



Università degli Studi di Padova
Facoltà di Scienze della Comunicazione
Corso di Laurea Triennale in Scienze della Comunicazione

Tesi di Laurea

**Linguaggio inclusivo e politicamente corretto:
l'evoluzione della pubblicità di tre aziende italiane**

Relatore:

Prof. Paolo Magaudda

Laureanda:

Diletta Mion

Anno Accademico

2021-2022

Indice:

Introduzione	3
CAPITOLO PRIMO.....	5
LINGUAGGIO E SOCIETÀ, IL DIBATTITO SUL “POLITICAMENTE CORRETTO”	5
1.1 Linguaggio e realtà sociale	5
1.2 Linguaggio e media.....	7
1.3 Politicamente corretto, il dibattito.....	11
CAPITOLO SECONDO.....	15
PUBBLICITÀ E LINGUAGGIO INCLUSIVO	15
1.1 Il linguaggio inclusivo.....	15
1.2 Pubblicità e stereotipi	18
1.3 Il marketing inclusivo.....	21
CAPITOLO TERZO	24
UN’ANALISI STORICA DELLE PUBBLICITÀ BARILLA, PERONI e LAVAZZA	24
1.1 Approccio metodologico	24
1.2 Barilla	26
1.3 Peroni	34
1.4 Lavazza.....	42
Conclusione	49
BIBLIOGRAFIA.....	51
SITOGRAFIA.....	53
Ringraziamenti	54

Introduzione

In un mondo estremamente interconnesso come quello odierno, la tutela e la partecipazione alla sfera pubblica di gruppi sociali minoritari, incluse la loro rappresentazione e il linguaggio usato per descriverle, è una necessità sempre più rilevante. Questa nuova esigenza si inserisce nel dibattito pubblico dando vita a non poche polemiche, che confluiscono nella discussione attorno al tema del “politicamente corretto”, schierando la società su due fronti: da una parte coloro per i quali il controllo del linguaggio utilizzato rappresenta un valido strumento per tutelare le minoranze e per permettere di costruire una società più rispettosa ed inclusiva, dall'altra le numerose voci di chi, al contrario, considera il linguaggio politicamente corretto come una forma di restrizione linguistica, se non addirittura di censura.

Questa tesi ha l'obiettivo di comprendere il rapporto tra questi temi e l'evoluzione della pubblicità italiana e come essa asseconi, attraverso l'uso di un linguaggio e di una strategia di marketing inclusivi, l'esigenza da parte delle fasce di popolazione più emarginate di una maggiore rappresentazione ed inclusione.

Al fine di trovare una risposta a questo quesito ho indagato, nel primo capitolo, l'uso del linguaggio influisca sulla cultura e le idee degli individui e, alla luce di ciò, ho esaminato il linguaggio utilizzato dai media e il dibattito che si è venuto a creare negli ultimi anni attorno al concetto di politicamente corretto. Ho proseguito poi, nel secondo capitolo, con l'analisi del concetto di “linguaggio inclusivo” e degli stereotipi veicolati dalla pubblicità, tematiche a cui l'opinione pubblica risulta oggi particolarmente sensibile, e che hanno portato alla nascita di una nuova tipologia di marketing: il marketing inclusivo, preso in esame nell'ultima parte del secondo capitolo.

Nel terzo capitolo, con lo scopo di capire se e come la pubblicità in Italia sia stata in grado di rinnovarsi e modificarsi nel tempo per adattarsi alla sempre maggiore richiesta di inclusività, ho deciso di analizzare dal punto di vista storico le campagne pubblicitarie di tre tra i marchi storici italiani più rinomati: Barilla, Peroni e Lavazza. Ho analizzato quindi gli spot delle campagne pubblicitarie delle aziende prese in esame, dagli anni del Carosello fino ad oggi, focalizzando l'attenzione sugli stereotipi o al contrario, sui messaggi di inclusività veicolati nel tempo.

I risultati dell'analisi evidenzieranno un generico aumento dei messaggi di inclusività all'interno delle campagne pubblicitarie nel tempo, alla base di questo fenomeno sembrerebbe però esserci una strumentalizzazione delle lotte sociali da parte delle aziende, che punterebbero all'ottenimento di benefici economici.

CAPITOLO PRIMO

LINGUAGGIO E SOCIETÀ, IL DIBATTITO SUL “POLITICAMENTE CORRETTO”

1.1 Linguaggio e realtà sociale

Secondo il sociologo Federico Boni (2007, p.127), “il linguaggio è il più importante sistema di comunicazione umana, la principale forma di mediazione simbolica attraverso cui si costruisce e si trasmette il significato”, è una funzione che pervade la nostra attività mentale e molte delle attività cognitive, come il pensiero, la soluzione dei problemi, i giudizi.

Randall Collins aggiunge inoltre che: “Le parole costituiscono oggetti sacri che comunicano il senso di appartenenza al gruppo[...], ogni lingua è essenzialmente arbitraria e nondimeno è sentita intensamente essere una forma di comportamento appropriata, persino moralmente sanzionata”. (Collins in Boni 2007, p.129)

Al linguaggio viene da sempre riconosciuto un ruolo fondamentale nella costruzione sociale della realtà, a partire dalla metà degli anni '50 vengono svolte delle ricerche empiriche a sostegno dell'idea che il linguaggio possa influire sul nostro modo di percepire e concettualizzare il mondo. Tra queste, la teoria più conosciuta è quella della relatività linguistica (Sapir, Whorf 1956), nota come “l'ipotesi Sapir-Whorf” secondo cui oggetti ed eventi denotati da una parola sono concepiti in modo diverso a seconda della cultura del parlante. Il linguaggio quindi, secondo l'autore, dà luogo a diverse modalità di vedere e concepire la realtà a seconda di come viene impiegato dalle diverse comunità linguistiche. Nel corso dei suoi studi Whorf giunse alla conclusione che il modo in cui una situazione viene percepita dipende da come essa viene descritta, e le parole usate per descrivere gli oggetti influenzano il modo in cui gli individui si comportano nei confronti degli oggetti stessi.

Attraverso il linguaggio costruiamo e legittimiamo la realtà che ci circonda, esso ci fornisce gli strumenti necessari per parlare e comunicare, definendo anche i limiti della nostra capacità di rappresentazione, di noi stessi, degli altri e di ciò che ci circonda.

All'interno del loro saggio "La realtà come costruzione sociale" (1966), i sociologi Berger e Luckmann affermano che il linguaggio organizza i flussi dell'esperienza di ognuno, in modo condiviso fra tutti coloro che lo parlano, con il fine di rendere possibile la "realizzazione" del mondo nel duplice significato di "costruire" e del "rendersi conto di".

"La vita quotidiana è soprattutto vita con e per mezzo del linguaggio che condivido con il mio prossimo. Una comprensione del linguaggio è quindi essenziale per ogni comprensione della realtà della vita quotidiana." (Berger, Luckmann in Boni 2007, p. 127)

Secondo gli studiosi l'apparato della conversazione, mentre preserva continuamente la realtà, allo stesso tempo la modifica continuamente: alcuni elementi vengono eliminati, altri vengono aggiunti, indebolendo alcuni settori di ciò che si dà per scontato e rafforzandone altri; in questo modo la realtà soggettiva di una cosa di cui non si parla mai a poco a poco diventa vacillante e, viceversa, la conversazione dà un contorno netto alle cose che in precedenza potevano essere state percepite in modo poco chiaro. In generale, l'apparato della conversazione preserva la realtà nominando i vari elementi della esperienza e assegnando loro un posto nel mondo.

In questo senso, per la sua capacità di definire la realtà, il linguaggio può essere considerato come una risorsa, un capitale in grado di conferire potere sia a livello micro che macro-interazionale.

A livello micro-interazionale, si verifica una distinzione tra le produzioni linguistiche considerate "legittime" solo nei casi in cui siano frutto di chi detiene il potere, secondo il sociologo francese Pierre Bourdieu:

"L'accettabilità sociale non si limita alla sola accettabilità grammaticale, i locutori sprovvisti di competenza legittima si trovano esclusi di fatto dagli universi sociali in cui essa è richiesta, o condannati al silenzio. Ciò che è raro, dunque, non è la capacità di parlare che, essendo iscritta nel patrimonio biologico è universale, dunque essenzialmente non distintiva, ma la competenza necessaria per parlare la lingua legittima." Il linguaggio e le parole sono quindi "segni di ricchezza destinati ad essere valutati e stimati e segni di autorità, il cui destino è quello di essere creduti e obbediti." (Bourdieu in Boni 2007, p.141)

Affinché possa esistere quest'egemonia, che rende un determinato tipo di produzione linguistica "legittima" a discapito delle altre, andando a creare quindi un capitale linguistico, è necessaria la

presenza di una categoria in grado di imporla come sola competenza legittima all'interno dei vari "mercati" (scolastico, politico, accademico ecc.).

A livello macro-interazionale infatti, il capitale linguistico è strettamente connesso al mutamento ed alla stratificazione della società (Labov, Bernstein 1973). Dagli studi di Labov è emerso come la pronuncia degli abitanti di grandi città cambi a seconda della classe sociale d'appartenenza, ciò dimostra che le variazioni fonologiche non sono affatto libere, ma corrispondono alla struttura della stratificazione sociale e possono quindi essere valutate e descritte attraverso un modello sociolinguistico. Gli studi di Basil Bernstein sono focalizzati invece nel rapporto tra disuguaglianza linguistica e disuguaglianza sociale, secondo l'autore le diverse pratiche di socializzazione influenzano lo sviluppo del comportamento sociale dei bambini tramite l'uso di determinati codici linguistici. Egli afferma che le differenze linguistiche riscontrabili all'interno dei diversi gruppi sociali sono sempre maggiori all'aumentare del gap dei livelli socioeconomici tra le diverse classi sociali. Osservando il linguaggio dei bambini, Bernstein individua modelli linguistici di riferimento totalmente diversi tra i membri della middle class e quelli appartenenti alle classi sociali più basse. Egli ipotizza che tra le classi la differenza di organizzazione sia talmente ampia da arrivare a riflettersi ed essere riscontrabile anche nel linguaggio. Una volta che queste differenze sono assimilate dai soggetti, le diverse forme di espressione arrivano ad influenzare l'approccio con cui essi si rapportano a persone ed oggetti, l'autore si riferisce a questo fenomeno con il termine di "determinismo linguistico". Le forme di linguaggio apprese dai membri della classe dominante incoraggiano l'elaborazione della realtà e delle esperienze attraverso concetti astratti e complessi, a differenza di quelle tramandate nelle classi sociali considerate inferiori, le quali limitano i soggetti ad un approccio meno astratto, non volto all'elaborazione soggettiva degli eventi, ma più descrittivo. Attraverso la somministrazione di test finalizzati a calcolare l'intelligenza non verbale, gli studi di Bernstein hanno dimostrato come questi due diversi stili di linguaggio non siano correlati all'intelligenza individuale dei soggetti, ma esclusivamente alla classe sociale d'appartenenza.

1.2 Linguaggio e media

Il potere del linguaggio di definire la realtà viene esercitato, oggi, soprattutto attraverso i media.

La continua esposizione ai contenuti mediatici a cui fin da piccoli siamo sottoposti, con il tempo influenza la percezione che abbiamo di noi stessi, della nostra società e della realtà che ci circonda, per cui le rappresentazioni mediatiche del mondo spesso possono arrivare a sostituirsi all'effettiva esperienza del mondo reale.

Maggiore è l'influenza esercitata sulla comunicazione mediatica, maggiore sarà, quindi, la capacità di definizione della realtà, e di conseguenza il potere di spingere gli altri a condividere la propria interpretazione del mondo. Ciò avviene in particolar modo grazie al processo, attuato dai media, di selezione di determinate notizie e fonti a discapito di altre, in questo modo essi ci spingono a considerare certi temi come importanti e meritevoli di attenzioni, trascurandone altri che non vengono normalmente menzionati, come la marginalità sociale.

Il processo attraverso il quale vengono selezionati gli articoli che la gente legge, le idee che prende in considerazione o le prospettive che vengono presentate, viene detto "agenda setting". Bernard Cohen (1963, p13), nel corso dei suoi studi riguardo al fenomeno dell'agenda setting, ha affermato che i media "Potrebbero non essere in grado di dire alle persone cosa pensare, ma hanno un incredibile successo nel suggerire a cosa pensare".

Per quanto riguarda il come i fatti vengono inquadrati e presentati dai media, tale fenomeno è detto "framing". Secondo il sociologo Erving Goffman (Boni, 2007), il frame è il contesto, la cornice, all'interno della quale i fatti vengono collocati per essere interpretati. Alcuni studiosi (McCombs 2014) identificano il framing come un secondo livello del fenomeno di agenda setting, il modo in cui i media organizzano e presentano le informazioni, infatti, influenza la percezione e la comprensione delle notizie. Il linguaggio e le immagini che vengono utilizzate, l'ordine in cui vengono presentate le notizie e le informazioni che vengono specificate od omesse, a seconda dei casi, costituiscono elementi fondamentali per la comprensione dei contenuti divulgati. I frames, quindi, organizzano le informazioni e rappresentano ciò che le rende intelligibili.

Sono moltissimi gli studi nel campo degli effetti dei media sulla visione ideologica delle nazioni e del mondo da parte degli individui, una delle principali scoperte al riguardo consiste nel fatto che le notizie veicolate dai media sono quasi esclusivamente incentrate su soggetti ed istituzioni potenti, e generalmente riflettono interessi conclamati. I media infatti tendono a rispecchiare e riaffermare l'ordine sociale in atto in quel momento e i valori e le idee basate su di esso. Secondo il sociologo Herbert Gans: "Sarebbe giusto affermare che le notizie supportano l'ordine sociale

dato da businessman, uomini bianchi di mezz'età appartenenti alla upper-middle-class... in breve, le notizie riservano una maggiore attenzione e visibilità alle azioni di individui appartenenti a classi sociali d'élite." A causa di questa focalizzazione, i media trasmettono un'immagine di un mondo in cui alcune categorie sono severamente sottorappresentate o addirittura escluse.

La "spirale del silenzio" è una teoria elaborata negli anni '70 dalla sociologa Elisabeth Noelle-Neumann, riguardante le idee che vengono escluse dal dibattito pubblico.

La teoria si snoda in 5 passaggi fondamentali:

1. La società richiede un certo livello di consenso riguardo obiettivi e valori di base ed esercita pressione sociale sugli individui affinché essi li rispettino, minacciando i dissidenti attraverso l'isolamento sociale.
2. Nel momento in cui gli individui esprimono le loro opinioni, temono l'isolamento sociale e cercano di conformarsi a quella che percepiscono come l'ideologia dominante all'interno della loro comunità.
3. Le persone prestano particolare attenzione all'ambiente e alle opinioni altrui cercando di decifrare le opinioni più diffuse e le tendenze future.
4. Le persone esprimono più facilmente la propria opinione quando credono che essa sia popolare o che possa acquisire popolarità. Quando invece pensano che sia impopolare tendono a rimanere in silenzio.
5. "La tendenza di alcuni ad esprimere la propria opinione e di altri a rimanere in silenzio dà il via ad un processo a spirale che rafforza sempre di più un'opinione facendola risultare prevalente." (Noelle-Neumann 1974).

