

La rappresentazione della famiglia nella pubblicità

Un'analisi psicologica delle immagini pubblicitarie

Patrizia Audino*

Sunto: *In una ricerca effettuata circa venti anni fa, fu studiata l'immagine della famiglia nelle pubblicità visive. L'immagine della famiglia è stata messa a confronto con altre immagini come quella della folla, del singolo e degli oggetti. È scaturita da questa ricerca un interessante profilo di famiglia tipo.*

Parole Chiave: Famiglia, immagine, pubblicità, persuasione.

Abstract. *In a research carried out about 20 years ago, it was studied the image of the family in Visual advertising. The image of the family has been compared with other images such as that of the crowd, of the individual and of the objects. Resulted from this research an interesting profile of family type.*

Keywords: Family, image, advertising persuasion.

Citazione: Audino P., *La rappresentazione della famiglia nella pubblicità*. «Arte-Scienza», Anno I, N. 2, pp. 83-96.

1. La pubblicità e il suo rapporto con l'arte

La ricerca che mi accingo a descrivervi è stata pensata ed elaborata alla fine degli anni '80 del secolo scorso; vi chiederete allora perché ne parlo solo oggi. Penso che le conclusioni tratte allora possano essere utili per capire l'attuale società e verso dove stiamo andando. Il passato senz'altro ci aiuta a capire cosa è accaduto alla famiglia d'oggi. Sappiamo, ed è noto, che essa è cambiata mol-

* Psicologa; patrizia.audino@gmail.com.

to, perché quello attuale è un periodo di grande trasformazione culturale dovuta a vari fattori, non ultimo quello economico-sociale che ha trasformato il concetto di famiglia e di società cambiando il nostro modo di vedere la vita stessa.

Interessante mi appare anche la riflessione che potremmo fare, mettendo a confronto le immagini pubblicitarie di allora con quelle odierne sulla pubblicità, dove l'arte fa capolino. Mentre da una parte l'arte, in questo contesto, è utilizzata per persuadere l'osservatore ad acquistare il prodotto, è pur vero però che essa potrebbe anche avere una sua valenza, nell'ambito delle forme d'arte, se non altro per sensibilizzare il futuro acquirente all'arte stessa e al buon gusto.

Ma cos'è l'arte? Il dizionario della lingua italiana Garzanti così la definisce secondo le prime due accezioni di carattere più generale:

- 1- attività umana che si compie con l'ingegno e secondo regole dettate dall'esperienza e dallo studio;
- 2- attività umana volta a creare opere a cui si riconosce un valore estetico, per mezzo di forme, colori, parole o suoni;

Invece in Wikipedia:

L'arte, nel suo significato più ampio, comprende ogni attività umana – svolta singolarmente o collettivamente – che porta a forme creative di espressione estetica, poggiando su accorgimenti tecnici, abilità innate o acquisite e norme comportamentali derivanti dallo studio e dall'esperienza.

Nella sua accezione odierna, l'arte è strettamente connessa alla capacità di trasmettere emozioni e "messaggi" soggettivi.

Tuttavia non esiste un linguaggio artistico e neppure un unico codice inequivocabile di interpretazione.

Già dalle due definizioni enunciate si evince che siamo in presenza di un genere di creazione artistica anche quando parliamo di pubblicità, essendovi presenti molti dei fattori sopra citati.

Occorre però valutare la valenza e il livello di questa creazione artistica, per poi metterla a confronto con il significato psicologico della pubblicità stessa.

Il fattore determinante di questo rapporto arte-pubblicità è senz'altro la presentazione del prodotto.

C'è da dire che le ricerche nel campo della pubblicità, soprattutto quella televisiva, è tutta da scrivere e in particolare per il condizionamento che può operare sui bambini e sugli adolescenti.

Ma cos'è che differenzia l'arte, nel senso classico del termine, dalla pubblicità? Si può definire veramente arte anche la seconda?

