

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI RISORSE  
NATURALI E AMBIENTE

Corso di laurea triennale in  
Scienze e Cultura della Gastronomia

**LE DONNE NELLE PUBBLICITÀ GASTRONOMICHE:  
UN RINFORZO DELLO STEREOTIPO DI GENERE**

*Relatore*

Prof. Fortin Stefano

*Laureando*

Corti Lorenzo

*Matricola n.*

2008685

ANNO ACCADEMICO

2023/2024



## INDICE

### 0. INTRODUZIONE

### 1. RAPPRESENTAZIONE DI GENERE E MODELLI CRITICI

1.1. Erving Goffman: tra stereotipi e ruoli ricorrenti

1.2. Rappresentazione storica della donna nella pubblicità gastronomica

1.3. Enzo Kermol e Marika Beltrame: quattordici modelli di rappresentazione femminile e il loro utilizzo nella narrazione gastronomica

### 2. LA PUBBLICITÀ TRA STEREOTIPI E NUOVI MODELLI

2.1. Metodologia di analisi delle pubblicità gastronomiche

2.2. Esempi di applicazione dei modelli critici

2.2.1. Alcolici

2.2.2. Bevande & acqua

2.2.3. Dolci

2.2.4. Latticini

2.2.5. Olio & condimenti

2.2.6. Pasta & sughi

2.2.7. Prodotti pronti & snack

2.2.8. Prodotti per bambini

### 3. CONCLUSIONI

### 4. BIBLIOGRAFIA

### 5. SITOGRAFIA

### 6. ALLEGATO 1

## 0. INTRODUZIONE

La rappresentazione di genere nella pubblicità ha riscosso, negli ultimi anni, un interesse sempre maggiore, sia in ambito accademico che in quello pubblico. La pubblicità, potente mezzo di comunicazione dei *mass media*, oltre a essere uno strumento persuasivo riflette ed influenza la percezione, i valori e le norme culturali di una società. Come scrive Landowsky: «Il discorso pubblicitario è soltanto un discorso sociale fra gli altri: e come gli altri, contribuisce a determinare la rappresentazione che noi ci facciamo del mondo sociale che ci circonda. [...]».<sup>1</sup> Questo specchio della e sulla società contribuisce ancora oggi a rimarcare le differenze sociali legate ai generi, giustificando indirettamente, ad esempio, comportamenti di violenza e subordinazione della femminilità da parte di una classe patriarcale. Le lotte sociali portate avanti dai movimenti femministi contribuiscono all'abbattimento di tali immaginari e cercano di colmare il divario sociale tra ruoli di genere che gli spot, i media e la televisione continuano invece a perpetuare, incuranti di quanto essi per primi influenzino la società moderna diffondendo specifici messaggi mediatici o continuando a reiterare stereotipi che sono un ostacolo per il raggiungimento dell'uguaglianza tra i generi.

In particolar modo il ruolo della figura femminile (il suo utilizzo improprio e sessualizzato o banalizzato in ambito pubblicitario) è stato ed è tutt'ora al centro di dibattiti che lo hanno posto sotto la luce dei riflettori. La figura della donna nella pubblicità gastronomica, ad esempio, è un importante campo di ricerca per la comprensione degli stereotipi di genere e di come essi siano ancora utilizzati per marcare ruoli sociali impressi nell'ideologia e nella cultura.

Il presente lavoro di tesi si propone di esplorare in profondità il tema della raffigurazione della donna in quest'ultimo campo specifico, attraverso modelli teorici e critici consolidati e la loro applicazione pratica a diverse tipologie di prodotti. Il primo capitolo offre un quadro teorico, basato sugli studi di genere di Erving Goffman, e si concentra in particolare sull'analisi di stereotipi e ruoli femminili ricorrenti, riflettendo su come essi facciano parte della cultura sociale, influenzando così le percezioni comuni e i comportamenti individuali. Tali studi hanno accompagnato l'analisi pubblicitaria fin dagli anni '70, contribuendo in modo significativo a una nuova visione di femminilità e mascolinità, facendo intendere che un particolare utilizzo dell'iconografia stava dando un'impronta profonda alla visione della donna, intendendola solo come madre, moglie o amante. In seguito, si analizzerà la rappresentazione storica della donna nel campo limitato della pubblicità gastronomica, seguendo la sua evoluzione nel corso degli

---

<sup>1</sup> Eric Landowsky, *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Melthemi, Roma, 2003, p. 163

anni e cercando di notare come sia via via cambiata la concezione sociale del ruolo femminile. La panoramica si baserà soprattutto sull'utilizzo dei quattordici modelli di rappresentazione femminile che si possono trovare nella narrazione gastronomica già individuati da Enzo Kermol e Marika Beltrame<sup>2</sup>. Questo capitolo permetterà di presentare chiaramente come le donne hanno affrontato il percorso sociale che ha creato nuovi comportamenti che vengono riproposti ancora oggi, rendendole vittime del sistema stesso.

Nel secondo capitolo l'attenzione si sposterà sull'analisi pratica delle pubblicità gastronomiche nel corso degli anni: verranno illustrati la metodologia di analisi e i principi di applicazione dei modelli critici a diverse categorie di prodotti, tra cui alcolici, bevande e caffè, dolci, latticini, olio e condimenti, pasta e sughi, prodotti pronti e snack, prodotti per bambini (Allegato 1). Questo capitolo evidenzierà il ruolo degli stereotipi della cultura idealizzata, di come si mescolino con i nuovi modelli contemporanei di rappresentazione femminile e della percezione della donna nella società contemporanea. Si tratterà inoltre dell'utilizzo dell'iconografia femminile e di come, attraverso alcune categorie merceologiche, questa abbia influenzato la concezione dei ruoli di genere, normalizzando aspetti ed atteggiamenti ancora oggi definibili come standard e normalizzati dalla società.

Le conclusioni, infine, riassumeranno i risultati dell'analisi e tenterà di riflettere su come le influenze mediatiche possano essere ridotte e annullate in favore di spot meno genderizzati e con minore propensione all'oggettificazione della figura femminile. L'obiettivo di questo elaborato è, infatti, duplice: da un lato fornire un approccio critico ed empirico per comprendere al meglio la rappresentazione di genere nelle pubblicità gastronomiche; dall'altro per contribuire a fornire strumenti analitici per leggere le dinamiche di ruolo veicolate dai media.

---

<sup>2</sup> Enzo Kermol, Marika Beltrame, *Cinema, moda, pubblicità. Psicologia dell'estetica quotidiana*, FrancoAngeli, Milano, 2006

## 1. RAPPRESENTAZIONE DI GENERE E MODELLI CRITICI

«La pubblicità vuole farci cambiare atteggiamento, opinione, vuole indicarci la via, modificare la nostra consapevolezza»,<sup>3</sup> così la studiosa Laura Corradi sottolinea come la pubblicità sia un potente mezzo manipolatorio oltre che informativo, avendo tra i suoi scopi prima di tutto quello di invogliare il pubblico all'acquisto di prodotti, ma anche quello, di stampo pedagogico, di fornire un modello culturale ed economico della società. Gli spot seguono e creano, infatti, delle tendenze che cambiano in sintonia con il mutamento dei bisogni della società, diventando un discorso sociale a tutti gli effetti, che si rivolge alla società stessa, adattandosi alle esigenze culturali e temporali. Vengono messi in scena e rappresentati, in questo modo, valori sui quali la società dovrebbe idealmente basarsi, ritenuti più accessibili di altri e ai quali si suggerisce di aspirare. Tale approccio porta a una deformazione della realtà stessa, fondata sulle idee che gli *advertisement* vogliono trasmettere come utopico specchio rappresentativo della società. Questa visione del reale porta i pubblicitari a non allontanarsi dai messaggi miogeni, sessisti, razzisti ed omofobi, ma anzi a sfruttarli maggiormente in chiave ironica, alimentando perciò stereotipi, comportamenti discriminatori e credenze sui rigidi ruoli di genere. Come scrive ancora Laura Corradi «[...] le pubblicità retroagiscono sulla società stessa, rafforzando alcuni comportamenti e talvolta contribuendo a crearli, configurandosi così come un potente fattore di disciplinamento sociale»<sup>4</sup>.

Il bisogno di mantenere un'elevata efficacia comunicativa porta a rendere sempre più sofisticate le forme espressive che sono in continuo aggiornamento. Questo porta a un continuo utilizzo di immaginari che, seppur superati, sono tuttavia facilmente narrabili e riproducibili, immaginari in cui le figure presenti ricoprono sempre gli stessi ruoli, senza mai un vero e proprio cambiamento nella loro funzione. In questo senso, ad esempio, la figura femminile viene riprodotta continuamente solo in quanto madre, moglie o amante, riducendo la posizione delle donne nella società a quella di curatrici, educatrici o casalinghe, comunque a donne affabili che devono soddisfare le esigenze degli uomini. Ciò radicalizza maggiormente i ruoli di genere, alimentando il sessismo e le mancanze di rispetto nei confronti delle donne, che sono le principali vittime di questo sistema di immagini, ormai in aperta contraddizione con le loro istanze di libertà individuale e di genere<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Laura Corradi, *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: classe, razza, età ed eterosessismo*, Ediesse, Roma, 2017, p. 35.

<sup>4</sup> Ivi, p. 15.

<sup>5</sup> Gloria Pericoli, *La rappresentazione della donna nella pubblicità*, 17 gennaio 2004, *Comunitàzione*, <https://www.comunitazione.it/comunicazione/618/La-rappresentazione-della-donna-nella-pubblicita-1>

Per portare un esempio concreto di come questo fenomeno sia radicalizzato nella cultura basti pensare alle notizie che riportano i casi di violenza nei confronti delle donne: l'ideologia patriarcale, affiancata dall'utilizzo e dall'alimentazione di stereotipi tra i generi, sembra essere la ragione profonda questi numerosi esempi di violenza di genere. Un'indagine Istat del 2014 e un documento della *Commissione Parlamentare di Inchiesta sul femminicidio e su ogni forma di violenza di genere* (istituita nel Gennaio 2017) mettono in luce come in Italia quasi 7 milioni di donne, di età compresa tra i sedici e settant'anni, abbiano subito violenza nel corso della propria vita. Dal monitoraggio emergono dati allarmanti sulla questione: il 62,7% delle donne intervistate dichiara che la violenza subita, sia essa fisica o psicologica, è avvenuta da parte di partner o ex-partner, comunque all'interno dell'ambito familiare; preoccupa inoltre il dato relativo alle violenze subite da sconosciuti, che porterebbe la percentuale totale a salire al 76,8%. Questi dati mettono in luce uno dei problemi socioculturali più profondi della nostra penisola, suggerendo che il fenomeno sia più uno stato di normalità piuttosto che un'eccezione nella convivenza sociale. Il problema della società patriarcale a cui facciamo riferimento viene ancora di più evidenziato poi dal fatto che una percentuale preoccupante di uomini, circa l'8,6% (compresi i giovanissimi) pretende il pieno controllo sulle attività e sulla libertà della partner. Oltre a ciò, nel contesto lavorativo, si stima che oltre un milione di donne abbiano denunciato violenze subite sul posto di lavoro, tra cui molestie o ricatti sessuali, e che, a parità di mansioni, guadagnino meno rispetto ai colleghi uomini.<sup>6</sup>

Da questa breve analisi emerge in sostanza come la violenza di genere, le molestie e, su scala più ampia, le disuguaglianze di genere siano fenomeni profondamente radicati nella cultura italiana, intrecciati con la continua e pervasiva diffusione degli stereotipi. Questi studi dimostrano soprattutto che pregiudizi, discriminazioni e violenza di genere sono strettamente interconnessi: gli atti di violenza rappresentano spesso il risultato finale di una catena di atteggiamenti stereotipici, sedimentati nel corso di lunghi periodi di tempo nella cultura italiana, che rimane ancorata a modelli tradizionali di mascolinità e femminilità, come dimostrano le immagini utilizzate dai media e quelle diffuse nella vita quotidiana.

---

<sup>6</sup> Analisi dell'Istituto Nazionale di Statistica ISTAT, *Stereotipi, rinunce e discriminazioni di genere*, pubblicato il 9 dicembre 2013, <https://www.istat.it/wp-content/uploads/2024/02/gli-sterotipi-e-la-discriminazione-2011.pdf>

## 1.1. Erving Goffman: tra stereotipi e ruoli ricorrenti

*Nella comunicazione pubblicitaria lo stereotipo si usa molto spesso. [...] qualsiasi stereotipo, proprio perché le sue caratteristiche sono considerate riconoscibili, si racconta da solo in pochissimo tempo.*

A. Testa, *La parola immaginata*

Erving Goffman, sociologo canadese nato nel 1922, è noto per la grande influenza ed eredità che ha lasciato in ambito accademico grazie alle sue opere che esplorano i comportamenti delle persone e i loro ruoli sociali nelle interazioni quotidiane. Tra i lavori ha riscosso particolare rilevanza *Gender Advertisement*<sup>7</sup>, pubblicato nel 1979, che analizza numerose immagini pubblicitarie allo scopo di individuarne gli aspetti fondamentali e ciò che le accomunano, soffermandosi sui comportamenti, le espressioni e le posture che i protagonisti delle *reclame* adottano: le pubblicità permettono, per Goffman, di esplorare il modo in cui i costrutti mediatici influenzino la società e diventino uno specchio distorto della totale realtà che circonda l'essere umano. Goffman critica la visione del femminile nella società, forte del supporto anche dei partiti femministi per la lotta dei diritti delle cittadine che, nei primi anni '70, si stavano diffondendo per limitare la disparità di classe per ottenere leggi che salvaguardassero la vita pubblica e privata delle donne. Questi movimenti hanno segnato un importante spartiacque anche nel mondo pubblicitario, allontanando l'unica visione accettata dalla società di donna madre-casalinga e aprendo a nuovi spazi di rappresentazione<sup>8</sup>.

Uno dei punti centrali del lavoro di Goffman è quello di intendere la pubblicità non solo come un mero mezzo di persuasione fatto su misura per una società consumistica e capitalistica, ma anche come la pubblicità stessa tenda a comunicare e rinforzare idee su cosa significhi essere uomo o donna all'interno della società, sui comportamenti da adottare e quali vengono riconosciuti come leciti nei rapporti interpersonali. Goffman analizza meticolosamente gli esempi presi in considerazione nel suo libro, ponendo l'attenzione non tanto sull'immagine pubblicitaria nella sua totalità, ma soffermandosi piuttosto su determinati aspetti, tra cui l'uso dello spazio, le espressioni facciali e la posizione del corpo dei soggetti raffigurati. L'autore

---

<sup>7</sup> Erving Goffman, *Gender Advertisements. Immagini dell'uomo e della donna nella pubblicità*, Roma, Armando Editore, 2001

<sup>8</sup> Jennifer Guerra, *Com'è nato il femminismo italiano? Gli anni Settanta*, The Vision, 3 Luglio 2019, <https://thevision.com/attualita/anticorpi-nascista-femminismo>

stesso sostiene di come gli *input* visivi non contengano dei messaggi casuali, ma siano attentamente studiate e progettate per promuovere i diversi prodotti, oltre che caricate di significati più grandi legati ai ruoli stereotipati e ai valori relativi ai generi.

Uno dei principi fondamentali individuati in *Gender Advertisement* è quello di «ritualizzazione alla sottomissione»: esso consiste nella raffigurazione delle figure femminili in posizioni fisiche e sociali subordinate rispetto agli uomini. L'autore nota come vengono riprodotte in maniera continua i soggetti femminili in posizioni reclinate o inclinate a favore dei soggetti maschili presenti nell'*advertisement*; le donne hanno lo sguardo sempre rivolto all'uomo trasmettendo uno stato di vulnerabilità, dipendenza ed inferiorità, mentre, al contrario, la figura maschile è quasi sempre raffigurata in posizioni di dominanza, in piedi o in movimento, ed esprime un'idea di potere e di controllo. Questa rappresentazione forzata della femminilità ha influito sull'autopercezione e sui comportamenti accettati dalla comunità: la ritualizzazione di queste pose suggerisce che tali dinamiche siano naturali ed inevitabili, piuttosto che dei costrutti sociali.

La stereotipizzazione della donna non si limita alla sua posizione fisica rispetto all'uomo, Goffman analizza infatti anche le espressioni facciali e i piccoli gesti, ad esempio l'infantilizzazione. Questo comportamento passivo contribuisce a rappresentare le donne come vulnerabili e fragili, bisognose di cure ed attenzioni, bisognose della guida di altre figure, (i soggetti maschili). Tale immagine è alla base dello stereotipo che le donne abbiano il costante bisogno dell'aiuto degli uomini, oltre che della poca autonomia di cui godono, diminuendo il potenziale di autorità e competenza delle donne, ritraendole esclusivamente in quanto figure passive e bisognose di tutela. La fragilità attribuita al femminile è sia fisica che morale ed emotiva, e offre l'immagine di soggetti incapaci di affrontare scelte e decisioni, sono meno autoritarie nei loro percorsi di vita, che cercano il continuo sostegno da parte della figura maschile.