La spirale del silenzio trascina il dibattito pubblico escludendo le visioni minoritarie e facendo apparire il grado di consenso più alto rispetto alla realtà dei fatti. I media giocano un ruolo fondamentale all'interno di questo fenomeno in quanto le persone spesso si affidano ad essi per capire quali siano le idee più diffuse tra la popolazione. Nel caso non vedessero rispecchiata la loro opinione, tenderanno a credere che essa sia marginale, e di conseguenza a non esprimerla.

Nel '900 ogni medium disponeva della propria tecnologia e delle proprie funzioni, con l'avvento dei nuovi media invece i diversi linguaggi settoriali, propri/specifici di ogni mezzo, vengono assimilati in un unico linguaggio digitale, dando via ad una progressiva ricollocazione di tutto il

sistema mediale. Questo processo prende il nome di “convergenza multimediale”, la quale fa sì che i media cooperino per creare contenuti multimediali, i media, le telecomunicazioni e l’informatica che erano sempre stati considerati come ambiti distinti, diventano quindi un unico sistema.

All’interno del suo libro “I media digitali: Tecnologie, linguaggi, usi sociali”, il saggista Enrico Menduni descrive il rapporto tra i media odierni come un rapporto di familiarità ed afferma che non è possibile capire la produzione culturale di oggi senza studiare i media, le telecomunicazioni e l’informatica in modo congiunto. Se da un lato i diversi sistemi medialti si legano, dall’altro internet permette non solo la riproduzione senza limiti di contenuti invariati, ma anche di poterli modificare all’infinito, venendo a creare quindi un’offerta sempre maggiore e potenzialmente illimitata di contenuti personalizzati rivolti a diversi pubblici. Come accade per le serie tv di Netflix o per i video virali di YouTube e Tik-Tok, ad esempio, questi prodotti vengono spesso consumati in modo corale, generalista e finiscono per costituire un potente collante sociale.

Con la crescente integrazione dei media, anche la loro proprietà diviene sempre più concentrata. Molte attività mediatiche, infatti, sono possedute da un numero sempre minore di grandi imprese, si genera così un fenomeno di concentrazione della proprietà dei media per cui sempre meno persone hanno un potere sempre maggiore di definizione della situazione.

Nelle diverse edizioni del suo libro “The media monopoly”, Ben Bagdikian ha osservato questo fenomeno, accorgendosi di come nel 1983 la maggior parte dei prodotti mediatici americani fossero controllati da cinquanta aziende, mentre nel 2004 la maggior parte delle case editrici era passata nelle mani di cinque sole multinazionali: Time Warner, Disney, News Corporation, Viacom e Bertelsmann. Inoltre, la competizione per il controllo dei messaggi mediatici, e di conseguenza della loro influenza ideologica, non avviene a parità di risorse e condizioni: ad un maggior potere all’interno della società, generalmente corrisponde una maggiore possibilità di accesso ai media attraverso i quali promuovere le proprie idee.

I produttori, nel creare contenuti mediatici, spesso riproducono le disuguaglianze presenti all’interno della società che si fondano su etnia, classe sociale, genere ed orientamento sessuale. La causa di questo fenomeno risiede nello storico monopolio dell’industria dei media da parte di uomini bianchi appartenenti alle fasce medio-alte della società, che nel produrre i contenuti veicolati dai media sono stati naturalmente influenzati dalla loro visione e percezione del mondo.

Nonostante l'avvento dei social network i media tradizionali controllano ancora le maggiori piattaforme di discussione pubblica, all'interno della quale, a partire dagli anni '80, si inserisce il dibattito per l'introduzione di un linguaggio più inclusivo e meno discriminatorio.

1.3 Politicamente corretto, il dibattito

Il concetto di “politicamente corretto” nasce negli Stati Uniti attorno agli anni '80 quando inizia a diffondersi tra i «più prestigiosi atenei nord-americani assumendo fin dai primi passi il suo carattere di fenomeno d'élite. Al fondo della sua genesi vi è l'idea dell'università come grande luogo di promozione della giustizia sociale» (Castronuovo in Arcangeli, 2004). In questo periodo le scuole iniziano ad imporre regolamenti e restrizioni detti “speech codes” contro il linguaggio razzista, sessista ed omofobico, pena sanzioni amministrative. Il primo speech code fu ufficialmente istituito dall'Università del Michigan nel 1988, la quale fu seguita nel giro di pochi anni da tutti gli altri atenei e college americani.

Al di fuori del mondo universitario gli ideali alla base del politicamente corretto arrancano ad attecchire, il dibattito pubblico inizia ad utilizzare questo termine con un'accezione negativa e critica, manifestando l'insofferenza nei confronti di quelle che erano sentite come rigide regole imposte dalle classi colte. Si diffondono negli stessi anni le prime opere satiriche nei confronti della political correctness, tra quelli più famosi, il libro satirico ideato nel 1994 dall'umorista statunitense James Finn Garner: “Politically correct bedtime stories”. Il testo proponeva una rivisitazione in chiave ironica delle classiche fiabe europee, secondo la morale ed i canoni linguistici del politicamente corretto. “Riccioli d'Oro e i tre orsi” venne trasformata in un manifesto animalista contro la vivisezione; “Cappuccetto Rosso” in un'eroina femminista contro il cacciatore, simbolo del patriarcato. In “Biancaneve e i sette nani”, quest'ultimi venivano denominati “vertically challenged persons”, per protesta contro il propagarsi degli eufemismi sulla disabilità, e così via. Il volume, che prendeva di mira femminismo, animalismo e multiculturalismo, ricollegandoli ad un'unica e più ampia ideologia, riscosse moltissimo successo

in tutti i Paesi occidentali, dimostrando quanto fosse diffusa la volontà di sovvertire il politicamente corretto, che aveva assunto carattere pedagogico e prescrittivo. Quest'insofferenza si protrae fino ai nostri giorni, anche oggi infatti, quella del politicamente corretto, è una morale sociale sentita dalla maggioranza degli individui come rigida ed imposta dall'alto, da rispettare per non essere isolati socialmente o emarginati dal dibattito pubblico, da aggirare e schernire quando possibile, senza soffermarsi a riflettere riguardo i suoi fondamenti ed il suo fine.

Molti degli esperti al riguardo ritengono che alla base della nascita di questa ideologia vi siano delle radici storiche e culturali molto profonde, in particolare si ritiene che il principio sui cui si erge il politicamente corretto sia un sentimento di “vergogna dell'occidente” nei confronti di sé stesso. Tra i saggi che trattano questo tema, il primo è “Il Singhiozzo dell'uomo bianco” del 1983, ad opera del filosofo francese Pascal Bruckner, “il quale illustra la progressiva trasformazione del terzomondismo in un'ortodossia dogmatica, fondata sul rovesciamento della pretesa civilizzatrice del colonialismo e sull'attribuzione alla civiltà europea di tutti i mali sofferti dai popoli ex colonizzati. Tesi ripresa e riformulata da Bruckner negli anni zero nel volume *La tirannia della penitenza*, in cui sosteneva, alla luce del confronto con il mondo musulmano e le sue punte integraliste, l'esistenza di una vergogna di sé dell'Occidente.” (Capozzi 2018, p.128)

Nella stessa scia, lo scrittore e critico letterario francese Philippe Muray (Muray in Capozzi, 2018) esprime la sua avversità nei confronti del forzoso atteggiamento umanitario, diffusosi al termine della guerra fredda con l'intento di «bandire il negativo dal presente» che, secondo lo studioso, impediva, attraverso un atteggiamento che consisteva in una “sterilizzazione artificiosa delle società occidentali”, da una parte la comprensione dei conflitti umani, dall'altra l'instaurarsi di un reale pluralismo politico e culturale.

Tra il 1992 e il 1993, viene pubblicato da parte del saggista australiano (vissuto per oltre trent'anni negli Stati Uniti) Robert Hughes, il saggio “La cultura del piagnisteo. La saga del politicamente corretto” il quale raccoglieva il contenuto di un ciclo di conferenze tenutesi alla Public Library di New York. All'interno del saggio, l'autore criticava “l'attenzione ossessiva ai diritti civili e al multiculturalismo, l'ipocrisia moralista, la fissazione per le «vittime dell'Occidente»”, secondo il suo pensiero, infatti, questa tendenza non avrebbe altro risultato che scatenare comportamenti opposti, volti all'odio e all'intolleranza.

Le critiche all'ideologia basata sul politicamente corretto proseguono con il giornalista del New York Times Richard Bernstein, in primo luogo attraverso l'articolo "La crescente egemonia del politicamente corretto", ed in seguito con il libro "La dittatura della virtù", all'interno dei quali l'autore parlava di "crescente intolleranza", "chiusura del dibattito" e "pressione verso il conformismo" come conseguenze della diffusione del politicamente corretto.

Il tema inizia ad essere trattato anche dalla letteratura e dall'intrattenimento di massa nel 1993, anno in cui viene mandato in onda sulla rete televisiva Abc, un programma di informazione che sosteneva il pensiero anticonformista condotto da Bill Maher: "Politically incorrect". Per quanto riguarda il cinema, riferimenti al tema si trovano in due film del regista canadese Denys Arcand, *Il declino dell'impero americano* (1986) e *Le invasioni barbariche* (2003), in cui gli esponenti progressisti della borghesia affrontavano le incoerenze della loro ideologia.

"Per molto tempo queste critiche non sono state considerate parte di un vero e proprio dibattito ideologico: in primo luogo a causa dell'eterogeneità dei loro approcci al tema; poi, perché non erano connesse tra loro da espliciti rimandi, dal fatto di essere collocabili a loro volta in una scuola di pensiero. L'opposizione al politicalcorrettismo non è stata, insomma, un movimento culturale, tanto meno politico, ma una somma di episodi isolati, prodotti per lo più da outsider. Resta però il fatto che tutti quegli autori individuavano una specifica cesura nella concezione della società, dei diritti, della libertà manifestatasi in Occidente nel secondo Novecento, e ne descrivevano caratteristiche dall'inconfondibile tratto ideologico. Intanto, con l'avanzare dei processi di globalizzazione, così come dei connessi conflitti e contraddizioni, la riflessione intorno ad essi si è moltiplicata e frammentata, colorandosi di posizioni politiche anche parecchio radicalizzate." (Capozzi 2018, p.132)

Secondo Moira Weigel, autrice per il Guardian di un articolo sulla nascita del politicamente corretto, politici, organizzazioni e media, da lei identificati come "neo-conservatori", dopo la fine degli anni '80 cominciarono ad utilizzare il concetto di "politicamente corretto", coniato ed utilizzato inizialmente dalla sinistra statunitense, come uno strumento per evidenziare la distanza tra quest'ultima e la classe proletaria che sosteneva di rappresentare. Criticando inoltre la spinta multiculturalismo, sfruttando la concatenazione tra quest'ultimo, globalizzazione e la conseguente perdita di lavoro e potere della "classe bianca". Così l'ideologia del politicamente corretto entrò nell'immaginario come simbolo del gap tra le "élites" che cercavano di controllare il linguaggio

ed il pensiero delle “persone comuni”, e quest’ultime. Nel 1991, George Bush nel suo discorso all’Università del Michigan parlò del “politicamente corretto” come di un grave pericolo per l’America: «Nella loro visione orwelliana, le crociate che richiedono un comportamento corretto schiacciano la diversità in nome della diversità». In seguito, si diffuse l’idea che il politicamente corretto fosse un modo per imporre norme comportamentali restrittive e limitare la libertà di parola. Dopo anni di silenzio e perdita di interesse, il dibattito è tornato in voga con l’instaurarsi di governi di destra in molti Paesi e con l’emergere di figure politiche come Donald Trump; il quale, come afferma Weigel, non si è limitato alla critica dell’ideologia policorrettista ma ha fatto ed affermato dall’alto della sua carica di Presidente degli USA, quanto di più politicamente scorretto si potesse fare e dire. Da quel momento si è passati dalla critica al policorrettismo alle azioni ed al linguaggio politicamente scorretti, ora politicamente concessi e legittimati. Si inseriscono in questo contesto idee xenofobe, sessiste, discriminatorie, ora libere di essere manifestate senza la paura di eventuali conseguenze. “Il filosofo francese Paul Ricoeur già nel 1967 scriveva: «La violenza che parla è già una violenza che cerca di avere ragione; è una violenza che si pone nell’orbita della ragione e che già comincia a negarsi come violenza». Fu questa l’operazione. Trump, durante la campagna elettorale, fece diverse proposte politiche controverse e chiaramente incostituzionali. Ma rispondendo ai suoi critici con l’accusa di essere “politicamente corretti” tentò di scavalcare l’ambito della politica pretendendo di entrare in un presunto spazio abitato da verità talmente evidenti da essere oltre qualsiasi possibile controversia” (G. Siviero, 2017).

Oggi il dibattito attorno al tema è caratterizzato da un rovesciamento, ovvero una lotta contro il politicamente corretto, il quale si configura come una specie di insulto, accusare qualcuno di essere “politicamente corretto” è un modo per delegittimare la sua opinione senza dover argomentare la propria, al fine di giustificare convinzioni e atteggiamenti che spesso risultano effettivamente scorretti. Una lotta contro la “polizia della parola”, che vede quasi come degli eroi coloro che si esprimono francamente, in totale libertà, lasciandosi anche andare ad affermazioni omofobe, xenofobe o sessiste. Questa tendenza però, nata con l’intenzione di abbattere il conformismo del politicamente corretto, sta diventando a sua volta pericolosamente conformista.

Se da una parte esistono critiche costruttive alla political-correctness, come quella che denuncia la superficialità del coniare termini non offensivi senza un intervento concreto per aiutare le fasce

più deboli e discriminate della popolazione; dall'altra come sostiene il filosofo e linguista John Langshaw Austin con la sua teoria degli "atti linguistici", formulata nel 1955 durante una lezione dal titolo *How To Do Things With Words* ad Harvard, ma pubblicata postuma nel 1962, è vero che parlare non significa solo enunciare, ma anche compiere una vera e propria azione, che come tale ha delle conseguenze. Utilizzare la parola come mezzo per veicolare pregiudizi discriminatori significa legittimarli, renderli concreti e normalizzati. Nel suo saggio "Parole che provocano. Per una politica del performativo", l'autorevole pensatrice femminista Judith Butler afferma: «Non solo gli epiteti razzisti trasmettono un messaggio di inferiorità razziale, ma questo loro "trasmettere" è l'istituzionalizzazione verbale di quella vera e propria subordinazione» (Butler in Siviero, 2017).

CAPITOLO SECONDO

PUBBLICITÀ E LINGUAGGIO INCLUSIVO

1.1 Il linguaggio inclusivo

Alma Sabatini è stata la prima in Italia ad esplorare il tema del linguaggio inclusivo quando, nel 1986, ha pubblicato il libro "Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana", e l'anno seguente "Il sessismo nella lingua italiana". Nonostante il suo lavoro pionieristico, ad'oggi, in Italia, non esiste ancora una definizione scientifica per "linguaggio inclusivo", perciò riporto la definizione del dizionario inglese "Collins", che lo descrive come un "linguaggio che evita l'uso di particolari espressioni o parole che potrebbero escludere particolari gruppi di persone, in particolar modo le parole legate alle specificità di genere. Sempre più persone avanzano negli ultimi anni, proposte volte a modificare la grammatica italiana con l'obiettivo di renderla più rappresentativa.