Entrambe si avvalgono di tecniche che aiutano l'artista e il pubblicitario a formare l'immagine.

Nel primo caso, però, l'artista crea una immagine che possiede una sua vita autonoma e quindi indipendente dalla stessa coscienza di chi ha creato l'opera stessa. Ciò perché nell'atto creativo sono presenti immagini primordiali archetipiche, rappresentando l'artista colui che accoglie l'opera stessa. L'artista è "spontaneamente" ispirato, il creativo pubblicitario, invece, "cerca" l'ispirazione per il suo prodotto pubblicitario. E ciò perché mentre la finalità dell'immagine artistica non è utilitaristica in senso commerciale ma prevalentemente estetica e celebrativa, quella dell'immagine pubblicitaria, invece, è esclusivamente utilitaristica in senso commerciale. Senz'altro questo è un elemento che contraddistingue l'opera d'arte dalla pubblicità:

Nel genio artistico c'è una scelta 'occulta', che decreta il vincitore di questa sotterranea competizione fra le possibili sintesi nuove, che chiamiamo 'ispirazione' ed è qualcosa di vago, indefinibile, che si nutre di tutte le particolari esperienze di chi crea, filtrate attraverso le sue particolari predisposizioni di quel momento. Questa luce invisibile della 'divina follia' che viene dal subconscio sorprende lo stesso genio quando, restituito al mondo della coscienza, si chiede come sia stata possibile la nascita della sua opera. Wolfgang Goethe ammetteva che molte sue poesie gli apparivano quasi in sogno ed era spinto da una forza misteriosa a fissarle sulla carta. Richard Wagner si meravigliava di come avesse potuto comporre il *Tristano e Isotta*. Carducci diceva che era la Poesia a presen-

tarsi a lui e non viceversa. L'artista ha per unico fine il raggiungimento del gusto estetico e quindi nel creare nuove sintesi di elementi non si preoccupa di verificarne la rispondenza al mondo reale.¹

Il creativo pubblicitario invita le persone ad acquistare un prodotto, e per ciò stesso la sua opera "deve" possedere elementi già noti, a differenza dell'opera d'arte che è tale soltanto se è originale possedendo elementi al di là del già conosciuto.

Sia la produzione artistica sia la pubblicità creano emozioni: ma mentre quelle create dall'opera d'arte sono fine a se stesse e sono opera più della "divina follia" dell'ispirazione che della sfera conscia dell'artista, quelle create dal pubblicitario sono opera della sua analisi razionale del contesto sociale, al fine di conquistare il potenziale consumatore.

Detto ciò anche la pubblicità può essere definita "arte" ma soltanto nel senso più generico di capacità di trasmettere emozioni e messaggi soggettivi.

Lo stesso inserimento di opere d'arte all'interno delle rappresentazioni pubblicitarie è ingannevole e incongruente, per definizione, col contesto: ciò non induce e non è sufficiente a considerare arte tale pubblicità.

Per concludere, l'arte è contemplazione, è gratuità; la pubblicità è illusione, è persuasione.

Del resto, per apprezzare l'opera d'arte, ovvero, il bello, occorrerebbe diventare "conoscitori" e non solo "amatori" della bella arte.²

¹ Luca Nicotra, *L'immaginazione creatrice nell'arte e nella scienza*, in "Atti della conferenza Caos e immaginazione nell'arte e nella scienza" (a cura di Armando Guidoni), Monte Compatri, Edizioni Controluce, 10-05-2008, p.28.

