempio di questo tipo di pubblicità è rappresentato dalla *Figure 18*. In questa, l'esperto si vede appena, ma tutta la parte testuale si basa sulla credibilità data dal suo ruolo di esperto del settore. La pubblicità infatti cita: "È la scelta del famoso truccatore professionista nome per il cinema delle donne con pelli miste."



Figure 18

Differentemente la seconda modalità raggruppa tutte le campagne stampa dove l'obiettivo è far identificare il lettore con le immagini del consumatore proposte. Infatti come spiega Loreta De Stasio:

«Gli individui (...) finiscono con l'identificarsi con le immagini-segno del prodotto pubblicizzato.» (DeStasio, 2021, p. 198).

Ne è un esempio la *Figure 19*, nella quale viene raffigurata una donna, che rappresenta il consumatore del prodotto. Ad essa vengono associate delle immagini legate al suo stile di vita e alla sua capacità seduttiva. Per cui il messaggio veicolato è: "se desideri essere

come lei compra il prodotto”.



Figure 19

Questo tipo di messaggio è estremamente emotivo, punta tutto sulle sensazioni che l'immagine evoca e che il destinatario vorrebbe poter vivere in prima persona. È in questo caso interessante osservare come i messaggi legati al cluster 8, che come abbiamo visto in precedenza sono rivolti principalmente ad un pubblico femminile, abbiano l'obiettivo di convincere all'acquisto tramite l'uso di una figura esperta o mediante l'identificazione. Per entrambi i casi si tratta di messaggi con una narrativa poetica e centrata sulle emozioni. Il primo non spiega le caratteristiche, bensì mostra una figura professionale per cui si affida alla sua credibilità. Il secondo invece come spiegato basa la sua efficacia sull'avoglia delle persone di essere viste e riconosciute in un determinato modo all'interno della società.

È poi interessante osservare come al cluster 2, legato alle caratteristiche e prestazioni del prodotto, sia associato positivamente la modalità distinzione, che identifica tutte quelle pubblicità dove è presente un anti-modello, che svolge la funzione opposta rispetto al soggetto raffigurato nelle pubblicità con scopi di auto-identificazione del lettore. Come spiegato nel capitolo 1, questo fenomeno può essere associato alla teoria alla motivazione alla protezione di Rogers e Maddux (Lotto & Rumiati, 2013, p.230-234). Questo è il meccanismo mentale per cui la pubblicità di un prodotto che, ad esempio, previene la perdita dei capelli risulta efficace se in esso compare una persona calva o se viene trasmesso il messaggio di distinzione in maniera testuale. È un esempio di ciò la *Figure 20*, dove si osserva un uomo pelato e triste, per cui il messaggio che viene veicolato è: “se non vuoi essere come lui compra il prodotto”.



Figure 20

In questo caso è interessante però osservare che mentre in pubblicità rivolte alle donne si usano messaggi di identificazione, in pubblicità rivolte all'uomo si usano messaggi di distinzione basati sulla paura. È quindi possibile dire che nei casi in cui si rivolgono narrazioni più emotive ad un pubblico maschile queste si basano nella maggior parte dei casi su emozioni legate alla paura. Infine è interessante come la modalità sessuale, sia associata positivamente solo al cluster 5, relativo alle caratteristiche emotive della marca. Percui è possibile ipotizzare che per veicolare i valori di un brand spesso vengono utilizzate figure, principalmente femminili, raffigurate con pose o espressioni sensuali, come nelle Figure 21 e 22.



Figure 21



Figure 22

Quindi per rispondere alla domanda: L'obiettivo finale della pubblicità influisce nelle modalità di narrazione dell'identità di genere e del prodotto? è possibile dire che la funzione della pubblicità influenza non solo le modalità di narrazione proposte, ma è anche legata al target di riferimento della pubblicità. Per cui, mentre a pubblicità rivolte a un pubblico femminile gli scopi principali sono legati al convincimento e all'identificazione, le pubblicità con target maschile, se usano messaggi emotivi, si basano sulla distinzione dall'anti-modello raffigurato, evocando sensazioni di paura. Inoltre vengono sfruttati messaggi sessuali nella maggior parte dei casi per veicolare il valore della marca, in pubblicità rivolte a un target femminile.

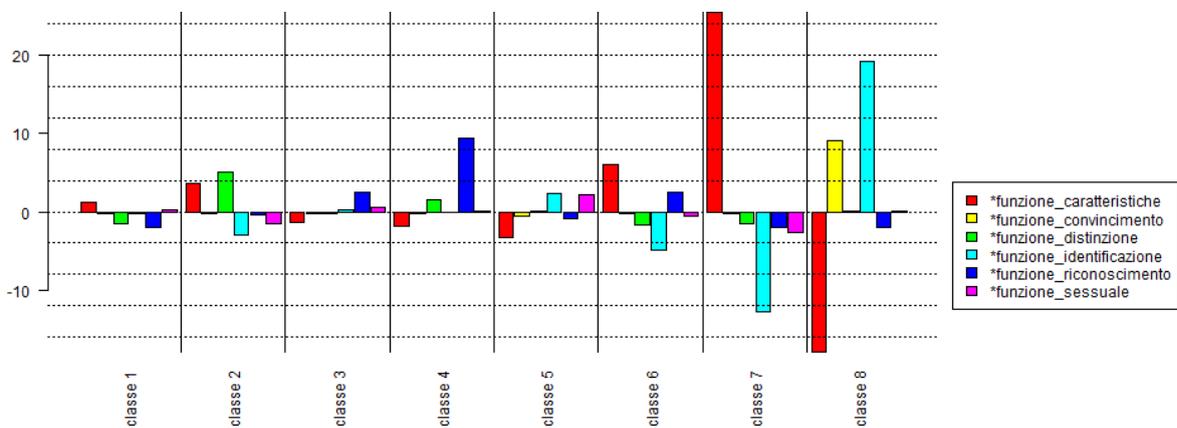


Grafico 10

4.1 Conclusioni

Concludendo è possibile dire che: la fonte influisce nelle modalità di narrazione dell'uomo e della donna, infatti è evidente che quando la fonte è destinata principalmente ad untarget femminile, come nel caso di Vogue, emergano relazioni più forti con cluster relativi a argomentazioni emotive. Differentemente quando la fonte si rivolge a un target prettamente maschile, come nel caso del giornale LaStampa, emergono dipendenze più alte in relazione a cluster legati ad argomentazioni razionali. Non a caso nell'analisi relativa alla variabile target è emerso che le pubblicità destinate alle donne sono maggiormente legate a una narrazione di tipo poetico o emotivo, mentre quelle destinate

al pubblico maschile sono più associate alle caratteristiche del prodotto. Inoltre è stato possibile osservare che nel tempo si è registrata una sempre maggior tendenza a una narrazione di tipo emozionale. Questa narrazione emozionale però è differenziata in base al pubblico di riferimento.

Infatti è possibile dire che, mentre le pubblicità rivolte a un pubblico femminile sono principalmente legate a messaggi di convincimento e identificazione, le pubblicità con target maschile usano messaggi basati su sensazioni di paura. Il target di riferimento della pubblicità però non è il solo elemento ad influire nelle modalità di narrazione, infatti è emerso che anche la categoria merceologica di appartenenza del prodotto influisce nelle modalità di narrazione, confermando la mia ipotesi legata al modello simbolico-comunicazionale di Dittmar del 1992. Oltre a ciò è stato possibile osservare che in alcuni casi è il target di riferimento della pubblicità a predominare nel determinare la modalità narrativa più adatta. Come nel caso della modalità alimentare osservata nel *grafico 13*. Inoltre ho analizzato come il protagonista della pubblicità venga sfruttato per veicolare al meglio la narrazione proposta. In merito a ciò è stato infatti possibile osservare una dipendenza tra le modalità ruolo e tecniche di rappresentazione ed i cluster. È, infatti, emerso che il ruolo è usato in supporto alla narrazione. In particolare quando si portano argomentazioni emotive, si sfrutta l'immagine del consumatore per aumentare l'identificazione, mentre quando si raccontano le caratteristiche tecniche del prodotto viene sfruttato il ruolo del modello per rendere più credibile il messaggio. Come osservato si fa leva in questi casi sulla bellezza della fonte, caratteristica che la rende più credibile (Lotto & Rumiati, 2013, p. 83). Anche le tecniche rappresentative vengono usate per ampliare il messaggio. Ad esempio la tecnica stile di vita, viene sfruttata per aumentare l'auto-identificazione del lettore nel o nella protagonista. Le tecniche sdraiata e bocca vengono invece sfruttate per veicolare messaggi di tipo sessuali. Differentemente ancora la tecnica sdraiata veicola, in questo caso, il messaggio: vuoi possedermi sessualmente regalami il prodotto. La cosa che però è risultata a mio avviso più interessante è stata che queste tecniche, usate per veicolare messaggi sessuali, nella maggior parte dei casi fanno parte di testi che veicolano il valore della marca, in pubblicità rivolte a un target femminile. Per cui i messaggi dove vengono raffigurate le donne come "oggetti sessuali" (Piga, 2020, p. 325-342) vengono sfruttati maggiormente in pubblicità rivolte a un pubblico femminile piuttosto che a un pubblico maschile e in molti casi l'obiettivo è l'identificazione.

Capitolo 5 - Analisi manuale delle immagini

La sociologia Visuale nasce negli Stati Uniti negli anni '60. Nel tempo si è sviluppata e ramificata in due grandi sottogruppi, che sono: l'analisi delle immagini che già esistono nel mondo sociale e l'uso di immagini prodotte ai fini della ricerca. In questo capitolo in particolare analizzerò i processi di visualizzazione, ovvero analizzerò le immagini delle pubblicità a mezzo stampa raccolte per decostruirne i diversi significati, individuare il loro contesto di produzione e le ideologie veicolate attraverso esse (Faccioli & Losacco, 2016, p. 36). La visione è frutto della mente, degli occhi e del sistema nervoso. È infatti il cervello a trasformare l'atto di guardare, elaborandolo e dandogli significato. Secondo il modello amodale di rappresentazione delle conoscenze il processo di elaborazione delle figure avviene attraverso un processo di elaborazione, chiamato descrizione strutturale, in cui sono rappresentate le forme degli oggetti conosciuti. Queste informazioni ottenute dall'elaborazione vengono poi trasferite al sistema semantico, il quale utilizza un linguaggio amodale, grazie al quale è possibile definire il significato di una data immagine o parola (Lotto & Rumiati, 2013, p. 60). Per cui è possibile dire che l'immagine, dopo essere stata percepita, viene bloccata in una forma di immagine mentale e trasforma in un simbolo univoco, processo grazie al quale recupera il suo significato. In questo processo però vi è anche una fase di immagazzinaggio, grazie alla quale possiamo ricordarci determinati eventi o oggetti, anche se non in modo realistico (Faccioli & Losacco, 2016, p. 37). È quindi possibile dire che le immagini che percepiamo giornalmente influiscono sulle rappresentazioni mentali che facciamo. Per cui se siamo sottoposti a immagini di donne magre la nostra immagine mentale di una donna sarà conforme a quel determinato modello. Allo stesso modo anche i significati che esse veicolano vengono immagazzinati e entrano a far parte del nostro sistema di credenze.

«L'immagine viene congelata e il processo del pensiero la trasforma in un simbolo verbale. Il simbolo verbale ha così permesso una concettualizzazione ed una semplificazione della realtà. Vedere quindi significa: selezionare, riconoscere, categorizzare, significare, interpretare.» (Faccioli & Losacco, 2016, p. 38)

Il lavoro sulle immagini può essere diviso in: interpretazione, che coincide con la fase di identificazione dei significati simbolici delle immagini, e spiegazione, che identifica la fase di analisi dei significati simbolici prodotti dalle immagini. Per aiutarmi nel processo

di analisi ho deciso di utilizzare delle domande-guida (Clarke, 2005) grazie alle quali ho definito le diverse sfaccettature che compongono l'immagine. Infatti ogni immagine è composta da un aspetto situazionale, legato all'atto empirico di produzione dei dati, un aspetto narrativo, coincidente con ciò che l'immagine mostra e un aspetto concettuale, derivabile attraverso la decostruzione dell'immagine, che consiste nei significati che l'immagine vuole trasmettere.

5.1 Rappresentazione della donna nel tempo

Come ricostruito nel capitolo 1, l'immagine della donna si è trasformata negli anni. Negli anni '60 l'immagine tipica della donna è rappresentata da una figura giovane e magra. Non a caso l'ideale della snellezza femminile si è affermato proprio in questi anni. Inoltre, come si può osservare dalle *Figure 23 e 24*, le donne venivano rappresentate vestite in modo tradizionale, con abiti accollati o con una maglietta e una gonna. È infatti interessante osservare come in nessuna delle pubblicità osservate è presente l'immagine di una donna che indossa dei pantaloni. Forse perché questi erano stereotipicamente associati all'uomo, che doveva essere pratico nelle mansioni lavorative.



Figure 23



Figure 24

Nelle pubblicità che caratterizzano questi anni la donna è raffigurata nel ruolo di madre o di casalinga e nella maggior parte dei casi il suo scopo nella pubblicità è mostrare il prodotto. Né è un esempio nella *Figure 25* dove è possibile vedere come la figura femminile, non sia lì in quanto consumatrice, infatti non mostra come usare il prodotto, bensì è

Nella rivista di moda Vogue vengono rappresentate quasi sempre donne coerenti con la seconda modalità di rappresentazione. Inoltre come è possibile osservare attraverso un confronto tra le *Figure 25 e 26*, appartenenti al giornale LaStampa, e le *Figure 27 e 28*, pubblicate nella rivista Vogue, è evidente come la provocazione sessuale sia differente. Più velata nel primo caso e più accentuata nel secondo. Nella *Figure 27* è infatti possibile osservare come lo sguardo della donna sia provocante, mentre nella *Figure 28* la donna è raffigurata sdraiata e associata ad una frase che allude alle “fantasie”.



Figure 27

Figure 28

Negli anni ‘70 le modalità di rappresentazione della donna non si discostano di molto rispetto a quelle viste in precedenza. Le pubblicità di questi anni infatti favoriscono la divulgazione di un’immagine femminile altamente stereotipata, ovvero ricondotta alle sole figure della casalinga, moglie e madre (Cosenza, Colombari & Gasparri, 2016, p. 323-362). Come nella *Figure 29* presa dal giornale LaStampa.



Figure 29

Oppure ricondotta alla figura di «donna-oggetto» (Piga, 2020, p. 325-342), ovvero mostrata come oggetto dello sguardo maschile. Ne sono un esempio la *Figure 30*, derivante da LaStampa e la *Figure 31*, presa da Vogue. Queste mostrano due donne attraenti e mostrate poiché in possesso di questa caratteristica, non è chiaro in questi casi quale sia lo scopo della pubblicità. Queste non sembrano parlare ad un pubblico femminile, nonostante i prodotti siano pensati per un uso femminile. Ipotesizzo dunque che l'obiettivo sia far vedere all'uomo cosa comprare per poter avere una donna attraente, oppure mostrare alla donna come potrebbe essere se comprasse quel prodotto.



Figure 30



Figure 31

Come si può osservare in merito a ciò Vogue si dimostra un innovatore rispetto a LaStampa, sarà infatti possibile osservare come ogni sviluppo delle modalità di rappresentazione del genere sia prima evidente nella rivista di moda e solo in seguito presente nel giornale di informazione LaStampa. Ad esempio negli anni '70 la rivista Vogue non rappresenta più la donna come casalinga o madre, bensì predilige una rappresentazione di donna sensuale. Allo stesso modo la rappresentazione della sensualità femminile è sempre più pronunciata nella rivista Vogue. Ipotesizzo dunque che essendo questa rivolta principalmente a un pubblico femminile questo sfruttamento della sessualità come mezzo comunicativo, non venga fatto per mostrare la donna come oggetto dello sguardo maschile, bensì funga da tecnica di auto-identificazione. Ovvero mostrando la donna ideale che ognuna vorrebbe essere cerca di convincere in merito all'acquisto del prodotto.

Il vero cambiamento si ha però negli anni '80, nei quali la donna viene in entrambi i giornali raffigurata sempre meno come casalinga e madre. Nel giornale Vogue infatti inizia a comparire un nuovo modello di donna, etichettabile come “donna in carriera”. Negli anni '80 si assiste infatti alla promozione di un'immagine di donna impegnata nel lavoro extra-domestico, ambiziosa ed emancipata (Capecchi, 2011, p. 393). È un esempio di questa nuova modalità di rappresentazione della donna la *Figure 32*, che sia nella parte testuale che in quella visuale identificano il fatto che esista un orologio adatto ad ogni tipologia di donna, includendo nella descrizione due esempi di donne lavoratrici. Seguendo l'ipotesi di prima secondo cui la donna era rappresentata con la gonna poiché i pantaloni erano stereotipicamente associati all'uomo, che doveva essere pratico nelle mansioni lavorative. È interessante osservare che questo è uno dei primi casi da me osservati dove la figura femminile è rappresentata con questa tipologia di indumento. A dimostrazione del fatto che il pantalone sia generalmente associato a una figura lavoratrice.



Figure 32

A questa nuova modalità di rappresentazione viene associata un'ulteriore tipologia di donna. Definita da Capecchi nell'articolo “Il corpo erotizzato delle donne negli spot pubblicitari e nelle riviste di moda femminile” donna moderna:

«Un modello di donna indipendente e intraprendente nelle conquiste sessuali, non è più passivo oggetto dello sguardo e del desiderio maschile; si dedica alla cura del corpo e al look non solo per piacere agli uomini ma anche per piacersi, soddisfacendo il proprio narcisismo» (Capecchi, 2011, p. 394)

Questa nuova modalità di rappresentazione si può osservare nelle *Figure 33 e 34*, che mostrano come le donne negli anni '80 iniziano ad essere rappresentate nuovamente vestite in modo accollato. La loro sensualità infatti non è più data dalla nudità, bensì dai loro sguardi. In entrambi i giornali inizia infatti a diffondersi questa tecnica di rappresentazione che sfrutta lo sguardo per veicolare la sensualità della donna. Che non è più oggetto dello sguardo maschile bensì viene rappresentata sicura di sé e provocante.



Figure 33

Figure 34

In questo periodo anche la tecnica di rappresentazione spiegata in precedenza, che prevede la raffigurazione del corpo seduto a terra o sdraiato in una qualsiasi superficie o oggetto, diviene sempre più sfruttata come strumento per veicolare sottomissione sessuale. Nel caso della *Figure 35* ad esempio il messaggio veicolato è: attraverso l'acquisto dell'oggetto la donna a cui lo regalerai sarà tua sessualmente. Infatti la donna è sfruttata per mostrare l'inferiorità e la disponibilità sessuale della donna.



Figure 35

Negli anni '90 la modalità principale di rappresentazione della donna coincide con il modello di "donna moderna", gli sguardi però con il tempo divengono sempre più intensi accentuando sempre di più il desiderio sessuale legato allo sguardo mostrato. Inoltre i vestiti indossati ritornano ad essere meno accollati. Nelle *Figure 36 e 37*, ad esempio, è possibile osservare come lo sguardo provocante della donna sia associato ad un vestiario più scollato o sgambato. Rispetto agli anni '80, dove la sessualità era mostrata o dallo sguardo o da l'uso di un vestiario che lascia vedere le gambe o il decolté, negli anni '90 la sessualità è mostrata sfruttando entrambe le tecniche rappresentative. È come se negli anni lo spettatore sia divenuto sempre più insensibile a ciò che vede per cui la pubblicità si è spinta sempre oltre con lo scopo di catturare l'attenzione e rimanere impressa nella mente del lettore. Si è così passati dallo sfruttare i corpi femminili come oggetto dello sguardo maschile ad esaltare la loro femminilità e sensualità, fino a iper sessualizzare la donna con lo scopo di ottenere maggiore visibilità e memorabilità.



Figure 36

Figure 37

Inoltre è possibile osservare come negli anni si sia sempre di più consolidata l'importanza del fisico. A partire dagli anni '80 infatti le figure assumono una magrezza sempre più accentuata. Infatti ai visi più armoniosi tipici degli anni '60 e '70, si sono sostituiti dei volti più magri e scolpiti. Allo stesso modo anche il fisico delle modelle rappresentate risulta, seppur di poco, sempre più magro con il passare degli anni. In merito a ciò Stice e Shaw dimostrano che delle studentesse di un college americano, esposte a immagini pubblicitarie di modelle estremamente magre, provano sentimenti di depressione, stress, colpa, insicurezza e di insoddisfazione del proprio corpo (Stice & Shaw, 1994, p. 288-308).

L'iper sessualizzazione della figura femminile raggiunge il suo apice negli anni 2000 ed è molto più evidente nel giornale LaStampa, anche se in misura minore presente anche su Vogue (Figure 29). Come si può osservare dalle Figure 38, 39 e 40 infatti i riferimenti sessuali divengono sempre più espliciti e diretti. Come spiegato in precedenza questa modalità di rappresentazione viene sfruttata solo per attirare l'attenzione. La Figure 38 ad esempio si rivolge ad un pubblico femminile, in quanto si tratta di un gioiello per donna, inoltre la pubblicità è stata pubblicata a maggio, lontano da S. Valentino e Natale, per cui non si può trattare di una pubblicità che punta ad un pubblico maschile. Nonostante ciò sia la parte testuale che l'immagine in sé sembra screditare l'immagine della donna, descrivendola come una persona che "gioca con i sentimenti". Questa narrazione è controproducente visto il target del prodotto, nonostante ciò si sceglie di sfruttare questa narrazione, adottando il pensiero: "l'importante è che se ne parli".



Figure 38

Figure 39

Figure 40

Accanto a queste immagini la rivista Vogue inizia a mostrare un modello di donna nuovo, ovvero una figura sicura di sé e libera che non sfrutta la sessualità per veicolare un messaggio. Né sono un esempio le Figure 41 e 42, che mostrano donne giovani e magre, chemostrano la propria sicurezza e libertà senza sfruttare la propria sensualità.