La riflessione di Goffman prosegue poi con l'analisi degli spazi dedicati ai protagonisti degli *advertisement*. Secondo l'autore è presente una netta distinzione nella raffigurazione di uomini e donne nello spazio e nei comportamenti: gli uomini vengono collocati in luoghi di lavoro, come uffici, in cui protagonisti sono le pubbliche relazioni e i giochi di potere, luoghi in cui gli uomini spesso indossano abiti formali che non riflettono la loro intimità domestica; al contrario lo spazio dedicato alle figure femminili è invece quello privato, uno spazio interno ed accogliente, riconducibile alla casa. La suddivisione degli spazi non è, quindi, neutrale: serve

per rinforzare l'idea che agli uomini appartenga la sfera pubblica, fatta di lavoro e potere, mentre la donna è adatta a un ambiente familiare e privato, come se la casa fosse un ulteriore strumento di protezione. Questa separazione permette di pubblicizzare prodotti diversi a seconda del genere, e reitera la suddivisione dei ruoli sociali, confinando le donne a un ambiente per lo più casalingo e privato, privandole ulteriormente della loro libertà di scelta.

Il lavoro di Goffman termina con una critica degli stereotipi che dominano la pubblicità, della loro idealizzazione dei ruoli di genere, e sottolinea come essi li rinforzino all'interno della cultura della società. La pubblicità aiuta infatti a mantenere integri questi ideali, limitando la possibilità di vedere nuovi ruoli e nuove relazioni tra i generi, e questo rende a sua volta più complicato la possibilità di cambiare la situazione esistente.

*Gender Advertisement* fornisce una lente critica attraverso la quale si possono comprendere i meccanismi di rappresentazione nella comunicazione e di come la pubblicità mantenga e riproduca le diversità di genere, decostruendo le immagini e gli ideali che la pubblicità rappresenta, allo scopo di limitare la circolazione degli stereotipi e promuovere una comunicazione più equa e diversificata.

## 1.2. Rappresentazione storica della donna nella pubblicità gastronomica

*La storia della pubblicità moderna è costellata [...] dalla massiccia presenza di figure femminili.  
Ogni epoca ha elaborato una sua iconografia della donna,  
dalla dama eterea dei manifesti liberty alla donna più pragmatica degli anni Cinquanta,  
dalla casalinga felice del Carosello,  
alla donna sensuale ed erotizzata degli anni Settanta»*

Papakristo P.C., Il volto delle sirene, storia della figura femminile nella pubblicità italiana

La pubblicità si nutre di stereotipi e di rituali attraverso i quali la figura femminile e il suo corpo vengono iconograficamente rappresentati in contrapposizione al soggetto maschile, in una continua raffigurazione che facilita la comprensione dei ruoli idealizzati dalla società. La donna ha così assunto diverse rappresentazioni, a seconda del periodo storico di riferimento, allo scopo di ottimizzare la risposta emotiva degli acquirenti<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Caterina Grisanzio., *Pistole Cariche, Immagini e stereotipi nella pubblicità in un'ottica di genere*, Genova, De Ferrari Comunicazione SRL, 2017, p.80

La figura femminile, in particolare la frammentazione del suo corpo, è da sempre utilizzata nell'*advertising* per attirare l'attenzione degli spettatori attorno al prodotto sponsorizzato, grazie al suo corpo erotizzato. Se da una parte, infatti, la pubblicità si rivolge direttamente alle donne, riconosciute come le responsabili d'acquisto nelle famiglie, dall'altro ne sfrutta il corpo per sponsorizzare il prodotto, facendola diventare a sua volta un soggetto-oggetto<sup>10</sup>.

La pubblicità ha da sempre utilizzato l'immagine femminile allo scopo di vendere prodotti commerciali, fin dalla fine dell'Ottocento in Francia, in cui la rappresentazione femminile avveniva grazie ai cartellonisti che, influenzati dall'arte occidentale che rappresentava un'immagine idealizzata dell'effigie femminile, rappresentavano le donne come portatrici di prosperità, innovazione tecnologica e sociale, ma allo stesso tempo come figure tradizionalmente rassicuranti<sup>11</sup>. Nascono così le *affiche*, che mutano il loro stile raffigurativo durante il corso del tempo: le donne bellissime e di classe della fine dell'Ottocento vengono affiancate da nuove rappresentazioni, nate durante il periodo di rivoluzione della *Belle Époque* grazie alle *sufrette*, un movimento di lotta femminista che ha combattuto per l'emancipazione femminile e che ha permesso di riconoscere nuovi ruoli femminili, diversi da quello della madre-moglie casalinga e a favore di una figura libera di decidere le sue azioni e per la sua vita. La *Belle Époque* è stato, inoltre, il periodo della prima estetizzazione femminile attraverso la rappresentazione di nudi e figure erotiche, giustificanti i nuovi canoni di bellezza a cui le ragazze dovevano aspirare.

In Italia la cartellonistica è arrivata con qualche anno di ritardo rispetto alla Francia, e fino agli anni Trenta è stato uno dei principali mezzi di comunicazione pubblicitaria. Tra i principali cartellonisti della penisola troviamo Marcello Dudovich (1878-1962), artista triestino che ha disegnato alcuni tra i più importanti manifesti per le grandi marche. Nella prima fase della sua carriera le donne venivano raffigurate come eleganti, aristocratiche, facoltose, in linea con l'ambiente frequentato dall'artista. L'età giolittiana appare appieno nei suoi caratteri fondamentali nelle scelte artistiche dell'epoca.

La Grande Guerra, successivamente, ha lasciato strascichi non indifferenti nelle vite delle persone, e la società necessitava di riprendersi a seguito dello scontro bellico (aumentano nelle famiglie le necessità di consumo). La donna di questo tempo non è più borghese e altolocata, ma una nuova donna libera e più moderna, che va in bicicletta e a fare la spesa per

---

<sup>10</sup> Daniela Brancati, *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio*, Milano, Sperling & Kupfer, 2002, p. 35

<sup>11</sup> Paola Costanza Papakristo, *Il volto delle sirene, storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Ares Edizioni, 2018, p.67

la famiglia, ma allo stesso tempo lavora al posto degli uomini impiegati in guerra. Questo terremoto culturale ha fatto nascere una nuova rappresentazione più “tradizionale”, vicina alla donna di tutti i giorni, quella di una madre o moglie che si prende cura di sé stessa e della famiglia. I canoni di bellezza raffigurati mutano l’ideologia della società, ed è compito delle donne rispecchiarsi in questi nuovi standard.

Tra gli anni Venti e Trenta la pubblicità inizia a mostrare figure più reali, con abitudini di consumo dettate dalla praticità<sup>12</sup>. Le pubblicità si rivolgono alle donne in qualità di persone e non più solo come pedine famigliari, con lo scopo di indirizzarle verso un nuovo modello di bellezza più comune: diminuiscono le donne dell’alta borghesia e appaiono le casalinghe giovani e bellissime, rappresentate come il cuore pulsante della famiglia. Cambia così l’aspettativa sul ruolo femminile, portando la necessità di essere belle non tanto per sé stesse, ma per trovare un marito che possa dare la stabilità e una bella casa, con una cucina spaziosa e una prole numerosa. Gli anni Trenta sono considerati un decennio di cambiamento anche per quanto riguarda l’aspetto comunicativo degli *advertisement*: i messaggi iniziano ad essere brevi e coincisi, spesso accompagnati da slogan facilmente riconducibili al prodotto, e anche a livello visivo le illustrazioni lasciano spazio alle fotografie<sup>13</sup>. Le pubblicità di questo periodo, in sostanza, avevano un doppio messaggio per il pubblico femminile: oltre ad apparire belle e sane per essere facilitate nella ricerca dell’ambito marito, esse dovevano anche essere capaci di risparmiare, di prendersi economicamente cura della casa.

Negli anni Quarta si fa strada una maggiore diversificazione nella rappresentazione femminile, con i soggetti e i rispettivi canoni fisici e di comportamento che vengono affiancati a determinati prodotti, costruendo un rapporto mutualistico tra il prodotto e la tipologia di soggetto che lo rappresenta. Continua ad essere raffigurata la giovane donna, bellissima e sensuale, allo scopo di vendere prodotti per la cura personale e vestiti; poi la casalinga borghese e formosa continua a essere immaginata durante le azioni della vita quotidiana della classe media, intenta a preparare il pranzo o ad accudire il marito. Durante il periodo fascista viene costruita una figura in linea con le ideologie del regime, fondate sull’orgoglio di nazionalità e il senso di appartenenza a un forte ideale collettivo. La donna, perciò, viene mostrata a partire da un immaginario classicheggiante, relegata al ruolo di madre, moglie, figlia

---

<sup>12</sup> Rossella Sobrero, *Quando la comunicazione è attenta al genere*, Milano, Fondazione Pubblicità Progresso, 2014, p.67

<sup>13</sup> Paola Costanza Papakristo, *Il volto delle sirene, storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Ares Edizioni, 2018, p.59

e sorella orgogliosa dei propri uomini che combattono per la patria, una figura rappresentativa della classe borghese.

Gli anni post-bellici e del grande *boom* economico (1959-1963) hanno spostato l'attenzione della società dalla sfera pubblica a quella privata, con il benessere della famiglia (e non dello Stato) al primo posto, famiglia di cui la donna è la regina indiscussa; diventano "casalinghe", a causa anche della poca occupazione che trovavano una volta spostate in città<sup>14</sup>. Diventano il *target* principale delle campagne pubblicitarie e quindi le responsabili delle scelte per i propri cari, ma devono anche ambire a una casa spaziosa e piena di elettrodomestici, a un marito con un bel lavoro e una prole numerosa e con una buona educazione.

Il settore degli alimentari propone nuovi prodotti industriali, capaci di facilitare la vita delle casalinghe, ancora dubbiose sulla concreta bontà degli alimenti, se siano cioè al pari di quelli cucinati personalmente. Lo scopo delle pubblicità gastronomiche del tempo sarà allora proprio quello di convincere le donne che ciò acquistano è qualcosa di buono e genuino, con la comodità, però, di essere già pronto da gustare: «Le donne divennero l'obiettivo principale del nuovo consumismo, e l'enfaticizzazione della loro dimensione casalinga ne accentuò l'isolamento [...]»<sup>15</sup>. La pubblicità di quegli anni oltre essere rivolta alle donne propone inoltre diversi modelli a cui aspirare, tra la cura della bellezza personale e quella della famiglia, facendo leva sugli aspetti emotivi delle consumatrici per indirizzarle all'acquisto. Si concretizza sempre più, in questo modo, la centralità del femminile nelle pubblicità che propongono nuovi stili di vita, processo che giunge alla sua massima affermazione nel decennio successivo. Infine, va ricordato che nel 1957 fa la sua apparizione nelle televisioni degli italiani *Carosello*, un programma televisivo pubblicitario italiano che conteneva brevi scene accompagnate da uno stacchetto pubblicitario, il tutto legato dal prodotto finale. Questa innovativa presenza ha portato la pubblicità ad essere uno strumento anche di aggregazione serale, che accompagnava ed allietava le serate dei più piccoli, ma allo stesso tempo si rivolgeva *in primis* alle mamme, curatrici della dimora, e poi anche ai bambini, in modo da fare leva sulle richieste famigliari.

Gli anni Sessanta, successivamente, esaltano al massimo il consumismo post *boom economico*: entrano nel mercato alimentare i prodotti liofilizzati, dietetici e dimagranti, concentrati sul mantenimento della linea e sul successo della dieta dimagrante. In quel

---

<sup>14</sup> Paola Costanza Papakristo, *Il volto delle sirene, storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Ares Edizioni, 2018, p.69

<sup>15</sup> Paul Ginsborg, *Storia dell'Italia dal dopoguerra a oggi*, Einaudi, Torino, 1989, p. 337

decennio la pubblicità rivolta alle donne è finalizzata tanto allo scopo di indurle concretamente a coincidere agli standard estetici richiesti dall'uomo, quanto di aiutare le casalinghe a prendersi cura sempre dell'ambiente domestico con prodotti che potessero esaltare le loro doti culinarie. Scrive Barbella: «Sposa e nutrice, tutta chiesa e detersivo, felice di essere amata dal marito e dal direttore del supermarket [...]. C'è poi l'altra, il sogno erotico maschile: “esuberante, sexy, sporcacciona, persin sudata quando cavalca la moto di lui sempre aggrappata al fallo (travestito ora da bottiglia di birra, ora da bottiglia d'aranciata), disponibile a ogni verecondia e a ogni voluttà»<sup>16</sup>.

Dopo il periodo di boom economico, l'universo dell'*advertising* ha subito delle forti scosse dovute a un cambiamento culturale: stanche delle visioni stereotipate di madre casalinga e di oggetto del desiderio maschile, le donne hanno iniziato un percorso di emancipazione, sostenuto dalle lotte femministe degli anni Settanta. Tale fenomeno viene però cavalcato anche dal mondo pubblicitario, che sfrutta l'emancipazione a suo favore per proporre corpi nudi ed estetizzati, con riferimenti sessuali espliciti o doppi sensi, un tipo di libertà non condivisa dalle femministe, ma che riassume l'interesse dei pubblicitari nel costruire una nuova figura di donna che, seppur libera ed emancipata, rimanga comunque legata in qualche modo ai vecchi stereotipi. Vengono infatti messi in luce gli aspetti più sessualizzabili dell'emancipazione femminile, accostando il vecchio stereotipo di casalinga a quello della donna-oggetto, ancor più sessualizzata e banalizzata rispetto al passato, frammentata nelle sue varie singole parti del corpo affiancate ai prodotti. L'incidenza degli stereotipi diventa sempre più massiccia e radicata nella cultura, con questa rappresentazione forzata ed esagerata della donna che oltretutto rimane sempre subordinata a quella della figura maschile. Le lotte dalle femministe hanno perciò permesso, paradossalmente, agli anni Ottanta e Novanta di portare una rivoluzione della rappresentazione femminile nell'*advertising*: al modello di madre e sposa casalinga si affianca un nuovo paradigma, per il quale la donna è lavoratrice, ha una propria individualità e indipendenza. Sono infatti raffigurate donne giovani e bellissime, concentrate sulla carriera e sull'imitare le azioni che hanno portato l'uomo a ricoprire incarichi di potere. Sono gli anni del *power dressing*, ovvero dell'emulazione femminile del maschio in carriera, ma anche quelli dell'erotizzazione più spinta del corpo delle donne. «Gli anni Ottanta sono quelli della nuova rivoluzione sessuale nei messaggi pubblicitari. Liberati dalla morsa di critiche che nel decennio precedente li aveva contestati e posti sotto

---

<sup>16</sup> P. Barbella, “Prefazione”, in E. Pellegrini, *La donna-oggetto in pubblicità*, Marsilio, Venezia, 1977, p.7

tiro, adesso possono giocare tranquillamente sia con la sessualità che con i corpi»<sup>17</sup>. Questo ha portato l'estetizzazione e la mercificazione dei corpi femminili o di loro parti a essere utilizzate per pubblicizzare i prodotti più disparati, portando la rappresentazione della donna ad oscillare in un *vacuum* tra la stereotipizzazione degli anni Sessanta e Settanta e i nuovi modelli emancipati che hanno iniziato ad apparire dagli anni Ottanta.

Il XXI secolo, per concludere questa carrellata storica, continua a proporre immagini di donne sempre più moderne, ma continua comunque a basarsi su alcuni dei nuclei più tradizionali del contesto italiano, alimentando stereotipi, definendo ruoli e continuando a mostrare come dovrebbero comportarsi idealmente uomini e donne all'interno di una società capitalistica e patriarcale, sfruttando ancora una volta la normalizzazione delle relazioni e dei comportamenti tra i generi: «Ancora oggi quindi si assiste ad una semplificazione, estetizzazione, spettacolarizzazione ed esagerazione delle rappresentazioni dei ruoli che dovrebbero avere nella loro relazionalità i due sessi, portando le donne ad essere ancora e in misura sempre più ampia «oggetto di una politica dello sguardo genderizzato»<sup>18</sup>.

Questa riflessione di storia della società ci induce perciò ad adottare una visione del fenomeno pubblicitario che lo consideri come linguaggio del tempo presente, ovvero «[...] la forma simbolica capace di esprimere meglio i modi di essere, gli stili di pensiero, i valori e le sostanze immaginarie più profonde del mondo *éspirit du temp*»<sup>19</sup>.