² Cfr. Piero Trupia, *Perché è bello ciò che è bello. La nuova semantica dell'arte figurativa*. Milano, Franco Angeli, 2012; cfr. anche "Il significato del bello" secondo Piero Trupia-Verso il convegno AIF di Palermo" Lezione tenuta per RAI Cultura disponibile on-line all'indirizzo <http://www.arte.rai.it/articoli/il-significato-del-bello-secondo-piero-trupia-verso-il-convegno-aif-di-palermo/26285/default.aspx>

2. Il concetto di famiglia

Può capitare, in mezzo alla “bagarre” delle informazioni che quotidianamente ci giungono, di soffermarci a riflettere su uno o più aspetti di quei messaggi pubblicitari, che propongono alcuni valori in modo anche singolare a volte e tale da lasciarci avvolti dal dubbio: cosa vorranno proporci quelle immagini?

Le immagini relative alla famiglia sembrano avere qualche caratteristica che le distingue dalle altre: ad esempio le famiglie, così come proposte nelle pubblicità visive, sono presentate come *happy family*, famiglie in cui va tutto bene, dove tutto è solare e dove non esistono conflitti generazionali, né di altro tipo: immagini di tipo onirico quindi.

Altri soggetti presi a bersaglio dalle immagini pubblicitarie, sono presentati da un punto di vista formale e grafico, come più realistici e comunque legati alla vita di tutti i giorni, in apparente contrapposizione con le immagini della *happy family*; la stessa *variatio* delle tecniche adoperate per questi diversi soggetti è di gran lunga più elevata rispetto alla quantità di tecniche usate per la *happy family*.

È il caso delle tecniche pubblicitarie che si basano sulle “immagini incongrue”, ovvero laddove, invece di riconoscere nella pubblicità proposta, le nostre esperienze, le immagini non si accordano con esse e quindi tendiamo a prestargli maggiore attenzione e tendiamo a completarle percettivamente, cioè a renderle “congrue” con le nostre convinzioni.

Per le pubblicità incongrue possono essere usate tecniche che riguardano effetti luce, contrasti, ecc.: nelle pubblicità ove è presente la famiglia, queste tecniche sono meno usate favorendo, così, una percezione dell'immagine perlopiù piatta e stereotipata.

Partendo da queste osservazioni c'è da chiedersi come mai manca questa *variatio*, cioè quali sono le caratteristiche prevalenti ovvero le qualità espressive che emergono dall'immagine familiare, stereotipata ed efficace, presentata nelle pubblicità visive.

Va detto, per amor del vero, che oggi assistiamo anche al proliferare di altre tipologie di famiglie che rispecchiano l'attuale società, come quella delle famiglie "allargate" con la presenza di divorziati, oppure dove sono presenti omosessuali e quindi famiglie ben diverse da quelle tradizionali.

È utile, inoltre, operare un distinguo tra il genere di famiglie che potremmo chiamare "famiglie fredde" e quelle che potremmo chiamare "famiglie calde".

È stato riscontrato, basandosi sui desideri e sui sogni dei soggetti che sono stati esaminati nella ricerca, riguardo alla loro casa, nonché sul significato emotivo da loro espresso, che "l'abitazione felice" è caratterizzata dalla presenza di persone le quali danno agli oggetti un valore strumentale e non fine a se stesso. Inoltre i loro desideri sono espressi da scopi con carattere produttivo e non di fuga, come è il caso delle famiglie "fredde".

Le "famiglie calde" sono sicuramente famiglie ben integrate al loro interno, con una comunanza di bisogni e di aspirazioni: rispetto per il proprio passato e per il presente, fiducia nel futuro, interesse verso il sociale e verso modelli di ruolo caratterizzati da attenzione verso figure pubbliche.

La "famiglia fredda", al contrario, esprime come tipo di modello, in primo luogo, un membro della famiglia, secondariamente l'amico, l'insegnante, l'associato. Essa è caratterizzata da un'atmosfera di sfiducia al proprio interno, da un carattere rigido e formale nei rapporti interpersonali, dalla tendenza all'isolamento o alla fuga, in particolare da parte dei padri e dei figli maschi. Da parte delle femmine, invece, la tendenza è quella di dirigere il proprio interesse verso gli oggetti di casa, insieme al valore insoddisfacente di questa. La casa è, quindi, in quest'ultimo caso, un luogo di infelicità e di insoddisfazione, in cui coabitano membri tra loro insoddisfatti e caratterizzati da ideali discordanti e in conflitto tra loro.