Figure 41

Figure 42

Infine dal 2010 ad oggi, nonostante permangano queste modalità di rappresentazione di donna sessualmente sicura di sé, attraente, giovane e magra, come forma principale di rappresentazione. Iniziano a comparire con frequenza più alta immagini di donne con età più mature (Figure 43), rappresentazioni dove viene esaltata l'intelligenza (Figure 44) e sportività (Figure 45). Queste ultime due in particolare negli anni precedenti erano peculiarità associate alla figura maschile.



Figure 43

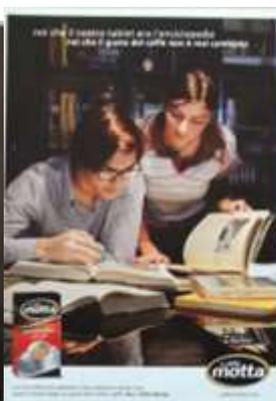


Figure 44



Figure 45

5.2 Rappresentazione dell'uomo nel tempo

Così come è avvenuto per la donna, anche l'immagine dell'uomo si è trasformata negli anni. Negli anni '60, in particolare, la modalità di rappresentazione dell'uomo più presente nelle pubblicità a mezzo stampa, lo vede ritratto come un soggetto adulto, vestito tipicamente in giacca e cravatta e a volte rappresentato con degli occhiali da vista. Ne sono un esempio le *Figure 46 e 47*, nelle quali si possono osservare degli uomini d'affari, impegnati in ambienti lavorativi. In merito a ciò è interessante osservare come in soggetti maschili vengono usati indumenti come occhiali da vista e abiti eleganti, per far emergere la loro intelligenza. Questo afferma quanto riportato da Eagly e Johannesen-Schmitt, secondo cui:

«Nelle pubblicità dove il protagonista è maschile, è infatti evidente la dimensione dell'agency, l'uomo è autocentrato, orientato al compito e impegnato nel raggiungimento dei propri obiettivi, per i quali non è considerata l'opzione del fallimento.» (Eagly & Johannesen-Schmitt, 2001, p. 781-797).

Differentemente, come sottolineato nel paragrafo precedente, le figure femminili venivano rappresentate vestite in modo tradizionale, con abiti accollati o con una gonna, e solitamente in ambienti domestici. Modalità di rappresentazione che puntava ad esaltare le loro capacità nel prendersi cura della casa e degli altri soggetti parte della famiglia. Qualità associate alla dimensione della communality (Eagly & Johannesen-Schmitt, 2001, p. 781-797).



Figure 46



Figure 47



Figure 48

È inoltre interessante osservare come il ruolo che l'uomo assume in queste pubblicità è di lavoratore come nelle *Figure 46 e 47*, questo fa sì che la sua figura sia posta in rilievo per la sua professionalità. Nella *Figure 48* ad esempio osserviamo come la professionalità dell'uomo sia esaltata dal fatto che indossa un camice. Questo fa sì che aumenti la sua autorevolezza, portando maggior credibilità al prodotto. In sintesi in queste pubblicità nelle quali l'obiettivo è far conoscere le qualità e prestazioni del prodotto, viene spesso adottata questa modalità di rappresentazione, nella maggior parte dei casi associata al genere maschile. L'immagine umana raffigurata nelle pubblicità prende il posto della fonte e una delle caratteristiche fondamentali di questa è la credibilità (Lotto & Rumati, 2013, p.82). In sintesi se si vede un uomo elegante e professionale, si è soliti essere maggiormente convinti in merito alle qualità del prodotto.

Un ulteriore elemento, che si accentua maggiormente nelle pubblicità degli anni '70, risiede nel fatto che il protagonista maschile viene più spesso rappresentato come un adulto, rispetto ad una protagonista femminile. Sembra che la raffigurazione di un uomo di età avanzata veicoli un messaggio di saggezza e maggior affidabilità. Differentemente la presenza di una donna non giovane veicola repulsione e distacco. Nelle pubblicità da me analizzate appartenenti agli anni '70, come ad esempio le *Figure 49 e 50*, è comune vedere figure maschili di età avanzata il cui scopo è veicolare la qualità del prodotto. Sono dunque soggetti che assumono il ruolo di esperto e il cui scopo è veicolare la qualità del prodotto sponsorizzato.



Figure 49

Figure 50

Per quanto riguarda il giornale LaStampa, oltre a questo elemento dato da una tendenza all'aumento dell'età dei soggetti raffigurati, le modalità di rappresentazione dell'uomo nelle pubblicità a mezzo stampa non varia molto rispetto agli anni '60. Infatti come è possibile osservare dalle *Figure 51 e 52* rimane la presenza della figura dell'uomo lavoratore ed esperto. Raffigurato in contesti lavorativi e/o con abiti eleganti che ne esaltano la professionalità.



Figure 51

Figure 52

Differentemente nelle pubblicità pubblicate su Vogue negli anni '70 si osserva già un cambio di tendenza. Questo riguarda la presenza di figure maschili giovani, belle e magre. Come è possibile vedere dalle *Figure 53 e 54*, il loro scopo non è quello di far risultare maggiormente credibile la qualità del prodotto, ma è favorire l'identificazione del lettore. Il messaggio veicolato non è più: "il prodotto è di qualità perché lo ha costruito quell'uomo professionale", bensì è: "compra il prodotto se vuoi essere come lui".



Figure 53

Figure 54

Come detto nel paragrafo precedente rispetto LaStampa, Vogue è sempre stato un passo avanti rispetto alle tendenze relative alle modalità di rappresentazione di soggetti maschili e femminili. Infatti questa figura maschile dell'uomo bello giovane e muscoloso negli anni '80 inizia ad essere presente anche sul giornale LaStampa. La *Figure 55* è infatti stata pubblicata su quest'ultimo e rappresenta un uomo muscoloso, messo lì con il ruolo di modello. Non a caso la pubblicità tratta una categoria merceologica che non ha nulla a che vedere con l'aspetto fisico dell'uomo, aspetto che viene messo in primo piano.



Figure 55

Un ulteriore elemento interessante che si inizia ad osservare in entrambi i giornali a partire dagli anni '80 è la presenza dell'uomo ritratto in casa o intento in operazioni legate all'ambiente domestico. Inoltre come riportato nell'articolo "Il valore dei valori nella pubblicità italiana come ambito per l'apprendimento della lingua"

«Il rapporto che l'uomo instaura con la donna e i figli non è più solo di dominio, ma anche di tenerezza»(De Stasio, 2021, p. 207)

Ne sono un esempio la *Figure 56*, che deriva dal giornale LaStampa, e la *Figure 57*, pubblicata sulla rivista di moda Vogue.



Figure 56



Figure 57

Gli anni '90 sono anni di passaggio dove si assiste a piccoli cambiamenti, più evidenti nella rivista Vogue. Petrillo e Formicola, in merito a ciò, indicando alcuni cambiamenti nell'immagine maschile, a proposito della quale parlavano di una «relativa femminilizzazione» (Petrillo & Formicola, 1999, p. 73-107). Questa femminilizzazione a mio avviso riguarda due ambiti. In primo luogo si osserva una sorta di oggettificazione del corpo maschile. Mentre dall'altro si assiste ad una “femminilizzazione”, dovuta all'abitudine di curare in modo sempre più accurato l'aspetto fisico. A partire dagli anni '90, infatti, si può osservare una raffigurazione di un uomo più curato e sempre più simile ad un modello. Nella *Figure 58* si può ad esempio osservare come l'uomo inizia ad essere raffigurato come la donna. Ovvero viene messo lì come oggetto dello sguardo femminile, con il solo scopo di attirare l'attenzione. Processo che, come si può osservare dalla *Figure 59*, diviene sempre più frequente negli anni 2000.



Figure 58



Figure 59

Per quanto riguarda il secondo aspetto non solo si è modificata la rappresentazione dell'uomo, ad oggi mostrato anche in modo tale da esaltare la sua bellezza, ma si è assistito a una variazione nelle modalità di comunicazione usate in pubblicità rivolte all'uomo. Infatti se negli anni '60 la maggior parte delle pubblicità relative a prodotti per la cura di sé, proponevano un messaggio basato sulla paura, dove era presente un anti-modello, come nella *Figure 60*. Ad oggi in questa tipologia di pubblicità è più comune trovare un modello, ne è un esempio la *Figure 61*. Quindi se in precedenza il messaggio che si voleva veicolare era: “se non vuoi essere come lui usa il prodotto”, ad oggi si è soliti veicolare il messaggio opposto.



Figure 60



Figure 61

In conclusione è possibile dire che negli anni le figure di esperto e lavoratore legate all'uomo permangono, ma se in passato era tipico osservare soggetti maschili in età avanzata come protagonisti delle pubblicità. Ad oggi l'età media del protagonista maschile si è abbassata, assistendo anche ad una maggior rilevanza data al suo aspetto fisico. Infine si è osservata a partire dagli anni '90 una tendenza a rappresentare l'uomo come oggetto dello sguardo femminile e si è assistito ad una «relativa femminilizzazione» (Petrillo & Formicola, 1999, p. 73-107). Per cui non si è modificata solo la modalità di rappresentazione dell'uomo, ma anche la modalità di comunicazione ad esso associata.

5.3 Le espressioni facciali

Le espressioni facciali sono una delle forme della comunicazione non verbale, in particolare sono parte del sistema cinesico e sono una delle modalità principali attraverso cui esprimiamo i nostri stati emotivi (Lotto & Rumiati, 2013, p. 67). Esprimendo degli stati emotivi, anche le espressioni facciali sono soggette a stereotipi legati al ruolo sociale di genere. Uno di questi comportamenti stereotipati è il sorriso. Sorridere è un mezzo per esprimere emozioni positive, ma è anche un segnale sociale (Mehu, Grammer & Dunbar, 2007, p. 415-422). Mostra infatti fiducia, intenzione di collaborare, felicità e simpatia. Le persone sorridenti inoltre sono percepite come più piacevoli (Lotto & Rumiati, 2013, p. 67). Essendo molte di queste caratteristiche stereotipate associate alle donne, è interessante osservare come il sorriso veicoli sensazioni appartenenti alla dimensione della communalità (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797). In merito a ciò ho

osservato che, o solo le donne nelle pubblicità pubblicate nei due giornali analizzati dagli anni '60 ad oggi risultano più sorridenti rispetto agli uomini, ma anche che questa espressione facciale è maggiormente presente in pubblicità dove mostrano il prodotto e nelle quali assumono un ruolo di modello (Figure 62) o dove assumono ruoli tradizionali come: la casalinga (Figure 63), la madre (Figure 64) o la moglie (Figure 65).



Figure 62

Figure 63

Figure 64

Figure 65

La teoria del ruolo sociale in merito a ciò teorizza che il sorriso sia maggiormente associato alla donna per la posizione da lei assunta nella società. Ipotizzano dunque che assumendo una posizione di inferiorità nella società, le donne siano educate sin dall'infanzia ad adottare questo comportamento come espressione di sottomissione e volontà di collaborazione (Eagly, Wood, e Diekman, 2000).

Le donne però a partire dagli anni '80 iniziano ad essere rappresentate con un'espressione differente, sessualmente provocante. Questa modalità di rappresentazione non va a sostituire il sorriso, bensì si applica a differenti contesti e categorie merceologiche. Infatti la donna nelle pubblicità pubblicate sui periodici da me analizzati tende ad assumere espressioni sorridenti in contesti domestici o in pubblicità che promuovono prodotti per la casa in cui assume i ruoli tradizionali precedentemente citati. Differentemente assume espressioni sessualmente provocanti, che fanno leva sullo sguardo o sulle labbra, in pubblicità legate a prodotti espressivi del sé (Figure 66), che quindi veicolano qualcosa in merito a chi siamo, oppure in pubblicità ambientate in contesti mondani (Figure 67), come locali serali. Come nella Figure 57 infatti molto spesso le donne vengono raffigurate in maniera decorativa o in pose «pre-orgasmica» (Valtorta, Sacino, Baldissarri & Volpato, 2016, p. 161).



Figure 66



Figure 67

Gli uomini, a differenza delle donne, essendo associati a tratti agency (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797) sono nella maggior parte dei casi rappresentati con espressioni che esprimono concentrazione (Figure 68) e serietà (Figure 69), dunque espressioni neutre e non sorridenti.



Figure 68



Figure 69

Negli anni però come spiegato nel paragrafo precedente l'uomo ha subito una "relativa femminilizzazione" (Petrillo & Formicola, 1999, p. 73-107) che si è riversata anche nelle modalità di rappresentazione. A partire dagli anni '90 è infatti possibile osservare un incremento di immagini raffiguranti figure maschili con espressioni sorridenti (Figure 70) o sessualmente provocanti (Figure 71).



Figure 70

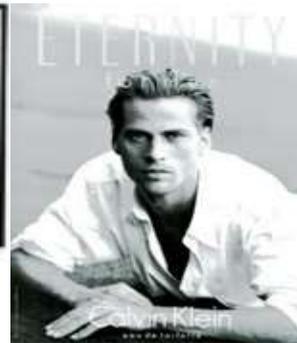


Figure 71

Allo stesso modo è interessante osservare come espressioni contro-stereotipiche siano associate agli anti-modelli. Ad esempio una donna rappresentata con un'espressione imbronciata o neutra (Figure 72) e un uomo che assume espressioni poco attente (Figure 73) è più probabile che siano presenti in pubblicità dove svolgono un ruolo di anti-modello, ovvero nelle quali il messaggio è: se non vuoi essere come loro compra il prodotto. Queste modalità di rappresentazione possono essere spiegate da diversi studi secondo cui quando un soggetto assume delle espressioni stereotipicamente inaspettate, queste possono portare a una valutazione relativamente negativa del volto che assume tale espressione (Plant, Kling & Smith, 2004, p. 187-196).



Figure 72



Figure 73

«I volti femminili dunque potrebbero essere penalizzati dall'assenza di sorriso, con la conseguenza di ricevere giudizi più negativi e al contrario, la sua presenza potrebbe favorire una valutazione positiva, il W-A-W effect, ovvero women are wonderful when:

le donne sono meravigliose quando... non sono incongruenti con il loro ruolo sociale» (De Piccoli & Rollero, 2018, p. 47-50).

In conclusione è quindi possibile dire che le espressioni facciali, essendo il massimo veicolo delle nostre emozioni, rappresentate in periodici italiani seguono nella maggior parte dei casi i tratti di agency negli uomini e di communality nelle donne. Inoltre nelle rappresentazioni di anti-modelli ovvero figure dalle quali il lettore si deve distinguere, si tendono a rappresentare espressioni facciali non in linea con questi tratti, così da incrementare il sentimento negativo verso la figura rappresentata e incrementare la distinzione.

5.4 Contesto

Un elemento interessante analizzato in diverse ricerche in merito alla rappresentazione di uomini e donne nelle pubblicità riguarda il contesto. È evidente che nelle pubblicità dagli anni '60 fino agli anni '80 le donne venivano rappresentate principalmente in contesti domestici, nella maggior parte dei casi in momenti di pulizia (*Figure 74*) o accudimento (*Figure 75*).



Figure 74

Figure 75

A partire dagli anni '80 però le donne vengono mostrate come sessualmente disponibili e così cambiano anche i contesti nei quali vengono rappresentate e le loro pose. Se in precedenza venivano rappresentate principalmente in cucina o in lavanderia, queste iniziano ad essere raffigurate in contesti mondani (*Figure 76*) o camera da letto (*Figure 77*). Cambia anche la loro posizione iniziano infatti ad essere raffigurate sdraiate, ulteriore segno di disponibilità sessuale.



Figure 76



Figure 77

«Una percentuale elevata di annunci pubblicitari, infatti, raffigura donne e bambini su letti e pavimenti molto più frequentemente degli uomini. I letti e i pavimenti sono associati alle parti meno pulite di una stanza. Ovviamente queste posizioni, oltre ad essere un'espressione codificata di disponibilità sessuale, connotano situazioni svantaggiose per la difesa personale, suggerendo la necessità di dipendenza da altri.» (De Stasio, 2021, p. 202)

Come spiegato nel paragrafo precedente, la donna a partire dagli anni '80 inizia ad essere raffigurata anche come lavoratrice, nonostante ciò le immagini che la raffigurano in contesti lavorativi sono poche, e spesso quando è raffigurata in questi contesti non è la protagonista (Figure 78) oppure svolge mansioni stereotipate, come la segretaria seducente (Figure 79).



Figure 78



Figure 79

Differentemente la figura maschile all'inizio, anni '60 e '70, era solita essere rappresentata su sfondo neutro (Figure 80) o in contesti lavorativi (Figure 81).



Figure 80

Figure 81

Negli anni però come spiegato nel paragrafo precedente l'uomo ha subito una "relativa femminilizzazione" (Petrillo & Formicola, 1999, p. 73-107) che si è riversata anche nei contesti in cui esso è raffigurato. L'uomo infatti a partire dagli anni '80 inizia ad essere raffigurato in ambienti domestici, nella maggior parte dei casi in bagno, ritratto in momenti dedicati alla cura di sé (Figure 82).



Figure 82

5.5 Interazione uomo donna

Le immagini, soprattutto quelle pubblicitarie possono essere degli indicatori sociali. La ricerca di John Grady, infatti mostra che attraverso le immagini pubblicitarie si possono osservare le trasformazioni socio-culturali che avvengono nella società. I risultati della ricerca, basata sull'analisi di immagini pubblicitarie dove erano presenti persone di colore, hanno evidenziato una relazione tra le forme di distanza sociale tra bianchi e neri e la posizione più liberale, progressista e integrazionista presente nella società. In sintesi con l'evoluzione della visione sociale delle persone di colore diminuivano anche le distanze

nella rappresentazione pubblicitaria di bianchi e neri (Grady, 2007, p. 211-239). Sulla base di questa ricerca ho scelto di analizzare come nel tempo si sono evolute le modalità di rappresentazione delle interazioni tra uomo e donna, nelle pubblicità italiane pubblicate su Vogue e LaStampa dagli anni '60 ad oggi.

Negli anni '60 la principale modalità di rappresentazione di interazione tra uomo e donna era legata alla tradizionalità: si osservavano dunque immagini che raffiguravano la vita domestica, dove la donna si prende cura della famiglia (*Figure 83*) oppure immagini di interazioni amorose estremamente discrete (*Figure 84 e 85*). Chiaramente va considerato che negli anni '60 in Italia esistevano ancora i matrimoni per procura, comunemente detti "matrimoni combinati", nei quali la donna non poteva scegliere il proprio partner bensì era la famiglia a decidere per lei. Questo faceva sì che in molti casi non si trattava di un sentimento veritiero. Questo fenomeno, combinato al fatto che all'epoca non venivano apprezzati scambi di effusioni amorose in pubblico, portava a una modalità di interazione tra uomo donna fredda e distaccata. Che ovviamente veniva poi riprodotta nelle pubblicità.



Figure 83



Figure 84

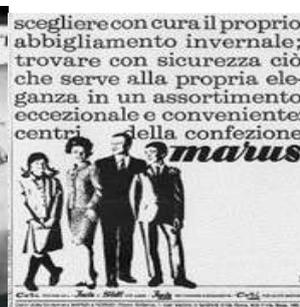


Figure 85

Negli anni '60 però su Vogue iniziava a comparire una modalità di rappresentazione di interazione uomo-donna diversa, nella quale la donna assumeva il ruolo di essere fragile bisognoso di protezione (*Figure 86*) oppure il ruolo di sensuale adulatrice (*Figure 87*). In entrambe queste modalità di rappresentazione si vede la donna attratta e preda delle sue emozioni per l'uomo.



Figure 86

Figure 87

«Le donne sono spesso mostrate mentalmente perse quando sono sotto la protezione fisica di un uomo, come se la sua forza e prontezza di spirito fossero sufficienti per compensare una mancanza genetica femminile [...] E ancora, quando si mostrano donne e uomini in contatto fisico, la donna si rannicchia sull'uomo, nello stesso modo in cui i bambini richiedono protezione e conforto dalle proprie madri» (De Stasio, 2021, p. 203)

Questa modalità di rappresentazione dell'interazione uomo donna, negli anni '70 prende sempre più piede, mostrando una donna sempre più sessualmente provocante nei confronti dell'uomo (Figure 88 e 89).



Figure 88

Figure 89

Fino ad arrivare agli anni '80 dove si possono distinguere chiarimenti due tipi di modalità di rappresentazione dell'interazione tra uomo e donna: l'interazione puramente sessuale, maggiormente mostrata sul giornale Vogue, che vede solitamente la donna governata da istinti e pulsioni, mentre l'uomo si mantiene più distaccato e rigido (Figure 90). L'interazione amorosa, nella quale la donna è solitamente stretta tra le braccia dell'uomo in segnod di protezione (Figure 91).



Figure 90

Figure 91

A partire dagli anni '90 si inizia ad assistere ad un cambiamento, infatti in questi anni la principale modalità di rappresentazione della donna è la «donna moderna»: emancipata, sessualmente liberata e sganciata dai ruoli tradizionali

«Indipendente e intraprendente nelle conquiste sessuali, non è più passivo oggetto dello sguardo e del desiderio maschile; si dedica alla cura del corpo e al look non solo per piacere agli uomini ma anche per piacersi, soddisfacendo il proprio narcisismo» (Capecchi, 2011, p. 393-418)

Così come si modifica la modalità di rappresentazione della donna cambia anche la modalità di rappresentazione dell'interazione uomo-donna. Infatti l'uomo inizia ad assumere un ruolo attivo nel corteggiamento sessuale (Figure 92), viene rappresentato sorridente e con sguardi ammalianti rivolti alla donna. È lui in molti casi ad essere la parte attiva, si vede infatti un'inversione dei ruoli, in cui è l'uomo ad essere guidato dagli istinti e dove è la donna ad essere raffigurata più controllata (Figure 93 e 94). Inoltre anche nell'interazione uomo e donna si vede la sua sicurezza sessuale, a partire dagli anni '90 infatti sono sempre più frequenti immagini dove è la donna a guardare sicura di sé verso il lettore (Figure 95).