Cesco Reale, rappresentante alle Nazioni Unite e organizzatore di un dibattito sulle questioni di genere tra le lingue al Congresso Mondiale dei Poliglotti 2021, ha dichiarato in un'intervista per la Treccani che il bisogno di introdurre forme linguistiche inclusive nella lingua italiana deriva da tre principali fattori: il primo riguarda l'obbligo di scelta binaria, nel momento in cui ci si riferisce ad una qualsiasi persona infatti, l'interlocutore deve forzatamente scegliere se utilizzare termini declinati al maschile o al femminile, rischiando di dar vita a situazioni di imbarazzo e rafforzando ideali etero-normativi ed etero-sessisti. Il secondo concerne invece l'uso del maschile singolare esteso: ad esempio quando si parla di una persona ipotetica il cui genere sociale è ignoto, o quando in campo lavorativo ci si riferisce a donne con il termine che indica la loro professione declinato al maschile (sindaco, avvocato, etc.). L'esigenza di poter declinare al maschile titoli e ruoli professionali è nata in Italia negli ultimi decenni, quando i ruoli che erano sempre stati associati al genere maschile, hanno iniziato ad essere ricoperti anche da figure femminili. Per molti anni però le donne hanno creduto che "parità" fosse sinonimo di un adeguamento al modello maschile, anche linguistico.

Infine, l'uso del maschile plurale esteso quando si parla a più persone di generi diversi. Il problema è alimentato, oltre dalle situazioni di disagio vissute ad esempio dalle persone non binarie, dai risultati di alcuni studi che dimostrano come l'uso di un linguaggio di questo tipo influisca sulle rappresentazioni mentali degli individui. I dati riportati da Cesco Reale nell'intervista ne costituiscono un chiaro esempio: "uno studio francese del 2017 (Lévy et al., *L'écriture inclusive*. La population française connaît-elle l'écriture inclusive? Quelle opinion en a-t-elle?) riporta gli interessanti risultati di un'intervista a un campione di 1000 persone (rappresentativo della popolazione francese adulta); a tre sottogruppi è stato chiesto (in francese) di citare rispettivamente "due scrittori celebri" (maschile esteso), "due scrittori o scrittrici celebri" (genere doppio) e "due persone celebri per i loro scritti" (genere indefinito). Lo stesso quesito è stato posto anche su conduttori/conduttrici di telegiornali e su campioni e campionesse olimpiche. In confronto al maschile esteso, il numero medio di donne citate in risposta alle domande con genere doppio o genere indefinito ha avuto un incremento del 46%, mostrando quindi che il maschile esteso fa pensare al genere femminile molto meno del genere doppio o del genere indefinito."

Lo studioso riporta inoltre la storia di una donna che, da quando ha aggiunto al suo profilo anche la parola "traduttore" (oltre a "traduttrice"), riceve molte più offerte di lavoro su LinkedIn.

Quest'episodio è un esempio del fenomeno di “machine bias”, ovvero i pregiudizi insiti negli algoritmi e che possono portare, in un mondo digitalizzato come il nostro, a discriminare determinate fasce della popolazione. Un ulteriore esempio che ha suscitato clamore internazionale è quello legato al riconoscimento facciale dell'iPhone X: accusato di “razzismo tecnologico” per non saper distinguere i volti con lineamenti asiatici. Caroline Criado-Perez (Perez in Bocci, De Castro, Zona, 2020) sostiene che la responsabilità di questi bias sia da attribuire al “gender data gap”: una lacuna di informazioni di genere nella mole di dati sulla base dei quali vengono addestrati e programmati gli algoritmi. Londa Schiebinger (Schiebinger in Bocci, De Castro, Zona, 2020) è stata la prima ad analizzare le traduzioni di Google, scoprendo che traducendo le frasi dallo spagnolo all'inglese, tutti gli articoli femminili venivano automaticamente trasformati al maschile, il default dei sistemi di traduzione automatica era quindi impostato sul genere maschile. Anche nel linguaggio in rete, quindi, domina il maschile esteso, persino nelle lingue neutre rispetto al genere. Secondo l'autrice, dagli anni 1960 al 2000, il rapporto tra i pronomi maschili e femminili è sceso da 4:1 a 2:1, e ogni traduzione di default dei pronomi al maschile ne aumenta la presenza nel web, andando ad impattare direttamente sul gender data gap. Nel passaggio dalle lingue con genere neutro a quelle che distinguono maschile e femminile, questa disparità risulta ancora più evidente: fino a pochi anni fa Google dava come uniche traduzioni “dottore” per “doctor” ed “infermiera” per “nurse”. Solo nel 2018 l'azienda ha annunciato l'introduzione della doppia traduzione (maschile e femminile), anche se al momento solo per le singole parole.

Per queste motivazioni sono già molti i Paesi che, sulla spinta delle comunità LGBTQI di tutto il mondo, hanno introdotto pronomi neutri nel loro linguaggio. Ad esempio negli Stati Uniti, a Washington, sono stati introdotti nel 2013 i pronomi “ze” e “hir” oltre a “he/she” e “him/her” e sono stati modificati i nomi di alcuni impieghi che terminavano con “man” (barman diventa bartender, fisherman diventa fisher, ecc.). In Svezia nel 2015 è stato introdotto nel dizionario ufficiale il pronome neutro “hen”, proposto dal movimento femminista nel 1996, il cui uso, secondo il linguista Per Ledin (Marotta, Monaco, 2016), è aumentato in modo costante dal 2009 al 2012, tanto da entrare nel linguaggio politico ufficiale in un dibattito del Parlamento svedese nel 2013 e nelle scuole subito dopo la sua istituzionalizzazione. Anche la Francia nel 2021 ha introdotto il pronome neutro “iel”, scatenando non poche polemiche da parte dei tradizionalisti della lingua; nel 2014 inoltre ha accettato di riconoscere ad una persona intersessuale il diritto di

poter far figurare nei documenti d'identità ufficiali la scritta "terzo genere", diritto che in Stati come la Germania, l'India, il Nepal e l'Australia invece, garantiscono già da anni.

In Italia invece la strada per l'eventuale introduzione di un pronome di genere neutro è ancora molto lunga, il dibattito infatti è ancora in corso. Attualmente si sta considerando di introdurre lo "schwa", il simbolo di una "e" rovesciata o un asterisco per sostituire i suffissi che indicano il genere nelle parole italiane, ma la misura è ancora molto criticata, come dimostra l'opinione categoricamente contraria dell'Accademia della Crusca. L'adozione di queste misure risulterebbe comunque più una battaglia ideologica e di sensibilizzazione piuttosto che una soluzione definitiva, inquanto entrambe presentano problematiche sia a livello scritto che parlato: lo schwa è di difficile realizzazione grafica per la scrittura a mano, e non rientra nel vocabolario fonetico italiano, l'asterisco invece non è traslabile nel parlato. Il dibattito per un linguaggio più inclusivo in Italia rimane quindi, al momento, ancora aperto e lontano da una possibile soluzione condivisa.

1.2 Pubblicità e stereotipi

Il linguaggio della pubblicità è per eccellenza il linguaggio iconografico: la pubblicità comunica prevalentemente per mezzo delle immagini, immagini che attraverso i media hanno un grandissimo peso nel plasmare quotidianamente la nostra percezione del mondo. Oggi, i media sono diventati degli agenti di socializzazione primaria: mentre nel corso della storia i valori venivano trasmessi ai giovani prevalentemente attraverso il racconto di miti e favole da parte dei membri della famiglia più anziani, oggi sono colossi come Disney per i bambini, Netflix per gli adolescenti a trasmettere norme, credenze e valori. Ma non solo: trasmissioni televisive, pubblicità, telegiornali, segnalano comportamenti accettabili e non a tutti i membri della società. A volte immagini e servizi possono mettere in discussione i modelli tradizionali, ma più spesso non fanno altro che rafforzare gli stereotipi culturali preesistenti. Secondo autori quali Foucault, Giddens e Wolf, la pubblicità presenterebbe stili di vita e forme di auto-presentazione che gli individui utilizzerebbero poi per definire i loro ruoli nella società. All'interno del suo saggio "Modernity and Self-identity" (1991), Giddens osserva infatti che le relazioni degli esseri umani con sé stessi, i loro corpi e i partner sono influenzate anche dalla pubblicità, la quale prescrive il comportamento socialmente desiderabile per donne e uomini. Gli studi e le teorie sviluppate negli anni riguardo la pubblicità ed i ruoli di

genere, indagano prevalentemente sulla rappresentazione delle figure femminili, in quanto quella della donna è stata negli anni la figura principale delle rappresentazioni pubblicitarie. All'interno del suo saggio "Semiotica dei nuovi media" (2008), Giovanna Cosenza individua cinque ruoli principali affidati alle donne nell'advertising: "moglie premurosa", "madre attenta", "perfetta governante della casa", "fredda donna in carriera" o "seduttrice". A prescindere dai diversi ruoli affidati alle figure femminili, il corpo sembra essere sempre il vero protagonista, ostentato attraverso luci, inquadrature ben studiate e giochi di colori, spesso mercificato ed associato all'oggetto pubblicizzato. Quella che viene messa in scena dalla pubblicità nella maggior parte dei casi è un'identità femminile passiva, quasi esclusivamente rappresentata come elemento decorativo, abbellimento, cornice, che non ricopre ruoli fondamentali nello svolgimento della narrazione dello spot. La sociologa Paola Panarese ha indagato riguardo la rappresentazione della donna negli spot italiani nel tempo, secondo l'autrice le figure femminili più diffuse nelle pubblicità degli anni '50 e '60 sono due: la donna sensuale/tentatrice e la donna madre/casalinga. La funzione della prima sarebbe quella di "esca comunicativa", pretesto o elemento decorativo associato al prodotto, mentre la seconda conserverebbe il ruolo di dispensatrice di cura e affettività. Fino agli anni 60' la donna viene dipinta come "angelo del focolare" ma, nel corso del tempo, la figura femminile diventa sempre più indipendente, capace di gestire contemporaneamente la casa e la carriera, di conseguenza la pubblicità inizia a modificarsi gradualmente, assecondando il cambiamento della società. Negli anni il corpo e la forma fisica diventano centrali, aumentano le rappresentazioni di donne in atteggiamenti e comportamenti di che prima erano attribuiti esclusivamente al mondo maschile. Negli anni duemila le donne appaiono più autonome, hanno spesso una posizione lavorativa equivalente a quella dell'uomo, ma, nonostante ciò, continua ad essere significativamente presente lo stereotipo della donna perfettamente corrispondente ai canoni estetici in voga, che si prefigura spesso come unica addetta alla cura della famiglia, oltre che lavoratrice. Dal punto di vista numerico, infatti, anche nelle pubblicità più recenti, la "donna ideale" risulta ancora essere colei che si occupa della cura della famiglia. L'immaginario pubblicitario, dunque, asseconda il cambiamento in corso in un'epoca, ma allo stesso tempo persistono le immagini stereotipiche che trasmettono un'idea altrettanto stereotipata dell'identità femminile. Anche la rappresentazione dell'identità maschile all'interno delle pubblicità è caratterizzata da stereotipi, semplificazioni e cambiamenti nel corso degli anni: negli anni '80 la figura dell'uomo veniva prevalentemente rappresentata in ambito lavorativo, ma negli anni

successivi anche per gli uomini assume sempre più rilevanza l'aspetto fisico, i corpi maschili vengono messi in vetrina, perfettamente scolpiti e atletici, erotizzati ed oggettivati al pari di quelli femminili. Nonostante ciò, le diverse figure dell'identità di genere rimangono confinate in ruoli distinti. Kristen Barber e Tristan Bridges, studiosi della sociologia di genere, all'interno del loro articolo "Marketing manhood in a "post-feminism" age" (2017), analizzano diverse campagne pubblicitarie, individuando come la satira sia un fattore comune nella rappresentazione degli uomini nella pubblicità di oggi. Secondo gli autori, la satira fa parte di un più ampio cambiamento culturale nella mascolinità e nelle relazioni di genere, che si lega al concetto di "mascolinità ibrida": un fenomeno culturale che considera la virilità in relazione all'uguaglianza di genere.

I teorici della mascolinità ibrida CJ Pascoe e Tristan Bridges (2015) sostengono che uomini bianchi, etero e benestanti spesso adottino vari elementi da "altre" identità, più socialmente emarginate (anche femminili) nelle proprie performance di mascolinità. Questo comportamento produce l'impressione che il cambiamento sociale sia avvenuto, senza che avvenga però alcun reale cambiamento di privilegio. Disuguaglianze che persistono, si adattano. La teoria della mascolinità ibrida suggerisce che l'adattamento avvenga attraverso tre processi interconnessi: in primo luogo, le mascolinità ibride producono una distanza simbolica tra gli uomini e le forme egemoniche di mascolinità; in secondo luogo, le mascolinità ibride coinvolgono uomini che "prendono strategicamente in prestito" elementi da gruppi svantaggiati, come quando gli uomini bianchi adottano elementi della cultura afroamericana; infine, le mascolinità ibride rafforzano i confini tra i gruppi in modi che oscurano le disuguaglianze che definiscono quei confini. "Ad esempio, quando gli uomini eterosessuali giocano con la cultura "gay", possono creare l'impressione che sia avvenuto un cambiamento, ma se le disuguaglianze strutturali tra uomini etero e omosessuali rimangono intatte, la giocosità fa poco più che espandere i loro repertori di genere attraverso una sorta di turismo dell'identità. In quanto dispositivo euristico, la mascolinità satirica in tanta pubblicità contemporanea rivolta agli uomini è una potente illustrazione della mascolinità ibrida. Questi annunci ci mostrano un modo in cui le attuali forme di disuguaglianza persistono anche quando le critiche popolari e accademiche alla mascolinità "tossica" ottengono l'attenzione."

Se è vero, infatti, che siamo "in presenza di un cambiamento in termini di ampliamento delle risorse simboliche che implementano l'immaginario collettivo attualmente disponibile" (Bocci, Domenici 2019 p. 418), e che quest'ultimo permette, rispetto al passato, maggiori possibilità per

tutti gli spettatori e le spettatrici di identificarsi in forme ibride e molteplici identità, è altrettanto vero che le forme di potere normativo e di (pre)mediazione operate dai media, tendono a contenere il nucleo trasgressivo della differenza e ad andare così verso la riproduzione dello status quo e delle gerarchie politiche e culturali vigenti. La studiosa femminista Bell Hooks, prendendo in esame le rappresentazioni pubblicitarie e cinematografiche della sessualità femminile nera degli Stati Uniti negli anni '90, afferma che l'industria culturale e dell'intrattenimento non esclude più da tempo la blackness o le minoranze culturali ma il modo in cui se ne serve tende spesso a consolidare gli stereotipi dominanti o a neutralizzare i maggiori elementi di differenza rispetto alla whiteness. Questo ragionamento, sebbene riguardante gli stereotipi etnici e di genere, può essere esteso a tutte le minoranze ed alla diversità in generale. La visibilità che sta emergendo negli ultimi anni, da sola non basta a garantire la parità o l'assenza i giudizi legati a stereotipi, al contrario può celare il tentativo di normalizzare l'alterità secondo i canoni appartenenti alle culture economicamente e socialmente dominanti.

