

Sondaggio Brandforum.it: la "nuova" donna del 2002

Scritto da Chiara Pariani

I risultati del sondaggio commentati da una donna della pubblicità

La pubblicità crea modelli o li ritrae semplicemente? "Il linguaggio pubblicitario ha una caratteristica sdrammatizzante e banalizzante per cui la funzione commerciale serve da alibi all'evoluzione dei costumi" [1].

Secondo alcuni, quindi, la pubblicità modifica i comportamenti sociali, altri pensano, al contrario, che esista sempre una certa dicotomia tra l'evoluzione degli stili di vita e il loro recupero pubblicitario. Nel caso dell'immagine della donna, la pubblicità ha generalmente seguito la storia femminile, con qualche contributo innovatore apparso di tanto in tanto.

Di seguito un breve excursus:

1945-50: la pubblicità, in questi anni, esprime la gioia del consumo ritrovato. La pubblicità mostra i nuovi oggetti magici, simbolo della fine delle privazioni: gli elettrodomestici. La donna è rappresentata accanto all'elettrodomestico, lo affianca, lo impreziosisce con la sua presenza. E' "l'elettrodomestico-prodotto" il protagonista. La donna ha un ruolo "accessorio".

1960-68: siamo ancora nel regno del prodotto. L'immagine della donna, però diventa dinamica: non più cristallizzate nella rappresentazione pubblicitaria, le donne stendono la biancheria, si muovono in cucina. Il rapporto uomo/donna è ancora stereotipato: la donna è là per sedurre con la sua bellezza o la sua cucina, è rappresentata come casalinga o seduttrice. Solo intorno al '68 nasce il concetto di donna amica e compagna la cui funzione nella pubblicità è quello di consigliare all'amica un certo prodotto.

1968-1980: la donna diventa più libera, ma più dura. La donna della pubblicità è più giovane di prima, ma la casalinga non è ancora scomparsa. Le donne vogliono essere trattate come gli uomini e il linguaggio diventa asessuato.

1980-1990: la donna diventa un IO autonomo, protagonista nella professione e nella vita. La pubblicità evoca e sottolinea l'autonomia femminile. Inizia la femminilizzazione dell'uomo che fa le pulizie, lava i piatti, stira. L'immagine della donna si moltiplica: non più solo casalinga o donna fatale, ma anche lavoratrice, madre, amante, figlia, amica, compagna.

1990-2000: il confine tra uomo e donne diventa sempre più labile.

Lo stereotipo (inteso come percezione - o concetto - relativamente rigido ed eccessivamente semplificato o distorto) e l'icona (in senso semiotico, un'immagine che rappresenta qualcosa/altro per somiglianza) sono i mezzi più utilizzati nella pubblicità. Ora, per quanto riguarda la figura della donna, è difficile sostenere se il suo ruolo sia veramente cambiato in questi ultimi anni. Sembra che gli stereotipi vengano sempre più o meno riconfermati. La donna si divide ancora tra la brava mamma e la bomba sexy, passando spesso per la lolita finta ingenua, la nonna con lo chignon di bianchi capelli, la zia nubile in perenne ricerca di marito, la tata ed altre variazioni sul tema [2].



Analizzando le campagne pubblicitarie per i prodotti alimentari - settore food - ci si rende sempre più conto come in questo ambito le emozioni e i legami familiari svolgano un ruolo

fondamentale. L'amore è l'elemento forte: amore materno o di moglie che sia. Gli spot **Findus** oggetto nel nostro sondaggio (**Quattro Salti in Padella**, **Panaree** e **That's amore**) rappresentano una donna che dimostra il suo affetto, la sua presenza tramite la somministrazione/scelta di cibi. Donne molto diverse quelle rappresentate nei diversi spot (ora la donna Cenerentola, ora la romantica mogliettina/madre ora la donna sedotta e abbandonata), donne collocate in ambienti molto diversi (ora in una cucina "surreale", ora in una casa "moderna" ora in una località di mare), donne con personalità e caratteristiche differenti, ma molto simili nel loro essere ora madre, ora moglie ora compagna.



Ed è questa la chiave di lettura. Per far superare il pregiudizio verso i prodotti surgelati e indurre, quindi, il consumatore all'acquisto è necessario fare leva sul senso di sicurezza che solo una madre/moglie, accorta e disinteressata, può dare. I surgelati sono talmente buoni, sani e "genuini" che sollevano la donna anche dal senso di colpa che potrebbe provare per non aver svolto il suo ruolo fondamentale in seno alla famiglia, cioè quello di cuoca. Si potrebbe dedurre che il lavoro fuori casa, la frequentazione delle amiche o più probabilmente la stanchezza l'hanno allontanata momentaneamente dai fornelli. Ma il cibo preconfezionato è estremamente salutare e nutriente, come un manicaretto fatto in casa. Anche se l'attività della donna si riduce semplicemente a riscaldarlo, quel che si trasmette è comunque un profondo senso di sicurezza e di piena responsabilità femminile nell'aver scelto per il meglio. Partendo dalla responsabilità, dall'oculatezza, dall'amore, dalla devozione proprie del ruolo femminile materno, si arriva ad una dimensione emotiva molto forte: con questo tipo di pubblicità (che in fondo piace allo spettatore), la donna rimane sempre legata allo stereotipo che ha prodotto la cultura italiana: inevitabilmente donna/madre di famiglia.



E' necessario quindi orientare il consumatore, mai disorientare; soprattutto non ci si deve mai allontanare (né tantomeno mettere in discussione) dal modello femminile materno [3].

Da sempre, quindi, l'essere totale di una donna si è tradotto ed esaurito nel ruolo di madre, ma poi, anche attraverso un processo di "acculturazione" la donna ha compreso e rivendicato di non essere solo madre ma un individuo capace di assumere tutti i ruoli e le funzioni possibili. Per poi riaffermarsi, però, oggi ancora come figura centrale del mondo culinario.

[1] B. Cathelat

[2] B.Faedda e D.Stanzani "Antropologia e Pubblicità", art. Tratto da "AnthroGlobe Journal" - Recensito da "Reciproche visioni. Riflessioni su antropologia culturale, media e arti audiovisive", 2001.

[3] Ibidem.

(*) Chiara Pariani, laureata in lingue e letterature straniere all'Università Cattolica di Milano, lavora oggi come account supervisor nell'agenzia pubblicitaria Young&Rubicam e collabora sia con l'Università Cattolica sia con l'Università Iulm di Milano.