Figure 92

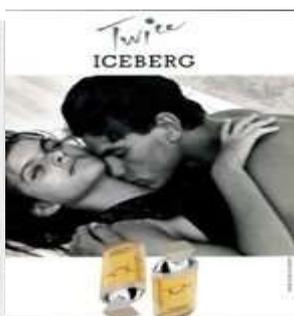


Figure 93



Figure 94



Figure 95

Queste modalità di rappresentazione dell'interazione tra uomo e donna proseguono negli anni a seguire pressoché invariate, l'unica modifica è che nell'ultima fascia temporale, che va dal 2010 al 2023, è possibile osservare un incremento delle pubblicità dove il tipo di interazione è amorosa. In questa fascia infatti aumentano i casi in cui la donna è sessualmente provocante quando è la protagonista, mentre se i protagonisti sono uno di genere femminile uno di sesso maschile viene esaltata la relazione emotiva più che quella sessuale. Come nelle Figure 96 e 97. La relazione non si basa sulla protezione che l'uomo garantisce alla donna, bensì viene mostrato l'uomo come essere in grado di prendersi cura dell'altro. Caratteristica tipicamente associata alla donna.



Figure 96



Figure 97

Un ulteriore elemento interessante da osservare è come negli anni la rappresentazione dell'interazione uomo-donna, quando non si tratta di relazioni amorose o fisiche, varia. Infatti quando venivano rappresentati un uomo e una donna che non avevano una relazione emotiva o sessuale fino agli anni '80 è evidente una forma di distanza sociale (Figure 98 e 99). Che negli anni però si è ridotta, come si può osservare dalle Figure 100, anni '90, 101, anni 2000 e 102, appartenente alla fascia anni 2010-2023.



Figure 98



Figure 99



Figure 100



Figure 101



Figure 102

5.6 Conclusioni

In conclusione l'immagine della donna nel tempo viene rappresentata in modo sempre più sensuale, superando diversi gradi di sensualità. Infatti se negli anni '60 era tipicamente occupata in ruoli tradizionali e vestita in modo accollata, negli anni '70 inizia ad essere sempre più scoperta. Negli anni '80 poi i vestiti tornano ad essere accolti, ma associati ad espressioni sessualmente provocanti. Fino ad arrivare agli anni '90 e all'ipersensualizzazione della donna, per cui viene rappresentata con vestiti scollati o sgambati e con espressioni facciali provocanti. In merito a ciò è interessante osservare come, mentre negli anni '60 l'espressione facciale tipicamente associata alla donna era il sorriso, in accordo con le qualità associate alla dimensione della communality (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797). A partire dagli anni '80 la donna inizia ad essere rappresentata anche con espressioni sessualmente provocanti. Per cui a pubblicità relative a prodotti per la cura della casa o della famiglia, saranno associate immagini di donne con espressioni sorridenti, mentre a pubblicità relative a categorie merceologiche che definiscono la persona, saranno associati volti di donne con sguardi sensuali. Un ulteriore elemento relativo alle modalità di rappresentazione della donna è l'aumento sempre maggiore dell'importanza data al fisico e alla sua magrezza. A partire dagli anni '80 infatti le figure assumono una magrezza sempre più accentuata. Infatti ai visi più armoniosi tipici degli anni '60 e '70, si sono sostituiti dei volti più magri e scolpiti. Processo che provoca danni al benessere emotivo e fisico delle giovani lettrici (Stice & Shaw, 1994, p. 288-308). Differentemente l'uomo negli anni è passato dall'assumere la figura di esperto, tipicamente rappresentato in età avanzata, a divenire sempre più bello e giovane, fino ad

essere, a partire dagli anni '90, oggetto dello sguardo femminile. Esso infatti è sempre più rappresentato per la sua bellezza fisica e in pose sensuali. In merito a ciò è interessante osservare che anche le espressioni con cui viene rappresentato l'uomo si sono modificate negli anni. Infatti se in precedenza era rappresentato in modo serio e concentrato, per esaltare le sue qualità relative all'audacity (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797), negli anni viene rappresentato sempre più con espressioni sorridenti e seducenti, iniziando così ad esaltare anche i suoi tratti di communality (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797). Perciò è possibile dire che l'oggettificazione che spesso viene associata alla donna, in realtà ha investito anche la rappresentazione dell'uomo. In merito a ciò è inoltre interessante osservare come in realtà l'uso di immagini sessuali relative a donne sia nella maggior parte dei casi usato come tecnica per favorire l'auto-identificazione della donna, più che per attirare l'attenzione dell'uomo. Infine in merito all'interazione tra uomo e donna è interessante osservare che mentre negli anni '60 e '70, la principale forma di rappresentazione era legata alla tradizionalità con interazioni fredde e distaccate, negli anni queste sono diventate sempre più sessualmente esplicite. All'inizio, negli anni '80, si osserva l'immagine di donne guidate da istinti e uomini più razionali e distaccate, diversamente negli anni '90 questi ruoli si invertono. Arrivando a immagini dove l'uomo assume comportamenti guidati dalle pulsazioni e la donna si mostra più razionale.

Capitolo 6 - Il corpus con la descrizione strutturale e la topic detection

La visione è soggettiva, ha molteplici significati ed è culturalmente, temporalmente e contestualmente strutturata e situata (Faccioli & Losacco, 2016, p. 38). Perciò, per evitare che l'analisi fosse basata sulla mia sola visione, ho deciso di affiancare la fase di analisi manuale delle immagini a un'analisi automatica, ottenuta attraverso il software Iramuteq. In questo capitolo infatti analizzerò il corpus con la descrizione strutturale. Questo corpus nello specifico è stato analizzato attraverso una topic detection applicata al testo, alla fine della quale ho ottenuto quattro cluster, i quali sono stati divisi dal software sulla base del soggetto o dei soggetti raffigurati. Come prima cosa, come per il corpus descritto e analizzato nel capitolo 3 ho verificato la trattabilità statistica del corpus, formato da 632 testi. Come spiegato nel capitolo 2 le pubblicità da me analizzate sono 648, da questo corpus però sono state escluse tutte le pubblicità dove non era presente la parte visuale. Infatti, soprattutto nelle fasce temporali iniziali, come quella che va dal 1960 al 1969 e quella che va dal 1970 al 1979, ho osservato la presenza di alcune pubblicità dove era presente solo il testo, senza che questo fosse accompagnato da un'immagine. Questo conferma la mia ipotesi in merito all'evoluzione del rapporto tra visual e headline nelle pubblicità stampa. Infatti, mentre in passato la parte visuale era più contenuta e posta in secondo piano, nel tempo si è ridotta la parte testuale.

Ho quindi osservato la composizione del testo, formato da: 636 testi, 11407 occorrenze (N), 867 forme $V(N)^*$ e 363 hapax ($V1$). Il corpus, però, per poter essere analizzato dal software deve poter essere trattabile statisticamente e di conseguenza deve essere in possesso di due criteri fondamentali, che sono stati spiegati nel capitolo 3. Questo corpus in particolare ha un rapporto type/token di 7,6 %, che essendo inferiore al 20% è adatto per essere trattabile statisticamente. Esso infatti dimostra che il corpus sia sufficientemente esteso. Inoltre la % di hapax ($v1/v$) è 41.87% che essendo un valore inferiore al 50% indica che non ci sono troppe parole con frequenza bassa e di conseguenza che il vocabolario non è troppo originale.

Dopo aver verificato la trattabilità statistica del testo ho applicato una topic detection semplice sul testo con i "Reinert methods". Ottenendo così, come mostrato dal *Grafico 20*, 4 cluster. Già da questo primo grafico è possibile comprendere come sono stati divisi i

testi. Infatti in basso a sinistra, in colore rosso compare la scritta “protagonista_prodotto” che indica una delle variabili, infatti in questo primo cluster sono presenti tutte le descrizioni strutturali inerenti alle pubblicità dove il protagonista delle immagini è il prodotto. Il cluster 2 invece, di colore verde, riporta la dicitura “protagonista_donna” che indica tutte le descrizioni strutturali nelle quali la protagonista della parte visuale è una donna. Continuando nel cluster 3, di colore azzurro, sono riportati i termini con frequenza più alta relativi alle pubblicità dove il protagonista dell’immagine è un uomo. Infine l’ultimocluster come si può intuire dalla scritta “protagonista_entrambi” si riferisce a tutte le campagne stampa dove i protagonisti sono uno di genere femminile e uno di sesso maschile.

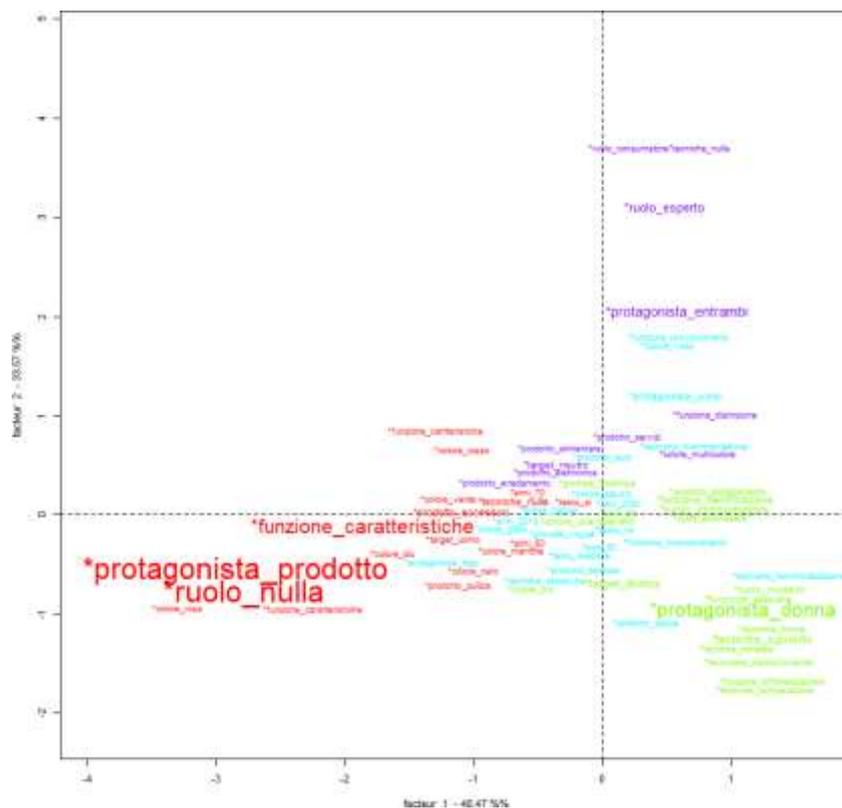


Grafico 11

Grazie a questa prima fase d'analisi ho titolato i cluster in base al tema trattato, ovvero:

Cluster 1 → Protagonista prodotto

Cluster 2 → Protagonista donna

Cluster 3 → Protagonista uomo

Cluster 4 → Protagonista entrambi

6.1 Analisi dei cluster

In seguito ho proseguito nell'analisi dei cluster. Nella *Figure 103*, ad esempio, è possibile osservare le parole con frequenza più alta o con più impatto nei segmenti di testo appartenenti al cluster. Grazie a ciò è possibile osservare come vengono rappresentati diversamente l'uomo e la donna nelle pubblicità a mezzo stampa analizzate. Infatti mentre nella classe 1 emergono principalmente le tipologie di prodotto sponsorizzato, nelle altre categorie si notano le caratteristiche relative alla persona. Inoltre nel secondo cluster si osservano i termini: seducente, sensuale e sorride, che evidenziano come la donna sia spesso rappresentata in modo sensuale o come oggetto del desiderio maschile. Diversamente il cluster 3 mostra i termini: muscoloso, sport, braccia e regge. Questi al contrario mostrano come l'uomo in queste immagini sia impegnato in una qualche attività. Il cluster 4 invece fa emergere le parole: eleganti, lavorativo e professionale, secondo cui deduco che molte delle immagini dove i protagonisti sono uno di genere femminile e uno maschile siano ambientate in contesti lavorativi oppure in cui sono raffigurati in modo elegante. È infine interessante notare che indipendentemente dal sesso del protagonista questi vengono, nella maggior parte dei casi, raffigurati come soggetti magri, belli e giovani. Con il tempo infatti la pubblicità è divenuta un mezzo di identificazione che offre una rappresentazione di una realtà ideale, proponendo un'immagine migliore di sé, ovvero figure sempre più giovani, belle e ricche (Aione, 2013, p. 2). In accordo con ciò nell'articolo "Il linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria della moda e del lusso: un'indagine semiotica." analizzando una pubblicità di moda pubblicata su un giornale gli autori riportavano:

«Anche la figura umana rappresenta un ideale cui ambire e da cui farsi ispirare, le cui caratteristiche richiamano gli schemi mentali e socioculturali condivisi che permettono di definirla come un uomo d'affari di successo e impegnato (...)» (Amatulli, Guido, Iaia & Aquaro, 2015, p. 17).

È quindi evidente che le immagini pubblicitarie mostrano soggetti in ruoli stereotipicamente o tradizionalmente legati all'uomo o alla donna. Infatti l'uomo è raffigurato come persona di successo e lavorativamente impegnata, mentre la donna come persona sessualmente attraente e disponibile. Questi soggetti vengono resi ideali e perfetti, per favorire l'auto-identificazione, rappresentando figure giovani, magre e belle.

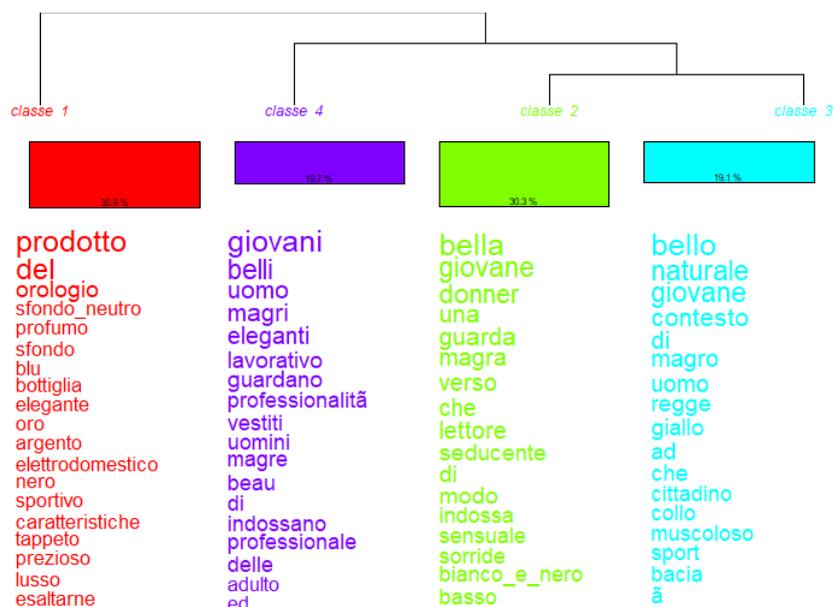


Figure 103

6.1.1 Cluster 1 - Protagonista prodotto

Come è possibile osservare dal *Grafico 22* la parola centrale del cluster è prodotto, elemento coerente con il fatto che questo cluster racchiude tutti i segmenti di testo dove il protagonista dell'immagine è il prodotto stesso. Da questo grafico rappresentativo del cluster è possibile osservare che quando il protagonista dell'immagine è un prodotto lo sfondo è neutro, elemento che identifica tutte le immagini dove lo sfondo non rappresenta un contesto specifico, ma è costituito da un colore uniforme. Inoltre collegato alla parola prodotto vi è il termine: centro legato all'articolo al, il quale è scritto con caratteri più grandi, elemento che identifica una parola particolarmente ricorrente. Questo determina che la maggior parte delle pubblicità dove il protagonista è il prodotto sono caratterizzate da immagini dove l'oggetto pubblicizzato è posto al centro con alle spalle uno sfondo neutro. In merito a ciò La Rosa nel libro pubblicato nel 2021 intitolato "Neurocopywriting, spiega la regola "dell'elemento centrale" (La Rosa, 2021, p. 180 - 230), secondo la quale gli elementi posizionati al centro dell'immagine catalizzano l'attenzione di chi guarda. In relazione a questo è interessante osservare come un'ulteriore ramificazione che parte dalla parola prodotto si collega al termine caratteristiche. Il che mostra come in alcuni casi, quando il protagonista dell'immagine è il prodotto, lo scopo dell'elemento visuale della pubblicità è quello di veicolare le qualità e le caratteristiche dell'oggetto pubblicizzato. Questa modalità di rappresentazione del prodotto probabilmente viene svolta per sfruttare la regola della salienza, che descrive come le immagini siano particolarmente adatte per veicolare messaggi che vogliono essere memorabili. Memorabilità che secondo La Rosa esiste per la preminenza che la vista ha su tutti gli altri sensi (La Rosa, 2021, p. 180 - 230). Infine un'ultima osservazione che si può trarre dall'analisi della *Figure 104*, consiste nella presenza, tra le parole con frequenza superiore a cinque, dei termini: elettrodomestico, orologio e gioiello. Questi identificano le categorie merceologiche che maggiormente vedono l'oggetto promosso come protagonista dell'immagine. È dunque possibile ipotizzare un collegamento tra le modalità accessori della variabile prodotto e questo cluster. Inoltre, come spiegato dal modello simbolico-comunicazionale di Dittmar, è possibile fare una distinzione tra prodotti. Alcuni di questi infatti sono considerati dal consumatore sulla base delle loro caratteristiche fisiche, mentre altri vengono valutati sulla base dell'espressione che danno del sé. Ipotizzo dunque che i prodotti che assumono un "significato strumentale" (Dittmar,

compaiono le parole: sensuale e seducente, tra i termini con frequenza superiore a cinque. Questo conferma come tendenzialmente i tratti di sensualità e seduzione siano maggiormente associati alla donna piuttosto che all'uomo. Dal nucleo centrale del *Grafico 23* parte una ramificazione che si collega alla congiunzione che, come si può osservare dai termini in esso rappresentati, identifica l'azione che la donna è impegnata a svolgere nell'immagine. In merito a ciò è interessante notare che la donna è spesso raffigurata nell'atto di osservare. Nella maggior parte dei casi infatti viene raffigurata mentre guarda il lettore, mentre sorride oppure mentre copre la sua nudità. Questa parte del grafico è particolarmente interessante perché come ho descritto nel capitolo precedente identifica a pieno le tre modalità di rappresentazione della donna. Ovvero la donna seduttrice e sicura di sé, la donna accuditrice e sorridente ed infine la donna indifesa che va protetta.

L'uso dello sguardo femminile è inoltre interessante poiché come descrive La Rosa nel libro pubblicato nel 2021 intitolato "Neurocopywriting: Come rendere la comunicazione dei contenuti più efficaci con il neuromarketing." esiste un meccanismo innato secondo il quale ci dimostriamo attratti dai volti, e in particolare dagli occhi (La Rosa, 2021, p. 180 - 230). Per questo la pubblicità negli anni ha sfruttato lo sguardo femminile, che è divenuto sempre di più uno strumento per veicolare il suo erotismo. Inoltre nel grafico compare la parola "bianco_e_nero", per cui ipotizzo una correlazione tra questo cluster e le modalità che identificano gli anni '60 e '70 della variabile anni. La *Figure 105*, inoltre, fornisce delle informazioni interessanti in merito alla conformazione dell'immagine. In tal senso è interessante osservare che le immagini pubblicitarie da me analizzate dove è presente una donna nella maggior parte dei casi hanno uno sfondo neutro oppure raffigurano un contesto domestico. Inoltre tra le parole con frequenza maggiore a cinque compare il termine sinistra, che identifica il posizionamento della figura femminile nell'immagine. Questo avviene poiché le immagini poste sul lato sinistro, come quelle poste al centro, sembrano essere più attenzionate. Infatti gli elementi posti sul lato sinistro, vengono attenzionati per una peculiarità intrinseca nel nostro cervello, che processa le immagini col lato sinistro della corteccia visiva (La Rosa, 2021, p. 180 - 230). Infine, per lo stesso ragionamento spiegato nel paragrafo precedente, ipotizzo una correlazione tra il cluster e le categorie merceologiche che assumono un "significato simbolico", come gli indumenti di abbigliamento (Dittmar, 1992, p. 206).