1.3 Il marketing inclusivo

La consapevolezza acquisita negli ultimi anni attorno a questi temi, ha portato alla nascita di un nuovo concetto all'interno del mondo dei media commerciali e della pubblicità, quello di "marketing inclusivo", ovvero una "corrente del marketing che porta a rivolgersi ai propri utenti a prescindere da sesso, lingua, reddito, età, religione ed etnia, abilità" (Malaguti, 2020 p. 88). Un approccio comunicativo quindi più naturale e autentico, non indirizzato ad un solo target di riferimento, un insieme di strategie e di contenuti che a volte ridefinisce il concept e tutto il visual marketing del marchio stesso. Un vero e proprio rebranding, che permette di parlare ai consumatori includendoli nella propria visione, nei propri valori e in un'immagine che li rispecchi. Le aziende sono chiamate a riflettere sul tipo di storia che vogliono raccontare e come lo vogliono fare: in "Il digitale gentile" (2020, p.90), Sara Malaguti riporta la testimonianza della Chief Marketing Officer di Google: in un'intervista del 2018 la donna ha affermato: "i nostri prodotti sono indirizzati a tutti ma le nostre immagini raccontavano una storia diversa. Insomma, avevamo un problema e dovevamo darci subito da fare per risolverlo. Così abbiamo intrapreso un percorso di trasformazione del nostro marketing, per renderlo più inclusivo e fare in modo che tutti possano rivedersi nelle nostre opere creative". Le affermazioni sono state poi seguite da un concreto cambio

di direzione nella comunicazione dell'azienda, che ha lanciato campagne come quella ideata per lo smartphone Pixel2, che rendeva protagonisti i consumatori stessi, chiamati a scattare foto che rappresentassero la loro vita quotidiana. Più il mondo diventa interconnesso attraverso i mezzi di trasporto e la tecnologia, più si verificherà per le aziende la necessità di attuare un cambiamento che permetta loro di collocare i prodotti all'interno di un mercato globale, dominato dalla diversità e dall'inclusione. Diversità che può riguardare, tra gli altri fattori, etnia, razza, genere, orientamento sessuale, religione e disabilità fisica. Un ulteriore esempio di marketing inclusivo è dato da Levi's ed i jeans Curve ID, che accolgono diverse forme del corpo all'interno della stessa taglia di jeans (Henderson 2011), nati dall'ascolto della voce di molte donne di colore, in particolare afroamericane, che per anni si sono lamentate del fatto che i jeans non fossero progettati per calzare correttamente ad un fisico come il loro, con una vita più piccola ma fianchi e cosce più pieni. Esistono molte opportunità per le aziende di espandersi nel mercato globale, sviluppando prodotti che risolvano problemi di progettazione come questo o la depilazione laser, che non è un'opzione per chi ha la pelle più scura perché c'è molto meno contrasto tra il colore dei peli e il colore della pelle, il colore "nude" delle bende o dei collant ecc. ...

Gopaldas (2013) esplora il concetto di "*intersectionality*", riferendosi all'interattività delle strutture dell'identità sociale come razza, classe, genere e sessualità nel promuovere le esperienze di vita, in particolare le esperienze di privilegio e oppressione. Il concetto sposta l'enfasi delle politiche pubbliche da categorie generiche come donne, persone di colore, omosessuali e persone con disabilità, a gruppi svantaggiati in modo moltiplicativo, che spesso affrontano ostacoli legali e culturali unici. L'autore sostiene che i marchi già sensibili alla diversità possono fare un ulteriore passo avanti includendo gruppi svantaggiati in modo moltiplicativo. Thomas (2013) esamina la relazione sinergica tra costruzione/espressione dell'identità e mercato tra giovani bianchi e neri. Secondo Thomas il discorso dei media relativo all'identità maschile bianca e nera influenza il modo in cui i soggetti percepiscono le possibilità di sé, che a sua volta influisce sulla loro ampiezza e profondità di interazione con il mercato. Secondo l'autore il mercato è ancora lontano dall'essere post-razziale e sostiene la necessità di adottare misure politiche per ampliare la portata della rappresentanza della popolazione nera nella pubblicità. Briley, Shrum e Wyer (2013) studiano l'impatto della televisione sugli spettatori frequenti e sostengono che quest'ultimi abbiano una visione distorta del mondo, credendo spesso in una realtà simile a quella costruita dai produttori delle reti televisive. La loro ricerca indica che l'importanza e l'urgenza percepite riguardo alle

questioni sociali possono essere inconsapevolmente influenzate da fonti di informazione estranee come la televisione, che possono portare le persone a sopravvalutare o sottovalutare la gravità dei problemi che affliggono la società. Gli autori sostengono inoltre che sia possibile prevedere lo schema dei giudizi su determinati temi e programmi sociali, sapendo a quanta televisione è esposto un consumatore. Russell, Schau e Crockett (2013) testimoniano invece come i consumatori usino la televisione per costruire la propria identità, osservando e adottando le logiche culturali rappresentate nelle narrazioni televisive ed intrecciando le loro identità con quelle dei personaggi televisivi. Alla luce di ciò gli autori sostengono i media dovrebbero essere vigili nello sviluppo di narrazioni socialmente consapevoli che vedano protagonisti personaggi prosociali e realistici con i quali i consumatori possano identificarsi attivamente.

Gli studi dimostrano quindi la sempre maggiore necessità, sia sociale che economica, di perseguire un marketing inclusivo: in un mondo globalizzato come quello attuale il mettere "la testa sotto la sabbia" non è più una strategia praticabile per le aziende, che dovrebbero invece adottare politiche per aprirsi alla diversità e all'inclusione del mercato globale

Questo cambiamento non si può attuare però attraverso un "marketing vuoto": le aziende che mancano di autenticità non saranno rispettate dagli stessi clienti a cui cercano di avvicinarsi. Le ricerche mostrano che il 71% delle aziende aspira ad avere una cultura "inclusiva" in futuro (Bourke, Dillon 2018), ma i risultati hanno rilevato che i livelli di performance effettivi sono molto bassi. Il motivo principale è che le aziende spesso sottovalutano la profondità del cambiamento richiesto, facendo dichiarazioni "inclusive" solo per attirare l'attenzione dei clienti e realizzare profitti. Nelle loro campagne pubblicitarie le aziende spesso commettono lo sbaglio di ostentare esageratamente il loro sostegno alle battaglie sociali del momento, finendo per trasmettere un messaggio di strumentalizzazione dei valori alla base di questi movimenti ed ottenendo l'opposto del risultato sperato. Come afferma Malaguti (2020, p.98), "questa strategia ha nomi diversi a seconda dell'ambito: si parla di *greenwashing* per le comunicazioni che hanno solo una facciata ambientalista ma nascondono un processo produttivo che ha un forte impatto sull'ambiente, *pinkwashing* quando le rivendicazioni femminili e il cosiddetto *women empowerment* servono più a catturare l'attenzione del pubblico femminile che non a tutelare le donne sul posto di lavoro".

Il vero obiettivo invece è rappresentato dal riuscire ad includere e relazionarsi con la complessità degli individui che compongono il pubblico di destinazione.

CAPITOLO TERZO

UN'ANALISI STORICA DELLE PUBBLICITÀ BARILLA, PERONI e LAVAZZA

1.1 Approccio metodologico

Al fine di approfondire le tematiche fino ad ora trattate, ho deciso di analizzare le campagne pubblicitarie, dagli anni del Carosello fino ai giorni nostri, di tre tra i marchi storici italiani più conosciuti: Barilla, Peroni e Lavazza.

La scelta è ricaduta su queste tre aziende in quanto italiane, con una lunga storia, conosciute e riconoscibili come leader all'interno dei rispettivi settori di competenza. Essendo marchi storici, infatti, è stato possibile reperire una quantità di materiale in linea con le necessità della ricerca svolta, visto il lungo arco temporale preso in esame da quest'ultima.

Barilla fonda la propria brand *identity* sul concetto di famiglia, concetto che dagli anni '60 ad oggi è cambiato, si è trasformato ed è evoluto assumendo diverse sfaccettature e connotazioni; di conseguenza ho ritenuto interessante analizzare le campagne pubblicitarie di questo marchio per comprendere se la pubblicità italiana si sia fatta portavoce di questi cambiamenti.

Per quanto concerne Peroni invece, oltre alla caratteristica di essere un'azienda storica, il marchio ha suscitato il mio interesse in quanto per più di vent'anni ha portato avanti la campagna "Chiamami Peroni, sarò la tua birra", ampiamente criticata dal movimento femminista a causa dell'evidente parallelismo tra la birra e la modella che pronuncia questo slogan, parallelismo che oggettivizza sessualmente la figura femminile. Ho voluto indagare quindi sul come sia stata portata avanti questa campagna, come si sia conclusa e quali altre campagne l'abbiano succeduta per verificare come sia evoluta la rappresentazione della donna.

Infine, ho scelto di analizzare il marchio Lavazza dopo aver preso visione dello spot della campagna pubblicitaria 2020 "Good Morning Humanity", il quale lancia un messaggio di inclusività universale attraverso le parole di Charlie Chaplin nel film "Il grande dittatore". Ho

ritenuto interessante indagare sul percorso pubblicitario del marchio e sulla sua coerenza o meno nel tempo.

Per raggiungere questi obiettivi in una prima parte della ricerca mi sono concentrata sull'analisi della letteratura esistente riguardo i marchi Barilla, Peroni e Lavazza, procedendo con una raccolta sul motore di ricerca scientifica Google Scholar di articoli e testi riguardanti gli studi svolti sui marchi presi in esame. Da questa parte della ricerca ho ricavato informazioni utili ma non del tutto esaustive. Ho potuto infatti constatare che il marchio Barilla ha suscitato maggior interesse da parte degli studiosi, a differenza di Peroni e Lavazza, per i quali la raccolta di informazioni è risultata più difficoltosa.

Ho dunque deciso di eseguire un'analisi delle campagne pubblicitarie diffuse dalle aziende nel tempo. In primo luogo, ho provveduto a raccogliere materiale riguardante gli spot pubblicitari operando una ricerca sui profili ufficiali dei marchi su YouTube e nell'archivio storico online del sito ufficiale di Barilla. In secondo luogo, ho proceduto con una selezione e una suddivisione del materiale ricavato. Oltre all'analisi qualitativa, che approfondirò in seguito, ho operato un'analisi storica, poiché a seconda della quantità di spot che mi è stato possibile visionare per ogni marchio, ho organizzato lo studio in modo da prendere in esame diverse annate e i relativi cambiamenti avvenuti nel corso del tempo.

Infine, ho preso visione di tutti gli spot ricavati, procedendo all'analisi qualitativa della narrazione e dei fotogrammi. Per quanto riguarda la prima, ho esaminato i dialoghi e la trama dei filmati pubblicitari, prestando attenzione alla scelta delle parole e dei riferimenti, con un particolare occhio di riguardo nei confronti della rappresentazione della figura femminile e delle diverse etnie. Ho riportato e descritto brevemente la trama di ogni spot, per poi elaborare un'analisi dell'evoluzione nel tempo delle campagne pubblicitarie in termini di inclusività, cercando di rispondere alle mie domande di tesi: ci sono stati cambiamenti nel corso del tempo nella rappresentazione pubblicitaria del genere femminile e di minoranze quali diverse etnie e orientamenti sessuali? Se sì, in che modo sono avvenuti nella loro messa in pratica?

Ho inoltre proceduto ad un'analisi visuale delle immagini che accompagnano i dialoghi: porre attenzione a dove si poggia lo sguardo della telecamera risulta essenziale per capire su cosa i pubblicitari mirassero ad attirare l'attenzione dello spettatore e su cosa sia basata la trama narrativa, strettamente connessa ai fotogrammi.

1.2 Barilla

Stato dell'arte

L'autrice Federica Ricci Garotti (2013) indaga sulle differenze tra la pubblicità italiana e quella tedesca, prendendo in esame, tra gli altri marchi italiani, anche Barilla. Garotti riporta all'interno del testo, il pensiero di Karmasin, secondo il quale la pubblicità dei prodotti alimentari è strettamente connessa al campo semantico della tradizione e costruita sulla base di esso, "seguendo una logica gerarchica: quanto più il prodotto viene presentato come locale, genuino, concepito secondo le antiche ricette come le facevano gli antenati, tanto più se ne presume l'apprezzamento da parte del pubblico. La pubblicità alimentare è in genere assai conservativa, al contrario di quanto avviene per la pubblicità dei prodotti tecnici o tecnologici" (Garotti, 2013, p. 10). Secondo l'autrice la sostanziale differenza tra le campagne che Barilla ha ideato in Italia ed in Germania, consiste nel fatto che nel primo caso il prodotto che si intende promuovere (la pasta) figura solo come uno degli elementi visivi del contesto, e assume un ruolo parziale, solamente nel messaggio linguistico d'insieme, il messaggio chiave della campagna pubblicitaria italiana, infatti, non è la pasta ma l'amore, tema che si ripresenta in tutti gli spot. A proposito l'autrice afferma che "questa isotopia, creata dalla distanza tra i vari ambiti rappresentati (pasta/coppia/famiglia/amore) deve essere riempita da un processo cognitivo di comprensione che il ricevente stesso deve percorrere. Si tratta di una metafora che, secondo Stöckl, presuppone un percorso astratto tra due domini, il primo, detto di provenienza, viene definito dal tema di cui si parla (amore) che appartiene alla vita quotidiana, mentre il secondo, o dominio di obiettivo, è costituito dal prodotto nascosto (la pasta)" (Garotti, 2013, p. 12). Nel secondo caso della campagna ideata per la Germania invece, la pasta è nello stesso momento sia la protagonista degli spot che l'obiettivo finale dei personaggi che la mettono in scena.

Anche il sociologo e bestsellerista Marco Lombardi, all'interno del "Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie: il senso e il valore della pubblicità" (2002), parla della pubblicità del marchio Barilla in Germania ed in Francia, sottolineando come Garotti (2013) il fatto che "l'archetipo con il quale ci si confronta cambia a seconda della cultura del Paese" (Lombardi, 2002, p.257). L'autore riporta l'esempio della comparazione tra il marchio e la categoria dei ristoranti italiani: in Germania, dove la qualità della ristorazione italiana è percepita come buona, il paragone è con un ristorante italiano in Germania; in Francia al contrario, la percezione è negativa e di conseguenza il paragone viene

effettuato con un ristorante italiano in Italia. La leva che Barilla fa sull'aspetto dell'italianità della marca secondo Lombardi nasce dall'impossibilità di "esportare nel mondo il suo valore di marca (il tenere in pugno gli affetti appartiene nel mondo ad altre categorie di prodotto, ad altre marche" (Lombardi, 2002, p.330). Per questo motivo Barilla evolve alcuni aspetti del suo valore di marca, che all'estero si focalizza sullo stare bene insieme, all'italiana e il punto di leva diventa il benefit gastronomico ed oggettivo dato dal prodotto (rivivere a casa l'esperienza che si ha nei migliori ristoranti italiani). L'autore sostiene inoltre che "un elemento trascurato nell'analisi della campagna Barilla sia il trasferimento della tradizione (casa) in un contesto di aspirazione: personaggi nello stereotipo di successo nord-europeo, businessman, oggetti (auto di lusso, aereo) di status symbol, temi di attualità politicamente corretti (adozione, ecologia, impegno)" (Lombardi, 2002, p.23). Il tema dell'adozione viene trattato nello spot del 1990 (che riprenderò successivamente) in cui una bambina asiatica viene adottata da una coppia italiana, la bimba si mostra inizialmente spaesata ma il succhio di uno spaghetti è un "linguaggio universale fra i bambini che la fa sentire meno estranea lontana e finalmente a casa" (Lombardi, 2002, p.272). Il filmato in questione è uno tra gli spot più iconici andato in onda sulle note di Hymns di Vangelis, un tema che viene impiegato per quasi sei anni e che "entrò a tal punto nella cultura che venne adottato come saggio di musica nelle ore di lezione di flauto dolce per i bambini delle elementari. Jimenez diventò sinonimo di pasta Barilla, del suo messaggio ma soprattutto contribuì alla straordinaria empatia che Barilla riuscì a costruire nelle famiglie italiane con piccole ed intense commedie così credibili e così ideali (un insieme difficilmente raggiungibile [...])". (Lombardi, 2002, p.272).