### 1.3. Enzo Kermol e Marika Beltrame: quattordici modelli di rappresentazione femminile e il loro utilizzo nella narrazione gastronomica

Enzo Kermol e Marika Beltrame sono studiosi italiani che si sono occupati di comunicazione visiva, psicologia e rappresentazione dei media ed hanno individuato quattordici modelli classici di rappresentazione femminile all'interno delle pubblicità, ognuno con caratteristiche differenti e diversi modi di raffigurazione. Questi modelli sono la base per la costruzione dell'immagine della donna, di come essa venga riconosciuta e percepita nella società; sono modelli che tengono conto dei cambiamenti culturali e sociali e di come questi abbiano contribuito alla creazione e alla regolamentazione dei rapporti tra uomo e donna nella realtà quotidiana.

---

<sup>17</sup> Daniele Pittéri, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2002, p.151

<sup>18</sup> Elisa Giomi. e Sveva Magaraggia, *Relazioni Brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Bologna, il Mulino, 2017, p. 97

<sup>19</sup> Davide Borelli, *Origini e destino pubblicitari della società contemporanea*, in D. Pittéri (a cura di), *Fabbriche del desiderio*, Luca Sassella editore, Roma, 2000, p. 65

Enzo Kermol, nel suo libro *Cinema, moda, pubblicità. Psicologia dell'estetica quotidiana*, riflette su come i mezzi di comunicazione siano elementi utili a creare e cambiare la percezione estetica e le abitudini quotidiane delle persone. Il suo studio si concentra principalmente sul cinema e la moda, ma descrive anche la pubblicità in quanto sezione di nicchia del cinema, fatta di messaggi, immagini, stili narrativi e perciò in grado di costruire mondi fittizi e ideali, in cui il pubblico tende a rispecchiarsi. In essa si crea un'estetica che della vita di tutti i giorni che viene, volontariamente o meno, riprodotta, con la conseguente influenza sui gusti del pubblico; la continua esposizione alle "norme estetiche" pubblicitarie porta – è noto – a un'evoluzione non voluta, che scaturisce nel rafforzamento di stereotipi e disuguaglianze, spesso promuovendo ideali irraggiungibili ed utopistici, critici per la visione della femminilità moderna e lo sviluppo delle relazioni sociali.

Marika Beltrame, invece, ha contribuito alla comprensione delle rappresentazioni di genere concentrando i suoi studi sull'analisi critica della costruzione dell'immagine femminile. Il suo assunto si basa sull'analisi degli stereotipi di genere, individuando come nei media e nelle pubblicità le figure femminili proposte siano legate ad un'idea che non combacia con l'immensa sfera delle esperienze femminili reali. Questo ha portato la studiosa ad individuare, insieme a Kermol, le quattordici tipologie di rappresentazione femminile presenti nelle pubblicità, allo scopo di facilitare lo studio critico e la decostruzione delle immagini. Beltrame sostiene apertamente una rappresentazione femminile più varia e veritiera delle donne, che non si limiti agli spazi costruiti dall'uomo, ma che abbracci più esperienze e variabili dell'identità femminile.

Presentato tra l'agosto 1997 e il febbraio 1998, lo studio di Kermol e Beltrame osserva come i media non si concentrino su tutti i modelli reali delle classi sociali, ma si focalizzano su quelli già consolidati e solidi, in modo da rallentare le diversificazioni dello spettro delle rappresentazioni di genere. Le tipologie di rappresentazione individuate, come già detto in precedenza, sono quattordici e rispecchiano i ruoli sociali accettabili a cui le donne devono attenersi; sono modelli facilmente replicabili e riproponibili, facilmente diffondibili nella cultura popolare come fonti di rappresentazione e come modelli aspirazionali accettati dalla società. L'analisi dei modelli individuati implica due aspetti fondamentali: il primo è che, grazie all'evoluzione culturale, alle lotte femministe ed allo sguardo più attento ai ruoli di genere, ad oggi non ritroviamo più dei modelli puri, ma piuttosto degli ibridi; il secondo è che questa analisi non è statica, ma in continuo aggiornamento.

Non tutti i modelli individuati da Kermol e Beltrame saranno utili per l'analisi successiva, ma è necessario comprendere il quadro completo per capire anche come questi modelli possano mischiarsi tra di loro, giocare con gli stereotipi già esistenti senza crearne di nuovi, in modo tale da dare una visione reale e contemporanea della femminilità moderna. I modelli in questione sono:

- La seduttrice: uno dei più emblematici e riprodotti modelli della rappresentazione femminile, si basa sull'oggettificazione della donna alla luce del desiderio sessuale maschile. L'estetica si concentra sulla fisicità e fa leva sulla sessualità che il corpo emana, con la donna che viene spesso rappresentata in pose provocanti per mantenere lo sguardo dell'uomo fisso su di lei. La "seduttrice" è una rappresentazione banalizzata del ruolo femminile e comporta un rafforzamento delle differenze sociali, oltre che una visione antiquata rispetto alla società odierna;
- La sportiva: è una delle "oppositrici" ai ruoli standard. Si intendono giovani atlete, forti e indipendenti, in opposizione allo stereotipo che le donne deboli e fragili, in costante ricerca di protezione. I soggetti vengono rappresentati fuori dalle proprie mura domestiche e lontane dalla sfera familiare, come segno di indipendenza e libertà. Le criticità di questo modello riguardano la sua rappresentazione e la possibilità di creare ulteriori stereotipi, connessi a una corporeità ideale alla quale ambire, spesso legata a un corpo giovane e snello che esclude le altre tipologie fisiche;
- La ragazza acqua e sapone: modello nel quale molte donne possono riconoscersi, in quanto privo di manipolazioni estetiche; è vista e percepita come "vera". Questa figura è identificata in ragazze giovani, bellissime, allegre e spensierate, le cui caratteristiche principali sono la naturalezza e la spontaneità dei gesti. È un'anima pura che trasmette integralità e moralità, un modello sociale più semplice rispetto ad altri più complessi. Le sue criticità sono dovute alla semplificazione della sfera femminile, presentata come priva di complessità e di pluralità;
- La romantica: modello ideale incentrato sull'aspetto emotivo, uno dei tratti più emblematici della donna. La "romantica" incarna le aspettative sociali dell'amore e dei sentimenti, dell'emotività e della delicatezza, diventando simbolo sociale del romanticismo. Le criticità che questo modello incontra sono legate proprio alla sfera affettiva: le donne sono viste come subordinate al partner e alla relazione amorosa,

alla continua ricerca di una felicità utopica che solo l'amore fiabesco può dare, ponendo l'emotività femminile come un freno all'indipendenza della donna;

- La moglie: è uno dei principali modelli di rappresentazione femminile nella pubblicità, basato sulla vita domestica; sottolinea le funzioni casalinghe e le relazioni con il marito. Spesso rappresentata proprio in funzione delle esigenze dell'uomo di casa, subordinata quindi a un soggetto ritenuto capace di darle protezione e cura, la donna è rappresentata come colei che detiene il benessere familiare, facendo di tutto per non far vacillare l'equilibrio casalingo e, di conseguenza, rimane un soggetto passivo all'interno delle pubblicità stesse, mettendo i suoi bisogni in secondo piano rispetto a quelli della famiglia, e rafforzando ancora una volta il rapporto tra femminilità e domesticità. Questo modello è artefice della radicalizzazione degli stereotipi nei ruoli di genere, in quanto relega la figura femminile alle quattro mura domestiche e nulla più;
- La madre: altro modello centrale della rappresentazione femminile, la madre negli spot pubblicitari è il fulcro della vita privata di ogni famiglia: si prende cura dei figli, tiene in ordine la casa, si occupa di fare il bucato e di preparare un pasto gustoso per marito e prole. Questa rappresentazione ha avuto il suo apice durante il regime fascista, creando una forte pressione sociale e appiattendolo l'ambizione di ogni donna sul diventare madre. Questa ideologia non tiene conto tutt'oggi del cambiamento socioculturale avvenuto negli ultimi decenni, cioè di come la femminilità si sia imposta anche in altre sfere della realtà sociale;
- La casalinga tradizionale: questo modello, insieme ai due precedenti, è un altro pilastro dei costrutti stereotipati della femminilità, replicando il sacrificio della donna in favore della sfera privata familiare. L'immagine che la rappresentazione vuole dare è quello di una figura impeccabile, che si occupa della casa e della famiglia senza pensare ad alcunché, fondendo la sua identità con quello dell'ambiente casalingo. Kermol e Beltrame criticano questa rappresentazione a causa delle ripercussioni che ha creato sulla concezione del ruolo femminile e dei doveri familiari attribuiti alle donne, per cui la regina della casa è vista come "l'angelo del focolare", sempre circondata da un'irreale perfezione che alimenta il suo *status* di sottomessa;

- La casalinga professionista: questo è un modello specifico che concilia due modelli diversi, quello della “casalinga tradizionale” e quello della “manager”, miscelando in un’unica figura l’attenzione alla domesticità e la realizzazione lavorativa, creando una figura che eccelle in entrambe quelle sfere sociali. Se da una parte il modello celebra la duttilità femminile, dall’altro crea aspettative irrealizzabili, che si riflettono in sensi di colpa e inadeguatezza se tali aspettative non dovessero essere raggiunte;
- La manager: secondo Kermol e Beltrame questo modello rappresenta una femminilità moderna, distaccata dalle figure più tradizionali, ma dotata di una propria complessità. Da un lato questo modello porta a una nuova visione della donna nella società, nella quale è capace di prendersi i propri spazi in un mondo dominato dalla figura maschile, diventando un potente simbolo di emancipazione; dall’altro, però, questo modello ha contribuito a creare nuovi stereotipi e nuove pressioni sociali, ad esempio rappresentando la *manager* come una persona isolata e fredda, capace di ridimensionare la propria realizzazione personale per la carriera, un soggetto che si trova a competere in un ambiente colmo di uomini e che deve essere in grado di non rinunciare alla propria femminilità;
- La narcisista: Kermol sostiene che questo modello è un’evoluzione della donna oggetto, depurata della sua forte carica erotica. La donna narcisista è vanitosa, non per compiacere o sedurre gli uomini, ma per sé stessa; la sua attenzione ruota attorno alla propria persona e alla propria bellezza. Le criticità di questo modello, come sottolineano gli autori, sono collegabili a una dimensione puramente basata sull’aspetto e sull’apparire, che tende a perpetuare i vecchi stereotipi già radicati e a rafforzare quelli collegati alla bellezza del corpo;
- L’erotica: la rappresentazione della donna “erotica” è ciò che più smaterializza la figura femminile nella pubblicità, privando le donne dello *status* di individuo e riducendole solo a parti del corpo sessualmente accattivanti. Questa visione limitante della donna ha un potente impatto e alimenta fortemente la loro subordinazione nei confronti dello sguardo maschile;
- L’ambigua: è un modello difficilmente classificabile, che si muove tra gli stereotipi di madre, casalinga e seduttrice senza identificarsi pienamente in nessuno di essi. È in

grado di restituire complessità al femminile, ma allo stesso tempo crea un alone di mistero che fortifica altri stereotipi;

- La donna oggetto: in questo modello di rappresentazione l'immagine femminile perde la sua corporeità e diventa un mero oggetto comunicativo, con il compito di fare da puro contorno ai prodotti da pubblicizzare, totalmente priva della sua emotività e della sua intellettualità. La sessualità della donna è la chiave di questo modello, che enfatizza la seduzione e l'erotismo come strumento di seduzione;
- L'intellettuale: l'ultimo modello si allontana dai classici stereotipi di oggettificazione e sessualizzazione delle donne e fa risaltare, invece, la loro capacità critica e il loro contributo al discorso culturale. È un modello che sfida i classici stereotipi legati alla bellezza e alla corporeità, ma ne genera inevitabilmente altri, che fossilizzano la donna intellettuale in una figura fredda, emotivamente distaccata, incapace di conciliare femminilità e indipendenza di pensiero.

La maggior parte di questi modelli relegano il ruolo della donna nella società a un compito univoco, ignorando la complessità della realtà femminile ed ignorando diversi fattori, ad esempio l'età, la predisposizione fisica e la classe di provenienza.

Non tutti i modelli individuati da Kermol e Beltrame saranno utili per l'analisi che verrà fatta nel capitolo successivo, ma era necessario avere un quadro completo per capire quanto questi modelli siano in grado di mischiarsi tra di loro, unendo stereotipi già esistenti senza bisogno di crearne di nuovi.

## 2. LA PUBBLICITÀ TRA STEREOTIPI E NUOVI MODELLI

### 2.1. Metodologia di analisi delle pubblicità gastronomiche

Ad oggi, per fare un'attenta analisi pubblicitaria e per comprendere i messaggi che essa vuole mandare si fa riferimento a numerosi strumenti sviluppati in diversi campi pedagogici, che evidenziano, per prima cosa, la plurilateralità del settore. Tra i diversi tipi d'analisi proposti, quella che sembra più utile per una comprensione profonda degli *spot* è l'analisi semiotica (disciplina incentrata sullo studio e sull'analisi dei segni e dei codici di riferimento, che mette al centro delle sue ricerche le modalità con cui gli esseri umani si rapportano alla comunicazione e ai suoi costrutti), utile grazie alla sua prospettiva di interdisciplinarietà. Tale approccio porta con sé, oltre a dei vantaggi, anche dei limiti, come l'utilizzo di un linguaggio settoriale, poco comprensibile, con concetti a volte eccessivamente astratti e l'impossibilità di essere applicata con successo a tutte le forme di comunicazione pubblicitarie: ancora oggi, infatti, non è presente nella semiotica un approccio unico e comune per l'analisi pubblicitaria a causa dell'identità comunicativa che ogni *spot* possiede.

Georges Péninou (1972), nella sua pubblicazione *Intelligence de la publicité*, fu uno dei primi a cercare di svolgere un'analisi dinamica delle funzioni del linguaggio pubblicitario, seguendo le orme di un tentativo fatto qualche anno prima da Umberto Eco (1968) con il suo trattato *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*. Péninou ha poi applicato al linguaggio pubblicitario la classificazione della comunicazione linguistica proposta da Roman Jakobson nel 1966 presente nel suo libro *Saggi di linguistica generale*; individuando così le sei funzioni che essa propone:

- Referenziale: conosciuta anche come denotativa; riguarda il contesto e si concentra su di esso, allo scopo di informare;
- Emotiva: conosciuta anche come espressiva; mira a coinvolgere e suscitare delle emozioni il destinatario del messaggio tramite diversi mezzi;
- Conativa: conosciuta anche come imperativa; in questo caso il messaggio si rivolge direttamente al destinatario e cerca di coinvolgere quest'ultimo in una situazione di complicità rendendolo attivo nei confronti del messaggio stesso;
- Fatica: conosciuta anche come contatto; il suo scopo è quello di stabilire e rendere lineare il contatto tra l'emittente e il destinatario del messaggio pubblicitario, fingendo di far leva sullo stato emotivo del destinatario;

- Metalinguistica: riguarda il codice utilizzato per comunicare e consiste in un messaggio che si focalizza sull'utilizzo corretto e coerente dei vocaboli;
- Poetica: conosciuta anche come estetica; è relativa al messaggio e cerca di utilizzare i neologismi e le innovazioni retoriche, rispetto al linguaggio parlato comune, per far sì che il messaggio pubblicitario sia accattivante per il destinatario.

Ciò che Jakobson sostiene è che nei messaggi pubblicitari sono presenti le sei funzioni sopraelencate nella loro totalità o solo in parte, ma che solo una diventa predominante rispetto alle altre. Al contrario, Roberto Grandi<sup>20</sup>, nel suo studio sulla pubblicità televisiva italiana, sostiene che le sei funzioni presentate da Jakobson convivono in un rapporto di uguaglianza, dove nessuna funzione prevale sulle altre ma, grazie all'intreccio tra *input* visivi e sonori, sembrano operare insieme e assumere lo stesso livello di importanza.

Vanni Cadeluppi, sociologo italiano e professore di comunicazione pubblicitaria, ha presentato un doppio modello interpretativo<sup>21</sup>, che si divide a seconda della dimensione del messaggio che viene analizzata, ad esempio quella sintattica o pragmatica, fornendo strumenti di analisi utili a seconda della componente presa in considerazione (Fig. 1).