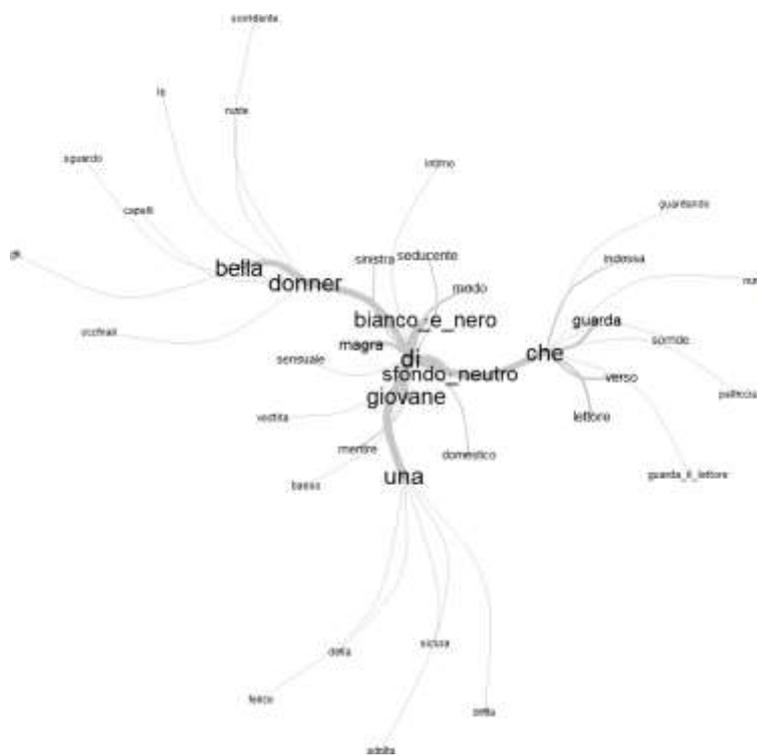


Figure 105

6.1.3 Cluster 3 - Protagonista uomo

Il cluster 3 raccoglie la descrizione strutturale di tutte le immagini dove il protagonista è uomo. Come si può notare dalla *Figure 106*, così come per la donna anch'esso viene nella maggior parte dei casi raffigurato come un soggetto giovane, bello e magro. In questo cluster però, a differenza del precedente, compare la parola donna, che indica il fatto che quando il protagonista della pubblicità è un uomo è possibile che vi sia una donna come figura non protagonista. Differentemente quando la donna è la protagonista non vi sono casi in cui nell'immagine compare un uomo come figura non protagonista. In questi casi dove compare la figura della donna come soggetto non protagonista, questa viene rappresentata magra e bella. La *Figure 106* inoltre fa emergere come gli elementi corporei che vengono esaltati nella rappresentazione della figura maschile sono le braccia e la schiena, parti che evidenziano la mascolinità. Quest'ultima infatti viene espressa attraverso l'esposizione del muscolo, non a caso tra le parole con frequenza superiore a

cinque compare il termine muscoloso. Questo è interessante poiché se nella donna vengono mostrati maggiormente gli occhi, specchio delle emozioni e la bocca, per comunicare erotismo; nell'uomo vengono poste in risalto parti del corpo in grado di mostrare la mascolinità, attraverso l'esposizione dei muscoli. Modalità di rappresentazione, ancora una volta, coerenti con i tratti di communality, stereotipicamente associati alla donna, e i tratti di audacity, legati all'uomo (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797). Un ulteriore elemento interessante in merito alle modalità di rappresentazione della figura maschile è che mentre dalla ramificazione che parte da uomo sono collegati i termini vestito, elegante e regge, dalla ramificazione legata alla parola giovane partono i termini braccia e guarda il lettore. Questo elemento consente di distinguere le due modalità tipiche di rappresentazione dell'uomo: la prima, legata alla sua bellezza e prestanza fisica, è sicura di sé e guarda il lettore. La seconda, associata all'eleganza e alla professionalità, è occupata a svolgere una mansione. Anche dal *Grafico 24* dunque emergono le due principali modalità di rappresentazione dell'uomo, ovvero l'uomo oggetto dello sguardo femminile, che come ho analizzato nel capitolo precedente è più presente a partire dagli anni '80, e l'uomo professionale, più rappresentato negli anni '60 e '70. In merito allo sfondo è interessante osservare che quando questo è neutro, vengono scelti colori che veicolano particolari tipi di sensazioni. Il bianco, ad esempio, secondo la psicologia del colore, veicola imparzialità, indipendenza e neutralità (Torsi, 2021) mentre l'azzurro, evoca sensazioni di conoscenza, potere, integrità e stabilità (Torsi, 2021). Differentemente quando lo sfondo dell'immagine non è un colore, questo è nella maggior parte dei casi rappresentato da un contesto naturale o cittadino. Questo probabilmente avviene poiché la maggior parte delle pubblicità a mezzo stampa dove il protagonista è maschile sono inerenti alle automobili. Non a caso tra le parole presenti nel *Grafico 24* compare la parola automobile. Infine un ultimo elemento secondo me di interesse è la presenza della parola destra, la quale indica la posizione occupata dalla figura maschile all'interno dell'immagine. Come spiegato in precedenza il nostro sistema visivo attenziona maggiormente gli elementi posti a sinistra o al centro (La Rosa, 2021, p. 180 - 230). Questo significa che a differenza dei due cluster precedenti, nei quali i protagonisti erano posti a sinistra o al centro, nei casi in cui il protagonista dell'immagine è di genere maschile, questo viene posto in un'area che dimostra come non sia importante per i pubblicitari che il lettore lo attenzi o si ricordi di esso.

sua rappresentazione di oggetto dello sguardo femminile e viene unicamente rappresentato esaltando la sua professionalità, infatti nella *Figure 107* compaiono i termini: lavorativo, professionale e professionalità associati alla parola uomo. Tra le parole con frequenza maggiore a cinque associate a uomo compare inoltre la parola adulto, usata per descrivere uomini di età dai 40 anni in poi. Questo è un elemento che dimostra ulteriormente come l'uomo, in pubblicità dove entrambi i sessi sono protagonisti, assuma il ruolo di esperto o di figura professionale, tanto che la sua età viene sfruttata come elemento per veicolare saggezza o esperienza. In ogni caso rimane evidente come alla donna siano associati, ancora una volta tratti che indicano la qualità communality, come il sorriso, mentre all'uomo tratti che indicano la audacity, come la professionalità (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797). L'uomo e la donna rimangono dunque rappresentati secondo stereotipi tradizionali, per i quali la donna è più emotiva e aperta a mansioni di cura, mentre l'uomo è maggiormente orientato al compito e preciso.

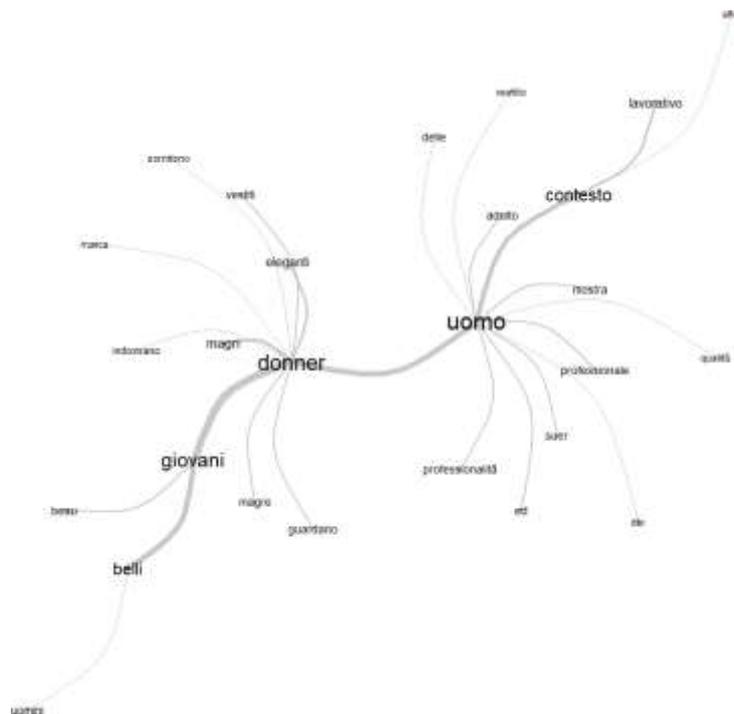


Figure 107

6.1 Conclusioni

Concludendo è dunque possibile dire che il protagonista dell'immagine dipende dal prodotto, infatti quando il prodotto pubblicizzato assume un "significato strumentale" (Dittmar, 1992, p. 206) il protagonista è il prodotto stesso, mentre quando assume un "significato simbolico" (Dittmar, 1992, p. 206) il protagonista è un soggetto maschile o femminile. Nei casi in cui il protagonista è il prodotto le immagini sono simboliche, hanno cioè lo scopo di veicolare alcune delle sue caratteristiche e l'oggetto è posto al centro dell'immagine, per favorire la memorabilità (La Rosa, 2021, p. 180 - 230). Differentemente quando la protagonista è donna l'immagine esalta la sua bellezza e sensualità attraverso il suo sguardo o sorriso. Delineando così tre modalità principali di rappresentazione della donna, ovvero la donna seduttrice e sicura di sé, la donna accuditrice e sorridente ed infine la donna indifesa che va protetta. Tutti elementi comuni ai tratti di communality (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797), stereotipicamente associati ad essa. L'uomo invece viene rappresentato esaltando i tratti di audacity (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797), mostrando le braccia e la schiena. Così facendo la sua mascolinità viene rappresentata attraverso i muscoli e la prestanta fisica. Anche in questo caso emergono le due modalità principali di rappresentazione dell'uomo, ovvero l'uomo bello oggetto dello sguardo femminile e l'uomo professionale e esperto. Gli elementi a mio avviso maggiormente interessanti però risiedono nel fatto che quando il protagonista della pubblicità è un uomo è possibile che vi sia una donna come figura non protagonista. Differentemente quando la donna è la protagonista non vi sono casi in cui nell'immagine compare un uomo come figura non protagonista. Inoltre mentre la donna e il prodotto quando sono protagonisti vengono posizionati in modo tale da assicurarsi che il lettore li veda, l'uomo viene posto sul lato destro che risulta quello meno attenzionato dal lettore (La Rosa, 2021, p. 180 - 230). Infine quando i protagonisti sono uno di genere maschile e uno di sesso femminile è interessante osservare come scompaia l'importanza data all'attrattività sessuale del protagonista. In questi casi infatti la donna viene raffigurata elegante e l'uomo viene rappresentato in modo da esaltare la sua professionalità.

Capitolo 7 - Analisi del chi2 delle variabili del corpus con la descrizione strutturale

Per procedere nell'analisi della parte visuale delle pubblicità selezionate ho studiato il chi2 di ogni variabile. Questo processo consente di verificare le ipotesi descritte nel capitolo precedente e analizzare se le variabili, spiegate nel capitolo 2, influiscono in qualche maniera nella modalità di rappresentazione dell'uomo e della donna usate nelle pubblicità a mezzo stampa. Nello specifico ho scelto di analizzare otto delle variabili del corpus, ovvero quelle la cui analisi risulta, a mio avviso, interessante ai fini della ricerca.

In particolare questa terza fase di analisi della parte visuale delle pubblicità analizzate consentirà di verificare statisticamente le osservazioni fatte nel capitolo 5. Potrò osservare come le varie tecniche di rappresentazione vengono associate all'uomo o alla donna. Inoltre, questa fase di analisi, consente di far emergere nuovi punti di vista. Infatti nelle fasi precedenti non è stato possibile osservare in che misura l'uomo e la donna vengono rappresentati negli anni e nei due giornali. Oppure come i protagonisti delle immagini pubblicitarie vengono scelti sulla base del target, se vi è una relazione tra protagonista e elemento testuale. Se il prodotto sponsorizzato influenza la scelta del protagonista, se il ruolo associato al protagonista varia al variare del suo genere ed ancora se il sesso del protagonista è influenzato dalla funzione dell'immagine. Infine, grazie a questa fase di analisi, potrò rispondere alla domanda: i colori scelti e usati in una pubblicità hanno una relazione con il protagonista. Sulla base delle domande che mi sono posta ho deciso di analizzare le seguenti variabili: giornale, anni, target, testo, prodotto, ruolo, tecniche, funzione e colore. Ognuna di queste variabili verrà analizzata in relazione ai cluster ottenuti attraverso la topic detection spiegati nel capitolo precedente, che per ricapitolare sono:

Cluster 1 → Protagonista prodotto

Cluster 2 → Protagonista donna

Cluster 3 → Protagonista uomo

Cluster 4 → Protagonista entrambi

7.1 Variabile anni

Attraverso il *Grafico 12* è possibile osservare se esiste una relazione tra il o la protagonista dell'immagine e l'anno di pubblicazione della campagna pubblicitaria. Attraverso esso, infatti, è possibile osservare che negli anni '60 è la donna ad essere la principale protagonista delle pubblicità. Come abbiamo visto nel capitolo 5, in queste immagini essa assume principalmente il ruolo di modella, ovvero un soggetto raffigurato intento nel mostrare qualcosa, per cui le braccia spesso assumono posizioni atipiche nella vita quotidiana. Le quali avevano il solo scopo di mostrare il prodotto (*Figure 108*). Queste erano pubblicità dove nella maggior parte dei casi la donna era ritratta con ruoli tradizionali, come madre o casalinga.



Figure 108

A partire dagli anni '70 e '80 il protagonista dell'immagine inizia ad essere il prodotto. Questo fenomeno può essere spiegato dal fatto che negli anni '60 e '70 i prodotti avevano caratteristiche proprie che li distinguevano dalla concorrenza, per cui l'obiettivo della comunicazione era esaltare tali differenze. Si trattava di una comunicazione razionale e puramente descrittiva, che esaltava le qualità del prodotto. Per cui in questa fascia storica assistiamo ad immagini pubblicitarie dove il prodotto viene messo in primo piano, raffigurato da solo o tra le mani di una donna. Nel capitolo precedente abbiamo parlato delle immagini con protagonista l'oggetto pubblicizzato descrivendole come immagini simboliche. Ovvero elementi visivi che avevano lo scopo di veicolare le prestazioni e le caratteristiche del prodotto. Questo stile comunicativo permane fino agli anni '80, quando, inseguito alla omogeneizzazione produttiva (Montieri, 2022), sono comparsi nel mercato prodotti "me too" (Montieri, 2022). Il passaggio successivo vede una

comunicazione centrata sul messaggio stesso. È la comunicazione stessa a creare l'elemento distintivo. Non a caso diversi esperti definiscono la marca il differenziale di prezzo tra due prodotti identici, ovvero quell'insieme di valori veicolati che prendono parte alla scelta tra due prodotti uguali. In questa seconda fase, che in Italia inizia intorno agli anni '80, i prodotti non hanno grandi differenze rispetto a quelli della concorrenza. È la comunicazione che ha il ruolo di creare fattori di distinzione. Le scelte d'acquisto infatti saranno orientate dai significati e valori che la comunicazione sarà in grado di produrre attorno alla merce (Montieri, 2022). Osservando il *Grafico 12*, è possibile notare che gli anni che vanno dal 2000 ad oggi risultano avere una relazione positiva con il cluster 3, il quale raggruppa i testi dove il protagonista è di genere maschile. Questo elemento è particolarmente interessante, poiché a differenza degli studi in merito alla rappresentazione dell'uomo e della donna in ambiti televisivi, nella pubblicità a mezzo stampa l'uomo risulta essere più presente in tempi presenti piuttosto che nel passato. Come spiegato in precedenza ritengo che in passato lo scopo della comunicazione fosse esaltare il prodotto e le sue qualità, motivo per cui fino agli anni '80 il protagonista era o il prodotto stesso o la donna che lo mostrava. Quando lo stile comunicativo cambia e la differenza tra prodotti è data dai valori che essi veicolano, viene usata maggiormente la figura maschile, probabilmente poiché questa assumendo il ruolo di esperto, dà maggior autorevolezza e veridicità ai valori veicolati.

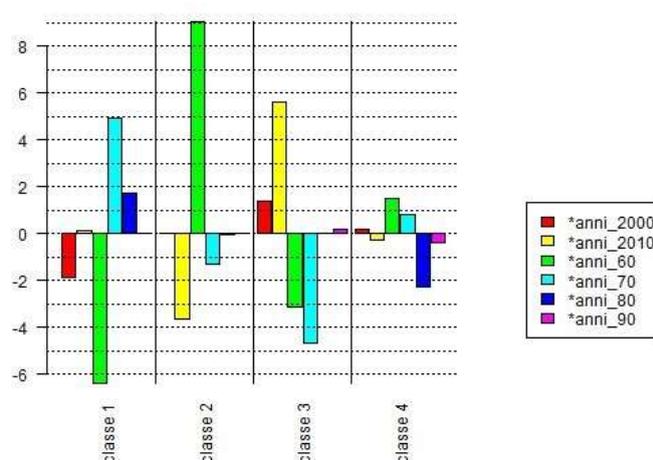


Grafico 12

7.2 Variabile giornale

L'osservazione di questa variabile e del *Grafico 13* è stata ponderata sulla base della domanda: la scelta del protagonista dell'immagine è influenzata dal giornale nel quale la pubblicità stessa viene pubblicata? In particolare ho riflettuto sul fatto che ogni giornale ha un suo pubblico di riferimento. Il quale, come osservato nel capitolo 2, sicuramente negli anni è diventato meno netto. Nonostante ciò è possibile dire che il giornale LaStampa si rivolge principalmente ad un pubblico maschile, mentre la rivista di moda Vogue ad un pubblico femminile. In merito a ciò è stato interessante osservare come nel giornale LaStampa siano maggiormente presenti immagini con protagonista il prodotto o un soggetto di genere femminile. Mentre Vogue ha una netta maggioranza di immagini dove il protagonista è di sesso maschile. Sulla base di questa osservazione ho sviluppato delle ipotesi che saranno poi verificabili attraverso l'analisi del *Grafico 13*, relativo alla variabile target. In particolare ipotizzo che nel giornale LaStampa vengano adottate due modalità di narrazione una emotiva, dove il target e la protagonista dell'immagine è una donna ed una razionale e basata sulle caratteristiche del prodotto, nella quale il target è un pubblico maschile e il protagonista dell'immagine è il prodotto stesso. Differentemente il giornale Vogue risulta avere un'associazione con i segmenti di testo nei quali il protagonista è di genere maschile, poiché questo viene rappresentato, come abbiamo visto nel capitolo precedente, seguendo due modalità. La prima: la figura di uomo esperto e la seconda che lo vede raffigurato come soggetto bello e attraente, al fine di favorire l'auto-identificazione. Come spiegato in precedenza queste ipotesi potranno essere verificate attraverso l'analisi del χ^2 delle variabili: target e funzione.

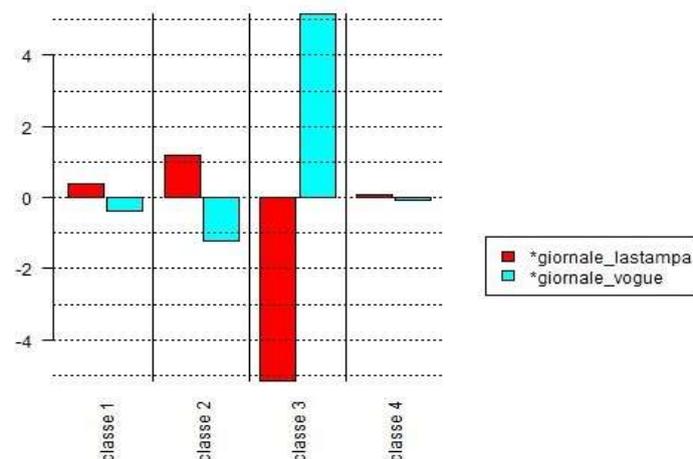


Grafico 13

7.3 Variabile target

Attraverso l'analisi di questa variabile potrò osservare se il protagonista dell'immagine è influenzato dal target al quale la pubblicità si rivolge. Inoltre potrò verificare le ipotesi spiegate nel paragrafo precedente. Dal *Grafico 14* è infatti possibile osservare che vi è una relazione tra la variabile target e il protagonista dell'immagine pubblicitaria. In particolare, quando il target di riferimento della pubblicità è maschile i protagonisti dell'immagine sono il prodotto oppure un soggetto di genere maschile. Queste informazioni, unite all'ipotesi descritta nel paragrafo precedente, consentono di dire che: nel giornale LaStampa quando il target di riferimento è maschile si tende ad adottare il prodotto come protagonista dell'immagine, basando così sia la parte testuale che quella visuale su un ragionamento puramente razionale. Differentemente quando il target è femminile vengono usate immagini di donne. Lo stesso avviene nella rivista di moda Vogue, ad esclusione del target maschile. Infatti, nei casi in cui il pubblico di riferimento della pubblicità è maschile, il protagonista dell'immagine risulta essere nella maggior parte dei casi un uomo. Come spiegato nel capitolo precedente, questo potrebbe dipendere dalla categoria merceologica di appartenenza dei prodotti tipicamente pubblicizzata nei due giornali. Nello specifico Vogue è una rivista di moda e di conseguenza la maggior parte dei prodotti pubblicizzati su di essa assumono un "significato simbolico" (Dittmar, 1992, p. 206). Elemento sulla base del quale viene scelto un protagonista umano. Differentemente LaStampa, essendo un giornale di informazione rivolto ad un target

prettamente maschile, viene più probabilmente scelto per pubblicizzare prodotti che assumono un “significato simbolico” (Dittmar, 1992, p. 206), per i quali il protagonista è il prodotto stesso. Quando però il target di riferimento, delle pubblicità pubblicate sul giornale LaStampa, è di genere femminile si è soliti adottare un protagonista dello stesso sesso. Scelta, che come osservato nel capitolo 5, è probabilmente fatta al fine di favorire l’auto identificazione della lettrice. Per lo stesso motivo, quando il target è neutro e di conseguenza la pubblicità si rivolge sia a uomini che a donne, i protagonisti saranno uno di genere maschile e uno di sesso femminile.

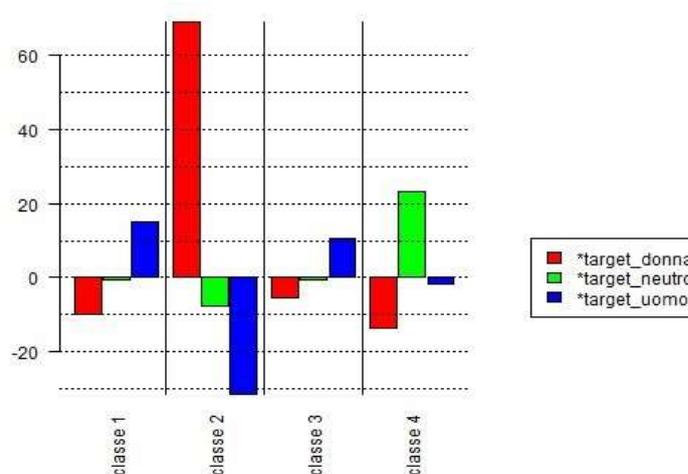


Grafico 14

7.4 Variabile prodotto e testo

Per esaminare questo grafico riprenderò la distinzione proposta da Dittmar nell’articolo intitolato: “The social psychology of material possession: to have is to be.” attraverso il modello simbolico-comunicazionale. Secondo Dittmar esiste una distinzione tra prodotti, per cui alcuni sono considerati dal consumatore sulla base delle loro caratteristiche fisiche e assumono un “significato strumentale”, mentre altri vengono valutati sulla base dell’espressione che danno del sé e assumono un “significato simbolico” (Dittmar, 1992, p. 206). La scelta di un determinato prodotto, così come le sue modalità di comunicazione e rappresentazione sono quindi influenzate da queste attribuzioni di significato. È quindi logico che per prodotti che assumono un “significato strumentale” (Dittmar, 1992, p.