Analisi

La strategia di marketing pubblicitario messa in atto nel corso degli anni dallo storico marchio Barilla è un valido esempio di pubblicità italiana che evolve, abbandonando i vecchi stereotipi per puntare ad un target più ampio, attraverso l'uso di un linguaggio sempre più inclusivo.

Il Pastificio Barilla nasce in veneto nel 1877, in seguito alla Seconda guerra mondiale prende il via la collaborazione dei fratelli Gualtiero e Riccardo Barilla con il grafico Erberto Carboni, attraverso la quale vengono poste le basi dell'immagine del marchio. Nel 1952 Barilla con la campagna «Con Pasta Barilla è sempre Domenica», vince la Palma d'oro della Pubblicità. Alle

prime forme di pubblicità rappresentate dai classici manifesti di carta, seguono poi dei cortometraggi animati mandati in onda durante gli intervalli al cinema, fino ad arrivare agli anni in cui nasce la Televisione italiana, che vede protagonista fra i primi Caroselli anche il marchio Barilla. Nel 1964 viene introdotto il primo serial pubblicitario del Marchio: “Vita con Bettina”, all’interno del quale viene rappresentata la tipica famiglia italiana dell’epoca, tema che diventerà il centro di tutta la produzione pubblicitaria Barilla.

CAMPAGNA: VITA CON BETTINA

PERIODO: 1964

In questa campagna vengono narrate le vicende di Bettina, una giovane casalinga alle prese con le faccende domestiche e i piccoli problemi giornalieri nella gestione della casa. Quella che viene fornita è una tipica rappresentazione di quelli che nei primi anni '60 erano considerati i diversi ruoli dell’uomo e della donna all’interno della famiglia, il primo dedicato esclusivamente al lavoro, la seconda alla casa e al servizio del primo. Nei vari spot vengono illustrate diverse situazioni che rimarcano la subordinazione di Bettina nei confronti del marito: in un primo filmato si vede la donna che interrompe l’uomo, intento ad assistere ad una partita di calcio seduto sul divano, facendogli perdere un momento saliente, Bettina afferma quindi guardando verso la telecamera, di dover farsi perdonare dal marito cucinando un piatto di pasta; in un momento successivo si vede la donna nuovamente intenta a cucinare e chiede al marito di andare a vedere un vestito in negozio, ma l’uomo legge il giornale e non la ascolta, fino a quando lei non minaccia di non cucinare più, a quel punto lui esclama: “potremmo passare insieme al negozio dopo pranzo, se ti spicci a buttare la pasta!”; e ancora, in un altro spot i protagonisti diventano i vicini del piano di sopra, le cui urla del marito, che esclama più volte “Ho fame io! Lavoro io!”, a discapito della moglie che “ha bruciato il pranzo per l’ennesima volta” arrivano sino alle orecchie della protagonista, la quale impietosita, fa arrivare un piatto di pasta alla vicina dicendo “Gli dia un bel piatto di pasta Barilla, vedrà che si rimette di buon umore! Con il mio funziona sempre”; ogni spot si conclude con Bettina, in piedi che serve un piatto di pasta al marito seduto a tavola. Da questa campagna emerge una rappresentazione denigrante e stereotipata non solo nei confronti della donna, ma anche dell’uomo, il quale viene descritto come sbadato, impacciato, non in grado di gestire la cucina e la casa senza l’aiuto della moglie, come si sottolinea negli spot: “Marito in cucina” e “Le vacanze”. Nel primo spot, con Bettina che legge il giornale e suo marito che prepara il pranzo, la situazione

è speculare rispetto a quella solitamente rappresentata negli altri, il filo conduttore su cui si basano le azioni di questo spot è l'ironia, la satira, l'uomo che cucina assume infatti una connotazione quasi infantile, tanto che di fronte al suo tentativo fallito Bettina esclama: "Lasciateli divertire, sono così cari!". Lo stesso concetto si ripropone in "Le vacanze", quando la donna prima di andare in vacanza allestisce la casa in funzione del marito che rimarrà da solo, cercando di fargli cucinare solo pasta in sua assenza, secondo lei facile da cucinare e "non scuoce, a prova di marito". Si può notare quindi, come in Italia fin dai primi anni della nascita della pubblicità televisiva, fossero presenti narrazioni di mascolinità ibrida trattate in chiave ironica e satirica, come teorizzato da Kristen Barber, Tristan Bridges e CJ Pascoe sulla base dell'analisi di campagne pubblicitarie molto più recenti.

CAMPAGNA: LA DIFFERENZA

PERIODO: 1976-1978

Una decina di anni più tardi, in seguito alle collaborazioni con Mina, Massimo Ranieri e Raoul Casadei, torna protagonista delle campagne Barilla la famiglia italiana. Gli spot di questa campagna, infatti, si aprono con la scena di una famiglia al completo (nonni, zii, bambini ecc.), riunita a tavola. In entrambe le varianti dello spot a servire il pranzo è sempre una giovane donna, il primo ad essere servito è sempre il capofamiglia, ovvero il "nonno", l'inquadratura si sposta poi su un giovane uomo che, come il primo, assaggiando la pasta rivolge un cenno d'approvazione verso la telecamera. Infine vengono mostrati i bambini, nel primo spot un bambino chiede il bis e viene prontamente servito dalla donna seduta accanto a lui, nel secondo invece si vede una bambina che prima di farsi riempire il piatto per mangiare, passa diligentemente alla mamma (che sta servendo tutti) il piatto di un altro commensale, affinché lei possa riempirlo senza doversi spostare, solo in seguito si vede la bambina addentare la pasta. La famiglia rappresentata rimane la tradizionale famiglia italiana composta da persone bianche, eterosessuali, con ruoli e gerarchie ben evidenziati.

CAMPAGNA: DI PADRE IN FIGLIO

PERIODO: 1979-1980

Data: 1980

Gli attori in questa campagna sono quattro, e rappresentano sempre la famiglia tradizionale di ceto medio, composta da madre, padre, figlia e figlio. Lo spot si apre con la scena di una bambina che gioca nella piazza mentre la mamma, che la vede dalla finestra, cucina la pasta, la condisce e la porta in tavola. La principale differenza è da riscontrare nel fatto che i bambini vengono serviti per primi, mentre l'uomo diventa quasi una figura sorridente in secondo piano, anche se assume una connotazione più amorevole, l'unica azione che compie è infatti quella di mettere il bavaglio al figlio per evitare che si sporchi.

CAMPAGNA: DOVE C'È BARILLA C'È CASA

PERIODO: 1985-1991

In questa campagna il ruolo del padre amorevole si fortifica, tanto da risultare protagonista di diversi spot: quello di “Semola – fusillo” pone il focus sul rapporto padre-figlia, che diventano i protagonisti, in “Semola – pescatore/lago dorato” invece il legame che fa da filo conduttore è quello padre-figlio. Nel primo viene rappresentata la famiglia tradizionale, la stessa che fa da sfondo a tutti gli altri spot, che si riunisce a tavola prima che il padre parta per un viaggio di lavoro, i ruoli del padre lavoratore e la madre casalinga rimangono invariati: la madre cucina e serve la pasta, ma l'attenzione è rivolta agli sguardi e ai gesti amorevoli che il padre e la bambina si scambiano per tutta la durata del filmato. Nel secondo viene messa in scena una giornata padre-figlio, i due vanno a pescare in un lago, il focus rimane puntato sull'atteggiamento di cura dell'uomo nei confronti del figlio, mentre la madre rimane a casa a preparare il pranzo, aspettando che ritornino.

La prima apparizione di etnie diverse da quella europea all'interno della “famiglia Barilla”, avviene con lo spot del 1990 “Semola- Adozione”, in cui la protagonista è una bambina asiatica adottata da una famiglia europea. Mentre i genitori vanno prendere la bambina in aeroporto, la nonna rimane a casa con degli altri bambini, successivamente la si vede cucinare e servire a tutti degli spaghetti per accogliere il nuovo membro della famiglia.

Un ulteriore passo avanti in termini di inclusività è rappresentato dal messaggio pubblicitario “Sughi – astronave”, in cui la protagonista è una donna che viene rappresentata sul luogo di lavoro: una navicella spaziale, la donna è infatti un’astronauta, lavoro che veniva tradizionalmente associato alla figura maschile, messaggio in netto contrasto con quello veicolato da uno spot dello stesso periodo mai mandato in onda (“Semola- Il posto”), in cui le uniche donne presenti ricoprono il ruolo di receptionist e segretaria, mentre i ruoli dirigenziali sono affidati agli uomini.

CAMPAGNA: DOVE C’È BARILLA C’È CASA

PERIODO: 1999 -2002

Nonostante lo scarto di una decina d’anni dalla precedente campagna di “Dove c’è Barilla c’è casa”, con questa nuova campagna non avvengono cambiamenti sostanziali a livello di inclusività, le donne rimangono prevalentemente connesse al ruolo di casalinghe, rimangono in casa, cucinano e servono il pranzo alla famiglia, gli uomini continuano ad essere rappresentati come uomini in carriera: in un solo spot si vede un uomo anziano nel ruolo del nonno che entra in cucina, dove la moglie sta già cucinando, e butta la pasta nell’acqua bollente, la pasta verrà però successivamente cucinata e servita ai nipoti dalla donna. Nello spot “Tokyo” un signore ed una signora fanno visita al figlio, un uomo d’affari, che vive in Asia. Tokyo viene dipinta come una città rurale, fatta di uomini che si muovono a piedi, indossando abiti tradizionali, in netto contrasto con l’aura di modernità e raffinatezza emanata dai protagonisti, nel momento in cui i due arrivano nella lussuosa casa del figlio, sono accolti da una donna asiatica il cui ruolo rimane indefinito, non è chiaro infatti se la donna sia la compagna del figlio o la domestica. Lo spot si conclude con le due donne che cucinano assieme della pasta per accogliere il giovane uomo che rientra da lavoro.

CAMPAGNA: DOVE C’È BARILLA C’È CASA

Periodo: 2008-2009

La tendenza di rappresentare la tradizionale famiglia bianca di ceto medio-alto, all’interno della quale i diversi ruoli di uomini e donne sono ben definiti, persiste nonostante il passare degli anni, come dimostrato dagli spot di questo periodo. Nel video pubblicitario “Semola piccolini –

orologio” ad esempio, la scena si apre con l’immagine di due bambini che comunicano al padre, occupato a leggere seduto sul divano, di avere fame; l’uomo fa quindi cenno ai bambini di seguirlo in cucina, all’interno della quale si trova una donna in piedi, i bambini aiutati dal padre spostano in avanti l’orologio, come a comunicare alla madre che “è l’ora di preparare da mangiare”, ed è proprio quello che farà la donna: inizia a cucinare per poi servire la pasta in tavola. Nello spot “Farfalle – pomodoro” qualcosa cambia: il tema centrale è quello dei figli che, in questo filmato, sono stavolta oggetto di cura da parte di entrambi i genitori, ma anche qui il compito di cucinare e servire il cibo al resto della famiglia rimane, come negli spot precedenti, affidato alla figura femminile della “madre amorevole”.

CAMPAGNA: IN VIAGGIO VERSO DI VOI

Periodo: 2016

La famiglia presentata da Barilla negli spot del 2016 è per la prima volta una famiglia monogenitoriale composta da padre e figlia. Dai filmati possiamo intuire che l’uomo probabilmente ha divorziato dalla madre della bambina, un’ulteriore novità che si inserisce negli spot Barilla e offre una rappresentazione di una condizione ormai parecchio diffusa rispetto al passato nel nostro Paese. I protagonisti sono, anche in questo caso, soggetti bianchi di classe medio-borghese. Il paradigma tradizionale subisce una variazione: è infatti il testimonial Pier Francesco Favino, che interpreta il ruolo del padre, a cucinare e servire il pasto per la figlia all’interno del video pubblicitario “*Migliorare*”, *Fusilli* e nella maggior parte degli spot di cui è protagonista.

CAMPAGNA: NUOVA BARILLA. NATA SOTTO IL CIELO D'ITALIA

Periodo: 2020

Ulteriori passi a livello di inclusività sono riscontrabili in “Barilla nata sotto il cielo di Italia – Daniele Luchetti” e “Il futuro è azzurro”, nel primo spot a cucinare per i bambini sono entrambi i genitori e in questo caso è la figura del padre a servire il cibo in tavola; negli ultimi istanti del secondo invece, nel momento in cui la famiglia si riunisce a tavola, si nota come essa non sia

composta solo da persone bianche, tra di loro infatti è presente anche una ragazza dai tratti somatici africani.

Nel 2021 infine, il cerchio si chiude con la campagna “UN GESTO D’AMORE”, che riprende dagli spot degli anni ’80 l’inconfondibile tema musicale composto dal musicista greco Vangelis, associato però stavolta alle immagini di vita quotidiana di famiglie moderne. In particolar modo lo spot “Fiero di lui” introduce per la prima volta, anche se in modo velato, l’immagine di una famiglia all’interno della quale i genitori sono una coppia omosessuale ed interraziale. Il messaggio pubblicitario si apre infatti con la scena di un giovane uomo che rincasa ed abbraccia i figli, sullo sfondo si vedono il padre ed il compagno dell’uomo, seduti sul divano. Alla vista dell’uomo il padre si alza e si dirige in cucina, facendo intendere che tra i due sia in atto un conflitto, che verrà poi risolto con un invito da parte del padre che sta cucinando, all’assaggio in segno di pace di una penna rigata. Lo spot si chiude come da tradizione con l’immagine di nonni, zia, genitori e figli riuniti a tavola attorno ad un piatto di pasta Barilla.