<b>Analisi statica dell'enunciato (sintattica e semantica)</b>			
	<b>Livelli dell'enunciato</b>	<b>Caratteristiche</b>	<b>Strumenti di analisi</b>
<b>Componente sintattica (forma)</b>	1. Livello delle manifestazioni superficiali	Codici materiali (colori, impaginazione, gestualità, prossemica, sonoro, ecc.), figure retoriche, modalità stilistiche, modalità argomentative	
	2. Livello narrativo	Struttura narrativa	Modello attanziale
<b>Componente semantica (contenuto)</b>	1. Livello tematico	Denotazioni, connotazioni, temi essenziali, figure	
	2. Livello valoriale	Valori profondi	Quadrato semiotico

<b>Analisi dinamica dell'enunciazione (pragmatica)</b>		
	<b>Caratteristiche</b>	<b>Strumenti di analisi</b>
<b>Componente pragmatica (azione)</b>	Enunciatore, enunciatario, relazione tra enunciatore e enunciatario	Modello comunicativo della marca

(Fig. 1. Modelli per l'analisi pubblicitaria)

<sup>20</sup> Roberto Grandi, *Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari*, Milano, Edizioni del Sole 24 Ore, 1987

<sup>21</sup> Vanni Cadeluppi, *Per un metodo d'analisi della pubblicità. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(1), 2013, pp. 67-87

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/42437/40371>

Per l'analisi statica vengono prese in considerazione le componenti sintattiche e semantiche, ovvero quelle riguardanti la forma e il contenuto del messaggio. Ogni fattore viene analizzato su due livelli diversi, in modo da concentrarsi sui differenti aspetti del messaggio: nella componente sintattica, sono individuati due livelli dell'enunciato: il primo riguarda le manifestazioni superficiali e comprende tutti i codici materiali, le figure retoriche, le modalità stilistiche e le modalità argomentative; il secondo, detto narrativo, fa riferimento alla struttura narrativa del messaggio, e in questo caso viene utilizzato il modello attenzionale per l'analisi di questa componente. Questo modello d'analisi sfrutta la manipolazione visiva del messaggio, si concentra su come attirare l'attenzione del consumatore sfruttando elementi visivi e testuali che mantengono alta la concentrazione del pubblico nei confronti dell'enunciato. Una simile modalità permette ai pubblicitari di creare *spot* efficaci che non solo attirino lo sguardo, ma mantengono anche l'interesse del pubblico con un messaggio chiaro e comprensibile. L'analisi di questa componente sintattica aiuta a capire, inoltre, come gli elementi visivi possano essere sfruttati per dirigere l'attenzione del pubblico verso le parti più importanti del messaggio.

Nella componente semantica sono individuati due livelli, il primo riferito al tema e focalizzato su denotazioni, figure e temi essenziali; il secondo è quello valoriale che, grazie al quadrato semiotico, analizza i valori più profondi dell'enunciato. Il quadrato semiotico è lo strumento essenziale per un'analisi più profonda del messaggio, in quanto permette di esaminare gli aspetti più nascosti dell'enunciato pubblicitario, andando oltre alla forma proposta e concentrandosi sulla sua componente semantica. Tale strumento, ideato e proposto da A. J. Greimas, linguista e semiologo lituano, offre la possibilità di analizzare il messaggio pubblicitario grazie a uno schema di tipo logico che sfrutta la posizione dei poli per comprendere i loro rapporti; i collegamenti tra di essi individuano tre diverse posizioni di relazione: contrarietà sui lati orizzontali, complementarità sui lati verticali e contraddizione sulle diagonali del quadrato. Applicato in ambito pubblicitari, il quadrato permette di individuare il posizionamento di un prodotto o di una marca, attraverso la definizione di uno spazio concettuale nel quale si manifestano tutte le percezioni riguardanti ad un prodotto e si rapportano tra loro andando ad ancorare tali elementi, che possono essere i segni, i simboli, le esperienze legate al bene di consumo, d'un valore facilmente riconducibile e distintivo per ciascun prodotto o marca. Jean-Marie Floch, semiologo francese e collaboratore di Greimas, ha utilizzato attivamente il quadrato semiotico per l'analisi delle pubblicità, individuando quattro aspetti, detti "valorizzazioni", che permettono di analizzare più a fondo i beni di

consumo e capire come essi creano valori e significati. Le valorizzazioni sono: pratica, utopica, critica e ludica<sup>22</sup>. Queste quattro modalità, in funzione alle pubblicità gastronomiche, presentano delle caratteristiche univoche che, però, possono fondersi per rendere più accattivanti gli *advertisement*, allo scopo di intrattenere il consumatore e, allo stesso tempo, accompagnarlo in un'esperienza pubblicitaria che sia in grado di rimanere ancorata nella sua mente:

- Pratica: fa riferimento a quelle campagne pubblicitarie che si concentrano sugli aspetti fisiologici del prodotto, enfatizzando gli aspetti pratici e quotidiani del consumo alimentare. Viene posta enfasi sulla convenienza dei prodotti, sottolineando la praticità e la velocità di preparazione, oltre che all'aspetto economico; inoltre viene messo il focus sull'utilità di questi prodotti, descritti come capaci di risolvere problemi imminenti, ad esempio un attacco di fame improvvisa, e di essere particolarmente versatili, utili in diversi momenti della giornata. Lo scopo finale di queste pubblicità è quello di far leva sulla facilità con cui i prodotti possono inserirsi nella quotidianità del consumatore, facilitandoli la vita e rispondendo alle sue esigenze giornaliere. A livello di rappresentazione visiva i prodotti pubblicizzati con la valorizzazione pratica sono inseriti in contesti quotidiani e in ambiti famigliari, mostrano il prodotto mentre viene preparato, servito e mangiato; gli ambienti di riferimento sono le mura casalinghe e gli uffici, entrambi luoghi della quotidianità quasi universale, facilmente associabili alla vita di ogni consumatore. Il linguaggio utilizzato è semplice e diretto allo scopo di comunicare direttamente e in modo inequivocabile i benefici del prodotto, creando nel consumatore un'idea di efficienza, semplicità e rapidità, che non trascura però il gusto finale;
- Utopica: qui vengono messi in risalto non solo gli aspetti essenziali del prodotto, dipinto come qualcosa di desiderabile e gustoso, ma viene messo in risalto un quadro di totale benessere, felicità e soddisfazione raggiungibile grazie a ciò che viene pubblicizzato; in pratica viene fatta leva sull'emotività del consumatore, facendogli credere che i prodotti pubblicizzati siano un mezzo per il raggiungimento della situazione utopica che vogliono descrivere. A livello figurativo è presente l'esaltazione dell'estetica del prodotto, creando un'aura di perfezione attorno ad esso alla quale si può puntare proprio grazie al suo acquisto. Spesso vengono rappresentate situazioni famigliari o di amicizia, di

---

<sup>22</sup> Jean-Marie Floch, 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. ita. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1992

convivialità condivisa con altri, con lo scopo di far credere che quelle sono situazioni raggiungibili solo grazie al prodotto, tralasciando che uno degli aspetti fondamentali che il cibo si trova a costruire è proprio la convivialità. Nonostante l'idealizzazione all'estetica e la ritualizzazione del cibo, esso viene spesso rappresentato come semplice, privo di sofisticate elaborazioni, derivante dalla natura e sano per il corpo; diventa quasi un personaggio secondario di queste pubblicità che si concentrano maggiormente sulle sensazioni che i prodotti vogliono trasmettere al consumatore, come la felicità che possono regalare e la convivialità che si può ottenere acquistandoli, piuttosto che la loro esaltazione gustativa;

- Critica: non vengono prese in considerazione le caratteristiche proprie dei prodotti, ma si concentra sugli aspetti non-esistenziali del consumo, facendo riferimento a tutte quelle realtà che solitamente fanno da contorno e che poco valorizzano il prodotto, se non sotto il punto di vista etico e sociale. Questa valorizzazione viene utilizzata per uscire dagli schemi standardizzati della comunicazione, spesso andando contro le norme ritenute socialmente accettabili e giocando con i ruoli, cercando di cambiare la visione del prodotto pubblicizzato mettendo in luce aspetti non fondamentali per la sua qualità, ma piuttosto per il suo peso sociale. Questo significa che la valorizzazione critica, soprattutto utilizzata nella comunicazione gastronomica, può essere una denuncia sociale oltre che un forte mezzo destinato alla persuasione d'acquisto: gli *advertisement* che utilizzano questa valorizzazione rompono gli schemi socialmente accettabili, ridefiniscono i ruoli di genere nella quotidianità, esaltano nuovi aspetti come la sostenibilità e le pratiche eco-friendly e promuovono una scelta attenta e consapevole;
- Ludica: si basa su creare un'atmosfera giocosa e d'intrattenimento per il consumatore, spesso però negando il valore d'uso del cibo; viene celebrato l'edonismo più sfrenato, di cui il prodotto diventa sia mezzo che protagonista dell'*advertisement*. Questa valorizzazione punta in particolar modo a giocare con il consumatore, creando situazioni di dinamicità di pensiero e facilmente riconducibili al prodotto stesso. Per esaltare la funzione ludica dei prodotti vengono utilizzate immagini con grafiche accattivanti e animazioni divertenti, spesso vengono impiegati personaggi animati o poco verosimili per creare delle situazioni che rendano il messaggio più memorabile e piacevole per i consumatori; possono anche essere presenti negli *spot* elementi di

fantasia o comici, che puntano a far divertire il consumatore. Il tutto allo scopo finale di fidelizzare l'acquirente, sfruttando un ambiente leggero e di facile comprensione, facendo anche leva sugli aspetti giocosi ed intriganti legati al prodotto.

L'impiego di queste quattro valorizzazioni individuate da Floch ha permesso anche di comprendere come gli elementi individuali diventano un punto chiave per la trasmissione dei valori nei prodotti, rendendoli più desiderabili all'interno del mercato.

Applicando attivamente il quadrato semiotico sono state individuate poi quattro ideologie pubblicitarie, ovvero strategie comunicative che permettono di costruire e veicolare i significati e i valori degli *advertisement*. Come per le valorizzazioni, anche queste ideologie possono influenzarsi a vicenda, combinandosi e dando vita a numerose strategie di comunicazione pubblicitaria.

Le quattro ideologie individuate, in rapporto con la comunicazione gastronomica, sfruttano diverse strategie che si concentrano sull'enfatizzazione di aspetti che vanno dalla tradizionalità alla genuinità, dalla provenienza delle materie prime ai processi produttivi, focalizzandosi su ciò che per i pubblicitari è necessario trasmettere con un determinato prodotto. Queste ideologie sono:

- Referenziale: è l'approccio che pone l'accento sull'autenticità dei prodotti e la trasparenza d'informazione; si concentra su una presentazione oggettiva del prodotto, andando quindi ad esaltare aspetti come l'origine, la qualità degli ingredienti e la provenienza. Il focus principale di questa ideologia comunicativa è proprio l'autenticità dei prodotti: per far ciò la comunicazione si muove su immagini reali e non ritoccate delle materie prime, la loro provenienza e illustra i processi produttivi che subiscono per arrivare al prodotto finale, fornendo allo stesso tempo al consumatore tutte le informazioni necessarie riguardanti il prodotto stesso. Questa tipologia di pubblicità può essere anche considerata un aspetto educativo oltre che informativo, fornendo al consumatore nozioni sugli aspetti nutrizionali, metodi di cottura e conservazione e sui benefici di un consumo a lungo termine. Lo scopo finale della pubblicità referenziale è quello di attirare una fetta di consumatori attenti alla propria salute e a quella della famiglia, che sono alla ricerca la genuinità e l'autenticità, che si preoccupano dell'origine delle materie prime e della loro sostenibilità;
- Mitica: questa strategia ha come obiettivo quello di elevare la semplicità del cibo ad un aspetto più empirico e in grado di creare una connessione emotiva con il consumatore,

- sfruttando immagini, miti e simboli affidandosi a narrazioni che si basano sulla tradizione, sui racconti e sui valori radicati nella cultura. Questo tipo di pubblicità si concentra sul giocare con le emozioni dei propri interlocutori, volendo evocare in loro ricordi e sensazioni legati alla tradizione, alla storia dei prodotti e alla loro naturalità; il prodotto viene quasi epicizzato, allo scopo di far vivere un viaggio a chi lo acquista, fatto di valori e simboli universalmente accettati, offrendo un senso di autenticità al prodotto;
- Sostanziale: fa riferimento ad un approccio pubblicitario che enfatizza le qualità intrinseche e i valori nutrizionali di un prodotto. Questa tipologia di pubblicità sfrutta gli aspetti nutritivi e dietetici dei prodotti stessi, mettendo in primo piano gli aspetti oggettivamente sani e tralasciando il lato estetico delle merci; lo scopo della pubblicità sostanziale è quello di costruire una relazione tra il *brand* e il consumatore, andando ad educare quest'ultimo sulle proprie scelte consumistiche. Questo approccio è particolarmente utilizzato per raggiungere un pubblico attento alla qualità dei prodotti, che si preoccupa della dieta, interessato alla sostenibilità e all'etica della produzione alimentare;
  - Obliqua: sfrutta la non-centralità del prodotto negli *advertisement*, utilizzando messaggi indiretti o simbolici che hanno il compito di evocare un desiderio nel consumatore. La pubblicità obliqua non descrive il prodotto in sé, ma crea un messaggio facilmente riconducibile ad esso grazie al peso emotivo che viene evocato nella clientela finale; viene utilizzata l'ambiguità nel messaggio, con l'obiettivo di rendere l'interlocutore più attento, offrendogli una posizione centrale per la comprensione soggettiva dello *spot*.<sup>23 24</sup>

Per l'analisi dinamica, infine, che si concentra maggiormente sui temi dell'enunciato, si cerca di individuare e stabilire un rapporto tra l'enunciato stesso e il destinatario; lo strumento d'analisi fornito è il modello comunicativo della marca.

Tale modello d'analisi, in funzione alla comunicazione gastronomica, riguarda le modalità con cui un *brand* comunica i suoi prodotti ai consumatori, attraverso l'utilizzo di diversi mezzi che

---

<sup>23</sup> Antonio Laurino, *Intorno al quadrato delle filosofie pubblicitarie. Per una sottarticolazione di alcune delle categorie flochiane originarie*, in *Filosofi(e)Semiotiche*, a. VII, luglio 2019, pp. 116-129, <https://www.ilsileno.it/filosofiesemiotiche/wp-content/uploads/2020/08/8-Laurino.pdf>

<sup>24</sup> Prof.ssa Marianna Boero, *Jean-Marie Floch e l'analisi del testo pubblicitario*, Corso di semiotica della pubblicità e del consumo presso l'Università degli Studi di Teramo (UNITE), [https://elearning.unite.it/pluginfile.php/243247/mod\\_resource/content/1/Floch%20e%20gli%20studi%20sulla%20pubblicità%20%2810.03.2022%29.pdf](https://elearning.unite.it/pluginfile.php/243247/mod_resource/content/1/Floch%20e%20gli%20studi%20sulla%20pubblicità%20%2810.03.2022%29.pdf)

servono per costruire, migliorare e mantenere un rapporto di fiducia tra il marchio e i consumatori. Uno degli aspetti fondamentali su cui si basa questo modello d'analisi è l'identità della marca, costituita dai valori, le missioni e l'immagine che l'azienda produttrice desidera trasmettere.

## 2.2. Esempi di applicazione dei modelli critici

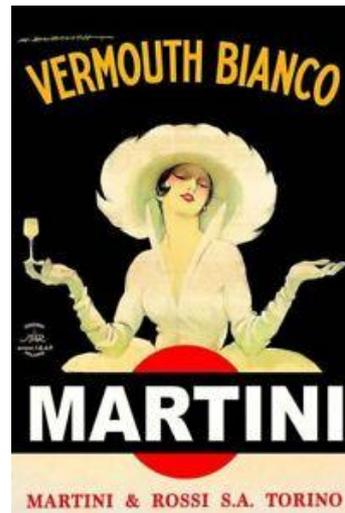
Le pubblicità hanno da sempre partecipato alla costruzione dell'immagine sociale, influenzando e vendendo influenzate dai periodi storici e dalle mode del tempo, così come le figure proposte all'interno degli *advertisement* siano state parte integrante della cultura patriarcale che ancora oggi è presente nelle nostre case.

In questa sezione saranno analizzate diverse categorie merceologiche, individuando gli immaginari rappresentati e di come essi abbiano contribuito alla creazione di stereotipi e all'ancoraggio dei ruoli di genere. Verranno presi in considerazione diversi *spot* in modo da vedere come, all'interno della stessa categoria di prodotti, la rappresentazione di ruoli e di stereotipi sia cambiata, in quale modo e come abbia contribuito a riscrivere l'immaginario comune rispetto ai generi.