206), come gli accessori, le automobili e i prodotti di elettronica, il protagonista dell'immagine sia il prodotto stesso. Differentemente per prodotti che assumono un "significato simbolico" (Dittmar, 1992, p. 206), come i prodotti di abbigliamento, di bellezza e i servizi, vengono scelti soggetti umani nei quali ci si può identificare. Una relazione interessante che non si riesce ad osservare dal Grafico 15, poiché sono relativamente poche le immagini di questo tipo analizzate, riguarda il fatto che la maggior parte delle pubblicità inerenti a prodotti alcolici, dove il protagonista non è il prodotto stesso, vedono come protagonisti un uomo e una donna. In merito a ciò, vi è inoltre una correlazione tra le pubblicità inerenti alcolici e una specifica modalità di rappresentazione dell'interazione uomo - donna. Questi, infatti, vengono rappresentati seguendo una narrazione piuttosto uniforme, nella quale l'uso del prodotto alcolico viene associato a un messaggio sessuale (*Figure 109, 110, 111*). Per cui il messaggio veicolato è: consumando questo prodotto otterrete questa forma di intimità.



Figure 109

Figure 110

Figure 111

In generale la donna in queste pubblicità viene rappresentata seguendo una modalità di rappresentazione piuttosto chiara. Essa compare infatti in pose «pre-orgasmiche» (Valtorta, Sacino, Baldissarri & Volpato, 2016, p. 161), come nelle *Figure 112 e 113*. Oppure seguendo una narrazione per cui l'uso di bevande alcoliche porta a una nudità e ad un coinvolgimento di tipo sessuale (*Figure 114*).



Figure 112



Figure 113



Figure 114

Questo tipo di messaggi concorrono nel veicolare un'immagine della donna stereotipata e oggettificata. Che la vede come oggetto sessuale in balia dei suoi istinti in seguito al consumo di alcool. Questo tipo di narrazione ha evidenti conseguenze nella società odierna enelle modalità di interazione tra uomo e donna.

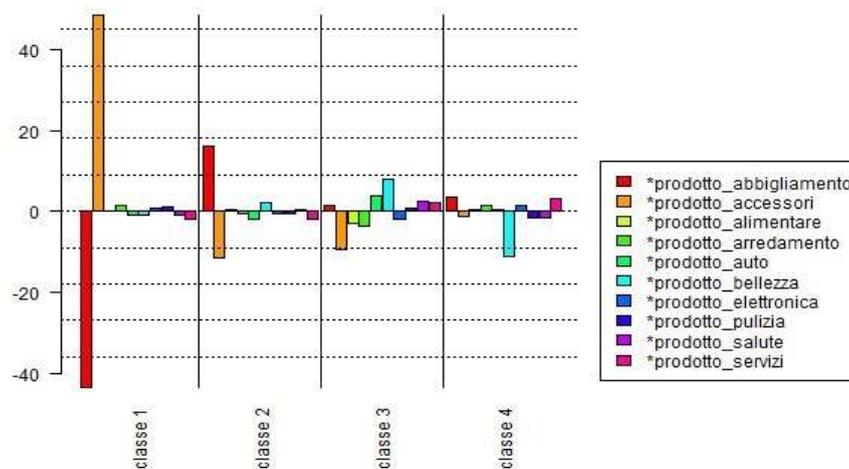


Grafico 15

Queste scelte legate ai protagonisti dell'immagine, sono dipese anche dalla categoria merceologica di appartenenza del prodotto. Questo comporta però una variazione dell'elemento testuale. È, infatti, coerente che il testo sia presente in pubblicità dove il protagonista è il prodotto, dunque campagne nelle quali la comunicazione è razionale e basatasulla descrizione delle caratteristiche del prodotto. Mentre in pubblicità dove il

protagonista è umano non è presente o è formato dal solo titolo, headline, poiché queste sono pubblicità più emotive. Per cui il testo lascia spazio all'immagine, la quale avrà lo scopo di veicolare valori o favorire l'auto identificazione.

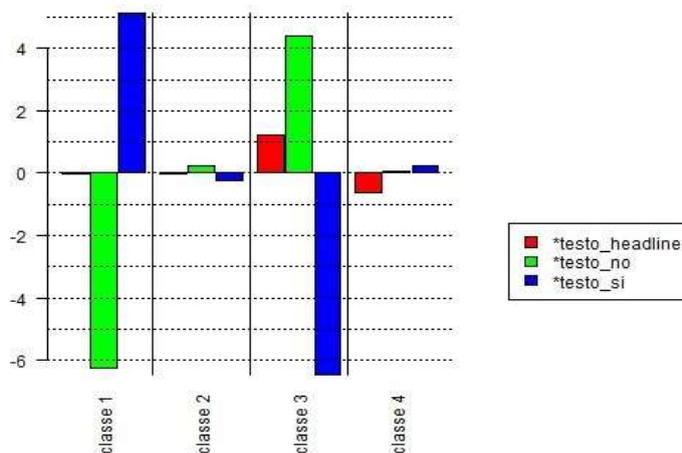


Grafico 16

7.5 Variabile ruolo

L'analisi del chi2 della variabile ruolo ci consentirà di osservare quale ruolo è generalmente associato al protagonista dell'immagine pubblicitaria. Escludendo il cluster 1, che identifica le pubblicità dove il protagonista è il prodotto, per il quale vi è un'associazione positiva solo con la modalità nulla. È possibile osservare che quando il protagonista della campagna pubblicitaria è una donna, questa assume il ruolo di consumatrice o di modella. Dunque la donna nelle immagini viene rappresentata con lo scopo di mostrare il prodotto, oppure con lo scopo di favorire l'identificazione del lettore. Quando la donna assume il ruolo di modella, è lì non tanto per veicolare un messaggio quanto per attirare l'attenzione e aiutare nel rendere memorabile il prodotto. Ad esempio è raro che un lettore ricordi un barattolo di pomodoro, ma è probabile che lo ricordi se ad esso è associata l'immagine di una donna attraente. Processo incrementato se associato in qualche modo a un qualcosa di sessuale (*Figure 115*).



Figure 115

Differentemente quando è rappresentata con il ruolo di consumatrice lo scopo dell'immagine è favorire l'identificazione. In particolare la pubblicità sfrutta due elementi: l'identificazione e la rappresentazione di un ideale. La prima consiste nel dare la possibilità al consumatore di identificarsi con il protagonista della pubblicità per sentirsi coinvolto emotivamente. La scelta di età, aspetto, etnia e altre caratteristiche degli attori di uno spot è attentamente calibrata in base al pubblico che vuole conquistare. Allo stesso tempo però la pubblicità deve mostrare qualcosa a cui poter ambire attraverso l'uso del prodotto. Qui entra in gioco la rappresentazione di un ideale, ovvero un elemento raggiungibile reso irraggiungibile dall'estrema perfezione ad esso associata, come una famiglia perfetta o una carriera brillante oppure ancora un aspetto magnifico, estremizzato ad ideale. La pubblicità, in tal senso, mette in scena situazioni che immaginiamo come ideali e che in qualche modo pensiamo di poter raggiungere attraverso il possesso o l'uso di quel prodotto (LuciaMontesi, 2023). Per cui osservare una consumatrice ideale o inserita in una realtà ideale consumare il prodotto, innesta un meccanismo tale per cui il prodotto viene acquistato per poter ottenere quella stessa realtà.

Allo stesso modo anche l'uomo è soggetto a questa rappresentazione. Questo spiega perché nella pubblicità a mezzo stampa la sua presenza è maggiore a partire dagli anni 2000. Infatti anche ad esso è principalmente associato al ruolo di consumatore, è dunque lì per favorire l'identificazione del lettore. Questo processo è più comune nell'uomo in tempi più recenti perché è spesso legato ad un lato sensuale, che fino agli inizi degli anni '90 non era associato alla figura maschile. Infatti è solo a partire degli anni '90 che l'uomo

viene rappresentato come oggetto dello sguardo femminile, in campagne dove ha lo scopo di favorire l'identificazione del lettore (*Figure 116*). Queste tipologie di campagne nella maggior parte dei casi propongono una narrazione dell'uomo ideale raffigurato come attraente e in grado di fare conquiste sessuali (*Figure 117*).

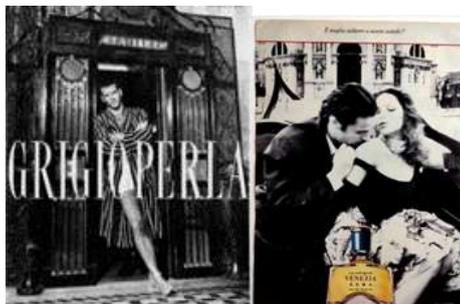


Figure 116 *Figure 117*

Infine, come è possibile notare dal *Grafico 17*, quando i protagonisti sono una di genere maschile e una femminile. Questi assumono il ruolo di esperto o di consumatore. In merito a ciò sono interessanti le modalità di narrazione associate a questi ruoli. Infatti quando questi assumono il ruolo di consumatore, la narrazione fatta è in genere quella di una coppia felice e affiatata (*Figure 118*). Mentre quando assumono il ruolo di esperti è interessante osservare il ruolo predominante dell'uomo sulla donna (*Figure 119*). Questi vengono mostrati o uno in piedi o uno seduto, oppure uno di dimensioni più grandi rispetto all'altro, oppure uno in primo piano e l'altro sullo sfondo. Tutte modalità di rappresentazione che vedono il ruolo di esperto dell'uomo prevalere su quello della donna.



Figure 118

Figure 119

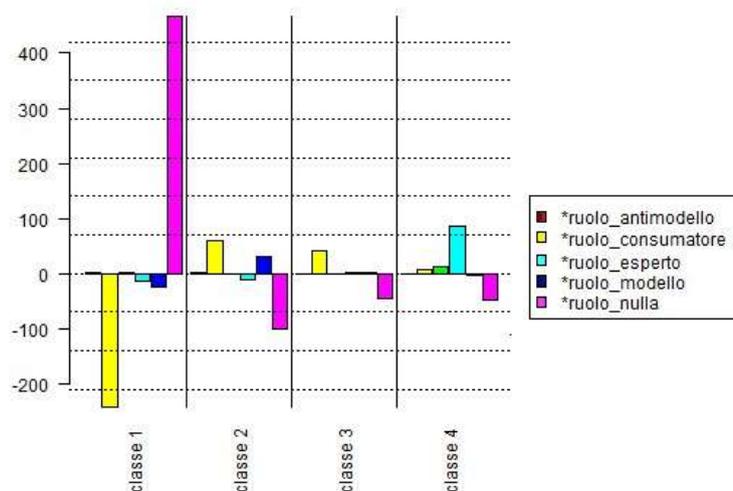


Grafico 17

7.6 Variabile tecnica

Attraverso l'analisi del chi2 di questa variabile è possibile osservare se esiste una relazione tra il genere del protagonista della pubblicità e la tipologia di tecnica di rappresentazione utilizzata. Come per la variabile analizzata nel paragrafo precedente non ha senso analizzare il primo cluster. Infatti esso, includendo pubblicità dove il protagonista è il prodotto, non prevede l'adozione di alcuna tecnica di rappresentazione. Dal Grafico 18 è possibile osservare che vi è una correlazione tra le modalità sguardo, sdraiata e tradizionalista e le pubblicità con protagoniste donne. Questo elemento è particolarmente interessante perché da esso emergono ancora una volta le principali modalità di rappresentazione della donna. Da un lato infatti abbiamo la donna madre o casalinga, raffigurata adottando la tecnica del tradizionalismo. Mentre dall'altro vi è la donna seducente, raffigurata in posizioni che mostrano disponibilità sessuale (DeStasio, 2021, p.205) sfruttando il suo sguardo. Oltre a ciò, anche le modalità bocca e comparazione, seppur in modo minoritario, sono associate positivamente a pubblicità dove la protagonista è di genere femminile. La prima modalità: bocca, indica ancora una volta una rappresentazione della donna sessualizzata, nella quale però la sessualità non è esaltata dallo sguardo bensì dalla bocca.

La tecnica comparazione invece indica delle pubblicità dove donne esteticamente fuori dai canoni sociali di bellezza vengono poste in comparazione con una versione migliore di sé stesse, tendenzialmente una versione più magra o più giovane. Queste nella maggior parte dei casi sono pubblicità inerenti prodotti di bellezza, che garantiscono straordinari risultati. Per cui il messaggio della campagna è: “se non vuoi essere come lei compra il prodotto”. È un esempio di questa modalità di rappresentazione la *Figure 120*, dove una donna leggermente in carne viene accostata a una versione di sé ideale e snella. Oppure la *Figure 121*, nella quale una signora diventa grazie l’uso del prodotto più giovane e eccessivamente magra.



Figure 120

Figure 121

Questa tipologia di immagini veicolano un messaggio e concorre nella costruzione di un modello di fisicità estetica, che negli anni ha puntato sempre più a una magrezza eccessiva. La costante esposizione a modelli di donna sempre più magri, ha portato delle conseguenze nella società odierna. Le quali ad oggi si possono osservare nell’incremento dei casi di persone con disordini alimentari, casi che iniziano a presentarsi in età sempre più giovani. Quando il protagonista della pubblicità è di genere maschile è meno netta l’associazione a delle specifiche tecniche di rappresentazione. Questo potrebbe significare che l’uomo viene generalmente rappresentato con modalità in linea alla sua reale posizione nella società. Nonostante ciò è evidente che vi siano delle associazioni positive tra il cluster 3 e le modalità femminilizzazione, frammentazione e stile di vita della variabile tecniche. La prima rappresenta tutte quelle pubblicità dove l’uomo è

rappresentato in azioni che prevedono la cura di sé o in attività generalmente associate al genere femminile. È interessante che vi sia questa associazione poiché dimostra come negli ultimi anni siano aumentate le pubblicità dove l'uomo è rappresentato in associazione a tratti di communitary, che stereotipicamente vengono associati alla donna (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797). La seconda tecnica di rappresentazione adottata nella raffigurazione dell'uomo nelle pubblicità a mezzo stampa è la frammentazione. Questa modalità era stata da me inserita per verificare se, come nelle ricerche in merito alla rappresentazione dell'uomo e della donna nella televisione, esisteva questa modalità di rappresentazione che porta una visione della donna sessualizzata e oggettificata. È perciò interessante osservare come questa modalità sia associata alla rappresentazione dell'uomo e non della donna. Di conseguenza è possibile dire che mentre la donna viene sessualizzata sfruttando lo sguardo, la sua bocca e posizioni che la mostrano sessualmente disponibile, l'uomo viene sessualizzato attraverso la frammentazione del suo corpo. In particolare si tende a rappresentare il corpo maschile in maniera frammentata mostrando solo quelle parti del corpo che mostrano la sua virilità e il suo erotismo (*Figure 122*). L'ultima tecnica associata all'uomo è lo stile divita e consiste nel rappresentare non tanto un uomo ideale quanto una vita ideale.



Figure 122

Infine è interessante notare che nel cluster 4, che comprende le pubblicità dove i protagonisti sono uno di genere femminile e l'altro di sesso maschile, la modalità con associazione più alta è nulla. Quindi l'uomo e la donna quando vengono raffigurati insieme vengono rappresentati coerentemente con la realtà, escludendo le stereotipizzazioni o le tecniche di rappresentazioni ad essi associate, presenti nelle pubblicità dove sono protagonisti singolarmente.

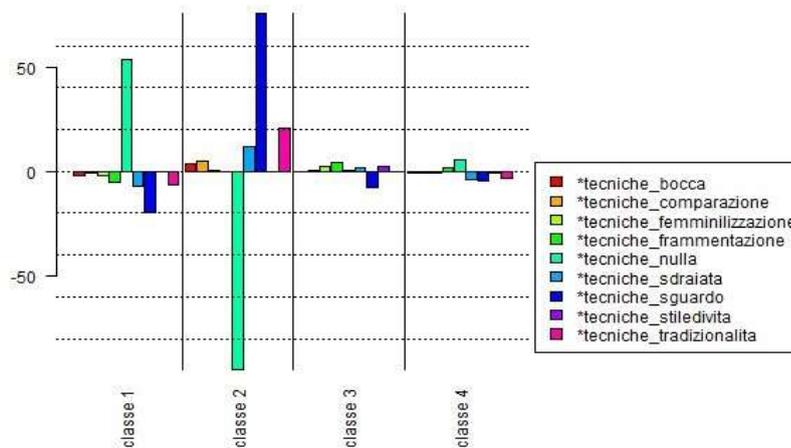


Grafico 18

7.7 Variabile funzione

La variabile funzione consente di osservare in base al genere del protagonista dell'immagine, qual è l'obiettivo dell'immagine stessa. In merito a ciò attraverso il *Grafico 19* è possibile vedere che quando il protagonista dell'immagine è il prodotto lo scopo della pubblicità è di mostrare le caratteristiche del prodotto. Differentemente quando la protagonista dell'immagine è una donna la pubblicità ha lo scopo di favorire l'identificazione o la sessualizzazione della stessa. Entrambi gli elementi sono però funzionali a garantire un'auto-identificazione. Negli anni l'ideale di donna eroticamente accattivante è passato dall'essere mal visto all'essere auspicabile. Per cui ogni donna vuole poter essere sessualmente attraente. La sessualizzazione in tal senso è funzionale all'auto-identificazione. Perciò vengono mostrate donne ideali e sessualmente attraenti al fine di favorire l'acquisto del prodotto attraverso messaggi come: "se vuoi essere come lei acquista il prodotto". Anche per le pubblicità con protagonisti uomini lo scopo principale è favorire l'identificazione. Come mostrato dal paragrafo precedente però, mentre per le donne l'identificazione è determinata dalla visione di una donna ideale, per l'uomo l'identificazione è favorita dalla visione di uno stile di vita ideale, con donne attraenti e abiti, macchine e case costose. Allo stesso modo anche l'ultimo cluster è associato positivamente alla modalità identificazione, come spiegato nel capitolo 5 è sempre più

presente una rappresentazione dell'uomo e della donna romantica, forse in questo caso l'auto-identificazione vuol essere favorita proprio da questo elemento.

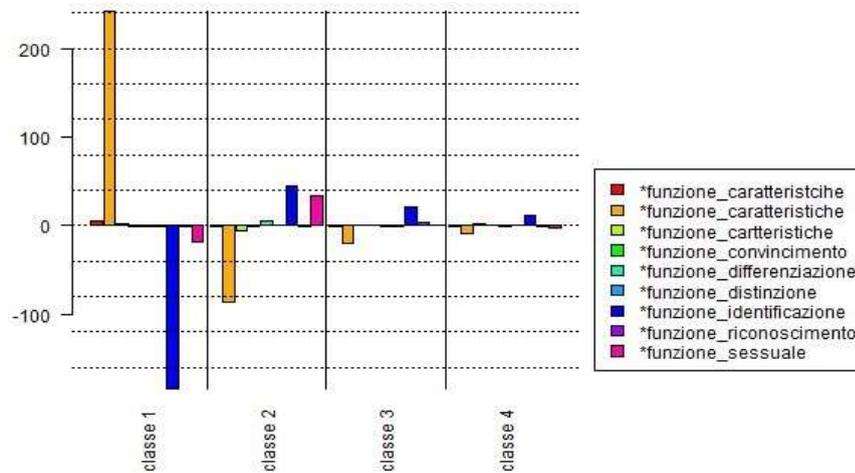


Grafico 19

7.8 Variabile colore

L'ultima variabile da me analizzata è colore ed identifica il colore predominante usato nell'immagine. Questo parametro non è mai stato analizzato negli studi in merito alla rappresentazione dell'uomo e della donna nella pubblicità. Durante una lezione universitaria inerente alla brand identity, ho però appreso che sono molteplici gli elementi capaci di veicolare significati. La psicologia del colore in merito a ciò cerca di stabilire le varie emozioni e sensazioni evocate dai colori. Diversi studi dimostrano infatti gli effetti che l'esposizione ad un colore può avere sui nostri stati d'animo. Sulla base di ciò mi sono chiesta se la scelta dei colori usati nelle immagini pubblicitarie fossero funzionale al messaggio che essa vuole veicolare, oppure se questo elemento fosse influenzato dal genere del protagonista dell'immagine. La pubblicità è costruita in modo da evocare nel consumatore un'associazione simbolica. Sulla base di scelte inerenti alla campagna, come l'uso di determinate parole, colori e immagini, si possono veicolare differenti significati ed evocare diverse sensazioni. Così facendo il prodotto stesso viene associato a determinate caratteristiche e dunque l'oggetto pubblicizzato diviene uno status symbol

«Di solito l'associazione è implicita: non viene detto esplicitamente che se acquisti quel prodotto sarai educato o felice o di successo, ma la scena che viene allestita fa passare questo messaggio.» (LuciaMontesi, 2023)

Messaggio che viene rafforzato da elementi secondari come il colore. Dal *Grafico 20* emerge infatti che quando il protagonista della pubblicità è un prodotto il colore che maggiormente viene usato è il blu, colore della calma e dell'equilibrio, che rappresenta precisione (D'agostini, 2008, p. 31). Sembra di conseguenza il colore che evoca le sensazioni più adatte, poiché queste sono pubblicità che hanno nella maggior parte dei casi lo scopo di esaltare le caratteristiche dell'oggetto. Le pubblicità con protagoniste donne sono invece caratterizzate dal colore bianco e nero, questo poiché come spiegato nel capitolo precedente la maggior parte delle pubblicità con protagoniste femminili appartiene agli anni '60 e '70, inoltre a differenza della figura maschile si è ancora inclini a rappresentare la donna con immagini in bianco e nero, secondo alcuni autori questo elemento vuole evocare una sospensione temporale. Inoltre immagini di questo tipo essendo insolite al giorno d'oggi sono più memorabili. Le pubblicità con protagonisti maschili sono caratterizzate dai colori azzurro, bianco e giallo. Il primo indica precisione, il secondo invece indica purezza e pulizia (D'agostini, 2008, p. 31). Infine il giallo è un colore brillante che evoca ricchezza e allegria, è il colore usato per simboleggiare un futuro brillante (D'agostini, 2008, p. 35). Questi colori evocano certamente delle sensazioni tipicamente associate al genere maschile come: la ricchezza e la precisione. L'ultimo cluster invece è associato positivamente ai colori rosso e marrone. Il primo come noto indica amore, passione e seduzione (D'agostini, 2008, p. 27), mentre il secondo indica eleganza e tradizionalità (D'agostini, 2008, p. 44). Questi sono certamente colori che rappresentano a pieno i due tipi di relazioni tra sessi rappresentate nelle pubblicità da me analizzate. Le prime caratterizzate dalla passione, mentre le seconde segnate da interazioni con distacco emotivo ed elementi della tradizionalità.