3. Un modello di famiglia

Il Mc Master Model of Family Functioning (MMFF)³ non è propriamente un modello teorico esaustivo, però è utile, secondo gli autori, a individuare la normalità o la patologicità di una famiglia.

Lo MMFF si fonda sui seguenti assunti teorici:

- le parti della famiglia sono interrelate;
- una singola parte della famiglia non può essere compresa isolatamente dalle altre parti della stessa;
- il funzionamento della famiglia non può essere pienamente compreso da ognuna delle parti;
- l'organizzazione e la struttura familiare sono fattori importanti nel determinare il comportamento dei membri della famiglia stessa;
- i modelli transazionali del sistema familiare condizionano il comportamento dei suoi membri.

L' MMFF distingue i problemi che una famiglia deve affrontare classificandoli in tre gruppi: area di base, area evolutiva, area di rischio.

L'area di base è costituita dai problemi vitali della famiglia: reperimento di cibo, denaro, mezzi di trasporto, ecc. L'area evolutiva è composta dai problemi legati all'evoluzione dei suoi componenti e dell'intero gruppo di famiglia: dall'adolescenza, alla media età e alla vecchiaia. L'area di rischio è costituita da problemi dovuti al contatto con il mondo esterno: cambiamenti di lavoro e altro.

³ N.B. Epstein, D.S. Bishop, L.W. Baldwin, *Mc Master Model of Family Functioning: a view of the normal family*. In: D.H. Olson, B.C. Miller *Family Studies Review Yearbooks*, Sage Publications Beverly Hills, 1984.

Questo modello è utile per avere un'idea della varietà di modelli familiari e della dinamica psicologica che opera all'interno di una famiglia.

4. Alcuni studi sulla persuasione

La persuasione è stata da sempre oggetto dell'arte della retorica fin dai tempi di Aristotele e veniva considerata l'abilità di scegliere fra tutti i mezzi di persuasione disponibili. La persuasione è stata poi oggetto di studio della psicologia che ha analizzato il problema sotto varie angolature. Essa è anche intesa come situazione che implica la relazione tra due o più persone e rappresenta una manipolazione di simboli: se, per esempio, un segno non rappresenta che un mero segnale e non una risposta a un evento, esso non verrà considerato. Il segno che persuade ha proprio le caratteristiche del simbolo. La persuasione è stata studiata soprattutto dal punto di vista verbale. L'aspetto della persuasione non-verbale è stato considerato, negli studi psicologici, solo se pertinente a quello verbale.

Quindi lo studio della persuasione considera due forme: la forma della manipolazione di simboli e la forma di comunicazione di un messaggio.

Si possono distinguere due tipi di comunicazione: la comunicazione informativa e quella persuasoria. Indubbiamente, però, i due concetti vanno considerati distinti solo astrattamente, mentre nella realtà è probabile che una comunicazione sia più o meno informativa e più o meno persuasoria.

Secondo G. Cronkhite⁴ per comunicazione informativa si intende quella che introduce elementi nuovi nel messaggio, mentre per persuasoria si intende la comunicazione che produce un cam-

⁴ G. Cronkhite, *Persuasion Speech and Behavioral Change*, New York, Bobbs-Merrill, 1969 (trad.it. *La persuasione. Comunicazione e mutamento del comportamento*, Milano, Angeli, 1975).

biamento nel comportamento di accettazione-rifiuto (comunque valutativo) dell'ascoltatore.

K. Burke⁵ in proposito afferma che si tende al raggiungimento della coesione sociale, sia pur indirettamente, attraverso la strategia dell'identificazione. Quindi sia la retorica sia la persuasione includono quelle "zone" di comunicazione in cui avviene un processo di identificazione.