Conclusioni

Alla luce di questa analisi possiamo affermare che il marchio Barilla abbia fatto notevoli passi avanti nel tempo in termini di inclusività. È interessante osservare infatti come dalla prima campagna degli anni ’60 “Vita con Bettina”, il concetto di “famiglia italiana” sia evoluto nel tempo, portando con sé i pregiudizi e gli stereotipi di ogni epoca, fino alle ultime campagne pubblicitarie in cui la famiglia si stacca sempre di più dalla sua rappresentazione tradizionale, per lasciare spazio ad una maggiore inclusività. Nelle prime campagne degli anni ’60 infatti l’immagine che viene trasmessa è quella della donna “angelo del focolare”, servile nei confronti del marito e della famiglia, relegata alla mansione di cura della casa. L’uomo invece viene dipinto come “lavoratore” e “padrone” ma anche impacciato nei quasi totalmente assenti tentativi di assolvere alle funzioni domestiche. Negli anni ’70 la famiglia rappresentata rimane la tradizionale famiglia italiana composta da persone bianche, eterosessuali, con ruoli e gerarchie ben definiti e invariati rispetto al decennio precedente. Negli anni ’80 la famiglia rimane quella tradizionale (padre, madre, figlia e figlio) ma l’attenzione si sposta sui bambini, il ruolo dell’uomo diventa quello di “padre amorevole”, i ruoli del padre lavoratore e la madre casalinga rimangono invariati: la madre cucina e serve la pasta, ma l’attenzione è rivolta agli sguardi e ai gesti amorevoli che il

padre riserva ai bambini. Tra gli anni '90 e i primi anni '00 vengono introdotti i primi personaggi con tratti somatici e culturali diversi da quelli europei ma dopo queste brevi e poco numerose (due) apparizioni, si dovrà aspettare fino agli anni 2020-2021 per ritrovare dei protagonisti che non rientrino nella tradizionale rappresentazione di “italianità” caratterizzata esclusivamente da tratti somatici tipicamente occidentali. La visione stereotipata di “famiglia” che vede protagonisti un padre, una madre e due figli riuniti a tavola attorno al piatto di pasta, viene invece messa in discussione a partire dal 2016 quando i protagonisti diventano un padre ed una figlia, presentati come famiglia omogenitoriale. Per proseguire infine con la campagna pubblicitaria del 2021, che lascia intendere anche se in modo velato, che l'uomo protagonista sia omosessuale e che formi, con il suo compagno, una coppia interraziale.

È da specificare che il vero cambiamento a 360 gradi sotto l'insegna dell'inclusività è avvenuto sotto forma di percorso di “redenzione”, per rimediare all'affermazione che Guido Barilla ha rilasciato in un'intervista a Radio24, ovvero: “Non faremo pubblicità con omosessuali perché a noi piace la famiglia tradizionale. Se i gay on sono d'accordo, possono sempre mangiare la pasta di un'altra marca”. A ciò sono seguite le tempestive scuse di Guido Barilla ed un successivo rebranding del marchio, che gli è valso un punteggio perfetto dalla Human Right Campaign, associazione per i diritti degli omosessuali.

1.3 Peroni

Stato dell'arte

Davide Baviello all'interno dell'articolo “Storia dell'educazione alimentare in Italia nel novecento” (2017) individua ed analizza il parallelismo in uno spot del 1999 tra il corpo “naturale” della modella testimonial della Birra Peroni e gli ingredienti di origine naturale del prodotto pubblicizzato.

Secondo l'autore “ormai si interveniva non solo per modificare artificialmente i prodotti alimentari, ma anche per cambiare l'aspetto fisico delle persone, attraverso la chirurgia estetica. Non c'era più niente di autentico, né tra i prodotti industriali né tra le persone. Nelle pubblicità di

questo tipo come quelle del mulino Bianco e della Peroni – sono ricorrenti i colori giallo e arancione, presenti anche nel manifesto del periodo fascista contro lo spreco del pane, perché richiamano l'immagine della natura e della vita. l'uso del corpo femminile per promuovere la vendita di prodotti alimentari si lega al mutamento dell'impiego dei sensi in rapporto al cibo, con l'aspetto visivo che finisce per prevalere sul contenuto di cibi e bevande. allo stesso tempo richiama stereotipi sessisti particolarmente diffusi nella comunicazione pubblicitaria, dove mangiare e bere diventano metafore dell'appetito sessuale in relazione all'immagine della donna” (Davide Baviello, 2017).

Analisi

Birra Peroni nasce a Vigevano nel 1846, quando Francesco Peroni inaugura una piccola fabbrica con annessa birreria aperta al pubblico e inizia la produzione di birra targata Peroni. Il locale acquista successo fin da subito grazie al permesso di posticipare l'orario di chiusura di mezz'ora rispetto alle osterie. L'affermazione nella città di Roma avviene grazie a Giovanni Peroni, figlio di Francesco, che affianca alla storica fabbrica di Vigevano la nuova sede romana, dove si stabilisce definitivamente. Fin dai primi anni di nascita e sviluppo del marchio, Peroni fa dell'italianità il fulcro della propria brand identity, come dimostrano le campagne pubblicitarie elaborate nel corso degli anni: dal primo testimonial, un giovanotto con le “ciocce” ai piedi che beve birra, allo slogan “l'unica bionda degli italiani”, alla collaborazione con le nazionali italiane di calcio e rugby.

CAMPAGNA: “CHIAMAMI PERONI, SARÒ LA TUA BIRRA”

Periodo: Carosello, 1967

Questa campagna, ideata da Armando Testa, è la più lunga e più famosa tra le campagne Peroni ed è suddivisa in diverse sottoserie che sono variate negli anni.

Nella prima, la trama degli spot vede protagonista Mario Girotti (Terence Hill) assieme a Solvi Stübing, la nascente “Bionda Peroni”, i filmati infatti mettono in scena numerosi meccanismi sessisti, tra i quali l'esplicito parallelismo donna-birra, che oggettivizza la figura femminile ponendola sullo stesso piano dell'oggetto (birra). In questi spot Solvi Stübing arriva infatti a

personificare la bevanda stessa (“Chiamami Peroni, sarò la tua birra”), dando luogo ad un meccanismo cognitivo che associa il piacere del consumo di birra a quello sessuale.

Uno tra i primi spot della campagna del 1967 si apre con la scena dell’attrice che scappa da Terence Hill, correndo tra le auto e le strade di una città, la ragazza sembra impaurita: si chiude in macchina, sale su un’auto per scappare ma l’attore la insegue, urlandole “Fermati amore mio!” e arrivando addirittura a tamponarla, ma nemmeno in questo caso la ragazza si ferma, scende e continua a correre, sale in auto con uno sconosciuto al che l’uomo si ferma e porta le braccia sui fianchi, assumendo un’espressione minacciosa; proprio in quel momento però passa un cameriere con delle birre, prontamente afferrate da Terence Hill che, guardando Solvi Stübing, chiede: “Peroni?” Successivamente l’attrice, che prima di quell’istante non aveva mai parlato, risponde: "Adesso sì, adesso va bene. Chiamami Peroni, sarò la tua birra". In altri spot dello stesso anno l’inseguimento si fa più giocoso, l’attrice infatti sorride mentre scappa dall’uomo, ridendo quando quest’ultimo fallisce nel tentativo di raggiungerla. La trama si ripete invariata nei diversi filmati: la ragazza cerca di far perdere le proprie tracce all’inseguitore invaghito scappando, nascondendosi e mimetizzandosi, fino a che lui non le offre una birra Peroni, a quel punto lei esclama la frase che segna la chiusura di tutti gli spot: "Adesso sì, adesso va bene. Chiamami Peroni sarò la tua birra".

CAMPAGNA:

“CHIAMAMI PERONI, SARÒ LA TUA BIRRA, MIRAGGIO NEL DESERTO”

Periodo: Carosello, 1968-1969

La trama di questa campagna rimane molto simile a quella precedente, in questo caso i protagonisti sono due esploratori: Francesco Mulé e Ignazio Leone, i quali, sperduti nel deserto, si ritrovano ad avere dei miraggi a causa del caldo e della sete. Nonostante il filo conduttore rimanga invariato, i miraggi sono diversi in ogni episodio di questa serie di caroselli. Mulé, cercando vanamente refrigerio, si affida alle cure di una donna immaginaria, Solvi Stübing, che tuttavia si diverte a prendersi gioco di lui. Alla fine di ogni spot però la ragazza appare in carne ed ossa e Mulé, incredulo, le chiede: "Come ti chiami?", e lei come da consuetudine risponde: "Chiamami Peroni, sarò la tua birra" porgendogli finalmente un bicchiere di birra Peroni.

Alla fine di alcuni spot, inoltre, dopo aver pronunciato il caratteristico slogan, Solvi Stübing serve la birra a Francesco Mulé, che siede da solo ad una tavola imbandita. Questa scena rimarca il fatto che la comicità che la campagna pubblicitaria intende trasmettere si basa su un gioco di passaggio della figura femminile dal ruolo di “seduttrice”/“tentatrice” a quello di “angelo del focolare”.

CAMPAGNA: “CHIAMAMI PERONI, SARÒ LA TUA BIRRA, FORESTA”

Periodo: Carosello, 1970-1976

In questa campagna l’ambientazione rimane quella della foresta in tutti gli spot, ma di anno in anno la trama ed i personaggi variano:

-1970-1971: Francesco Mulé ha rinunciato per sempre alle comodità della vita moderna per rifugiarsi nella natura e vivere con una scimmietta di nome Tano. Ma l’attrice Solvi Stübing, che ancora una volta riveste il ruolo di seduttrice, insidia la sua tranquillità tentandolo con la birra Peroni. Mulé resiste e le intima di andarsene, la ragazza se ne va, ma quando è ora di mettersi a tavola l’uomo esclama “Mi manca la mia Peroni” così l’attrice appare, oggettivando ancora una volta la sua persona per impersonificare la birra.

-1972-1973: la “Bionda Peroni” in questa serie è impersonata dalla modella americana Jo Whine, arriva ad impersonificare, oltre alla birra, anche diversi animali, con l’obiettivo di ingannare e sedurre l’uomo, il quale come nei precedenti spot, ha rinunciato alla vita moderna ma non riesce a rinunciare alla birra Peroni, si ripete quindi la stessa scena di chiusura degli spot precedenti. Al termine del filmato, come avviene in quelli precedenti, viene inquadrata l’attrice che ripete la frase slogan “A casa, al bar, con gli amici [...], fresca, bionda, spumeggiante, Chiamami Peroni, sarò la tua birra” mentre versa la birra in un boccale gigante, per poi abbracciarlo. In questi anni però, viene aggiunta una frase per includere per la prima volta anche il pubblico femminile, ovvero: “Mi rivolgo anche alle signore”, forse per rispondere alle polemiche accese dai movimenti femministi in quegli anni, che portano il marchio a rispondere nel 1972 con uno spot appositamente dedicato. La protagonista dello spot, che s’intitola “Femministe”, è ancora una volta Solvi Stübing, che veste i panni di una donna femminista che presiede una riunione dell’associazione; fa da sfondo al video un enorme cartello che recita con scritte rosse: “La donna ha i suoi diritti”, l’attrice riporta con tono ironico le proteste avanzate dal movimento femminista nei confronti degli spot della

campagna “Chiamami Peroni”, affermando ad esempio: “La pubblicità della birra, ad esempio, vi sembra giusto che sia rivolta soltanto agli uomini?”

La risposta di Peroni alle critiche nei confronti della sua campagna in quegli anni risulta quindi chiara: uno spot che dipinge come ridicole le critiche mosse dalle femministe, e le femministe stesse, attraverso l'utilizzo di un tono ironico, e il proseguire della campagna, quasi del tutto inalterata, fino agli anni '90.

-1974: questa volta il protagonista è Enzo Cerusico sempre nella parte di colui che ha rinunciato a tutto per vivere nella natura, anche l'attrice cambia di nuovo: l'inglese Michelle Gaster veste i panni di un'indiana, la quale, parlando una lingua inventata e incomprensibile, dà vita ad una rappresentazione stereotipata della cultura degli indiani d'America, tra archi, frecce, totem e vestiti con frange. Il filo conduttore degli spot rimane invariato, si modifica il messaggio finale, lo slogan si carica ulteriormente di allusioni sessuali in questo caso è l'uomo a parlare, e riferendosi alla ragazza recita: “Sei tu! Spumeggiante, bionda, fresca, generosa” e lei risponde ammiccando: “Sì! Quando vuoi fare il pranzo più invitante, chiamami Peroni, sarò la tua birra!” “Quando vuoi fare la serata più invitante, chiamami Peroni, sarò la tua birra!”

-1975/6: il protagonista cambia di nuovo: è Claudio Lippi, la trama rimane invece pressoché invariata: l'attrice entra in scena a cavallo e in un gioco di seduzione ruba in ogni spot degli oggetti diversi a Lippi, che le intima di andarsene ma poi se ne pente. La conclusione dei filmati pubblicitari rimane la stessa.

- A partire dal **1977** fino al **1980**, la “Bionda Peroni” è impersonata dalla modella sudafricana Anneline Kiel. A partire dagli anni ottanta lo slogan cambia e diventa più inclusivo, negli spot infatti a pronunciare la famosa frase “Chiamami Peroni, sarò la tua birra” assieme all'attrice è Lippi, in seguito i due vengono immortalati nell'atto di bere, per la prima volta entrambi, la birra; Un'ulteriore novità si presenta in alcuni filmati come “Valzer” o “Charleston”, in cui vi è uno scambio di ruoli: è l'attore a pronunciare lo slogan e ad impersonificare la birra, rispondendo ad Anneline Kiel che gli chiede: “Ma insomma, tu chi sei?”.

Negli anni seguenti la campagna prosegue con l'americana Lee Richard, e Milly Carlucci, prima ed unica testimonial italiana.

- **1993/5** Continua il ciclo “Bionde Peroni”, stavolta con la super modella Filippa Lagerbäck. Il famosissimo spot “Una bionda per la vita” si apre con la figura della donna che attraversa la navata in un abito da sposa succinto, attirando l’attenzione di tutti i presenti per poi arrivare all’altare, dove il prete chiede allo sposo: “Vuoi tu, una bionda naturale che sappia vivere in compagnia, che ti circondi di affettuosa euforia e frizzante piacere?”, è interessante osservare come l’opinione della sposa, ancora una volta posta sullo stesso piano di un oggetto, non venga presa in considerazione, anzi, al “Sì, la voglio” dell’attore, nella scena del bacio, Filippa si trasforma letteralmente in una birra Peroni, lo spot si conclude poi con lo slogan: “Peroni, una birra per la vita”. Con questi spot il marchio fa un passo indietro per quanto riguarda il tema dell’inclusività, sottolineando nuovamente attraverso le immagini del corpo della modella e della birra, l’associazione tra il piacere del consumo di Peroni e il piacere sessuale.

-**2000** La modella danese Camilla Vest è l’ultima ad impersonificare, anche se in maniera più velata, la “Bionda Peroni”; negli spot vengono rappresentate scene di vita quotidiana a cui vengono associate definizioni atipiche, in uno dei filmati ad esempio si vede la donna intenta a conversare con un anziano, e in sovrimpressione si legge “La mia enciclopedia”, gli spot si concludono sempre con un’inquadratura su Camilla che beve una Peroni, a cui viene associata la scritta “La mia birra”, e uno slogan che recita. “Da centocinquant’anni la tua bionda naturale”.