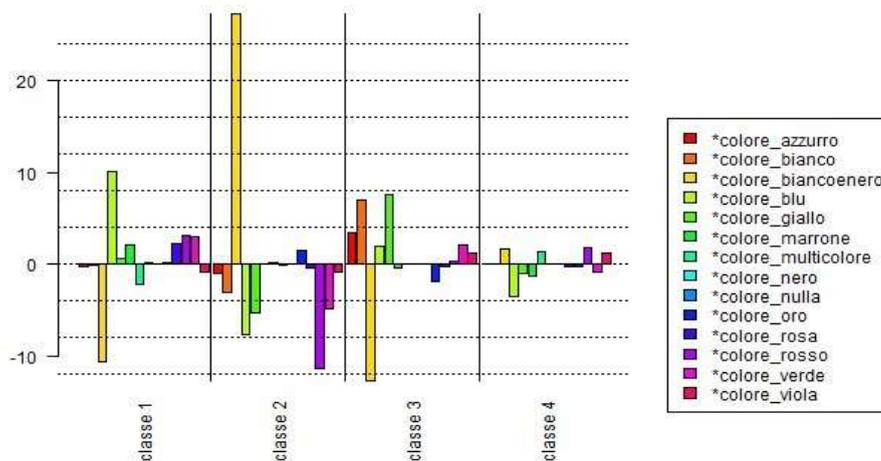


Grafico 20

7.9 Conclusioni

In conclusione è possibile dire che negli anni '60 è la donna la principale protagonista delle pubblicità da me analizzate. Negli anni '70 e '80 i protagonisti sono uno di genere maschile e uno femminile oppure è il prodotto. Si passa quindi dalla donna modello che mostra il prodotto a rappresentazioni del prodotto da solo oppure raffigurazioni di interazione uomo-donna nella vita quotidiana. L'immagine dell'uomo come protagonista solitario diventa invece più comune a partire dagli anni 2000, in concomitanza con l'erotizzazione della sua figura. Le pubblicità con protagonista femminile o con protagonista il prodotto sono poi più comuni nel giornale LaStampa. Questo elemento grazie all'analisi della variabile target ci consente di dire che, nel giornale LaStampa, le pubblicità con target maschile hanno come protagonista il prodotto, mentre le pubblicità rivolte ad un pubblico femminile hanno come soggetto principale dell'immagine una donna. Differentemente quando il protagonista è di genere maschile è più probabile che la pubblicità appartenga alla rivista di moda Vogue. Questo determina che l'uomo come protagonista viene sfruttato come esperto o come soggetto nel quale identificarsi solo in giornali, che pubblicizzano prodotti con un "significato simbolico" (Dittmar, 1992, p. 206). Si può quindi dire che il principale elemento a determinare il protagonista dell'immagine è la categoria merceologica di appartenenza dell'oggetto sponsorizzato. Infatti quei prodotti che

assumono un “significato strumentale” (Dittmar, 1992, p. 206) sono caratterizzati da immagini che raffigurano il prodotto, mentre i prodotti con “significato simbolico” (Dittmar, 1992, p. 206) hanno immagini con protagonisti soggetti umani. Questo determina che la raffigurazione di un soggetto è sempre orientata a veicolare un messaggio emotivo. Il quale, come si può osservare attraverso l’analisi del chi² della variabile funzione, nella maggior parte dei casi è volto a favorire l’identificazione del lettore nell’immagine. Un altro elemento interessante emerso dall’analisi della variabile prodotto è legato alle pubblicità che sponsorizzano alcolici, le quali cercano non solo di vendere il prodotto alimentare, bensì sembrano garantire anche una forma di intimità sessuale ottenibile grazie al consumo del prodotto stesso. Verificato ciò è interessante osservare come vengono raffigurati questi soggetti sulla base del loro genere di appartenenza. In merito a ciò è emerso che la donna e l’uomo sono nella maggior parte dei casi raffigurati come consumatori del prodotto pubblicizzato. Questo poiché consente di far passare il messaggio: “se vuoi essere come lui/lei compra il prodotto”. Allo stesso tempo però spesso la donna viene rappresentata come modella e spesso con finalità sessuali. Questo elemento è interessante poiché la maggior parte di queste pubblicità è rivolta ad un target femminile, il che indica che la donna non viene sessualizzata in quanto oggetto dello sguardo maschile, bensì come ulteriore elemento per l’auto identificazione. Per cui il messaggio è: “se vuoi essere sensuale come lei compra il prodotto”. Differentemente quando i protagonisti sono uno di genere femminile e uno maschile, si assiste a una differente rappresentazione per cui l’uomo assume il ruolo di esperto, il quale ha il compito di spiegare alla donna, che mantiene il suo ruolo di consumatrice. La variabile a mio avviso più interessante è tecnica, che indica la modalità di rappresentazione usata in relazione al genere di appartenenza del soggetto. Da ciò emerge che la donna quando è protagonista viene spesso rappresentata in posizione sdraiata e esaltando il suo sguardo come elemento di erotismo. Oppure viene rappresentata in modo tradizionale, queste due modalità di rappresentazione definiscono le principali raffigurazioni della donna, ovvero la donna sensuale e la donna impegnata in azioni di cura (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797). L’uomo invece viene rappresentato sfruttando le tecniche femminilizzazione oppure stile di vita. Anche queste tecniche determinano le due principali modalità di rappresentazione, ovvero l’uomo moderno impegnato in azioni di cura rivolte a sé o a esterni, oppure l’uomo virile solitamente

accostato a uno stile di vita lussuoso e circondato da donne. Infine anche la variabile colore ha mostrato risultati interessanti dimostrando che gli elementi precedentemente spiegati accostati all'uomo o alla donna vengono esaltati dall'utilizzo di colori che evocano sensazioni coerenti ai loro ruoli sociali e alla loro rappresentazione tipica.

Capitolo 8 - Evoluzione della relazione tra immagine e testo

Una parte della mia domanda di ricerca è volta a indagare in che modo si è trasformato il rapporto immagine-testo nelle pubblicità a mezzo stampa. Analizzando come l'uomo e la donna vengono rappresentati, negli anni sia a livello visuale che testuale, nelle campagne stampa di due giornali italiani. Mi sono chiesta se il rapporto tra questi due elementi avesse subito qualche variazione nel tempo. Variazione che può essere interessante anche nell'analisi dei cambiamenti avvenuti nella rappresentazione e narrazione dell'uomo e della donna. In particolare voglio osservare come, negli anni, la parte visuale e testuale hanno assunto un peso maggiore o minore nel veicolare il messaggio pubblicitario. Variazione sottolineata anche nell'articolo "Il valore dei valori nella pubblicità italiana come ambito per l'apprendimento della lingua"

«Negli annunci recenti considerati (anno 2021), il linguaggio verbale è piuttosto ridotto, ci sono poche parole, e la forza persuasiva dell'annuncio è affidata soprattutto alle componenti visive del discorso sincretico (fotografia, tipografia, disegno-composizione). A volte, in questi annunci italiani la lingua inglese è l'unica o accompagna la lingua italiana: al massimo, come nel caso delle campagne pubblicitarie di profumi, c'è il riferimento alla lingua francese. Nella maggior parte degli annunci considerati degli anni '90, invece, si che esiste un messaggio verbale (si veda in questo caso quelli di Epson, Rover o Salvini, come esempio): per cui nella prima analisi di comparazione emerge che c'è piuttosto scritto negli annunci pubblicitari di 25 anni fa.» (De Stasio, 2021, p. 208)

Nel capitolo 1 ho approfondito alcune delle possibili motivazioni che hanno portato a questo cambio di tendenza. In generale è possibile dire che negli anni le immagini hanno assunto un ruolo sempre maggiore nella cultura, arrivando così ad essere loro stessi mezzi di espressione di concetti. In questo senso si possono distinguere due tipi di comunicazione visiva: quella casuale, che consiste nella trasmissione di un'immagine che viene liberamente interpretata dal ricevente, e quella intenzionale, cioè la trasmissione volontaria di un'informazione tramite un'immagine o un codice per un determinato obiettivo (Bisegna, 2020, p. 4). Le immagini pubblicitarie rientrano nella comunicazione visiva intenzionale, ovvero sono elementi studiati per veicolare un messaggio specifico. Questo non significa che siano efficaci sempre o che riescano sempre ad ottenere l'effetto sperato, ma sono comunque immagini pensate e spesso studiate a livello psicologico e percettivo per evocare determinate sensazioni e veicolare precisi significati. La capacità di veicolare un gran numero di elementi attraverso uno spazio ridotto, la sempre maggior attenzione data dal lettore all'immagine (De Stasio, 2021, p. 208) e la maggior memorabilità che

l'immagineha sul testo (La Rosa, 2021, p. 180 - 230), sono di certo alcuni degli elementi che hanno portato a questa trasformazione.

Sulla base di ciò ho deciso di creare due sub corpus, il primo contenente tutte le campagne stampa nelle quali è presente solo la parte testuale e il secondo che racchiude tutte le pubblicità dove è presente solo l'elemento visuale. Attraverso un'analisi statistica manuale, svolta attraverso Excel, ho così ottenuto dei grafici che mi consentono di analizzare alcune variabili interessanti, come: anni, target, protagonista, ruolo. Nello specifico desidero osservare come, negli anni e sulla base del giornale e del target a cui la pubblicità si rivolge, si sia modificato il rapporto testo e immagine. Inoltre voglio analizzare come vengono rappresentati i soggetti raffigurati nella pubblicità, quando è la parte visuale ad avere il ruolo di veicolatore del messaggio pubblicitario e allo stesso modo come vengono narrati quando il ruolo comunicativo è affidato al testo.

8.1 Variabile anni

Questa prima variabile consente di verificare se negli anni vi sia stata una riduzione della parte testuale in favore di un aumento dell'importanza data alla parte visuale nelle campagne pubblicitarie a mezzo stampa. Il *Grafico 21* ci consente di confermare l'ipotesi. Infatti negli anni '60 e '70 è preponderante la presenza di pubblicità dove prevale la parte testuale. In particolare le pubblicità degli anni '60 sono caratterizzate dall'assenza di immagini (*Figure 123*) o dalla presenza di immagini simboliche (*Figure 124*). Queste ultime sono immagini che mostrano il prodotto e hanno lo scopo di esaltare una delle caratteristiche del prodotto. Per comprendere questo elemento è importante fare una precisazione. Nelle campagne stampa la parte testuale e quella visuale collaborano nel veicolare il messaggio pubblicitario. Questa relazione però non è sempre così paritaria. In particolare negli anni '60 vi sono esempi di pubblicità dove l'immagine è assente o dove è solo di supporto al testo. Nella *Figure 124*, ad esempio, si nota come l'immagine ha lo scopo di mostrare la veridicità della parte testuale. In sintesi negli anni '60 e '70 l'immagine ha un ruolo subordinato al testo.



Figure 123



Figure 124

Negli anni però si è passati da una relazione nella quale prevale la parte testuale, a una relazione paritaria, ad una relazione dove è l'immagine assume il ruolo centrale. Infatti a partire dagli anni '80 si assiste ad un sempre maggior aumento di pubblicità dove viene ridotta l'importanza del testo. Questo, infatti, inizia a scomparire dalle pubblicità (Figure 125), riducendosi alla headline (titolo) oppure al solo logo.

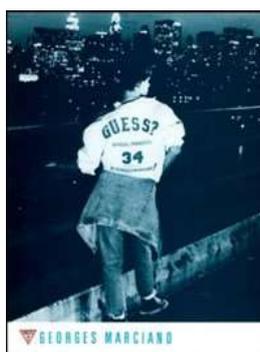


Figure 125

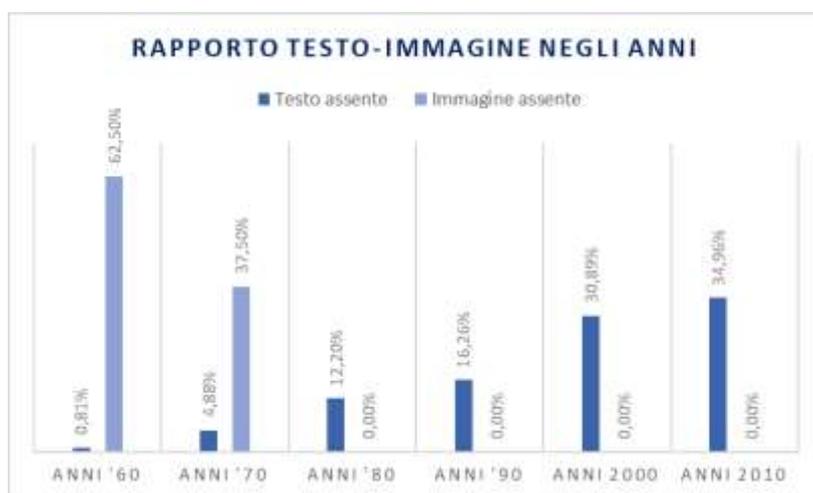


Grafico 21

8.2 Variabile giornale, categoria merceologica e target

La variabile giornale permette di osservare se esiste una relazione tra rilevanza data alla parte visuale o testuale della pubblicità e il giornale il cui essa viene pubblicata. In merito a ciò, osservando il *Grafico 22* è possibile dire che nel giornale *LaStampa* prevalgono pubblicità dove l'immagine è assente, e dove dunque è il testo ad assumere il ruolo centrale nella campagna. All'opposto nella rivista di moda *Vogue* prevalgono le pubblicità dove il testo è assente, nelle quali è l'immagine ad assumere il ruolo di veicolatore del messaggio. Come spiegato nel capitolo 1, è possibile definire il testo dell'immagine come un qualcosa di descrittivo e maggiormente legato alla ragione. Mentre le immagini usano un linguaggio di tipo emotivo. In questo senso è interessante che nel giornale *LaStampa*, che si rivolge prettamente ad un pubblico maschile prevalgono pubblicità prive di immagini (Figure 126) oppure nelle quali è il testo a risultare preponderante nell'immagine (Figure 127).



Figure 126

Figure 127

Allo stesso modo è interessante osservare come nella rivista di moda *Vogue*, che invece si rivolge ad un pubblico femminile, prevalgono pubblicità dove è l'immagine ad assumere il ruolo principale di veicolatore del messaggio (Figure 128). In questi casi è l'immagine a parlare creando una sorta di sottotesto.



Figure 128

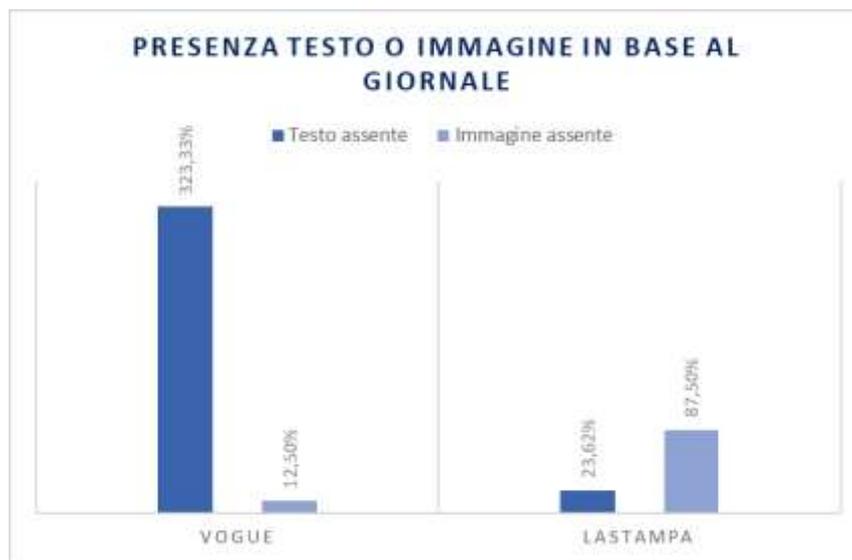


Grafico 22

Questa dipendenza, mostrata nel *Grafico 22*, però può essere determinata da due fattori: la categoria merceologica di appartenenza del prodotto oppure al target di riferimento. In particolare può essere che poiché nel giornale Vogue prevalgono immagini con “significato simbolico” (Dittmar, 1992, p. 206), essendo una rivista di moda, siano più comuni pubblicità che puntano a messaggi emotivi. Allo stesso modo è probabile che nel giornale LaStampa essendo presenti pubblicità che sponsorizzano prodotti che assumono un “significato strumentale” (Dittmar, 1992, p. 206), essendo un giornale di informazione, siano più comuni immagini dove il messaggio veicolato è razionale. Differentemente può essere che questa relazione tra giornale e preponderanza dell’immagine o del testo, sia data dal target di riferimento della pubblicità. Ovvero può essere che pubblicità che si rivolgono a donne usino un linguaggio emotivo e pubblicità con target maschili usino una comunicazione ponderata sulle argomentazioni.

Mi sono dunque chiesta se la categoria merceologica di appartenenza del prodotto influisse nei metodi usati per la sua pubblicizzazione. Nello specifico nei capitoli precedenti abbiamo osservato come per prodotti ai quali viene associato un “significato simbolico” (Dittmar, 1992, p. 206) si tende a favorire narrazioni e rappresentazioni ponderate su unostile comunicativo emotivo, che nella maggior parte dei casi vuole far identificare il lettore nell’immagine o nel testo. Differentemente per i prodotti ai quali viene associato un “significato strumentale” (Dittmar, 1992, p. 206) si predilige un linguaggio basato sulle argomentazioni nel quale prevalgono gli aspetti razionali a quelli emozionali. In questo senso è interessante osservare come prodotti che appartengono alla prima categoria, come gli accessori, l’abbigliamento e i prodotti per la cura di sé, sono maggiormente caratterizzati per l’assenza di testo, il quale può rappresentare la parte razionale della pubblicità. Mentre per prodotti che assumono un “significato strumentale” (Dittmar, 1992, p. 206) prevalgono pubblicità dove è assente l’immagine, elemento della campagna che predilige un linguaggio di tipo emotivo. È quindi interessante osservare come questa distinzione applicabile ai prodotti si ripercuota in tutte le scelte svolte nella fase di progettazione della campagna stampa, dai colori al peso dato alla parte visuale e a quella testuale. In particolare ho osservato come le pubblicità relative ai profumi sono le uniche che, sin dagli anni ‘60, hanno dato una maggior importanza alla parte visuale. La *Figure 129* infatti è la pubblicità di una profumeria, è stata pubblicata negli anni ‘60 nel giornale LaStampa. Questa è l’unica pubblicità, tra quelle da me analizzate e pubblicata in questo periodo storico, dove la parte testuale si riduce al nome del prodotto e al luogo dov’è possibile acquistarlo.



Figure 129

In questo senso potrebbe essere la categoria merceologica a determinare il tipo di linguaggio comunicativo utilizzato. Allo stesso modo però, anche il target di riferimento della pubblicità, potrebbe essere uno degli elementi che influisce nel determinare lo stile comunicativo.



Grafico 23

Sulla base di ciò ho analizzato la variabile target. Ho così potuto notare, attraverso il *Grafico 23*, che quando il target della pubblicità è di genere maschile si tendono ad adottare pubblicità dove l'immagine è assente oppure nelle quali l'immagine assume un ruolo secondario (*Figure 130*).



Figure 130

Differentemente quando la pubblicità si rivolge ad un target femminile, questa tende a non avere il testo o comunque a dare ad esso un ruolo marginale nel veicolare il messaggio pubblicitario (*Figure 131*).



Figure 131

Possiamo di conseguenza dire che mentre ad un target maschile vengono presentate argomentazioni ponderate su elementi concreti e razionali, quando il pubblico di riferimento della pubblicità è di genere femminile si tende a veicolare il messaggio attraverso l'immagine, puntando a far identificare la lettrice in ciò che vede e di conseguenza favorendo un canale comunicativo di tipo emotivo. Questa differenza legata allo stile narrativo e associata al target di riferimento era emersa anche nel paragrafo 4.1.3. Nel quale ho osservato che le pubblicità destinate alle donne sono maggiormente legate a una narrazione di tipo poetico o emotivo, mentre quelle destinate al pubblico maschile sono più associate alle caratteristiche del prodotto. In quel paragrafo ho spiegato questa variazione di stile comunicativo legata al pubblico di riferimento in relazione ad una ricerca, che evidenzia una differenza di genere in merito all'intelligenza emotiva a livello statistico, per cui le donne sono più intelligenti emotivamente rispetto agli uomini. Secondo questa ricerca questa capacità influenza anche i processi di apprendimento e comprensione dei messaggi (Fariselli, 2008, p.3). Per cui questa differenza legata al processo di comprensione, che rende le donne più sensibili a messaggi emotivi e gli uomini più suscettibile a messaggi legati ad aspetti concreti, è evidente anche nel linguaggio e nelle rappresentazioni usate nelle pubblicità.