Mentre la retorica si interessa della "persuasione dell'oratore", e quindi di ciò che si può fare per persuadere, la psicologia si interessa della "persuasione dell'osservatore".

5. Il messaggio pubblicitario nelle motivazioni umane

La pubblicità commerciale è un campo d'indagine molto interessante per la psicologia generale, così come per la psicologia differenziale e applicata. Da essa si possono desumere aspetti psicologici sul rapporto uomo-ambiente. È interessante notare come dalle ricerche effettuate è stato compreso che il messaggio pubblicitario ha influenze ben precise sul consumatore nella misura in cui si fa notare, ricordare, capire. Quindi, oltre alle ricerche sulla persuasione è determinante, a mio parere, lo studio sulle motivazioni umane. Il messaggio pubblicitario è in rapporto alla struttura motivazionale dell'osservatore e tramite questa vengono guidate le funzioni del ricordare, del comprendere e del decidere.

La motivazione⁶ è la tendenza attrattiva o repulsiva verso determinati oggetti-meta o scopi.

Il termine "motivazione" sta a indicare il carattere dinamico e le connotazioni di movimento che l'osservatore conferisce a ciascuna esigenza. Le modalità di soddisfazione delle motivazioni

⁵ K. Burke, *A Rhetoric of Motives*, Chicago, Prentice-Hall, 1950.

⁶ P. Bonaiuto, *La fenomenologia delle motivazioni nel design per l'età evolutiva*, Comunicazione al 2° Convegno nazionale C.I.G.I. 1967 (ristampa: Ed. Kappa, Roma).

corrispondono alle varie esigenze riguardanti i tipi di personalità, il livello di sviluppo e il livello socio-culturale di appartenenza.

L'autore, seguendo una classificazione di tipo fenomenologico, ha individuato una costellazione di motivazioni: la socialità, la sessualità, la nutrizione, l'aggressività, l'affermazione, l'avventura, l'esplorazione, la costruzione, la fantasia e il movimento.

A questo punto, considerando che la psicologia e le altre scienze di tipo sociale, hanno da tempo studiato - e stanno attualmente studiando - la famiglia nei suoi più svariati aspetti, da quello sociale a quello filosofico, da quello storico a quello antropologico, psicologico, ecc., soffermiamoci a osservare la famiglia anche nei suoi aspetti fenomenologici, come quelli espressi attraverso mezzi di comunicazione di massa (*mass-media*), tramite la pubblicità visiva come quella che attualmente s'incontra nei periodici del giornalismo su carta stampata, e così anche come quella televisiva, dove intervengono altri fattori come quello sonoro e del movimento delle immagini. Si tratta di uno studio dell'interazione tra la persona percepiente e l'immagine percepita, ovvero tra il fruitore e l'immagine stessa. Il fruitore viene in qualche misura condizionato e questo condizionamento varia, da soggetto a soggetto, in base alle motivazioni prevalenti dello stesso in quel dato momento e in base ai messaggi che vengono proposti tramite l'immagine.

È facile pertanto, constatare come ognuno di noi è "bombardato" da messaggi non solo verbali ma anche e soprattutto da immagini. Inoltre è sempre più difficile discriminare i messaggi in "entrata" (*input*) del sistema percepiente.

Nella complessità dell'interazione fra percepiente e percepito ciò che, tra l'altro, non risulta chiaro, è quanto il percepiente sia condizionato dallo stimolo percepito e quanto invece, sia lo stimolo (o meglio, chi produce ed elabora a monte lo stesso) ad essere indirizzato dalla costellazione motivazionale del soggetto percepiente.

6. Conclusioni

Un tentativo di risposta può essere costituito dall'osservazione delle immagini pubblicitarie, reperite, ad esempio, dai periodici, in cui si rappresenta la famiglia nei suoi più svariati aspetti.