### 2.2.1. Alcolici

Gli alcolici hanno da sempre contribuito alla rappresentazione stereotipata della donna, utilizzando la raffigurazione sessualizzata della femminilità per stimolare associazioni con l'eleganza e la trasgressione. Tali spot sfruttano all'esagerazione alcuni simbolismi capaci di creare nell'interlocutore un desiderio verso lo *status* che i prodotti vogliono veicolare: in particolare si fa riferimento alle classi agiate, capaci di muoversi nel lusso e nell'eleganza. Il filo conduttore che lega nel tempo ogni *spot* inerente alle bevande alcoliche (siano amari, birra, digestivi o vino) è il senso di emotività: raramente viene presentato fin da subito il prodotto, mentre l'attenzione si concentra principalmente sull'ambientazione dell'*advertisement* e sulle sensazioni che il consumo di un alcolico vuole trasmettere, ad esempio il senso di frizzante allegria o di trasgressione verso una libertà ricercata. Ci si focalizza sui protagonisti, spesso interpretati da donne che affiancano il prodotto nella pubblicità. Per spiegare al meglio come la categoria degli alcolici abbia contribuito in maniera sostanziale alla creazione e all'alimentazione di stereotipi di genere, si possono ripercorrere alcuni passi della storia

pubblicitaria. Iniziamo dalla cartellonistica di Dudovich<sup>25</sup> e con la rappresentazione delle donne di classe che bevevano questo alcolico. La struttura delle sue immagini era semplice: una dama d'altri tempi, vestita elegantemente per la propria vita mondana, che trova sollievo in un bicchiere di Martini, che lei utilizza come *status symbol* per evidenziare la sua appartenenza a una classe agiata (Fig. 2).



(figura 2 Locandina pubblicitaria Martini Vermouth bianco)

Ciò ha portato la donna ad essere rappresentata in ambienti glamour, rispecchiando uno stile di vita spumeggiante e sempre divertente per tutta la prima metà del Novecento. Si trova una rappresentazione di questo stile di vita nella pubblicità del *Punt e Mes* del 1964 (allegato 1.1.), in cui una giovane donna viene ripresa mentre si gode una cena di lusso, un giro in barca, due passi per la città, ma ritorna sempre da colui che le offre un sorso del suo amato liquore, sottolineando come la protagonista sia comunque in balia delle attenzioni di qualcuno, presumibilmente un uomo, che le faccia assaporare un sorso di *Punt e Mes*.

Quelli erano, d'altra parte, gli anni della rivoluzione comunicativa della pubblicità, e il mercato degli alcolici sarebbe presto diventato un fiorente campo di stereotipi, oggettificazioni e mercificazioni del corpo femminile, con l'unico obiettivo di attirare gli uomini, che godevano nel vedere una parte del corpo femminile associata alla loro birra preferita. Si hanno allusioni sempre più esplicite, amplificate da un utilizzo spropositato di semi-nudità e atteggiamenti

---

<sup>25</sup> Marcello Dudovich (Trieste 1878 – Milano 1962) è un pubblicitario, pittore, e illustratore italiano. È considerato uno dei padri della pubblicità visiva moderna grazie ai suoi manifesti che hanno segnato un'epoca nella cartellonistica italiana ed internazionale ed ha contribuito alla creazione di grafiche pubblicitarie per importanti marchi, come *La Rinascente* e *Campari*.

provocanti rivolti al pubblico. Come la pubblicità “Tentazione bionda” della birra *Nastro Azzurro* del 1966 (allegato 1.2.), che con l’iconica frase “tentazione bionda” vuole richiamare il colore della birra, ma anche la protagonista dai capelli biondi, legandole fin da subito sotto l’etichetta di tentazione per l’uomo. Il messaggio di questo *advertisement* è abbastanza chiaro e in linea con le aspettative comunicative: il prodotto che offrono è adatto alle diverse occasioni della giornata, capace di essere parte del costruito sociale cui si vuole aspirare: la ragazza che accompagna la birra nel corso dello *spot* è un qualcosa in più, fa da cornice e serve per attirare l’attenzione del pubblico maschile. Uno *spot* sempre della birra *Peroni Nastro Azzurro* di qualche anno più tardi, 1971, (allegato 1.3.), non si allontana dalla raffigurazione proposta dalla stessa alla fine degli anni Sessanta: anche in questo caso una bellissima protagonista bionda abbraccia un boccale di birra, toccandolo allusivamente; la seduzione si ritrova anche nelle battute dello *spot*, dove impliciti richiami sessuali sono sottolineati dalla risatina della protagonista.

Un altro esempio plateale che utilizza l’immagine di una donna bellissima, ma allo stesso tempo sensuale, pervasa dal desiderio di essere toccata da un uomo è lo *spot* della Sambuca Molinari andato in onda durante gli anni Settanta (allegato 1.4.). Anche nella pubblicità del 1986 della *Campari* (allegato 1.5.) risulta essere presente l’immagine di una donna oggettificata, apparentemente insignificante se si guarda nel suo insieme tutto lo *spot*, poiché non aggiunge nessun valore a esso e nemmeno al prodotto, serve solo per mantenere l’attenzione dello sguardo maschile.

La costante ricerca dell’eleganza e della raffinatezza sono un’altra caratteristica fondamentale per le donne che vogliono mostrarsi, questo aspetto è stato catturato in pieno dagli *advertisement* che vogliono promuovere champagne e cocktail, facilmente associati ad un pubblico raffinato e di classe, che si muove tra i locali di lusso e le cene eleganti. In questo caso i pubblicitari hanno trovato il modo di sfruttare le ammalianti figure del grande schermo, capaci di stare già davanti alle telecamere ed in grado di trasmettere alla clientela il senso di raffinatezza che potrebbe ottenere acquistando il prodotto. Un esempio pratico lo si può trovare nello *spot* della *San Pellegrino Nano Ghiacciato* con Amanda Lear trasmesso nel 1980 (allegato 1.6.): la protagonista si mostra mentre prende in mano la piccola bottiglia di vino frizzante, lo chiama per nome e poi si mette a cantare e a muoversi sensualmente; nulla centra questa interpretazione con il prodotto, ma viene sfruttata l’immagine dell’attrice per invogliare il consumatore maschio a prestare attenzione a tutta la sua esibizione, al contrario lo sguardo

femminile rivolto verso questa pubblicità suscita invidia e desiderio, verso una condizione distante, ma che si può colmare bevendo *Nano ghiacciato*.

L'immaginario che circonda gli alcolici non è fatto solo di oggetti e soggetti, ma anche di emozioni che gli *spot* vogliono trasmettere al pubblico, per coniugare l'idea di trasgressione e libertà che questa categoria di prodotti rappresenta, in quanto gli alcolici sono da sempre visti come un prodotto che permette di allentare la presa sulla rigidità quotidiana imposta dalla cultura sociale. Questo messaggio lo si può ritrovare nella pubblicità di *Bacardi breezer* trasmessa nel 2000 (allegato 1.7.): la protagonista in compagnia del suo ragazzo sta conoscendo i genitori di lui in un ambiente elegante, sorseggiando del thè in tazze di porcellana; a ogni domanda la ragazza non risponde, ma partono dei *flashback* che fanno capire la doppia vita della protagonista: la prima è quella della ragazza perfetta per il figlio, educata e con una buona istruzione; l'altra è la vita più libertina, fatta di socialità, avventure, serate e divertimento, accompagnata dal suo inseparabile cocktail. Una pubblicità più recente che ripropone la voglia di libertà e trasgressione che la donna oggettificata vuole dare; è lo *spot* del 2000 di *Martini* con l'attore americano George Clooney (allegato 1.8.): numerose donne sono intente a dare una festa nel lusso e nella spensieratezza più assoluti, il bellissimo del grande schermo arriva davanti ad una porta dell'appartamento dove si tiene la festa, bussa e la proprietaria di casa va ad aprire, sbalordita di trovare l'attore rimane inizialmente piacevolmente sorpresa, ma notando che non ha con sé delle bottiglie di Martini gli chiude la porta in faccia, chiaro messaggio che la donna rappresentata in questa pubblicità non ricerca la presenza dell'uomo, ma incarna uno modello femminile festaiola e libera nelle scelte.

L'ambiente delle pubblicità legate agli alcolici non si limita solo a sfruttare l'immagine femminile come oggetto, ma decide di far leva anche su alcuni aspetti della vita privata, su tutti convivialità e l'ospitalità: come si può vedere nello *spot* dell'*Amaro Averna* andato in onda nel 1994 (allegato 1.9.). In questo caso il prodotto viene mostrato solo alla fine della pubblicità: viene presentato dalla padrona di casa durante una festa ed è lei che occupa di servirlo agli invitati; tutto richiama la capacità che una donna che beve quel tipo di amaro deve avere, essere capace di gestire la famiglia e gli invitati in modo impeccabile, scegliendo per loro solo i prodotti migliori.

### 2.2.2. Bevande & acqua

Le bibite e in generale le bevande analcoliche sono da sempre simbolo della cultura Pop Americana, di una modernità ricercata e frenetica, dove i giovani tendono a rivedersi. Proprio in simbiosi con quest'ondata giovanile, la comunicazione pubblicitaria riguardante questa categoria tende a riproporre scene del quotidiano della gioventù, un modo di legarsi a quella fetta di mercato fatta di giovani uomini e donne, alla ricerca di spensieratezza e momenti di aggregazione. Gli *spot* che riguardano questa categoria merceologica riprendono diversi di questi momenti, giocando sui rapporti maschio-femmina che possono crearsi durante la giovinezza. Ad esempio nella pubblicità del 1989 del succo *Mangiaebevi G* (allegato 1.10.), dove le figure femminili non sono protagoniste, ma compaiono in vesti di studentessa modello, con camicia e salopette, che chiede al protagonista maschio “cosa mangi?” e gli tocca la pancia con un movimento circolare; oppure in vesti più provocanti, con pelliccia e vestito nero scollato che chiede “cosa bevi?”, toccando il protagonista sul viso con tono allusivo; un dualismo, questo, che propone una duplice visione della donna: la prima è un modello semplice, una bellezza comune alla quale ogni ragazza dovrebbe ambire, che si prende cura delle persone che ha intorno e della sua sfera personale; la seconda è più accattivante, capace di tentare l'uomo con la sua seducente voce e con i suoi vestiti attraenti.

La capacità di prendersi cura la ritroviamo anche nello *spot Beltè* del 1993 (allegato 1.11.), dove, di nuovo, le figure femminili sono comparse e non protagoniste, e vengono sottolineate alcune caratteristiche tipiche della femminilità legata alla casa e alla propria dimensione privata: in un primo momento troviamo una donna che porta un bicchiere di tè al marito intento a tagliare il prato, e in questo caso la figura femminile è predisposta verso un ruolo servizievole verso la componente maschile della scena; la seconda si manifesta alla fine dell'annuncio, vestita di tutto punto e probabilmente appartiene ad una classe sociale diversa dalla piccola famiglia apparsa all'inizio dello *spot*: in questo caso è il marito che le offre una bottiglia del prodotto alla moglie, che compiaciuta canta “tu versi a me, io verso a te”, in un esplicito messaggio di condivisione subordinata.

Un ulteriore messaggio che si può trovare all'interno delle pubblicità di bevande analcoliche è il senso di benessere che i prodotti vogliono trasmettere, ma allo stesso tempo impongono un canone fisico proposto e perpetuato dagli *advertisement*. Ad esempio lo *spot* della *Coca-cola light* andato in onda nel 1991 (allegato 1.12) sfrutta l'immagine snella della protagonista allo scopo di trasmettere il messaggio che, bevendo questa bibita, ogni ragazza può ambire ad

ottenere un corpo simile. Questo aspetto ben si accompagna al fatto che non vengono presi in considerazione gli aspetti negativi della bibita gassata, ma viene fatto notare solo che non possiede zuccheri, facendola implicitamente passare, perciò, per un prodotto salutare, utile a ottenere il corpo dei sogni.

Non mancano i messaggi, poi, che utilizzano espliciti ed impliciti riferimenti sessuali anche per questa specifica categoria di prodotti. Uno degli *spot* che più ha osato con il linguaggio utilizzato è quello del thè *Nestea* con Luisa Ranieri e Edoardo Sylos Labini del 2001 (allegato 1.13.): l'uomo prova ad avvicinarsi alla protagonista femminile durante un'afoosa mattinata estiva, lei lo allontana fino a quando il marito si alza dal letto, prende una bottiglia di thè, la beve e si rinfresca, porgendone poi un bicchiere alla compagna che, dopo averlo bevuto a sua volta, dice "Antò, fa freddo", facendo scoppiare la passione tra i due personaggi dello *spot*. Un riferimento che nulla centra con il prodotto in sé, ma serve per rafforzare il messaggio che il thè sponsorizzato rinfresca, come dice la *reclame* "fino in fondo". Il messaggio viene trasmesso attraverso un'immagine sessualizzata che rinforza lo stereotipo femminile della donna a servizio delle scelte dell'uomo e della sua libido.

In questa categoria merceologica è da considerare, infine, anche l'acqua. Le pubblicità riguardanti l'acqua fanno leva su un aspetto spesso trascurato, ma essenziale sia dal punto di vista nutritivo che sotto l'aspetto comunicativo, ovvero il benessere. Trascurando al momento l'aspetto nutrizionale e dietetico, la capacità con cui gli *spot* trasmettono il senso di benessere passa sia attraverso le immagini scelte sia attraverso il messaggio parlato proposto. Possiamo vedere un esempio eclatante che propone questo tipo di messaggio: la pubblicità dell'acqua *Vitasnella* andata in onda nel 2013 (allegato 1.14.). troviamo due messaggi all'interno dello *spot*: il primo più legato al senso di benessere e di qualità nutritiva dell'acqua, il secondo, invece, meno evidente del primo, è la rappresentazione femminile. Una protagonista giovane, in forma ed atletica, parla con termini sportivi, a indicare l'esclusività del prodotto ad un pubblico già in forma e allenato. La rappresentazione fornita dallo *spot* enfatizza come una ragazza debba aspirare a quei canoni imposti per poter accedere al prodotto, ma allo stesso tempo porta il prodotto stesso ad essere un mezzo per il raggiungimento di tale obiettivo.

Possiamo notare, per concludere, come questa categoria di prodotti oscilli tra gli stereotipi più radicati, come la donna capace di prendersi cura della famiglia e che è in grado di fare scelte consapevoli, e nuovi modelli socialmente accettati, come la rappresentazione di una figura snella e attenta alla dieta e alla propria salute. Con il crescente interesse verso quest'ultimo

aspetto la figura femminile rappresentata in questa categoria è destinata ad evolversi e a riflettere i nuovi canoni sociali e culturali.

### 2.2.3. Dolci

La rappresentazione pubblicitaria dei dolci è da sempre legata a stereotipi e normative sociali, soprattutto riguardanti la figura femminile: essa la conferma ancora come madre e casalinga, capace di scegliere i prodotti migliori per i suoi bambini e per la famiglia, ma anche come seducente soggetto-oggetto dei prodotti stessi, con il compito di attirare i clienti grazie all'armonia che si viene a creare tra la protagonista e il prodotto.

Il ruolo di madre lo si può trovare rappresentato in diverse pubblicità: il loro compito è quello di prendersi cura della propria famiglia facendo scelte consapevoli e ideali per il benessere della sfera privata. L'annuncio stampa di *Nutella* del 1946 (Fig. 3) rappresenta in pieno questo ruolo: nell'immagine la madre, in abiti casalinghi e con il grembiule, è in piedi accanto al tavolo al quale sono seduti i figli e il marito, vestito di tutto punto pronto per il lavoro. È la madre che sta spalmando il prodotto sulle fette di pane da dare ai figli, felici e gioiosi di mangiare la Nutella, un messaggio implicito che fortifica lo stereotipo della madre, sottolineando ancora una volta di come sia compito suo prendersi cura della prole.



(Fig. 3 Annuncio stampa Nutella Ferrero)

Rimanendo nell'universo Nutella un'altra pubblicità, andata in onda nel 1977 (allegato 1.15.), riconferma lo stereotipo della donna madre che ha il compito di accudire i figli. In questo caso, però, non si fa riferimento alla famiglia nel messaggio parlato, sono invece le immagini a trasmettere questo aspetto; infatti, si vede come la mamma sia intenta a preparare una fetta

di pane con la famosa crema spalmabile e la figlia sia ansiosa di gustarla. Il compito di prendersi cura è marcato nell'unica frase che fa riferimento alla famiglia all'inizio dello *spot*: "Ti ricordi mamma? Quand'eri bambina tua madre ti dava Nutella; come oggi tu la dai ai tuoi bambini", non viene nominata la figura paterna, ma solo quella materna, l'unica nella concezione sociale di quegli anni che aveva il compito di accudire la famiglia prendendo le scelte migliori anche per la loro alimentazione. Un'altra pubblicità dove viene rimarcato il fatto che è la figura materna che si occupa delle scelte nutrizionali dei figli è lo *spot* del 1988 dei *Bomboloni* del Mulino Bianco (allegato 1.16.), in questo esempio non si vede mai comparire una figura femminile, ma è il narratore che, dicendo "[...] per colazione, la mamma gli fa trovare [...]", sottolinea l'univoco compito che la società ha deciso di dare alle figure materne.