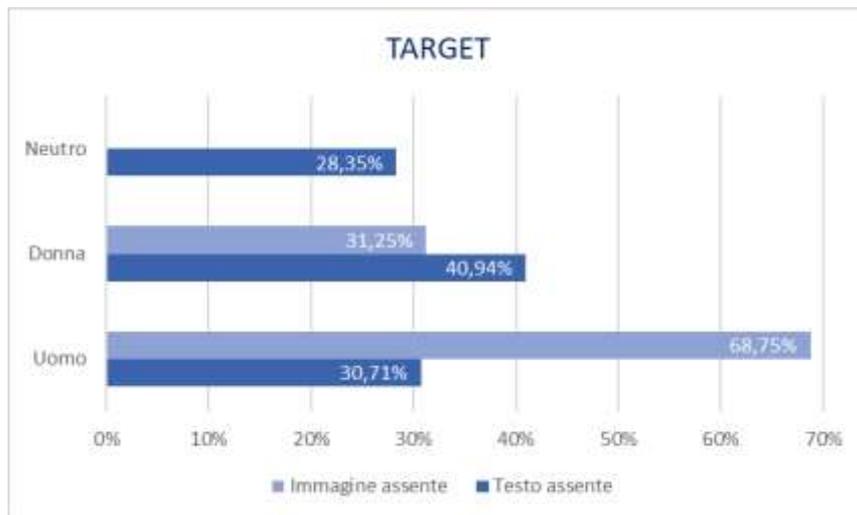


Grafico 24

8.3 Variabile protagonista, ruolo e tecnica rappresentativa

Dopo aver verificato la mia ipotesi e aver compreso i differenti elementi che influiscono nell'importanza data alla parte testuale e visuale nelle pubblicità, mi sono chiesta come venissero rappresentati e in che misura fossero presenti l'uomo e la donna nelle pubblicità dove il testo è assente e nelle quali di conseguenza è l'immagine a dover veicolare il messaggio pubblicitario. Mi sono dunque chiesta: "quando è l'immagine ad avere un ruolo comunicativo predominante come vengono rappresentati uomini e donne". Per analizzare ciò ho analizzato tre elementi ovvero il genere del protagonista, il ruolo da esso assunto e l'eventuale presenza di tecniche rappresentative. Partendo dal primo fattore, attraverso il *Grafico 25*, è possibile notare come quando nella pubblicità è assente il testo la protagonista è nella maggior parte dei casi una donna. Questo elemento è congruente con il fatto che attraverso l'analisi della variabile target, abbiamo osservato che il pubblico di riferimento di questa tipologia di pubblicità è femminile. Inoltre l'insieme di questi due elementi testimonia il fatto che molto spesso nelle pubblicità rivolte a donne, viene presentato un messaggio emotivo che punta a far identificare la donna nell'immagine raffigurata. In questo senso è interessante ricordare un fattore emerso nel capitolo 5, ovvero il fatto che spesso la sessualizzazione del corpo femminile non viene

fatta in favore di un'oggettificazione della donna a favore di un pubblico maschile, bensì si tratta di una forma di rappresentazione che punta a far identificare il target. In questo contesto queste tipologie di pubblicità non vogliono veicolare un'immagine di inferiorità della donna all'uomo, bensì portano a una rappresentazione univoca della figura femminile (Figure 132 e 133). Negli anni si è assistito ad una sempre maggior uniformità delle immagini raffiguranti donne. Chiaramente in passato l'immagine di una donna ipersessualizzata sarebbe risultata scandalosa. In questo processo, non è possibile definire con precisione gli svariati elementi che hanno condotto a questa nuova rappresentazione della donna. D'certo però i media hanno avuto un ruolo in questo processo. Per cui le donne si vedono rappresentate in modo univoco e percepiscono questa come l'unica possibile forma di essere donna. Il messaggio che arriva è dunque: "per essere donna devi essere bella secondo precisi canoni culturali e desiderabile sessualmente".



Figure 132

Figure 133

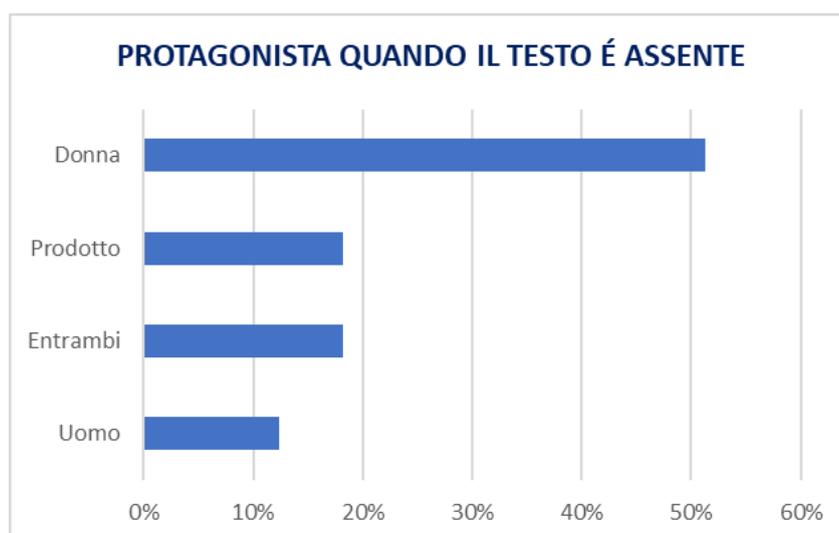


Grafico 25

In linea con il fatto che la maggior parte delle pubblicità hanno l'obiettivo di far identificare il lettore nel soggetto raffigurato, è possibile dire che pubblicità rivolte a uomini raffigurano principalmente uomini e viceversa compagne con target femminile hanno principalmente protagoniste donne. Questa forma di rappresentazione che punta all'identificazione si osserva anche attraverso il *Grafico 26*. Nel quale possiamo osservare come, nelle pubblicità dov'è l'immagine ad assumere il ruolo di veicolatore del messaggio pubblicitario, il principale ruolo assunto dal protagonista è quello di consumatore. Per cui ancora una volta il messaggio che si vuole veicolare è: "per essere come il protagonista compra e utilizza il prodotto". Tutte queste pubblicità mostrano delle immagini che rappresentano degli utilizzatori tipici, ovvero identificano fisicamente i consumatori abituali del prodotto. Mostrano i tratti tipici del target a cui si rivolgono migliorandone i connotati. Così facendo si arriva a far sì che i consumatori scelgano il prodotto come forma di comunicazione del sé, ovvero procedano all'acquisto poiché mostrare o consumare quel prodotto dice qualcosa di chi sono. Questo elemento è molto interessante poiché se immagini di donne sensuali sono rivolte prettamente ad un pubblico femminile, questo significa che è la donna odierna che vuole essere più esplicita, nello specifico quelle immagini sono veicolate poiché quando saranno viste dal target la sensualità favorirà l'identificazione.

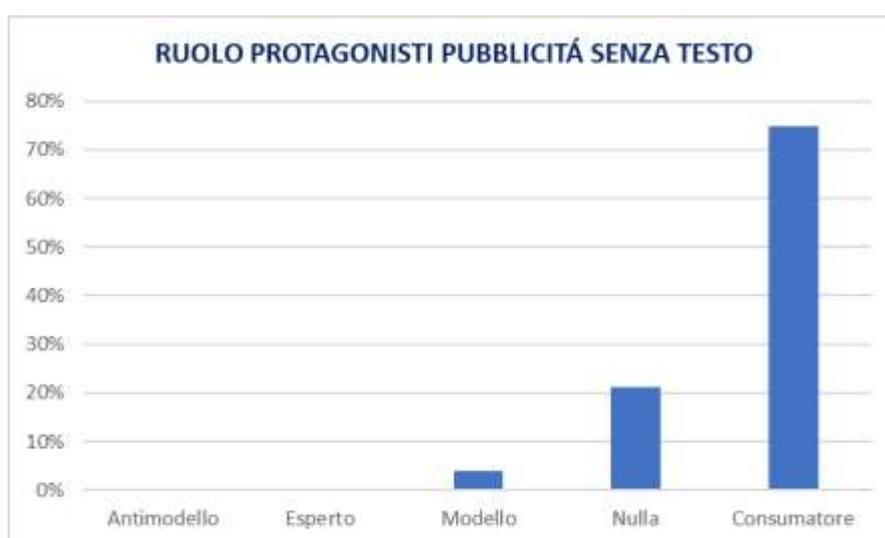


Grafico 26

Infine è interessante osservare come nella maggior parte delle pubblicità, dov'è l'immagine ad assumere un ruolo centrale, non viene applicata nessuna tecnica di rappresentazione. Quando questa viene applicata però è volta a sessualizzare l'immagine femminile. Questo elemento a mio avviso è di particolare interesse, poiché in seguito a ciò ho potuto notare come, ad eccezioni di alcuni casi, la maggior parte delle immagini che raffigurano la figura femminile in modo sensuale sono associate ad una headline o ad un testo. Nella maggior parte dei casi, la raffigurazione di una donna nuda o raffigurata in modo sensuale ha lo scopo di attirare l'attenzione del lettore. L'immagine non comunica nulla del prodotto, lo scopo è far notare la pubblicità al fine di far leggere la parte testuale (Figure 134 e 135).



Figure 134

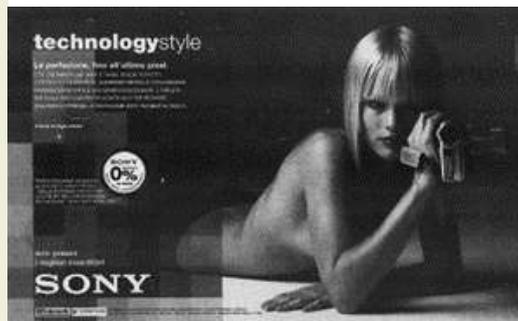


Figure 135



Grafico 27

8.4 Conclusioni

Parte della mia domanda di ricerca punta ad indagare in che modo si è trasformato il rapporto immagine-testo nelle pubblicità a mezzo stampa. Attraverso questo capitolo ho potuto comprendere che negli anni la parte testuale si è sempre più ridotta fino ad arrivare alla presenza pubblicità nelle quali è l'immagine a veicolare il messaggio pubblicitario. Negli anni si è dunque passati da una comunicazione di tipo razionale ad una di tipo emozionale. Esistono però altri tre elementi che influiscono nella modalità di narrazione adottata nella campagna, che sono: il target, il giornale e la categoria merceologica di appartenenza del prodotto sponsorizzato. Per quanto riguarda i primi due, quando il giornale si rivolge a un pubblico prettamente maschile oppure la pubblicità ha come target uomini, si adotta una comunicazione razionale, per cui nella pubblicità sarà il testo ad assumere il ruolo centrale. Differentemente per giornali con target femminili o pubblicità che si rivolgono a donne si è soliti usare un linguaggio emotivo, nel quale sono le immagini ad adottare la funzione di veicolatore del messaggio pubblicitario. Un ulteriore elemento che influenza il peso dato a parte testuale o visuale è le categorie merceologiche di appartenenza del prodotto. Infatti prodotti ai quali viene associato un "significato simbolico" (Dittmar, 1992, p. 206) presentano, nella maggior parte dei casi, narrazioni e rappresentazioni con uno stile comunicativo emotivo, nelle quali spesso la parte testuale è assente. Differentemente per i prodotti ai quali viene associato un "significato strumentale" (Dittmar, 1992, p. 206) si predilige un linguaggio basato sulle argomentazioni nel quale prevalgono gli aspetti razionali e nelle quali l'immagine può non comparire. Ho poi osservato come, quando la parte testuale è assente, la protagonista dell'immagine è principalmente una donna che assume il ruolo di consumatrice del prodotto sponsorizzato. Infine ho notato che nella maggior parte delle pubblicità dove è l'immagine ad assumere un ruolo centrale non viene applicata nessuna tecnica di rappresentazione. Per cui è possibile dire che, ad eccezioni di alcuni casi, gran parte delle immagini che raffigurano la figura femminile in modo sensuale sono associate ad una headline o ad un testo. Quindi questa tipologia di rappresentazioni del corpo femminile hanno lo scopo di attirare l'attenzione del lettore. In questi casi l'immagine non comunica nulla del prodotto, bensì ha il solo scopo di far notare la pubblicità al fine di consentire la lettura della parte testuale.

Capitolo 9 – Conclusioni

Parte della mia domanda di ricerca punta ad indagare in che modo si è trasformato il rapporto immagine-testo nelle pubblicità a mezzo stampa. Grazie alle analisi svolte nei precedenti capitoli è possibile dire che negli anni la parte testuale si è sempre più ridotta fino a scomparire. Un cambiamento graduale che ha portato una trasformazione dello stile comunicativo, il quale era razionale e ponderato sulle argomentazioni negli anni '60 e sempre più emotivo e legato all'immagine dagli anni '80 in poi. Questa transizione segna un importante cambio di rotta, per cui negli anni si è passati da una comunicazione di tipo razionale ad una di tipo emozionale. Nonostante questa tendenza che ha portato ad una comunicazione sempre più sbilanciata verso il lato emotivo della narrazione, vi sono delle variabili che spostano la comunicazione nell'asse, che vede ai due estremi razionalità ed emotività. Dall'analisi svolta emerge infatti che il target e la categoria merceologica di appartenenza dei prodotti influiscono nelle scelte narrative. Emerge infatti che quando il giornale si rivolge a un pubblico prettamente maschile oppure la pubblicità ha come target uomini, si adotta una comunicazione razionale, per cui nella pubblicità sarà il testo ad assumere il ruolo centrale. Differentemente per giornali con target femminili o pubblicità che si rivolgono a donne si è soliti usare un linguaggio emotivo, nel quale sono le immagini ad adottare la funzione di veicolatore del messaggio pubblicitario. Attraverso l'analisi del chi2 del corpus testuale è stato infatti possibile osservare come, nonostante la sempre maggior tendenza a una narrazione di tipo emozionale, quando la fonte è destinata principalmente ad un target femminile, come nel caso di Vogue, emergono relazioni più forti con cluster relativi a argomentazioni emotive. Differentemente quando la fonte si rivolge a un target prettamente maschile, come nel caso del giornale LaStampa, emergono dipendenze più alte in relazione a cluster legati ad argomentazioni razionali. Inoltre anche nei casi in cui si ha una narrazione di tipo emozionale si assiste ad una differenziazione determinata dal target a cui la pubblicità si rivolge. Per cui, mentre le pubblicità rivolte a un pubblico femminile puntano ad un'identificazione ponderata sull'aspetto fisico, le pubblicità con target maschile usano messaggi basati su un'identificazione legata allo stile di vita del soggetto raffigurato.

Un ulteriore elemento che influenza il peso dato a parte testuale o visuale e le scelte legate alla narrazione e rappresentazione dell'uomo e della donna è le categorie merceologiche di appartenenza del prodotto. In merito a ciò ho basato la mia analisi sulla distinzione proposta da Dittmar nel modello simbolico-comunicazionale, il quale prevede una distinzione tra prodotti. Per cui alcuni sono considerati dal consumatore sulla base delle loro caratteristiche fisiche e assumono dunque quello che Dittmar definisce: "significato strumentale", mentre altri vengono valutati sulla base dell'espressione che danno del sé e assumono un "significato simbolico". Attraverso l'analisi svolta nei capitoli precedenti emerge che i prodotti ai quali viene associato un "significato simbolico" (Dittmar, 1992, p. 206) presentano, nella maggior parte dei casi, narrazioni e rappresentazioni con uno stile comunicativo emotivo, nelle quali spesso la parte testuale è assente. Differentemente nelle pubblicità con prodotti ai quali viene associato un "significato strumentale" (Dittmar, 1992, p. 206) si predilige un linguaggio basato sulle argomentazioni nel quale prevalgono gli aspetti razionali e dove l'immagine può non comparire. Nello specifico emerge che tutti i cluster dove vengono prese in considerazione le caratteristiche tecniche del prodotto e dove questi vengono descritti portando il lettore verso un ragionamento razionale, sono legati positivamente a prodotti con "significato strumentale". Differentemente quelli dove emergono aspetti emozionali sono associati a prodotti con "significato simbolico" (Dittmar, 1992, p. 206). Per quanto riguarda il protagonista dell'immagine è invece emerso che quando il prodotto pubblicizzato assume un "significato strumentale" (Dittmar, 1992, p. 206) il protagonista è il prodotto stesso, mentre quando assume un "significato simbolico" (Dittmar, 1992, p. 206) il protagonista è un soggetto maschile o femminile. Ciò è interessante poiché conferma l'intenzionalità della pubblicità nel voler favorire l'auto-identificazione del lettore in modelli ideali di uomo e donna, i quali diventano nel tempo degli standard di genere.

Una ulteriore interessante considerazione sul tema riguarda il fatto che: le pubblicità con protagonista femminile o con protagonista il prodotto sono più comuni nel giornale LaStampa. Questo elemento grazie all'analisi della variabile target ci consente di dire che, nel giornale LaStampa, le pubblicità con target maschile hanno come protagonista il prodotto, mentre le pubblicità rivolte ad un pubblico femminile hanno come soggetto principale dell'immagine una donna. Differentemente quando il protagonista è di genere maschile è più probabile che la pubblicità appartenga alla rivista di moda Vogue. Questo

determina che la raffigurazione di un soggetto è sempre orientata a veicolare un messaggio emotivo. Il quale, come si può osservare attraverso l'analisi del chi² della variabile funzione, nella maggior parte dei casi è volto a favorire l'identificazione del lettore nell'immagine. In merito a ciò, un elemento particolarmente interessante che testimonia la relazione tra categoria merceologica di appartenenza e modalità di rappresentazione e narrazione del protagonista riguarda le pubblicità che sponsorizzano alcolici. In queste infatti emerge una rappresentazione abbastanza uniforme, tutte le pubblicità di questa tipologia da me analizzate, infatti, raffigurano un uomo e una donna. Inoltre, in quasi tutte, l'uomo è impegnato nel corteggiare la donna e in tutte la donna viene mostrata disponibile sessualmente. Queste di conseguenza non sembrano solo cercare di vendere il prodotto alimentare, bensì vogliono vendere uno stile di vita. Il messaggio in essi veicolato sembra voler garantire una forma di intimità sessuale ottenibile grazie al consumo del prodotto stesso. Narrazione che certamente influenza la cultura e la società odierna.

Il target e la categoria merceologica di appartenenza del prodotto sono dunque gli elementi centrali che influiscono sulle scelte legate al protagonista della pubblicità e allo stile narrativo adottato. Per cui, in base al tipo di significato associato al prodotto e in base al target, la narrazione legata alla pubblicità si sposta in un asse dove gli estremi sono la narrazione emozionale e la narrazione razionale. Compreso ciò, per rispondere alla mia domanda di ricerca è fondamentale indagare anche come l'uomo e la donna vengono rappresentati e narrati nelle pubblicità. Per fare ciò è stato necessario analizzare i due corpora: il primo con la parte testuale e il secondo con la descrizione strutturale della parte visuale. Grazie l'analisi del primo corpus è emerso che anche la funzione dell'immagine influisce nelle modalità di narrazione. Questo viene evidenziato dal fatto che in base alla funzione dell'immagine, nella parte testuale compaiono specifici elementi. Ad esempio quando l'obiettivo è far conoscere la marca, emerge una narrazione più emotiva, che ha lo scopo di veicolare valori e far riconoscere il lettore nella marca stessa. Nonostante questo ulteriore elemento che influenza le modalità di narrazione e lo stile comunicativo, nelle pubblicità da me analizzate sono presenti dei pattern comuni nella narrazione basti sul genere di appartenenza del soggetto descritto. Attraverso l'analisi del corpus testuale è stato infatti possibile notare che nelle pubblicità rivolte ad un target maschile, emergono aggettivi come: unico, robusto e preciso.

Aggettivi che concordano con lo stereotipo maschile predominante nella società, che vede l'uomo come forte e orientato allo scopo, ovvero preciso. Differentemente nelle pubblicità destinate a un pubblico femminile, compaiono i termini: bellezza, leggero, naturale, morbido e fresco. Questi di certo si contrappongono nettamente rispetto agli aggettivi posti in relazione a target maschili. Emergono da questa comparazione due modalità contrapposte di descrizione dell'uomo e della donna. Sulla base di ciò ho analizzato in profondità i differenti aggettivi associati ai termini: donna e uomo e da ciò è emerso che: a fianco della parola "donna" compaiono le parole: "elegante", "straordinaria", "gusto" e "sentire". Differentemente, accanto al termine "uomo", si notano i termini: "sicuro", "sapere" e "grande". Questi aggettivi sono estremamente differenti tra loro e confermano le modalità di stereotipizzazione del genere dettate dai tratti caratteriali di agency e communality (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797). Per cui le donne sono associate a tratti di communality, ovvero atti che riguardano la cura, mentre gli uomini sono più facilmente associati a tratti che mostrano sicurezza e orientamento allo scopo.

Oltre a ciò ho osservato una dipendenza tra le modalità ruolo, tecniche di rappresentazione ed i cluster estrapolati dal corpus testuale. È, infatti, emerso che il ruolo è usato in supporto alla narrazione. In particolare quando si portano argomentazioni emotive, si sfrutta l'immagine del consumatore per aumentare l'identificazione, mentre quando si raccontano le caratteristiche tecniche del prodotto viene sfruttato il ruolo del modello per rendere più credibile il messaggio. Come osservato si fa leva in questi casi sulla bellezza della fonte, caratteristica che la rende più credibile (Lotto & Rumiati, 2013, p. 83). Anche le tecniche rappresentative vengono usate per ampliare il messaggio. Ad esempio la tecnica stile di vita, viene sfruttata per aumentare l'auto-identificazione del lettore nel protagonista e le tecniche sdraiata e bocca vengono sfruttate per veicolare messaggi di tipo sessuali e attirare l'attenzione del lettore.

Per cui emerge il fatto che la parte testuale e la parte visuale nelle pubblicità a mezzo stampa collaborano nel veicolare il messaggio. Nello specifico in alcuni casi sono una di supporto all'altra per rafforzare e aumentare la memorabilità del prodotto o del messaggio pubblicitario, però non sempre è così. Negli anni infatti la parte visuale ha assunto un ruolo sempre più centrale in quanto principale veicolatore del messaggio pubblicitario. Quindi si può dire che mentre in alcuni casi è il testo ad essere di supporto all'immagine in altri

avviene l'opposto. Infatti anche la parte visuale, così come quella testuale, racconta molto delle modalità usate nel descrivere e rappresentare l'uomo e la donna nelle pubblicità. In particolare dall'analisi del chi² del corpus con la descrizione strutturale emerge come negli anni '60 era la donna la principale protagonista delle pubblicità da me analizzate. Differentemente negli anni '70 e '80 i protagonisti principali sono uno di genere maschile e uno femminile oppure è il prodotto. Si passa quindi dalla donna modellache mostra il prodotto a rappresentazioni del prodotto da solo oppure raffigurazioni di interazione uomo-donna nella vita quotidiana. L'immagine dell'uomo come protagonista solitario diventa invece più comune a partire dagli anni 2000, in concomitanza con l'erotizzazione della sua figura.