CAMPAGNA: “PERONI E LA NAZIONALE DI CALCIO”

Periodo: 2005-2010

-**2006** In questo periodo Peroni inizia la collaborazione con la Nazionale di Calcio Italiana, nei diversi spot viene esaltata l’origine italiana di Birra Peroni attraverso il sostegno degli “azzurri” nella sfida dei Mondiali, nella maggior parte degli spot, infatti, i protagonisti sono i tifosi. Due tra i filmati pubblicitari di quest’anno, comunicano messaggi altamente contrastanti tra loro in campo di inclusività: in un primo spot intitolato “Parcheggio” infatti, la scena rappresentata veicola uno degli stereotipi maschilisti più diffuso nella nostra cultura: quello di una donna che non è in grado di effettuare un parcheggio ad esse; nello spot viene fatto un parallelismo tra due scene, nella prima ambientata nel 1800 si vede una donna cercare vanamente di parcheggiare una carrozza tra gli sguardi di alcuni uomini che la indicano e la deridono, nella seconda la trama si ripete, stavolta ambientata negli anni 2000, con un’auto, alla fine dello spot la voce del narratore commenta: “Certe cose non cambiano mai, certe birre per fortuna nemmeno”. Nel secondo spot, “Megaradio”

invece, si vede un gruppo di tifosi, uomini, che cercano di accendere il televisore per riuscire a vedere una partita della Nazionale, ma senza successo, fino all'arrivo di una donna, la quale con un tasto del telecomando, riesce a sbloccare la situazione, giusto in tempo per assistere ad un goal, il filmato si chiude con i festeggiamenti del gruppo unito davanti allo schermo.

CAMPAGNA: "TERZO TEMPO PERONI"

Periodo: 2007-2021

In questa campagna la tendenza iniziale rimane quella di rivolgersi ad un pubblico prettamente maschile, gli sport con i quali avvengono le collaborazioni sono infatti, fino al 2021, sono esclusivamente le nazionali maschili, nonostante nei gruppi di tifosi che si vedono in ogni spot di tanto in tanto vengano inserite anche delle donne; in questi anni inoltre, vengono mandati in onda spot come ad esempio "Tempo" (2017), nel quale i protagonisti e le comparse sono solamente individui di sesso maschile: dalla prima scena all'interno della quale viene narrato il metodo di produzione di Birra Peroni Gran Riserva: il lavoro nei campi, il raccolto del malto, la creazione della birra, fino al momento in cui il consumatore può godere del piacere dato dal consumo del prodotto: i produttori ed i consumatori del marchio nello spot sono tutti uomini. La stessa cosa accade nel messaggio pubblicitario "Buona da non crederci" (2018), in cui una serie di attori, tutti di genere maschile, rappresentati in contesti e impieghi generalmente associati all'uomo (davanti ad un barbecue, su un peschereccio, al bar...), sorseggiano birra uno dopo l'altro, leggono l'etichetta e comunicano stupore, il tutto commentato dalla voce fuoricampo (maschile) che esclama: "Peroni 3.5 ha tutto il gusto autentici di Peroni con soli 3.5% di alcool".

Nel 2019/20 invece, attraverso gli spot di "Peroni Cruda", il marchio compie un balzo in avanti in termini di inclusività, inserendo per la prima volta scene donne che praticano sport, anche pesanti e generalmente associati al genere maschile, come il sollevamento pesi o il rugby, per poi concludere con la scena di un uomo ed una donna che brindano e bevono insieme.

CAMPAGNA: "SE CI UNISCE È PERONI"

Periodo: 2021-2022

Dopo dieci anni, Peroni torna ad essere sponsor delle Nazionali di calcio, stavolta oltre a quelle maschili, anche di quelle femminili. Si rinnova ancora la collaborazione tra Peroni e la Federazione

Italiana Rugby. Francesca Bandelli, direttrice di Marketing e Innovazione di Birra Peroni, spiega in un'intervista ad *Il Sole 24 Ore*, i valori "essenza del Brand", che la campagna si impegna a trasmettere, ovvero "La capacità di unire le persone al di là di qualsiasi conflitto o divergenza". I conflitti che vengono rappresentati sono, secondo Bandelli, i conflitti "storici" italiani, che secondo lo spot, potrebbero essere risolti "parlandone davanti ad una Peroni": il cortometraggio si apre con la rappresentazione delle Idi di Marzo, per poi passare al conflitto tra una ragazza pacifista ed un soldato, tra una donna vegetariana ed un macellaio, e infine tra tifosi di calcio italiani e tedeschi, tutti i conflitti si risolvono di fronte ad una Birra Peroni, insomma.

La direttrice sostiene inoltre che "L'essenza del brand, ossia la capacità di unire persone al di là delle divergenze, si rispecchi anche nelle sedi produttive Bari, Padova e Roma che idealmente uniscono l'Italia".

Conclusioni

Come dimostrato da questa analisi, la storia della pubblicità del marchio Peroni, nonostante i passi avanti compiuti negli ultimi tre anni, rimane una storia di pubblicità prettamente non inclusiva, come dimostra la quasi totale assenza di una rappresentazione femminile non oggettivata e sessualizzata. A partire dagli anni del Carosello infatti, fino agli anni '00, il marchio ha fatto dello slogan e dell'omonima campagna "Chiamami Peroni, sarò la tua birra", il proprio cavallo di battaglia, nonostante le accese proteste da parte del movimento femminista nel 1972; la storica campagna è fondata infatti sull'esplicito parallelismo donna-birra, che oggettivizza la figura femminile ponendola sullo stesso piano dell'oggetto e sull'associazione tra il piacere del consumo di Peroni e il piacere sessuale, che avviene attraverso l'analogia tra le immagini dei corpi delle modelle e della birra.

È interessante notare inoltre, come il concetto di italianità, elemento fondamentale della brand identity di Peroni fin dalla nascita del marchio, si è tradotto nell'assoluta assenza negli spot di una rappresentazione di persone con tratti somatici diversi da quelli tipicamente considerati come italiani/europei. L'italianità espressa dal marchio è quindi un'italianità dai tratti tradizionali, che non lascia spazio, ad esempio, agli italiani di seconda o terza generazione, figli di immigrati, nonostante la loro presenza sia una realtà ormai consolidata nel nostro Paese.

1.4 Lavazza

Stato dell'arte

L'autrice Snježana Bralić nell'articolo "Dalla storia di due pubblicità italiane" (2016) analizza gli spot del marchio Lavazza, in seguito all'abbandono di Carosello, sceglie una campagna televisiva che mantiene la struttura narrativa e che si basa sull'uso di un testimonial: Nino Manfredi. Nel 1995 nasce la cosiddetta "Campagna Paradiso" che sfrutta la comicità di famosi personaggi italiani e trasmette il messaggio dell'impossibilità di essere felici senza caffè "nemmeno in Paradiso".

Il primo spot della Lavazza selezionato ha come protagonisti personaggi animati che si muovono in un ambiente western: l'eroe Caballero e la dama Carmencita. L'eroe affronta avventure e peripezie al fine di liberare la sua amata dalle difficoltà in cui era finita, alla fine Caballero chiede a Carmencita di seguirlo, dichiarando il suo amore.

Il secondo spot è ambientato in un contesto familiare con la presenza di Nino Manfredi e di Natalina, quest'ultima non essendo in grado per l'ennesima volta di superare l'esame di guida viene rassicurata da Manfredi, il quale le fa notare che nonostante tutto lei possiede la macchinetta del caffè e che la porta bene.

Il terzo spot è caratterizzato dalla "Campagna Paradiso, la quale parla del prodotto in modo divertente e leggero. La presenza ultrannuale del duo comico Bonolis-Laurenti prima e di Brignano poi, sottolineano questa ricerca di italianità e leggerezza.

Analisi

Il marchio Lavazza nasce nel 1895 a Torino quando Luigi Lavazza apre la prima drogheria. Solo qualche anno più tardi, nel 1946 nasce l'idea di lanciare il caffè di marca, contrassegnato dal primo logo del brand, nato grazie alla collaborazione con l'Aerostudio Borghi. Nel 1950 la prima campagna, accompagnata dallo slogan: "Miscela Lavazza... Paradiso in tazza", il quale verrà ripreso negli anni e sviluppato successivamente con gli spot TV. In un periodo in cui il caffè veniva ancora venduto sfuso, la miscela Lavazza si distingueva agli occhi del consumatore, presentandosi in sacchetti preconfezionati e marchiati con il logo. Anche in questo caso è interessante osservare

come le campagne pubblicitarie lanciate da Lavazza si siano mosse negli anni verso messaggi sempre più inclusivi, a dimostrazione del più ampio cambiamento ideologico e culturale avvenuto in Italia dagli anni '60 ad oggi.

CAMPAGNA: CABALLERO E CARMENCITA

Periodo: Carosello, 1965

Lavazza esordisce in televisione negli anni del Carosello, solo qualche anno dopo la sua invenzione, narrando delle brevi storie animate in ogni spot. I protagonisti dei racconti sono due figure stilizzate a forma di cono, realizzate con del cartoncino: Caballero e Carmencita, le vicende si svolgono in Messico, tra sombreri e pistole e lasciano trasparire gli stereotipi tipici di quegli anni riguardo gli stranieri e la figura femminile. Essendo la vicenda ambientata in Messico, infatti, i protagonisti sono doppiati da voci italiane che imitano grossolanamente l'accento messicano.

Inoltre, fatta eccezione per qualche episodio, come quello in cui la ragazza lavora all'anagrafe, in ogni avventura Carmencita si trova in situazioni di pericolo dalle quali viene puntualmente salvata dall'intrepido Caballero, che la cerca perché la vuole sposare. Anche nello spot dell'anagrafe però, non mancano messaggi di maschilismo e violenza: per cercare Carmencita infatti, il cavaliere inizia a sparare nell'ufficio in cui la donna lavora fino a che lei non esce intimandogli di calmarsi, a quel punto lui dice di averla cercata per mesi, la ragazza ne domanda il perché, affermando che il Caballero per lei è uno straniero, lui le risponde: "Io già la amo alla follia, si licenzi e venga via!", tirandola a sé per i capelli.

In un altro spot, quello del mercato dei divani, si evidenzia ancor di più lo stereotipo incarnato da Carmencita della donna ingenua, superficiale e "spendacciona". La scena si apre infatti con il Caballero che, come di consuetudine, cerca la ragazza, chiedendo informazioni alle persone che incontra, in questo caso egli incontra delle donne che gli riferiscono: "È giù in paese!", "Sempre spese, sempre spese", "È al palazzo Paranà, al mercato dei sofà... io non sarei andata là". Si riscontra in questo caso, anche del victim blaming, nelle scene successive infatti si vede il venditore di divani cercare di prendere con la forza Carmencita, prima baciandola contro la sua volontà, minacciandola: "Chi non bacia Paranà non esce più di qua!" e rincorrendola, per poi legarla e imprigionarla. Il caballero a questo punto interviene, salvando la ragazza, ma subito dopo

esclama: “Qual richiamo ti ha tentata che ti trovo impacchettata?”, come nel caso delle donne ad inizio spot, anche qui il peso della colpa di quanto avvenuto viene posto sulle spalle di quella che dovrebbe essere la vittima, la quale è caduta in tentazione mettendosi nei guai, il tutto sottolineato dall’eufemismo “impacchettata” per dire in realtà “legata” contro la sua volontà.

Ogni spot si conclude infine con la frase pronunciata dal Caballero nei confronti di Carmencita: “Bambina, sei già mia! Chiudi il gas e vieni via!”.

CAMPAGNA: NINO MANFREDI

Periodo: 1977 – 1992

Lavazza, in collaborazione con Armando Testa sceglie una campagna televisiva in grado di mantenere una struttura narrativa forte, basandosi sull’uso del testimonial, ruolo che viene affidato all’attore Nino Manfredi. Gli spot di questo periodo hanno per protagonisti l’attore e due governanti: l’anziana e saggia Natalina e la giovane sbadata Gegia, sua nipote. Gli spot si aprono quasi sempre con Gegia, emblema della ragazza ingenua e distratta, che combina qualche guaio facendo arrabbiare Manfredi, il quale ci scherza su, la tensione in ogni spot si scioglie poi verso la fine, quando Gegia o Natalina servono il caffè al testimonial, che pronuncia lo slogan. In diversi cortometraggi sono presenti riferimenti razzisti nei confronti di diverse culture: africana, cinese, tedesca; in un primo spot Nino Manfredi è intento a fare del giardinaggio quando tra i cespugli scorge il volto di un uomo africano, truccato e vestito con abiti tribali, la scena viene interrotta da Natalina che porta il caffè a Manfredi, il quale la accusa di aver messo qualcosa di strano nel risotto, esclamando: “C’ho le allucinazioni! Ecco, adesso me sembra de vede’ tre selvaggi!”, riferendosi agli uomini africani vestiti in abiti tipici, che ora sono tre, in piedi di fronte a lui. La scena continua con Natalina che afferma di vedere la stessa cosa, facendogli capire che non si tratta quindi di un’allucinazione, dopodiché i tre uomini rubano il caffè dalle mani di Nino, per poi assaggiarlo e, con un accento africano deliberatamente marcato, esclamare: “Buono!”, “È buono?”, “È Labbazza”, a sentendo ciò interviene subito Manfredi, che corregge prontamente la pronuncia dell’uomo: “No, che Labbazza! È Lavazza!”. Questo spot mette in scena i classici stereotipi che per anni sono stati associati alla cultura africana, stereotipi che dipingono gli uomini stranieri come dei “selvaggi”, non in grado di parlare correttamente l’italiano e sorpresi, affascinati dal caffè come

se non l'avessero mai visto o assaggiato prima di allora, nonostante la bevanda sia nata proprio in Etiopia. Un'altra cultura che viene presentata e derisa attraverso stereotipi in un ulteriore spot è quella cinese: il cortometraggio mostra Manfredi, Natalina e Gegia a pranzo in un ristorante cinese, entra il cameriere di nazionalità cinese, anche in questo caso vestito in abiti tradizionali, e porta al tavolo diverse pietanze (involtini di serpente, meduse al vapore e addirittura "formiche sugli alberi") che vengono puntualmente rifiutate dal protagonista. Anche il cameriere asiatico, come gli uomini africani del primo spot, presenta un accento che viene messo in evidenza, esasperato e spettacolarizzato al fine di risultare ridicolo e di conseguenza divertente per il pubblico italiano, la stessa cosa accade con un turista tedesco al mare in un altro spot. Diverse culture quindi, ma che vengono rappresentate attraverso gli stessi stereotipi, alimentando i pregiudizi e la negatività associata alle differenze che caratterizzano le culture straniere.

CAMPAGNA: LAVAZZA IN PARADISO

Periodo: 1995- 2020

Campagna che vede protagonisti diversi comici italiani negli anni, da Tullio Solenghi, Paolo Bonolis e Laurenti a Enrico Brignano e Maurizio Crozza. Le umoristiche vicende narrate in questa lunga campagna lasciano poco spazio ai messaggi inclusivi, negli spot infatti continuano le interpretazioni stereotipate delle culture straniere, come dimostrano i cortometraggi a cui fanno da protagonisti Bonolis e Laurenti che in alcuni degli spot incontrano in paradiso personaggi cinesi, brasiliani e svizzeri. La rappresentazione più denigrante risulta essere ancora una volta quella della Cina. Nello spot "Lavazza – Qualità Oro – Orientale" i protagonisti si recano da un uomo cinese per ritirare delle aureole d'oro che risultano però essere fatte di un altro materiale più scadente, successivamente l'uomo offre a Laurenti e Bonolis un caffè di qualità "Olo", per tutta la durata dello spot viene messo in scena lo stereotipo secondo il quale i prodotti cinesi sono di bassa qualità e imitano con scarso successo quelli delle marche più famose e "valide". Inoltre il fatto che ad impersonare l'uomo, che dovrebbe essere di origini orientali, sia in realtà un uomo europeo che imita in modo parodistico le cadenze della lingua cinese, fa assumere allo spot connotati ancora più discriminatori. Infine è interessante notare come la figura femminile in questa campagna, quando presente, funga esclusivamente da "decoro", oggetto del desiderio maschile o venga

mostrata come intenta a servire il caffè e cucinare, come dimostrano gli spot “La cuoca”, “Il sogno”, “A bordo di Pegaso”, “Prova di volo”.