Il fatto di prendersi cura della famiglia non si concentra solo sul preparare piatti sfiziosi e nutrienti, ci sono pubblicità che sfruttano la figura della donna madre come soggetto rassicurante e che prende le decisioni ottimali per la famiglia, come nello *spot* della *Cremeria Motta* del 1989 (allegato 1.17.), dove si vede una giovane ragazza intenta a uscire, mentre la madre la invoglia a rimanere a casa utilizzando una coppa di gelato, così poi la ragazza tornerà con tutti gli amici per gustarsi assieme il freddo dessert. La donna, in questo caso, riveste così anche il ruolo della consigliera per la giovane figlia, indicandole un prodotto buono e adatto per tutta la famiglia, anche quella che un giorno lei stessa avrà. La madre viene così considerata anche dal pubblico come una figura che fa tesoro delle esperienze, soprattutto culinarie, e che vuole trasmettere le sue conoscenze alle proprie figlie.

L'altro uso che viene fatto della raffigurazione femminile, come detto in precedenza, è quello di sfruttare l'immaginario della donna seducente e della donna oggettificata, in modo da poter sponsorizzare alcuni prodotti che meglio si adattano a questa rappresentazione. La pubblicità del gelato *Togo* con Vanessa Asbert andato in onda nel 2004 (allegato 1.18.) è un esempio di ciò che è stato detto poco prima: una bellissima e misteriosa Vanessa Asbert in sembianze di sirena si avvicina nella notte ad una palafitta immersa nel buio, qui trova un frigorifero che, una volta aperto, sprigiona una forte luce e lascia vedere che al suo interno sono contenuti numerosi gelati; la sirena ne prende uno, lo priva dell'involucro e lo morde fino a ad arrivare allo stecchino, per poi buttarsi in mare nuovamente e scomparire nel buio. Il mistero e la sensualità caratterizzano queste scene, che rimangono impresse nella mente proprio grazie a questo dualismo, un gioco che mantiene l'attenzione del consumatore grazie alla presenza della figura femminile accattivante, quasi mitica, che fa chiedere al consumatore quando e se rivedrà

questa figura. Anche in una pubblicità all'apparenza più innocua può nascondersi questo messaggio riguardante la donna, come nello *spot* del 1990 dei *Magnum Algida* (allegato 1.19.): la giovane donna mentre scarta il gelato si ferma davanti alla vetrina di una gioielleria, al suo interno un commesso è intento a sistemare una collana, quando lo sguardo dei due soggetti si incrocia inizia un gioco di flirt visivo. La donna di questa pubblicità è seducente, ma allo stesso tempo giocosa e misteriosa, quasi sfuggente, il che mantiene vivo l'interesse del pubblico maschile.

L'oggettificazione della donna avviene nel momento in cui la persona viene riassunta ad un solo aspetto del suo corpo, come nel caso dello *spot* delle caramelle *Frisk* del 2006 (allegato 1.20.), la concentrazione cade sul seno delle figure femminili. Nonostante sia una grafica animata, il protagonista, iconico ragazzo dal ciuffo blu riconducibile fin da subito al marchio *Frisk*, dopo aver mangiato una caramella esclama la celebre frase "Sono finte!" rivolta alla ragazza con il seno diverso dalle altre. Quest'affermazione fa girare tutti i componenti del vagone e spuntano anche altri due figure maschili incuriositi dalla scena. L'attenzione di questa pubblicità non è sul prodotto in sé, ma si focalizza su una parte del corpo femminile: la ragazza con il seno rifatto diventa vittima della pubblicità, in quanto le viene data dell'attenzione che non cercava, il tutto sotto lo sguardo giudicante delle altre ragazze e quello attratto dei ragazzi.

Una prova di decostruzione degli stereotipi arriva con lo *spot* della merendina *Kinder cereali* del 2007 con Nathalie Rapti Gomez (allegato 1.21): in questo caso vengono combattuti i canoni di bellezza imposti dalla società; infatti la protagonista, dopo il primo morso, rivela al partner che utilizza delle lenti per cambiare il colore degli occhi, si cancella un neo vicino al naso e si toglie l'imbottitura che aveva nella maglietta, di risposta il ragazzo si toglie il *toupet* mostrando la sua calvizie. Queste azioni riprendono *in primis* il messaggio della pubblicità "Kinder cereali non nasconde niente, è come lo vedi", un invito a togliersi gli stereotipi sociali che indicano cosa sia bello o meno, ma allo stesso tempo rivanga come sia la figura femminile il soggetto più esposto a tali pressioni riguardanti i canoni di bellezza. Se da un lato questo *spot* cerca di combattere gli stereotipi dall'altro ne alimenta altri, minando ancora una volta la sicurezza delle donne rispetto al proprio aspetto fisico.

#### 2.2.4. Latticini

La figura femminile nelle pubblicità dei latticini, come possono essere formaggi e yogurt, è storicamente legata allo stereotipo della casalinga, madre o moglie, che si adopera per

preparare piatti gustosi e salutaris per la famiglia, ma non solo, è anche la detentrica delle tradizioni che vengono spesso rimarcate enfatizzando il legame al territorio e, in altri casi, viene sfruttata la sua immagine per promuovere il benessere che questi prodotti possono portare, con un occhio di riguardo alla linea.

Lo *spot* del formaggino *Bel paese Galbani* del 1980 (allegato 1.22) rappresenta il classico stereotipo della casalinga: nella pubblicità sono presenti tre giovani figure femminili, due sono intente a preparare uno sformato di zucchine, la terza, appena arriva in cucina, viene subito invitata ad unirsi alle prime per preparare la cena, da questo punto dell'*advertisement* la prima ragazza interpellata inizia a spiegare la ricetta, illustrando la semplicità e la rapidità con cui viene preparata, ma rassicurando sulla bontà finale. In questo *spot*, a partire dall'ambientazione, ovvero la cucina, fino allo scambio di ricette, vengono rafforzati stereotipi e ruoli di genere: viene rimarcato come il solo compito delle donne sia stare in cucina a preparare il pranzo per la famiglia, preoccupandosi se quello che viene preparato sia buono per il proprio marito. La figura femminile viene riletta a semplice donna che prepara da mangiare, che si interessa solo di quello e nulla più. Un altro esempio che utilizza la rappresentazione femminile che si occupa della famiglia, dell'ospitalità e delle scelte alimentari è lo *spot Philadelphia* del 1991 con Kaori (allegato 1.23): la giovane ragazza giapponese appena arrivata in Italia è subito accolta nella sua famiglia che la ospita; è la madre che si preoccupa se lei ha fame, offrendole un assaggio del formaggio spalmabile che la ragazza giapponese apprezza molto. Seduti a tavola, è sempre la figura della mamma che porta il cibo in tavola, porgendo all'ospite un vassoio pieno di formaggio che lei accetta sorridendo. In questa pubblicità si possono fare tre osservazioni: la prima la si nota fin da subito, ovvero la composizione della famiglia, che riprende gli standard della famiglia italiana degli anni Novanta, ovvero mamma, papà e due figli (maschio e femmina); la seconda è la leggerezza con cui la famiglia stessa ride a causa della poca preparazione linguistica della protagonista giapponese, sottolineando una lieve nota razzista all'interno della pubblicità; la terza è come sia ancora una volta la madre la responsabile delle scelte alimentari per tutta la famiglia e, in questo caso, anche per i suoi ospiti.

Le pubblicità dei formaggi solitamente fanno anche uso di immagini che si legano con la tradizione: è il caso dello *spot* del 1982 della *Stracchinella* Invernizzi con Elisabetta Viviani (allegato 1.24.). In questo *spot* le tradizioni e l'italianità sono ricordati grazie all'ambientazione e all'utilizzo di un carro trainato da cavalli condotto proprio dalla protagonista: il tutto richiama

le tradizioni contadine, la semplicità con cui questo prodotto viene fatto, ma soprattutto la frase finale dell'*advertisement* "Invernizzi: idee fresche di campagna". La rappresentazione femminile, in questo caso, è legata appunto alle tradizioni; la bellissima ragazza non è truccata, veste in stereotipati abiti campagnoli, come ad assicurare al consumatore che è stata lei a produrre il formaggio ed è sempre lei a venderlo per i borghi suggestivi delle campagne italiane. Gli *spot* riguardanti gli yogurt, a differenza di ciò che è stato detto in precedenza per i formaggi, utilizzano un altro tipo di stereotipo della figura femminile, più attento alla bellezza e alla linea del proprio corpo, ma che allo stesso tempo è elegantemente provocante, senza cadere nella volgarità di riferimenti sessuali espliciti. La pubblicità del 1988 con Carol Alt per lo yogurt KYR (allegato 1.25.) si apre subito con la *siluetta* slanciata della protagonista intenta a tuffarsi in piscina, la voce fuori campo dice "Bellezza, linea, efficienza", tre parole che riassumono in pieno ciò che lo *spot* vuole trasmettere: la bellezza quasi utopica della protagonista è ciò a cui ogni ragazza dovrebbe ambire, mantenendo alta l'attenzione alla linea e al proprio corpo. Con "efficienza", invece si fa riferimento al prodotto e alle sue caratteristiche, esaltando le proprietà benefiche che questo prodotto ha, anche se non manca però la provocazione femminile anche in questo *spot*.

Il gioco della seduzione è stato sfruttato in particolar modo dalle campagne pubblicitarie della *Muller*, diventate iconiche anche per lo slogan del marchio "Muller: fate l'amore con il sapore"; in questo caso è stata l'azienda stessa a prendersi un rischio, richiamando ad un esplicito invito sessuale il consumatore. Questo lo si ritrova anche negli *spot* della compagnia, come per la *Crema di yogurt* e *Doppio senso* andate in onda nel 2003 (allegato 1.26.): la prima presenta una scena inverosimile dove una giovane donna vestita di piume rosa che si gode il suo yogurt coccolata da una figura maschile eterea, come a voler dire che anche in questo caso, nonostante non ci siano pressioni personali o sociali verso la protagonista, è comunque compito di qualcun altro proteggerla, riducendo la donna a subordinata anche rispetto a delle figure non esistenti; la seconda pubblicità, invece, non presenta una figura femminile, ma due volti, proprio a riprendere anche il nome del prodotto (*Doppio senso*): se la prima figura assaggia lo yogurt è la seconda che ha la funzione di sedurre.

#### 2.2.5. Olio & condimenti

Questa macrocategoria si aggiunge alle altre nello sfruttare l'immagine femminile e nel creare un immaginario comune che riduce le donne a dei semplici ruoli preimpostati, relegandola alla

preparazione di pasti e alla cura della casa. I messaggi che queste pubblicità trasmettono si possono dividere in tre tipi: il primo è il dualismo che si crea tra uomo e donna; il secondo l'attenzione verso il benessere e la salute; il terzo si focalizza sul convincere le signore a provare dei condimenti diversi dall'olio.

L'arrivo sul mercato dei sostitutivi e delle alternative all'olio d'oliva ha portato una rivoluzione nella preparazione degli alimenti: le casalinghe dovevano essere convinte che ciò che il mercato proponeva era una valida, se non migliore, alternativa rispetto a quello che erano abituate ad usare. La pubblicità dell'olio di semi vari *Olita* trasmessa nel 1977 (allegato 1.27.) racconta della duttilità di questa tipologia di olio, utilizzabile in cottura o come condimento, ma quello che attira l'attenzione è la sfocata figura che compare sullo sfondo della pubblicità: una donna, presumibilmente una casalinga, intenta a preparare la cena, evidenziando ancora una volta di come questo compito sia affidato alle donne, così come la scelta del condimento migliore per la salute della sua famiglia. Quest'ultimo aspetto viene ripreso anche nello *spot* della margarina *Gradina* del 1979 (allegato 1.28.): nella sequenza sono presenti quattro signore di età differenti, a tutte viene fatto assaggiare un piatto di pasto condito con la margarina; all'assaggio sono tutte entusiaste, addirittura sorprese dalla bontà. Questa scelta comunicativa di optare per quattro soggetti che rappresentino figure reali ha permesso all'azienda di entrare in un rapporto empatico con la clientela, regalando un'ulteriore conferma della bontà del loro prodotto: la scelta di mostrare differenti età delle protagoniste da una parte abbatte lo stereotipo della bellezza idealizzata utilizzata in altre pubblicità, ma contemporaneamente evidenzia ancora una volta come ogni donna, durante il corso della sua vita, avrà sempre lo stesso compito, quello di cucinare per la propria famiglia e di prendersi cura dei propri affetti. Anche la pubblicità dell'olio di semi di mais dietetico *Olio cuore* con Mariangela Melato del 1984 (allegato 1.29.) propone un condimento diverso dall'olio d'oliva, ma questo *spot*, oltre all'immane scambio di opinioni sulle proprietà benefiche e dietetiche del prodotto tra le due donne presenti nello *spot*, evidenzia ulteriormente il prendersi cura della madre nei confronti della famiglia utilizzando un prodotto che fa bene a tutti, infatti una delle due figure esclama «Olio cuore lo uso anche per le mie bambine». Un aspetto che si può notare in questa pubblicità è poi l'evidente differenza tra uomo e donna: difatti, nella prima parte dello *spot*, prima che la famiglia si riunisca a tavola, compare l'azione distintiva del marchio Olio cuore, ovvero il salto della staccionata, un rapido messaggio che sottolinea nuovamente le proprietà nutrizionali dell'olio, ma allo stesso tempo chi compie questa azione è un uomo, visto dalla

società come una figura più atletica rispetto a quella femminile. In questo modo si evidenzia in modo sottile la differenza tra i generi, non solo a livello comportamentale, ma anche fisico. Il famoso salto, diventato il segno distintivo del marchio, lo si trova in tutti i suoi *advertisement*, anche quelli più moderni. Come possiamo vedere nella pubblicità, sempre dell'*Olio cuore*, del 2011 (allegato 1.30.) è sempre una figura maschile a compiere il gesto di scavalcare con un gesto atletico la staccionata ed è sempre la rappresentazione femminile che porta in tavola l'olio; si ha un perpetuarsi dei ruoli di genere stabiliti dalla società anche a distanza di anni.

Nella pubblicità della margarina *Vallé* andata in onda nel 1975 (allegato 1.31.) troviamo una donna intenta a preparare la cena, ma si accorge di aver fatto un errore e che deve far ammorbidire la margarina; si occupa perciò di fare delle faccende domestiche e guarda un programma sul televisore, ed è proprio alla fine di questo che inizia una simpatica sequenza con uno scambio di battute tra il presentatore e la casalinga, dove lui le consiglia la margarina *Vallé* per un maggior sapore e una più facile modalità d'utilizzo. Oltre all'ambientazione che sottolinea ancora una volta il ruolo della donna come cuoca della famiglia, un messaggio più implicito lo si trova proprio nello scambio di battute tra il presentatore del programma e la protagonista: è l'uomo che risolve il problema della cena alla donna, anche se apparentemente lui non ne capisce di cucina. Da questo particolare si deduce che la donna sia comunque subordinata all'uomo, anche nelle decisioni che le dovrebbero competere.

Questo aspetto di subordinazione lo si ritrova anche nella pubblicità del 1988 del dado *Knorr* (allegato 1.32.), dove vengono criticati gli altri dadi a favore di quello sponsorizzato, esaltando le sue capacità di mantenere la genuinità e la bontà dei piatti, ma non viene fatta luce su un messaggio implicito nello *spot*. Quando la moglie porta in tavola le pietanze cucinate con un dado diverso da quello sponsorizzato lo sguardo di tutta la famiglia è giudicante, quello del marito è quasi abbattuto e imbarazzato da ciò che la sua partner ha proposto per il pasto, anche lo sguardo del soggetto più anziano, probabilmente il padre della figura maschile dello *spot*, è incredulo da ciò che gli è stato proposto, tanto da girarsi verso il figlio ammonendolo per la scelta della moglie. Viene messa in discussione la bravura della moglie come casalinga, facendo dubitare anche la protagonista stessa delle proprie capacità. La seconda parte della pubblicità, quando viene presentato il pasto cucinato con il dado sponsorizzato, vede la figura femminile tutta trionfante nell'aver preparato una giusta cena per la sua famiglia e gli sguardi giudicanti si trasformano in espressioni estasiate. Viene eliminata la visione giudicante che si era creata in precedenza, ma viene rafforzato il limitato ruolo della donna brava in cucina.

### 2.2.6. Pasta & sughi

La pasta è l'alimento rappresentativo, insieme alla pizza, dello stereotipo della cultura italiana; per questo motivo i pubblicitari ci giocano, elevando ciò che riguarda la pasta ad un aspetto mistico e sacro che lega tradizione ed italianità: la madre è il simbolo della famiglia, colei che si occupa dei propri cari, cucinando e tramandando la cultura culinaria alla prole femminile che deve essere pronta per quando a sua volta diventerà madre e moglie, ma sempre con un occhio attento rispetto a quello che viene messo in tavola.