In questo senso vi sono dei pattern comuni di rappresentazione determinati dal genere di appartenenza del protagonista dell'immagine. Infatti quando la protagonista è donna l'immagine esalta la sua bellezza e sensualità attraverso il suo sguardo o sorriso. Delineando così tre modalità principali di rappresentazione della stessa, ovvero la donna seduttrice esicura di sé, la donna accudente e sorridente ed infine la donna indifesa che va protetta. Tutti elementi comuni ai tratti di communality (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797), stereotipicamente associati alla figura femminile. L'uomo invece viene rappresentato esaltando i tratti di agency (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797), mostrando le braccia e la schiena. Così facendo la sua mascolinità viene rappresentata attraverso i muscoli e la prestanza fisica. Anche in questo caso emergono le due modalità principali di rappresentazione dell'uomo, ovvero l'uomo bello e giovane oggetto dello sguardo femminile e l'uomo professionale, maturo e esperto. Un elemento di interesse da me analizzato è la zona dell'immagine nella quale il o la protagonista viene raffigurato. In merito a ciò emerge che nei casi in cui il protagonista è il prodotto e di conseguenza si ha un'immagine simbolica, la quale ha lo scopo di veicolare alcune delle caratteristiche dell'oggetto, questo è posto al centro dell'immagine, per favorire la memorabilità (La Rosa, 2021, p. 180 - 230). Anche la donna viene solitamente posta al centro o a sinistra dell'immagine. In questi termini è dunque possibile dire che quando i protagonisti sono la donna o il prodotto, questi vengono posizionati in modo tale da assicurarsi che siano visti, ovvero al centro o a sinistra parti maggiormente attenzionate dal lettore (La Rosa, 2021, p. 180 - 230).

Differentemente l'uomo, quando è raffigurato come protagonista, viene posto sul lato destro che risulta quello meno attenzionato dal lettore (La Rosa, 2021, p. 180 - 230). Da questo primo elemento dettato dal posizionamento del protagonista all'interno dell'immagine mi sono chiesta il motivo di tali scelte. Dalle successive analisi sul tema è emerso che la donna è rappresentata in modo sensuale spesso in pubblicità dove è presente un elemento testuale. Questo pone in luce il fatto che spesso la sua sessualizzazione è funzionale alla ricerca dello sguardo del lettore. Per cui la donna è posta in zone della pubblicità più attenzionate poiché essa è sfruttata come elemento catalizzatore dell'attenzione del lettore, attenzione che in seguito viene spostata sull'elemento testuale delle pubblicità. Differentemente quando l'uomo è posto sul lato destro risulta assumere il ruolo di esperto, per cui il suo ruolo è accreditare quando descritto nel testo. Il percorso visivo in questo secondo caso è opposto, per cui prima viene attenzionato il testo e in seguito viene vista la figura maschile, raffigurata come uomo maturo, professionale e intelligente, che ha lo scopo di rendere maggiormente credibile la narrazione del prodotto.

I primi elementi emersi dall'analisi degli elementi visuali sono dunque delle rappresentazioni uniformi della figura femminile, mostrata principalmente come donna che assume ruoli legati alla tradizionalità oppure come donna sensuale, e maschile, raffigurato come soggetto attraente oppure come soggetto esperto. In sintesi si nota come nelle pubblicità fino alla metà degli anni '80 vi siano rappresentazioni piuttosto standard, nelle quali la donna è legata alle mansioni domestiche, mentre l'uomo è legato alle mansioni lavorative e professionali. Negli anni poi vi è la tendenza sempre maggiore a sessualizzare i corpi, la donna dunque passa dall'essere un'innocente creatura indifesa che necessita della protezione maschile all'essere un'audace figura sicura e determinata. Allo stesso modo l'uomo passa dall'essere raffigurato come soggetto maturo ed esperto all'essere sempre più giovane, curato e sessualizzato. In questo processo di sessualizzazione dei corpi si passa attraverso due fasi, nella prima il corpo sessualizzato funge da catalizzatore dell'attenzione, mentre nella seconda fase la sessualizzazione viene sfruttata per aumentare l'autoidentificazione del lettore. In questo senso, questa tecnica di rappresentazione, da me definita sessualizzazione, si riversa nella pubblicità seguendo due pattern: viene sfruttata come mezzo per favorire l'auto identificazione del lettore oppure viene associata ad una headline o ad un testo.

In quest'ultimo caso il corpo femminile ha lo scopo di attirare l'attenzione del lettore, per cui l'immagine non comunica nulla del prodotto, bensì ha il soloscopo di far notare la pubblicità al fine di consentire la lettura della parte testuale. La cosache però è risultata a mio avviso più interessante è stata che questa tecnica, nella maggiorparte dei casi, fa parte di pubblicità rivolte a un target femminile. Per cui i messaggi dovevengono raffigurate le donne come "oggetti sessuali" vengono sfruttate maggiormente inpubblicità rivolte a un pubblico femminile piuttosto che a un pubblico maschile e in molticasi l'obiettivo è l'identificazione, decade dunque, in questo caso, l'ipotesi della donna iper sessualizzata oggetto dello sguardo maschile (Piga, 2020, p. 325-342). Inoltre è interessante notare come quando il protagonista della pubblicità è un uomo è possibile che vi sia una donna come figura non protagonista. Differentemente quando la donna è la protagonista non vi sono casi in cui nell'immagine compare un uomo come figura non protagonista. Per cui ci sono casi in cui la figura della donna viene rappresentata subordinata a quella dell'uomo, ma non il contrario. La donna infatti nelle pubblicitàdove vi è un uomo come protagonista viene rappresentata sempre attraverso tecniche che la mostrano in una posizione di inferiorità. Questa, ad esempio, può essere raffigurata indimensioni più ridotte, oppure seduta mentre l'uomo è in piedi, oppure ancora posta sullo sfondo.

Analizzati questi primi elementi ho approfondito come vengono raffigurati questi soggetti sulla base del loro genere di appartenenza. In merito a ciò è emerso che la donnanel tempo viene rappresentata in modo sempre più sensuale, superando diversi gradi di sensualità. Infatti se negli anni '60 era tipicamente occupata in ruoli tradizionali e vestita in modo accollata, negli anni '70 inizia ad essere sempre più scoperta. Negli anni '80 poi i vestiti tornano ad essere accolti, ma associati ad espressioni sessualmente provocanti. Fino ad arrivare agli anni '90 e all'iper-sessualizzazione della donna, per cui viene rappresentata con vestiti scollati o sgambati e con espressioni facciali provocanti. In merito a ciò è interessante osservare come, mentre negli anni '60 l'espressione facciale tipicamente associata alla donna era il sorriso, in accordo con le qualità associate alla dimensione della communality (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797). A partire dagli anni '80 la donna inizia ad essere rappresentata anche con espressioni sessualmente provocanti.

Questo non significa che negli anni siano scomparse pubblicità dove ci sono donne raffigurate senza nessuna associazione alla sfera sessuale, però allo stesso tempo questa tipologia di immagini sono sempre meno frequenti e sempre più associate a determinate tipologie di prodotti. Per cui, ad oggi, pubblicità relative a prodotti per la cura della casa o della famiglia, sono associati ad immagini di donne con espressioni sorridenti, mentre nelle pubblicità relative a categorie merceologiche che definiscono la persona, sono presenti volti di donne con sguardi sensuali. Un ulteriore elemento relativo alle modalità di rappresentazione della donna è l'aumento sempre maggiore dell'importanza data al fisico e alla sua magrezza. A partire dagli anni '80 infatti le figure assumono una magrezza sempre più accentuata. Infatti ai visi più armoniosi tipici degli anni '60 e '70, si sono sostituiti dei volti più magri e scolpiti. Processo che ha provocato danni al benessere emotivo e fisico delle giovani lettrici (Stice & Shaw, 1994, p. 288-308). Anche la figura maschile negli anni ha subito delle trasformazioni nelle modalità di rappresentazione, passando dall'assumere il ruolo di esperto, tipicamente rappresentato in età avanzata, a divenire sempre più bello e giovane, fino ad essere, a partire dagli anni '90, oggetto dello sguardo femminile. Esso infatti è sempre più rappresentato per la sua bellezza fisica e in pose sensuali. In merito a ciò è interessante osservare che anche le espressioni con cui viene rappresentato l'uomo si sono modificate negli anni. Infatti se in precedenza era rappresentato in modo serio e concentrato, per esaltare le sue qualità relative all'agency (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797), negli anni viene rappresentato sempre più con espressioni sorridenti o seducenti, iniziando così ad esaltare anche i suoi tratti di communality (Eagly & Johannesen-Schmidt, 2001, p. 781-797) o la sua sensualità. Per cui è possibile dire che l'oggettificazione che spesso viene associata alla donna, in realtà ha investito anche la rappresentazione dell'uomo. In merito a ciò è inoltre interessante osservare come in realtà l'uso di immagini sessuali relative a donne sia nella maggior parte dei casi usato come tecnica per favorire l'auto-identificazione della donna, più che per attirare l'attenzione dell'uomo. A conferma di ciò, è interessante notare come, la donna e l'uomo sono nella maggior parte dei casi raffigurati come consumatori del prodotto pubblicizzato. Questo avviene poiché, il ruolo di consumatore del prodotto, consente di far passare il messaggio: "se vuoi essere come lui/lei compra il prodotto", processo che favorisce l'autoidentificazione del lettore nel soggetto raffigurato. Emerge dunque un uso

della sessualizzazione differenziato: legato a immagini che mostrano una donna sensuale, spesso in pose «pre-orgasmica» (Valtorta, Sacino, Baldissarri & Volpato, 2016, p. 161), che nella maggior parte dei casi vengono sfruttate per favorire l'identificazione. Oppure legato all'uso di immagini con donne nude o ammiccanti sfruttate come catalizzatori di attenzione per aumentare le possibilità di visione della pubblicità stessa. In queste immagini sono inoltre tipicamente sfruttate delle tecniche di rappresentazione associate al soggetto raffigurato. Per cui la donna quando è protagonista viene spesso rappresentata in posizione sdraiata, per mostrare la sua disponibilità sessuale (DeStasio, 2021, p.205), e esaltando il suo sguardo come elemento di erotismo. Queste tecniche però non sono funzionali solo a veicolare un messaggio erotico legato alla donna, infatti anche l'uomo è soggetto a modalità di rappresentazioni stereotipanti. Spesso viene rappresentato sfruttando le tecniche femminilizzazione oppure stile di vita. Le quali descrivono le principali narrazioni mostrate dell'uomo, ovvero l'uomo moderno impegnato in azioni di cura rivolte a sé o a esterni, oppure l'uomo virile solitamente accostato a uno stile di vita lussuoso e circondato da donne.

Queste modalità di rappresentazione tipicamente associate all'uomo o alla donna però scompaiono quando i protagonisti sono uno di genere femminile e uno maschile. In particolare non scompare il riferimento alla sfera sessuale, ma questa non è più orientata al lettore. La donna infatti non assume uno sguardo provocante volto a istigare il lettore, bensì viene rappresentata in momenti di intimità con il partner. Questa modalità di rappresentazione dell'interazione uomo donna non è tipica di tutte le fasi storiche analizzate. Essa si è infatti trasformata nel tempo. Mentre negli anni '60 e '70, la principale forma di rappresentazione era legata alla tradizionalità con interazioni fredde e distaccate, negli anni queste sono diventate sempre più sessualmente esplicite. All'inizio, negli anni '80, si osserva l'immagine di donne guidate da istinti e uomini più razionali e distaccate, diversamente negli anni '90 questi ruoli si invertono. Arrivando a immagini dove l'uomo assume comportamenti guidati dalle pulsioni e la donna si mostra più razionale. In quest'ultime immagini non si vede una forma di identificazione, ma uno stile di vita. Il messaggio non è: "per essere come loro comprare", ma: "chi è come loro usa questo prodotto". Inoltre negli anni si assiste a una nuova tendenza mostrata nelle rappresentazioni inerenti all'interazione uomo-donna, ovvero il romanticismo. A partire dagli anni '80 infatti si osservano immagini di coppie unite da un sentimento romantico, piuttosto che da un istinto prettamente sessuale. In questi casi scompare l'importanza data all'attrattività sessuale del protagonista, che comunque permane esteticamente coerente con i canoni estetici sociali.

La donna e l'uomo in queste rappresentazioni vengono raffigurati in modo elegante e spesso sfoggiano un tenore di vita benestante, anche in questo caso dunque viene venduto uno stile di vita. Un'ultima interazione uomo – donna osservata riguarda le interazioni dove non vi sono sentimenti romantici o erotici tra i due. In questo caso si osserva la donna raffigurata in modo elegante e l'uomo rappresentato in modo da esaltare la sua professionalità. Assistendo di conseguenza a una differente rappresentazione per cui l'uomo assume il ruolo di esperto, il quale ha il compito di convincere il lettore mentre la donna mostra il prodotto oppure i benefici tratti dal suo utilizzo. In questo caso la donna assume, coerentemente con le tecniche precedentemente descritte, un ruolo subordinato all'uomo. In conclusione per rispondere alla domanda: Come la rappresentazione del genere femminile e maschile e la relazione tra testo e visual varia, nel tempo e sulla base della categoria merceologica sponsorizzata, nelle campagne stampa pubblicizzate nei periodici italiani dagli anni '60 ad oggi?

È possibile dire che la relazione tra elemento visuale e testuale negli anni si è trasformata segnando un graduale cambiamento che ha portato la narrazione da razionale a emozionale. Questa variazione ha portato a dare una maggior rilevanza alla parte visuale delle pubblicità, la quale ha contribuito nel segnare nuove tendenze culturali e sociali. Mostrando una rappresentazione dell'uomo e della donna univoca e standardizzata, che ha portato a formare degli standard sociali, che dettano come l'uomo e la donna devono essere fisicamente e come devono mostrarsi nella società e quotidianità. Questo non significa che siano i media a determinare ogni evoluzione culturale, ma di certo contribuiscono nel definire gli ideali di uomo e donna, con rappresentazioni che evolvono nel tempo e nello spazio. Dall'analisi svolte nei capitoli precedenti emerge che negli anni si è sempre più sottoposti a pubblicità che mostrano un'ideale di vita o di persona al quale ambire, ideale che pone standard sempre più alti per i lettori e per la società. Infatti non solo vi sono dei pattern comuni, per cui vi sono specifiche modalità di rappresentazione legate al genere, bensì anche il target di riferimento della pubblicità ne influenza la narrazione. In questo senso la pubblicità segna nuove tendenze attraverso una rappresentazione standardizzata dell'uomo e della donna, non a caso vi sono specifici ruoli e tecniche di rappresentazione associate ad essi, le quali determinano ciò a cui ambire in quanto soggetto parte della società.

Bibliografia

- Aioane, M. (2013). Il ruolo strumentale della donna nella pubblicità. *Analele Universităţii de Craiova. Seria Ştiinţe Filologice. Lingvistică*, (1-2), 9-19.
- Amatulli, C., Guido, G., Iaia, P. L., & Aquaro, S. (2015). Il linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria della moda e del lusso: un'indagine semiotica. *Lingue e Linguaggi*, 13, 7-22.
- Badinter, E. (2004). *La strada degli errori. Il pensiero femminista al bivio*. Feltrinelli Editore.
- Bianchi, C. (2017). Pubblicità e memoria mediale: appunti in itinere. *Ocula*, 18, 1-18.
- Bourdieu, P. (1998) *Il dominio maschile*, Milano, Feltrinelli, 178 - 186
- Brune, F., & Popescu, C. (2003). *Fericirea ca obligație: psihologia și sociologia publicității*. Editura Trei.
- Bucchetti, V. L. (2014). Crescere con gli stereotipi. Identità dei giocattoli e modelli di genere. *I+ DISEÑO*, 9, 1-23.
- Buccini, F. (2022). Il corpo oggettivato delle donne: il ruolo della formazione. *Me-Tis-Mondi educativi. Temi indagini suggestioni*, 12(2), 406-420.
- Capecchi, S. (2011). Il corpo erotizzato delle donne negli spot pubblicitari e nelle riviste di moda femminile. *Polis*, 25 (3), 393-418.
- Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go?. *Sex roles*, 64, 290-298.
- Cosenza, G., Colombari, J., & Gasparri, E. (2016). Come la pubblicità italiana rappresenta le donne e gli uomini. Verso una metodologia di analisi semiotica degli stereotipi. *Versus*, 45(2), 323-362.
- Dittmar, H. (1992). The social psychology of material possessions: To have is to be.
- De Lauretis, T. (1996). *Sui generis: scritti di teoria femminista* (Vol. 195). Feltrinelli.
- De Piccoli, N., & Rollero, C. (2018). SUI GENERI: Identità e stereotipi in evoluzione?
- De Stasio, L. (2021). Il valore dei valori nella pubblicità italiana come ambito per l'apprendimento della lingua. *Revista de la Sociedad Española de Italianistas*, 15, 193-210.

- Delpanni, G. (2022). Gender Marketing nella televisione: advertising, canali tv e audience tra Italia e Stati Uniti a confronto.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2021). *The world of goods*. Routledge.
- D'agostini, R. (2008). *La psicologia del colore*.
- Eagly, A. H., & Johannesen-Schmidt, M. C. (2001). The leadership styles of women and men. *Journal of social issues*, 57(4), 781-797.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2011). Feminism and the evolution of sex differences and similarities. *Sex Roles*, 64, 758-767.
- Eisend, M. (2010). A metanalysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440.
- Europeo, P. (2011). Resolución del Parlamento Europeo, del 14 de marzo de 2017, sobre la igualdad entre mujeres y hombres en la Unión Europea en 2014-2015. Parlamento Europeo.
- Fairburn, C. G., & Harrison, P. J. (2003). Risk factors for anorexia nervosa. *The Lancet*, 361(9372), 1914.
- Furnham, A., & Voli, V. (1989). Gender stereotypes in Italian television advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(2), 175-185.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In *Media effects* (pp. 53-78). Routledge.
- Ghigi, R. (2008). *Per piacere: storia culturale della chirurgia estetica. Il mulino*.
- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist media studies*, 3(1), 100-106.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*.
- Grady, J. (2007). Advertising images as social indicators: depictions of blacks in LIFE magazine, 1936–2000. *Visual studies*, 22(3), 211-239.
- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles*, 37, 979-996.
- La Rosa, M. (2021). *Neurocopywriting: Come rendere la comunicazione e i contenuti più efficaci con il neuromarketing*. HOEPLI EDITORE.
- Liberatore, E. (2022). *Immagini: usi, abusi ed evoluzioni= Pictures: uses, abuses and evolutions* (Doctoral dissertation, Politecnico di Torino).
- Lotto, L., Rumiati, R. (2013). *Introduzione alla psicologia della comunicazione*

- Mehu, M., Grammer, K., & Dunbar, R. I. (2007). Smiles when sharing. *Evolution and Human behavior*, 28(6), 415-422.
- Montesi, L. (2023). *Psicologia della pubblicità: come veniamo persuasi a comprare*. Centropagina.
- Mortara, A. (2007). L'Empowerment del consumatore. L'Empowerment del consumatore, 1000-1010.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2009). Growing up with television: Cultivation processes. In *Media effects* (pp. 50-65). Routledge.
- Newman, M. Z. (2010). New media, young audiences and discourses of attention: from Sesame Street to 'snack culture'. *Media, Culture & Society*, 32(4), 581-596.
- Pellegrini, E. (1977). *La donna-oggetto in pubblicità: con 10 interventi di Pasquale Barbella*. Blow-up.
- Petrillo, G., & Formicola, A. M. (1999). Tendenze al cambiamento degli stereotipi sessuali nella pubblicità televisiva italiana. *Ikon*, (1999/38).
- Piga, M. L. (2020). Erving Goffman e gli stereotipi di genere nella pubblicità commerciale italiana 1982-2017, 325-342.
- Pignotti, L., & Mucci, E. (1978). Marchio & femmina. *La donna inventata dalla pubblicità*, 23-30.
- Plant, E. A., Kling, K. C., & Smith, G. L. (2004). The influence of gender and social role on the interpretation of facial expressions. *Sex roles*, 51, 187-196.
- Pogliano, A., & Solaroli, M. (2012). La costruzione visiva dell'immigrazione nella stampa italiana. *Fotografie giornalistiche e cornici culturali meta-comunicative*. *Studi culturali*, 9(3), 371-400.
- Signorielli, N., McLeod, D., & Healy, E. (1994). Profile: Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(1), 91-101.
- Stice E, Shaw HE (1994) Adverse effect of the media portrayed thin ideal on women and linkages to bulimic symptomatology, 13, 288-308
- Tan, Y., Shaw, P., Cheng, H., & Kim, K. K. (2013). The construction of masculinity: A crosscultural analysis of men's lifestyle magazine advertisements. *Sex Roles*, 69, 237-249.
- Telfener, D. U. (2015). *Disturbi dell'alimentazione, ipotesi esplicative e modalità di intervento: una panoramica*.

Valtorta, R. R., Sacino, A., Baldissarri, C., & Volpato, C. (2016). L'eterno femminile. Stereotipi di genere e sessualizzazione nella pubblicità televisiva. *Psicologia sociale*, 11(2), 159-188.

Zogmaister, C., Castelli, L. (1998). Le rappresentazioni di genere sessuale nelle pubblicità per bambini. *Psicologia Italiana*, 3, 41-48

Sitografia

<https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-immagini/> (consultato il: 05/06/2023)

<https://www.treccani.it/> (consultato il: 07/06/2023)

https://www.istat.it/storage/ASI/2020/Asi_2020.pdf (consultato il: 21/07/2023)

<https://www.ipsos.com/it-it/regali-natale-aumento-prezzi-prospettive-spesa-italiani> (consultato il: 26/07/2023)

<https://italia.6seconds.org/2008/09/lintelligenza-emotiva-e-donna/> (consultato il: 26/07/2023)

https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2019/10/23/donne-di-denari-amministrano-spese-di-casa-e-risparmi_3e5181d1-6e9f-4cb4-9411-3871c2094301.html (consultato il: 28/07/2023)

<https://claudiotroisi.it/psicologia-del-colore/#:~:text=I%20colori%20caldi%20come%20il,azzurro%20trasmettono%20fiducia%20e%20rassicurazione.> (consultato il: 22/08/2023)