CAMPAGNA: “GOOD MORNING HUMANITY”

Periodo: 2020-Oggi

La strategia marketing di Lavazza cambia, il marchio capisce di doversi rinnovare, prendendo posizione riguardo le tematiche attuali e lanciando un potente messaggio di inclusività universale attraverso questa nuova campagna: “Good Morning Humanity”.

“Vogliamo parlare al cuore delle persone con un messaggio positivo che arriva dal passato”, ha dichiarato Carlo Colpo, Group Marketing Communication Director and Brand Home Director di Lavazza. “Lavazza prende posizione e decide di andare oltre il ruolo affidato alla comunicazione di marca, facendosi portavoce di un appello potente a favore del risveglio della sensibilità individuale. È questo il buongiorno di una “nuova umanità” che fa del progresso, della sostenibilità e della tolleranza le basi sulle quali fondare il nostro prossimo rinascimento”.

La campagna viene presentata attraverso un discorso di Charlie Chaplin tratto dal suo film capolavoro “Il grande dittatore” che recita così:

Tutti noi esseri umani dovremmo aiutarci sempre

Dovremmo godere soltanto della felicità del prossimo.

Non odiarci e disprezzarci l'un l'altro.

In questo mondo c'è posto per tutti.

La natura è ricca. È sufficiente per tutti noi

Voi avete l'amore dell'umanità nel cuore.

Voi avete il potere di rendere questa vita magnifica e libera.

Di trasformarla in un'avventura meravigliosa.

Combattiamo tutti per un mondo nuovo, un mondo giusto.

*Che dia a tutti un lavoro,
ai giovani un futuro e agli anziani la sicurezza.
Combattiamo per liberare il mondo,
eliminando confini e barriere.
Eliminando l'avidità, l'odio e l'intolleranza.
Combattiamo per un mondo ragionevole.
Un mondo in cui la scienza e il progresso
diano a tutti gli uomini il benessere.
Uniamoci tutti!*

Ad accompagnare queste parole vi è un cortometraggio composto dagli storici scatti realizzati da Steve McCurry, Dennis Stock e Jerome Sessini, che scorrono sulle note di “Rain, in your black eyes” del musicista italiano Ezio Bossoi. I protagonisti sono donne, uomini, bambini ed anziani di ogni etnia, coppie omosessuali ed eterosessuali, persone affette da disabilità, nessuno escluso. La nuova campagna sembra quindi voler valorizzare la diversità, accogliendola come sinonimo di ricchezza, e pone inoltre l'attenzione su ulteriori tematiche “calde” che negli ultimi anni stanno sempre più a cuore ai consumatori, quali l'ambiente e la sostenibilità.

Conclusioni

Le campagne pubblicitarie del marchio Lavazza non hanno subito grossi cambiamenti in termini di inclusività fino al 2020. A partire dagli anni '60 del Carosello, infatti, la figura di Carmencita si trova totalmente in balia del Caballero, come dimostra la frase con cui si chiudono gli spot: “Bambina, sei già mia! Chiudi il gas e vieni via”, da questo slogan si può dedurre inoltre quale si credeva che fosse il ruolo della donna, la quale viene dipinta dalla campagna come ingenua e bisognosa. Questa modalità di narrazione della figura femminile continua dalla seconda metà degli anni '70 agli anni '90 con la figura di Gegia, negli spot nipote della domestica del testimonial

Nino Manfredi, emblema della ragazza ingenua e distratta, che combina guai facendo arrabbiare Manfredi, per poi farsi perdonare servendogli del caffè. Infine, la campagna “Lavazza in Paradiso”: anche qui la donna è rappresentata in funzione di “decoro”, oggetto del desiderio maschile o intenta a servire il caffè e cucinare, spesso nei panni della “donna angelo” inneggiata dal Dolce Stil Novo.

Il vero cambiamento di direzione si ha nel 2020, con la campagna “Good morning Humanity”, attraverso la quale Lavazza prende posizione riguardo le tematiche sociali attuali, lanciando un potente messaggio di inclusività universale. Il cambiamento di direzione così repentino da parte del marchio però, che passa dall’estrema leggerezza della comicità italiana, leggerezza che porta spesso a veicolare stereotipi e pregiudizi, all’estrema serietà di un messaggio così ricco di significato, nasconde il pericolo tangibile di non trasmettere autenticità ai consumatori. Di cadere quindi in quel “marketing vacuo” che diffonde messaggi inclusivi al solo scopo di attirare clientela ed aumentare i profitti. Nonostante ciò, Lavazza sembrerebbe aver mosso un grande passo verso l’utilizzo di un linguaggio inclusivo nelle sue campagne, anche se saranno le future scelte del marchio a rendere chiare le intenzioni celate dietro questa presa di coscienza improvvisa.

Conclusione

Questo elaborato si è focalizzato sullo scopo di comprendere, se e come, la pubblicità si sia evoluta nel corso del tempo all'insegna dell'inclusività. Gli studi effettuati hanno consentito di appurare come l'uso di un determinato tipo di linguaggio rispetto ad un altro influisca sulla mente degli individui e come il linguaggio utilizzato dai media spesso riproduca le disuguaglianze presenti all'interno della società, basate su etnia, classe sociale, genere ed orientamento sessuale. L'ambito pubblicitario in particolare, forse per l'esigenza di comunicare un messaggio persuasivo in un ristretto limite di tempo, si presta come il perfetto mezzo per diffondere e trasmettere stereotipi, soprattutto etnici e di genere.

Questo fattore ha portato alla richiesta da parte delle minoranze di una maggiore rappresentazione in ambito mediatico attraverso l'uso di un linguaggio e di una strategia di marketing più inclusivi, alimentando dibattito che si è venuto a creare negli ultimi anni attorno al concetto di politicamente corretto, che divide l'opinione pubblica.

Dalla ricerca empirica condotta in ambito pubblicitario è emerso che è avvenuto un generico cambiamento dei messaggi e dei valori trasmessi dalle pubblicità italiane nel tempo. Dall'analisi delle campagne pubblicitarie di Barilla, Peroni e Lavazza infatti emerge come, in particolar modo negli ultimi tre anni, le aziende abbiano deciso di scendere in campo per prendere posizione riguardo le tematiche sociali del momento e per trasmettere messaggi di inclusività. Nonostante ciò, sono però presenti delle criticità: nel caso di Barilla il cambio di direzione in termini di inclusività è avvenuto per rimediare alle affermazioni omofobe che Guido Barilla ha rilasciato nell'intervista a Radio24, che hanno suscitato un'ondata di indignazione internazionale; Peroni, che fonda la brand identity del suo marchio sul concetto di "italianità", non lascia spazio agli italiani di seconda o terza generazione, nonostante la loro presenza sia una realtà ormai consolidata nel nostro Paese; per quanto riguarda Lavazza invece, il cambiamento del marchio è stato talmente repentino che potrebbe essere letto come un tentativo di sfruttare i messaggi inclusivi al solo scopo di attirare clientela ed aumentare i profitti.

In conclusione, la visibilità che sta emergendo negli ultimi anni da sola non basta a garantire la parità o l'assenza di giudizi legati a stereotipi, al contrario può tradursi in una strumentalizzazione da parte dei marchi. Come evidenziato nel corso dell'elaborato, i media sono in grado di esercitare un'influenza tale da condizionare il pensiero e le azioni delle masse a cui si rivolgono, per questo motivo le aziende dovrebbero farsi carico nel comunicare con i consumatori, della responsabilità di utilizzare un linguaggio e una strategia di marketing inclusivi.

Oggi il mercato dei consumi è cambiato: a livello globale, i clienti sono sempre più diversificati: con valori, credenze, esperienze, aspettative e modi di interagire diversi. Anche all'interno degli stessi Paesi, sono evidenti le differenze tra i sottogruppi: non solo l'etnia, ma anche l'età, il sesso, la professione, la religione, le dimensioni della famiglia, l'ambiente fisico e altro ancora. Alla luce di ciò risulta quindi fondamentale per le aziende, la capacità di riconoscere le qualità dei consumatori, che vanno oltre elementi come il genere e l'etnia, e riuscire a valorizzare queste differenze attraverso vari canali pubblicitari e di comunicazione.

BIBLIOGRAFIA

- Barber, K. e Bridges, T. 2017. «Marketing Manhood in a “Post-Feminist” Age». *Contexts*, vol. 16, n. 2, pp. 38–43.
- Baviello, D. 2017. «Storia dell’educazione alimentare in Italia nel Novecento». *Rivista di Storia dell’Educazione*, vol.4, n.2, old.rivistadistoriadelleducazione.it.
- Berger, P. L. e Luckmann, T. 1997. *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, Il Mulino.
- Bernstein, B. 1960. «Language and social class». *The British journal of sociology*, vol. 11, n. 3, pp. 271-276.
- Bocci, F. e Domenici, V. 2019. «La diversità nelle narrazioni seriali contemporanee. Un’analisi critica dei processi di incorporazione e immunizzazione», *Italian Journal of special education for inclusion*, vol. 7, n. 2, pp. 416-429.
- Boni, F. 2007. *Sociologia della comunicazione interpersonale*, Roma-Bari, Laterza.
- Bralić, S. 2016. «Dalla storia di due pubblicità italiane - from the history of two italian advertising messages to their application in teaching», *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, pp. 173-183.
- Capecchi, S. 2006. *Identità di genere e media*, Roma, Carocci.
- Capozzi, E. 2018. *Politicamente corretto. Storia di un’ideologia*, Venezia, Marsilio.
- Coppola, M. M., Donà, A., Poggio, B. e Tuselli, A. 2020. *Genere e R-esistenze in Movimento: Soggettività, Azioni, Prospettive*, Trento, Università degli Studi di Trento.
- Henderson, G. R. e Jerome, D. W. 2013. «From Exclusion to Inclusion: An Introduction to the Special Issue on Marketplace Diversity and Inclusion». *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 32, n.1, pp. 1–5.
- Labov, W. 2007 «Transmission and Diffusion». *Language*, vol. 83, n. 2, pp. 344–87.

Lombardi, M. 2002. *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.

Malaguti, S. 2020. *Il digitale gentile*, Torino, Edizioni L'Età dell'Acquario.

McCombs, M. E., Shaw, D. L. e Weaver, D. H. 2014. «New directions in agenda-setting theory and research», *Mass communication and society*, vol. 17, n.6, pp. 781-802.

Noelle-Neumann, E. 2017. *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, a cura di Cristante, S., Milano, Meltemi.

Sabatini, A., e Mariani M. 1987. *Il sessismo nella lingua italiana*, Presidenza del Consiglio dei ministri, Direzione generale delle informazioni della editoria e della proprietà letteraria, artistica e scientifica.

Sapir, E., e Whorf, B. 2017. *Linguaggio e relatività*, a cura di Carassai, M., Crucianelli, E., Roma, Castelvechi.

Zona, U., De Castro, M. e Bocci, F. 2020. «Gli algoritmi come costrutti culturali. Una minaccia per l'inclusione scolastica e sociale - Algorithms as cultural constructs. A threat to school and social inclusion», *Ricerca, scenari emergenze sull'inclusione*, Atti del Convegno internazionale SIRD, Le Società per la società: ricerca, scenari, emergenze 26-27 settembre 2019 (II Tomo, Sezione SIPES), pp.126-136. Lecce, Pensa Multimedia.

SITOGRAFIA

«Archivio Nazionale Cinema Impresa». *YouTube*.
<<https://www.youtube.com/c/cinemaimpresatv>> Consultato 19 maggio 2022.

«Atlante delle campagne Cinema e TV». *Archivio Storico Barilla*.
<<https://www.archivistoricobarilla.com/esplora/focus/atlante-delle-campagne-tv/>>
Consultato 19 maggio 2022.

«Bagdikian, B. H. - Media in Society: Readings in Mass Communication». *Wikizero*
<https://www.wikizero.com/en/Ben_Bagdikian> Consultato 19 maggio 2022.

«Barilla». *YouTube*. <<https://www.youtube.com/>> Consultato 19 maggio 2022.

«Chiamami Peroni». *Il mito di Carosello*. <<https://carosello.tv/serie/chiamami-peroni/>>
Consultato 19 maggio 2022.

Bazzanella, C. 2010. «Genere e lingua». *Enciclopedia dell'Italiano*.
<[https://www.treccani.it/enciclopedia/genere-e-lingua_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/genere-e-lingua_(Enciclopedia-dell'Italiano))>
Consultato 19 maggio 2022.

Giordano, A. 2021. «Linguaggio inclusivo: una panoramica». *Treccani, il portale del sapere*.
<<https://www.treccani.it/magazine/chiasmo/extra/linguaggioinclusivo.html>> Consultato 19 maggio 2022.

Marotta, I. e Monaco, S. 2016. «Un Linguaggio Più Inclusivo? Rischi e Asterischi Nella Lingua Italiana». *Gender/Sexuality/Italy* <<https://www.gendersexualityitaly.com/4-un-linguaggio-piu-inclusivo-rischi-e-asterischi-nella-lingua-italiana/>> Consultato 19 maggio 2022.

Reale, L. M. 2004. «La lingua imbrigliata: a margine del politicamente corretto (01)» *Italianistica OnLine: portale di informatica umanistica per gli studi italianistici (letteratura, lingua, cultura italiana in Rete)*. <<http://www.italianisticaonline.it/2004/politicamente-corretto-01/>> Consultato 19 maggio 2022.

Siviero, G. 2017. «Essere “politicamente corretti” in modo radicale è sovversivo» *Il Post*
<<https://www.ilpost.it/giuliasiviero/2017/12/24/radicalmente-politicamente-corretti-soversivo/>> Consultato 19 maggio 2022.

Ringraziamenti

Mi è doveroso dedicare questo spazio del mio elaborato a tutte le persone che hanno contribuito con il loro supporto alla realizzazione dello stesso, e senza le quali tutto ciò non sarebbe stato possibile.

Un sentito ringraziamento al mio relatore, Magaudo Paolo, che in questi mesi di lavoro ha saputo indirizzarmi, con suggerimenti pratici, nelle ricerche e nella stesura dell'elaborato.

Ringrazio di cuore i miei genitori. Grazie per avermi appoggiata e per avermi permesso di portare a termine gli studi universitari.

Infine, dei ringraziamenti speciali ad Alessia, che mi ha accompagnata e guidata dall'inizio del mio percorso universitario, fino a quest'ultimo traguardo. E a Giovanni, che mi è stato accanto sostenendomi sempre.