La rappresentazione italiana la si ritrova nello *spot* della pasta *Barilla* del 1982 (allegato 1.33.): la prima parte della pubblicità è un susseguirsi di rappresentazioni dei ruoli maschili e femminili; mentre gli uomini chiudono i negozi e salutano i colleghi prima di andare in pausa pranzo, le donne sono impegnate nelle cucine delle case a cucinare pasta al sugo. Oltre ad una netta separazione dei ruoli di genere, questa prima parte fa capire come nelle case di tutti gli italiani arriva quel momento della giornata dove ci si ferma per stare con la famiglia davanti ad un bel primo piatto. Nella seconda parte, che è anche quella finale, si vedono diverse famiglie attraverso le finestre delle loro case tutte intente a mangiare la pasta preparata dalla mamma o dalla moglie. In tutte l'uomo è sempre accomodato a tavola ed è la donna che lo serve, un senso di subordinazione dato dal fatto che l'uomo si occupa della parte lavorativa della famiglia e quando rientra a casa è compito della moglie trattarlo e servirlo come se fosse il suo compito primario. Questa rappresentazione canonica della famiglia la si ritrova nello *spot* incentrato sulla maternità proposto da *Barilla* del 1986 (allegato 1.34.): la sequenza inizia mostrando una giovane coppia intenta ad uscire dall'ospedale dopo la nascita del secondo figlio, come per ogni grande evento i primi ad essere contattati sono i genitori della neo-mamma che, aspettando l'arrivo della figlia con il nuovo nipotino, cucinano un piatto di pasta da poter offrire e con cui poter festeggiare il grande avvenimento. Si possono rivelare due messaggi intrinseci: il primo riguardante la maternità e il secondo riguarda il valore simbolico che viene dato alla pasta. Anche se il riferimento alla maternità è evidente, non va dato per scontato ciò che succede, infatti è la mamma della giovane a preparare la pasta aspettando che la figlia arrivi a casa, sottolineando l'aspetto protettivo di ogni madre, cioè che il loro compito di genitrice non si ferma una volta che i figli escono di casa, ma si rimane mamma per tutta l'avita, accogliendo e facendo proprio il senso di protezione verso i figli. Il valore simbolico che viene dato alla pasta rientra invece nella concezione di tradizione, non è una sorpresa che è la prima cosa che viene fatta trovare in tavola ai giovani genitori appena rientrati.

Una famiglia più “moderna” è rappresentata nella pubblicità delle pastasciutte in busta *Star* del 1995 (allegato 1.35.): la madre, al posto della solita pasta, offre alla famiglia un piatto di pasta in busta perché, come dice lei “C’è chi è stanco della solita pastasciutta”, ammonendo il marito con lo sguardo. Questo *spot* rappresenta da un lato la modernità dei prodotti pronti, equiparabili a quelli preparati in casa con amore e cura, esaltando la nuova possibilità di scelta, ma con il gusto genuino ed autentico dei piatti tradizionali; dall’altro lato vengono ancora presentati i classici ruoli di genere, dove è la madre che si occupa della preparazione degli alimenti per la famiglia e fa di tutto per accontentare anche i gusti più raffinati dei suoi cari.

La creazione di emozioni è stata sfruttata anche per raccontare questa categoria di prodotti, ad esempio nella pubblicità della pasta *Emiliane Barilla* andata in onda nel 1999 (allegato 1.36.) non si ha la solita narrazione riguardante la famiglia, ma viene enfatizzata più che altro la situazione emozionale che si viene a creare: un gruppo di ragazzi, appena rimane a piedi con la macchina cerca aiuto nei pressi di una casa di campagna; qui, oltre all’aiuto che gli viene offerto da parte della figura maschile entra in gioco anche la presenza femminile, una giovane e bellissima ragazza bionda che, con un gioco di sguardi e movimenti della testa, guarda ammaliata uno dei ragazzi del gruppo. Questo continuo scambio di sguardi si ripresenta durante tutto il corso della sequenza pubblicitaria, fino a quando è la ragazza stessa che decide di fare un passo in avanti cucinando per tutto il gruppo un piatto di pasta. Questa scena presenta un duplice messaggio di aggregazione e ospitalità, ma, ancora una volta, si ripresentano le divisioni dei ruoli di genere; la figura femminile prepara da mangiare, mentre le figure maschili cercano di risolvere un problema meccanico, un campo di difficile comprensione per le donne. Sulla stessa linea d’onda che fa leva su aspetti più emotivi troviamo lo *spot* delle farfalle *Barilla* trasmessa all’inizio del 2000 (allegato 1.37.): una coppia che vive a distanza decide di cenare con lo stesso formato di pasta, un semplice modo di sentirsi più vicini anche a distanza di chilometri. Qua è rappresentata una moderna figura femminile, capace di giostrarsi in una relazione a distanza e, anche se non è vicina al partner, ne è comunque subordinata; lo si intuisce nella prima parte dell’*advertisement* dove è l’uomo, tramite un messaggio all’apparenza dolce e poetico, a scegliere il formato di pasta, limitando il potere decisionale della donna che si ritrova ad assecondare, seppur benevolmente, la scelta del partner.

Non mancano anche le pubblicità che assicurano e consigliano la clientela, raccontando come sono fatti i propri prodotti, partendo dalla scelta delle materie prime, fino ad arrivare a

dare delle vere e proprie *tips* per esaltare il sapore in cucina. Ne è un esempio lo *spot* del sugo pronto *Sugòro* dell'azienda *Althea* andato in onda negli anni Settanta (allegato 1.38.); la sequenza si concentra sull'esaltare la qualità delle materie prime utilizzate per la preparazione del prodotto, paragonando il risultato a ciò che, con qualche ora di lavoro in più, viene preparato dalle donne di casa. Vengono messi in risalto gli aspetti positivi che il sugo pronto può portare, come il risparmio di tempo e di denaro, rassicurando all'acquisto le figure femminili che vogliono assaggiarlo. Tale rassicurazione è supportata dalla parte finale dello *spot*, dove una giovane casalinga suggerisce di assaggiare anche il ragù pronto proposto dall'azienda, aumentando il senso di confidenza verso il pubblico che il marchio voleva trasmettere. Una pubblicità che si assicura di dare consigli utili per sembrare una brava cuoca e stupire i propri commensali, unendo la praticità dei prodotti pronti con il senso di dovere che le donne hanno in cucina, è quella del *Gran sugo alle vongole* della *Star* con Carla Pirovano del 1979 (allegato 1.39.): la protagonista consiglia come utilizzare al meglio il prodotto pronto; da solo o con l'aggiunta di qualche ingrediente si possono ottenere tantissimi piatti che, oltre ad esaltare le doti culinarie della figura femminile, permettono ai commensali di compiacersi con pasti gustosi e sempre diversi. I consigli che vengono dati dalla protagonista sembrano andare dispersi nel vuoto, ma è la voce fuori campo che dicendo "Sei brava come Carla Pirovano?" invoglia le casalinghe a cimentarsi ai fornelli, come se lanciasse loro una sfida.

### 2.2.7. Prodotti pronti & snack

Questa tipologia di alimento è facilmente associabile a uno stile di vita rapido, moderno, che accompagna le casalinghe tradizionali verso un progressivo abbandono della cucina come unico luogo nel quale rinchiudersi, a una maggiore libertà sulle scelte di vita: non dovendo stare solamente ai fornelli le donne possono lavorare e sfruttare il proprio tempo come meglio credono.

I piatti pronti permettono alle signore di preparare rapidamente la cena senza trascurare il gusto: le pubblicità promettono di ottenere gli stessi risultati, se non migliori, delle pietanze che vengono con cura preparate dalle casalinghe per la propria famiglia e per gli amici. Come la pubblicità del minestrone in scatola *Knorr* del 1987 (allegato 1.40) raffigura due signore intente a gustare un minestrone preparato da una terza presenza, le ospiti esaltano la bontà di ciò che mangiano e rimangono scioccate e stupite che quello che hanno nel piatto arrivi da una

scatola di latta e non è stato preparato tagliando minuziosamente ogni verdura, nonostante ciò, anche davanti alla loro stessa incredulità, continuano a mangiare con gusto.

Un altro esempio è lo *spot* dei surgelati *Buongustaio* della *Findus* andato in onda nel 1985 (allegato 1.41.): sono presenti tre scene iniziali, la prima con un bambino che, al suono della campanella, entusiasta esclama che per pranzo la madre gli ha preparato le lasagne; la seconda raffigura una giovane lavoratrice che, mentre è al telefono con il marito, gli comunica che per cena avrebbero mangiato risotto alla pescatora; la terza invece è un uomo che, tornando da lavoro, saluta i colleghi dicendo che la moglie ha preparato lo sfornato per cena. Il risultato alla fine di ogni sequenza è sempre lo stesso: le persone che stanno accanto ai tre protagonisti rimangono sorprese della complessità dei piatti che gli aspettano a casa tanto da esclamare “Ma oggi non è domenica?!”; questi scambi di battute sottolineano la complessità dei piatti citati, ma allo stesso tempo esaltano la principale funzione dei piatti pronti, ovvero la rapidità. Un messaggio che non si coglie a primo impatto riguarda le conversazioni della prima parte dello *spot*: difatti le due figure maschili fanno riferimento alla mamma e alla moglie come artefici della preparazione dei piatti, mentre quella femminile dice esplicitamente che sarà lei a far trovare la cena al marito, rassegnandosi così al patriarcale ruolo che le viene da sempre dato.

Un'altra pubblicità che esalta esplicitamente la bontà dei prodotti che propone è quella del 1993 dei *Cordon Bleu Arena* (allegato 1.42.), in questo caso la madre, sempre figura centrale nella preparazione dei pasti, comunica alla famiglia che ci saranno i *cordon bleu* per cena, di risposta i figli le comunicano che saranno fuori, allora lei, con spirito convincente, inizia ad elencare la bontà del prodotto, convincendo i ragazzi, ormai presi per la gola, a restare a casa. Questa forza seduttiva inculca nella clientela che il gusto del prodotto è simili a ciò che viene preparato in casa, infondendo anche un maggior senso di fiducia.

L'aspetto della bontà lo si ritrova proposto poi nella pubblicità della *Findus* per la linea di surgelati *4 Salti in padella* del 2011 (allegato 1.43.). I prodotti, in questo caso, vengono addirittura valutati superiori nel gusto rispetto ai piatti da ristorante, accusando le mogli del fatto che fosse colpa loro se i mariti non le chiedevano più di uscire, visto che continuavano a comparare e preparare un piatto così buono. Lo *spot* si rivolge direttamente alle donne, infatti la frase d'esordio è «Mogli, attenzione!», rafforzando anche a distanza di tempo lo stereotipo che rappresenta la figura femminile come l'unica artefice di ciò che accade nelle mura della cucina.

Una rappresentazione più moderna della famiglia si ha con la pubblicità del 2014 voluta da *Findus* per i nuovi *4 Salti al microonde* (allegato 1.44.): uno dei due protagonisti maschili invita la madre a casa per pranzo, il secondo è quello che cucina sfruttando i nuovi prodotti da preparare a microonde; la madre, durante il corso del pranzo rimane felicemente sorpresa dalla bravura del “cuoco” e dalla bontà dei piatti. Alla fine del pranzo il figlio le comunica che l’altro ragazzo è il suo compagno, facendo *coming out* con la sua figura femminile di riferimento, cioè colei che, con tono amorevole e materno, possa accettare la rivelazione, rassicurata dalle doti ai fornelli del compagno del figlio, certa che qualcuno sarà in grado, comunque, di prendersi cura di lui.

I prodotti come il tonno in scatola, invece, hanno bisogno di convincere le signore che quello che compravano fosse effettivamente di qualità; pertanto, le scelte comunicative che adottano alcuni di questi prodotti si basano sul creare un rapporto di fiducia tra la marca e il prodotto finale, così da dare maggior sicurezza alla clientela. È il caso della pubblicità del tonno in scatola *Arrigoni* andata in onda nel 1979 (allegato 1.45.): la donna, mentre è intenta a scegliere il miglio tonno in scatola tra le diverse possibilità in commercio, decide di affidarsi ad una marca conosciuta, grazie al senso di sicurezza che le trasmette; a lei basta quello, non le interessano altri aspetti, ma solo che è stato fatto dalla sua azienda di fiducia.

Le patatine, che siano surgelate o in sacchetto, rappresentano forse la categoria che maggiormente ha utilizzato l’immagine della donna a suo favore, riducendo il corpo femminile ad un oggetto a causa del parallelismo che si è creato tra una parte del corpo femminile e i prodotti a base di tuberi. Negli *spot* vengono utilizzate immagini, frasi e allusioni che sessualizzano la donna e la mettono al centro di un’attenzione non ricercata. L’esempio più eclatante si ha con la pubblicità delle patatine in sacchetto *Amica Chips* del 2006 con Rocco Siffredi, famoso attore di pellicole erotiche italiane, (allegato 1.46.): l’attore gira per una lussuosa villa piena di bellissime e giovanissime donne, che hanno poche interazioni con lui, se non qualche sguardo; il protagonista vaga indisturbato, mangiando il suo sacchetto di patatine in un parallelismo tra ciò che ha nel sacchetto e ciò che gira insieme a lui per la casa. Questa oggettificazione riduce le donne ad un semplice oggetto, in questo caso la patatina, in mano a un soggetto maschile che, a causa della sua professione, rende il contesto e l’ambiente ancora più evidentemente sessualizzato. Un ultimo esempio che si propone è quello delle patatine surgelate *Patasnella* dell’azienda Pizzoli andata in onda nel 2013 (allegato 1.47.); si ha la sessualizzazione delle snelle figure femminili intente a preparare le patate al forno a causa

del tormentone che viene cantato nella pubblicità che associa alla figura della donna il nomignolo “patatina”, ricoprendola così di complimenti che solitamente non andrebbero diretti ad un tubero. In questo *spot* si ha anche un riferimento alla donna moderna, attenta alla sua linea e alla dieta dei suoi cari, infatti il prodotto, pur essendo solitamente fritto, viene estratto dal forno, dando un senso di maggiore salute al prodotto; anche il nome *Patasnella* riprende la silhouette femminile delle protagoniste, che con un atletico colpo di anca richiudono il forno e portano trionfanti le patate in tavola.

#### 2.2.8. Prodotti per bambini

I prodotti presenti in questa categoria sono sempre stati pubblicizzati grazie a un linguaggio rivolto a una fetta di pubblico specifica, ovvero le madri. Le pubblicità si rivolgono a loro e sono loro stesse a rivedersi negli *spot*; l'immagine reale e quella rappresentata si rispecchiano a vicenda, e questo crea un senso di confidenza con questo tipo di pubblicità che rassicura le mamme e le porta a seguire i consigli che le vengono date. Viene fatta leva sulla genuinità delle materie prime scelte, sulle proprietà dietetiche e nutrizionali ideate appositamente per i neonati.

Ad esempio, nello *spot* degli omogenizzati *Nipol* della Buitoni del 1982 (allegato 1.48.) un narratore mostra l'allevamento da dove proviene la carne, dando già un senso di sicurezza alla madre, sottolineando il lavoro di selezione fatto dall'azienda produttrice e di come essa abbia un occhio di riguardo verso la genuinità e la bontà della carne che utilizza. Nella seconda parte il senso di sicurezza che vuole dare la pubblicità diventa visibile grazie proprio alla sequenza di una madre che imbecca un bambino con l'omogenizzato *Nipol*, accompagnata dal narratore che sottolinea ancora una volta di come l'azienda abbia a cuore la salute degli infanti.

Un'altra pubblicità in cui viene ancora di più enfatizzato il principio nutritivo del prodotto è quella dei biscotti *Plasmon* del 1987 (allegato 1.49.); lo *spot* inizia proprio con la scritta “I consigli dietetici” e il marchio dell'azienda, dopodiché inizia la sequenza vera e propria dove una voce maschile fuoricampo evidenzia l'importanza di usare il prodotto al fine di una corretta e completa alimentazione, al fine di supportare il bambino nello sviluppo e nella crescita. Nella parte visiva della pubblicità non troviamo un uomo, ma una giovane mamma che si occupa del suo bambino preparandogli il biberon con all'interno il biscotto *Plasmon* sciolto, come da indicazioni del narratore. Il protrarsi dello stereotipo di madre ha accompagnato la comunicazione di questi prodotti fino agli *advertisement* dei nostri giorni, come si può notare

in una pubblicità del 2013 degli omogenizzati *Mellin* (allegato 1.50) il grande focus è sempre la corretta alimentazione nei primi mesi di vita, sottolineando di come i loro prodotti siano non solo sicuri e nutrienti, ma educino il bimbo al gusto. Questa nuova visione accompagna le madri moderne, che non si accontentano più solo dell'aspetto nutrizionale, ma vogliono che i loro figli inizino ad apprezzare e capire cosa stanno mangiando fin dall'infanzia, concedendogli una sorta di presa decisionale su ciò che apprezzano o meno.

In tutte queste pubblicità non è presente una figura maschile che si preoccupi della nutrizione dei figli, viene così idealizzata che siano sempre e solo le madri a doversi occupare dei figli. Questa visione antica e patriarcale riduce le aspettative nell'ideologia culturale verso i comportamenti dei mariti o dei partner nei confronti dei figli, dando per scontato che sia un compito da lasciare alle donne. Si fortifica così una netta separazione dei ruoli all'interno della società, anche se negli ultimi anni, grazie alle nuove generazioni di genitori che comprendono l'importanza dell'uguaglianza all'interno delle coppie, il divario tra i ruoli maschili e femminili si sta riducendo.

### 3. CONCLUSIONI

Come possiamo notare, partendo dai costrutti individuati da Goffman e dall'individuazione di Kermol e Beltrame dei quattordici modelli di rappresentazione del genere, le categorie che si vengono a creare sono molto diversificate, rappresentando la donna sotto alcune sfaccettature che la pubblicità gastronomica, in quanto una piccola nicchia della comunicazione, sfrutta a suo vantaggio per una miglior strategia di vendita.

D'altra parte, queste raffigurazioni che si creano e che, anche a causa dei trascorsi culturali, vengono e continuano a essere perpetuate rendendo difficile la cancellazione di tali immaginari riferiti alle donne. La donna oggettificata viene ancora oggi utilizzata negli *advertisement* a causa del potere attrattivo del suo corpo.

Certo sono cambiate le modalità rappresentative, ma la mercificazione della donna come oggetto, sia esso un richiamo sessuale o meno, continua ancora oggi a porre il genere femminile in una posizione subordinata rispetto a quello maschio. La donna come moglie non viene più rinchiusa all'interno delle mura della cucina, ma la concezione che oggi si ha di questa figura non è più quella del passato: la concezione di "moglie" sembra tramontare a favore di una nuova figura, che non ha le pressioni sociali date dal matrimonio, ovvero la "partner". Così la casalinga tradizionale lascia il posto a una figura più moderna, che non si concentra sui lavori di casa, ma che si sente libera di utilizzare il proprio tempo come meglio crede, senza dover per forza fare riferimento anche ad una figura maschile.

La rappresentazione della donna come madre, invece, non riesce a essere abbandonata definitivamente, perché non è mai cambiata la concezione sociale per cui la figura femminile di riferimento nella vita sia la mamma, primo amore per i figli e con la quale si ha un legame emotivo tale per cui nessuna donna sarà mai paragonabile alla figura materna, rinforzando però quello che potrebbe essere lo stereotipo di genere più bello e vero di tutti.

Le nuove generazioni si stanno distaccando da alcuni di questi stereotipi, denunciando la cultura patriarcale che gli ha generati e proposti in continuazione; cercano di ridimensionare alcuni ruoli sociali a favore di tutti, allargando la libertà di integrazione e scelta e cercando di cancellare quei fattori limitanti che da sempre sono stati insegnati. Il cambiamento porterà alla formazione di nuovi immaginari rispetto ai generi, ma solo il tempo dirà se daranno gli effetti positivi o si formeranno delle nuove rappresentazioni stereotipate.

#### 4. BIBLIOGRAFIA

Caterina Grisanzio., *Pistole Cariche, Immagini e stereotipi nella pubblicità in un'ottica di genere*, Genova, De Ferrari Comunicazione SRL, 2017

Daniela Brancati, *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio*, Milano, Sperling & Kupfer, 2002

Daniele Pittéri, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2002

Davide Borelli, *Origini e destino pubblicitari della società contemporanea*, in D. Pitteri (a cura di), *Fabbriche del desiderio*, Luca Sassella editore, Roma, 2000

Elisa Giomi e Sveva Magaraggia, *Relazioni Brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Bologna, il Mulino, 2017

Enzo Kermol, Marika Beltrame, *Cinema, moda, pubblicità. Psicologia dell'estetica quotidiana*, FrancoAngeli, Milano, 2006

Erving Goffman, *Gender Advertisements. Immagini dell'uomo e della donna nella pubblicità*, Roma, Armando Editore, 2001

Jean-Marie Floch, 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. ita. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1992

Laura Corradi, *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: classe, razza, età ed eterosessismo*, Ediesse, Roma, 2017

Paola Costanza Papakristo, *Il volto delle sirene, storia della figura femminile nella pubblicità italiana*, Ares Edizioni, 2018

Paul Ginsborg, *Storia dell'Italia dal dopoguerra a oggi*, Einaudi, Torino, 1989, p. 337

Roberto Grandi, *Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari*, Milano, Edizioni del Sole 24 Ore, 1987

Roman Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, Milano, FeltrinelliEditore, 2002

Rossella Sobrero, *Quando la comunicazione è attenta al genere*, Milano, Fondazione Pubblicità Progresso, 2014

## 5. SITOGRAFIA

Antonio Laurino, *Intorno al quadrato delle filosofie pubblicitarie. Per una sottarticolazione di alcune delle categorie flochiane originarie*, in *Filosofi(e)Semiotiche*, a. VII, luglio 2019, pp. 116-129, <https://www.ilsileno.it/filosofiesemiotiche/wp-content/uploads/2020/08/8-Laurino.pdf>

Blog agenzia creativa digitale *EOS Mktg&communication: Femvertising: come si è evoluta la figura femminile nella pubblicità*, 6 aprile 2023, <https://eosmarketing.it/it/post/femvertising-evoluzione-della-figura-femminile-nella-pubblicita/>

Gloria Pericoli, *La rappresentazione della donna nella pubblicità 1*, 17 gennaio 2004, *Comunitàazione*, <https://www.comunitazione.it/comunicazione/618/La-rappresentazione-della-donna-nella-pubblicita-1>

Gloria Pericoli, *La rappresentazione della donna nella pubblicità 2*, 25 gennaio 2004, *Comunitàazione*, <https://www.comunitazione.it/comunicazione/619/La-rappresentazione-della-donna-nella-pubblicita-2>

Gloria Pericoli, *La rappresentazione della donna nella pubblicità 3*, 31 gennaio 2004, *Comunitàazione*, <https://www.comunitazione.it/comunicazione/620/La-rappresentazione-della-donna-nella-pubblicita-3>

Irene Varani, *La figura della donna nella pubblicità: com'è cambiata negli anni*, 10 marzo 2023, *Pistacchioweb*  
<file:///Users/cholo2.0/Desktop/La%20donna%20nella%20Pubblicità%20negli%20anni%20%7C%20Pistacchio%20Web.html>

Jennifer Guerra, *Com'è nato il femminismo italiano? Gli anni Settanta*, 3 Luglio 2019, *The Vision*  
<https://thevision.com/attualita/anticorpi-nascista-femminismo>

Vanni Codeluppi, *Per un metodo d'analisi della pubblicità*, in *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(1), 22 maggio 2013, pp. 67-87  
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/42437/40371>

## ALLEGATO 1

Lista spot utilizzati per l'analisi nel capitolo 2.2 Esempi di applicazioni dei modelli critici

### ALCOLICI

- 1.1. ArmandoTestaSpA, *Carosello - Punt e Mes 1964*, YouTube, 9 marzo 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=CvKuWHwP3-w>
- 1.2. Archivio Nazionale Cinema Impresa, *Spot - Birra Peroni – Nastro Azzurro - Tentazione bionda 1966*, YouTube, 14 marzo 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=CZ7YkORMae0>
- 1.3. Archivio Nazionale Cinema Impresa, *Spot Birra Peroni 1971 – Poltrona*, YouTube, 23 luglio 2014, [https://www.youtube.com/watch?v=apJZ\\_5uGvik](https://www.youtube.com/watch?v=apJZ_5uGvik)
- 1.4. Molinari Sambuca, *Molinari spot anni '70*, YouTube, 28 maggio 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=QoDsp372Rj4>
- 1.5. MAVA Fun Club, *Campari Soda 1986 Campari gira al ritmo del tuo tempo oh*, YouTube, 14 maggio 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=ObO7FXqwYlc>
- 1.6. Tutto Spot 80, *Spot - Nano ghiacciato San Pellegrino - 1980 con Amanda Lear*, YouTube, 13 marzo 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=bQm5cbPWnyl>
- 1.7. Mdftrasher, *Bacardi Breezer ad 2000*, YouTube, 12 aprile 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=y3EICRND1j8>
- 1.8. Tutto Spot 80, *Spot- Martini con George Clooney- 2000 “no Martini no Party”*, YouTube, 12 marzo 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=i6wUNriZdRM>
- 1.9. Tutto Spot 80, *Spot - Amaro Averna “Che donna sei” - (1984)*, YouTube, 8 marzo 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=bf7VfYtK2QY&list=PL3NtHwarxX9ID94sWYw-933d4Yc8Xr7SE&index=30>

### BEVANDE & ACQUA

- 1.10. VNTG, *Spot succhi di frutta Mangia e bevi G 1989*, YouTube, 28 settembre 2019, [https://www.youtube.com/watch?v=ebgLZ\\_jUJ3s](https://www.youtube.com/watch?v=ebgLZ_jUJ3s)
- 1.11. Tutto Spot 80, *Spot – Beltè in acqua minerale vera – 1933*, YouTube, 19 giugno 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=9HSHBFlv8eY>
- 1.12. Spot 80, *Spot anni 90 - Coca cola Light (1991)*, YouTube, 13 agosto 2022, [https://www.youtube.com/watch?v=0bG\\_YyMej0Y](https://www.youtube.com/watch?v=0bG_YyMej0Y)

- 1.13. Tutto Spot 80, *Spot - Nestea "Antò, fa caldo" 2001 con Luisa Ranieri e Edoardo Sylos Labini*, YouTube, 15 luglio 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=Qxh9Nw9BwJc>
- 1.14. *Acqua Vitasnella, Acqua Vitasnella – Nuovo spot 2013*, YouTube, 3 maggio 2013, [https://www.youtube.com/watch?v=odT6GN\\_Osk0](https://www.youtube.com/watch?v=odT6GN_Osk0)

## DOLCI

- 1.15. Spot 80, *Spot anni 70 – Nutella Ferrero (1977)*, YouTube, 1 maggio 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=pL938mS84uM>
- 1.16. Spot 80, *Barilla Mulino Bianco Bomboloni (1988)*, YouTube, 17 novembre 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=m7jhaB7V2Uo>
- 1.17. MAVA Fun Club, *La Cremeria Motta 1989 Stasera restiamo a casa mia perché c'è Motta con la Cremeria*, YouTube, 28 novembre 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=-5TXzHqEf8o>
- 1.18. Federico Mari, *Spot Togo gelato Vanessa Asbert 2004*, YouTube, 5 settembre 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=rZ2xINi7Avk>
- 1.19. Spot 80, *Spot 80-90: Algida Magnum (1990) | Tecatà, l'archivio vintage della pubblicità*, YouTube, 22 marzo 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=ZVCkrK3rlPg>
- 1.20. Tutto Spot 80, *Spot – Caramelle Frisk "sono finte"* – 2006, YouTube, 8 aprile 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=SjtEjWPmYZE>
- 1.21. ItsNati, *Nathalie Rapti Gomez – Spot Kinder Cereali 2007*, YouTube, 4 novembre 2007, <https://www.youtube.com/watch?v=TICNTUp6Tpg>

## LATTICINI

- 1.22. Tutto Spot 80, *Spot – formaggino Bel paese Galbani – 1980*, YouTube, 24 novembre 2022, [https://www.youtube.com/watch?v=RLKgc2Hxk\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=RLKgc2Hxk_o)
- 1.23. Tutto Spot 80, *Spot – Philadelphia con la mitica Kaori – 1991*, YouTube, 19 gennaio 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=y6YQynZxmRc>
- 1.24. Tutto Spot 80, *Spot – Stracchinella Invernizzi con Elisabetta Viviani – 1982*, YouTube, 14 aprile 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=KDxCF9PWxBo>
- 1.25. Tutto Spot 80, *Spot – Yogurt KYR con Carol Alt – 1988*, YouTube, 9 luglio 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=zRUisxIRpwE>

- 1.26. Franco & Sofia, *Muller crema di yogurt & Doppio senso (2003)*, YouTube, 1 giugno 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=CkozPwphe2s>

#### OLIO/CONDIMENTI

- 1.27. Spot 80, *Olita olio di semi vari (1977)*, YouTube, 6 ottobre 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=qjVb0--X29E>
- 1.28. I magnetici Anni, 1979 *Spot Margarita Gradina*, YouTube, 26 agosto 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=W-W4pmOcjhE>
- 1.29. Tutto Spot 80, *Spot – Olio Cuore 1984 con Mariangela Melato e la famiglia di Ilary Blasi*, YouTube, 29 dicembre 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=Hmc5VuNFPOs>
- 1.30. Giancarlo Di Gennaro, *Olio Cuore Spot 2011*, YouTube, 20 settembre 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=J3GdLjezIWw>
- 1.31. Vallè Italia, *Vallè – Carosello del 1975*, YouTube, 24 settembre 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=w3tVffdiWG8>
- 1.32. Tutto Spot 80, *Dado Knorr 1988 “hey papa guarda, un pollo!”*, YouTube, 18 gennaio 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=T2Jyw6Wo4aE>

#### PASTA & SUGHI

- 1.33. MAVA Fun Club, *Pasta Barilla 1982 E ritrovi il gusto del mezzogiorno*, YouTube, 8 giugno 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=Um71vmQfV7c>
- 1.34. Barilla, *Spot Barilla – Maternità (1986)*, YouTube, 29 novembre 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=lz7pzn2nXQw>
- 1.35. Ricordi TV, *Spot Pubblicità Star pastasciutte 1955 (F. Amendola)*, YouTube, 8 settembre 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=LOXvLLpyTrQ>
- 1.36. Roberto Molinelli, *Barilla '99 – “Emiliane” 50 seconds music spot*, YouTube, 6 settembre 2007, <https://www.youtube.com/watch?v=DKkn4iBXOo4>
- 1.37. Repertivhs, *Spot Barilla – Chat Line (2000)*, YouTube, 28 dicembre 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=VoDiFxiJf7U>
- 1.38. UPAadvgraffiti, *sugo Sugòro Althea – famiglia*, YouTube, 28 febbraio 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=S6KziwMM1KI>
- 1.39. I magnetici anni, 1979 *Rai spot Gran Sugo Star*, YouTube, 23 giugno 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=MYtteNHgNOA>

## PRODOTTI PRONTI & SNACK

- 1.40. Tutto spot 80, *Spot – Minestrone in scatola Knorr – 1987 (2° vers.)*, YouTube, 27 novembre 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=lkSRwTO4YuQ>
- 1.41. Tutto Spot 80, *Spot – Surgelati Buongustaio Findus “Ma oggi non è Domenica!” – 1985*, YouTube, 25 marzo 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=VdUH6uHUCKE>
- 1.42. Tutto Spot 80, *Spot – Cordn Bleu Arena (sconto 1000 lire) – 1993*, YouTube, 22 febbraio 2022, [https://www.youtube.com/watch?v=JapVxvlc\\_Z0](https://www.youtube.com/watch?v=JapVxvlc_Z0)
- 1.43. Canzonipubblicita, *4 Salti in padella – attenzione alla bontà*, YouTube, 4 ottobre 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=Uoj-nf4dok>
- 1.44. Brand-News, *Spot 4 Salti Findus con comingout*, YouTube, 9 giugno 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=F0lmkKvNwc8>
- 1.45. I magnetici anni, *1979 Rai spot Tonno Arrigoni*, YouTube, 13 gennaio 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=gdToZpfAmuE>
- 1.46. Abate Bongo (Spot televisivi), *Amica Chips spot 2006 con Rocco Siffredi (Versione Censurata)*, YouTube, 18 gennaio 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=kM5jjW4MrgM>
- 1.47. Expension Group, *Patasnella “Patatina”*, YouTube, 21 gennaio 2013, [https://www.youtube.com/watch?v=HgSC7F\\_yQyY](https://www.youtube.com/watch?v=HgSC7F_yQyY)

## PRODOTTI PER BAMBINI

- 1.48. Spot 80, *Spot anni 80 – Buitoni Nipol omogenizzati (1982)*, YouTube, 24 giugno 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=8w8k7jHMspQ>
- 1.49. Spot 80, *Spot anni 80 – Plasmon biscottini Primi mesi (1987)*, YouTube, 9 settembre 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=XVWV7oErONY>
- 1.50. SpotLandiaWorld, *Mellin omogenizzati spot 2013*, YouTube, 19 giugno 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=zedP1BHQTFM>