Lo scopo è costituito dal tentativo di capire che tipo di qualità prevalenti emergono dall'immagine familiare nella pubblicità visiva, per poi essere utilizzate per costruire un concetto di "famiglia-tipo".

Questo concetto potrà essere espresso da un punto di vista fenomenico.

Dalla ricerca è stato possibile rilevare alcune caratteristiche peculiari dell'immagine familiare, sia quando esse venivano rappresentate direttamente sia ove la loro presenza era supposta o comunque riferita. Lo scopo era quello di tentare di capire che tipo di qualità prevalenti emergono dall'immagine familiare nella pubblicità visiva corrente, che poi possano essere utilizzate per costruire un concetto di famiglia-tipo⁷.

La rappresentazione della famiglia nelle illustrazioni pubblicitarie attuali è il frutto di una evoluzione storico-culturale della famiglia stessa.

Si parla già da qualche decennio di "famiglia nucleare", poiché essa si è evoluta di pari passo con lo sviluppo tecnologico dell'ultimo secolo, subendo modificazioni di ruoli al suo interno, modificazioni quindi di struttura e di funzioni che hanno portato i singoli membri della famiglia a dover soddisfare, mai come ora, due dimensioni: quella familiare (quindi il "peso" del proprio ruolo all'interno di essa) e quello sociale, consistente nell'impegno sempre più a carico della persona ovvero della "struttura psichica", tanto da far parlare di società schizoide.

⁷ Patrizia Audino, *Ruolo dei mass-media nella conflittualità familiare*, Comunicazione al 1° Convegno Internazionale "Minori, famiglia, separazioni: quali gli interventi?" Associazione "Famiglia e Minori" 1991 (Atti del 1° Convegno Internazionale).

Quindi tutto ciò si riflette sui linguaggi dei mezzi di comunicazione (*media*) e quindi anche sulle immagini pubblicitarie. Dall'esame di vari periodici ad ampia diffusione nazionale, aventi come oggetto sia la famiglia sia altri soggetti animati e inanimati, e dall'osservazione dei dati relativi alla ricerca alla quale si fa riferimento, è interessante notare una presenza consistente di qualità espressive "calde" nelle immagini familiari, contrapposte a qualità "fredde" che invece sono percepite in quantità scarsamente significativa.

Laddove l'osservatore valuta come "fredde" le pubblicità che gli vengono propinate, emerge la mancanza di coinvolgimento emotivo che invece può essere dato da altre immagini come la famiglia, la folla, in cui prevalgono valori caldi e fascinosi.

Mi sembra di poter rilevare, da tutto ciò che sinora è stato detto, una situazione per un certo verso contraddittoria: infatti, mentre a livello sociale è percepibile l'esigenza di una apertura della famiglia verso il sociale stesso, dall'altra, guardando queste pubblicità con occhio critico, si potrebbe affermare che esse enfatizzano valori cosiddetti tradizionali e quindi di "chiusura" verso il mondo circostante, desiderando così esaltare l'unità familiare. Sembrerebbe anche che queste immagini comunichino una sorta di pudore nei riguardi dei problemi più strettamente familiari che, invece, della famiglia costituiscono il "vissuto" più intimo, anzi si potrebbe dire che è presente una sorta di timore nell'entrare in questo vissuto. Di conseguenza la famiglia è sempre vista come un insieme felice, cioè per quel che è in apparenza.

Ciò può essere meglio osservato in alcune immagini in cui è presente l'*humour*: infatti, in tale contesto, vengono presentate problematiche inerenti il rapporto interno tra membri della famiglia stessa, si entra quindi nel vissuto, cui sopra abbiamo fatto cenno, in modo mascherato, evitando la dichiarazione esplicita del problema che evocherebbe altrimenti disagio.

Un altro aspetto che riguarda lo stesso tema è il punto di vista percettivo: osservando i tipi di *slogan* presenti nelle immagini sulla famiglia, si può osservare che essi sono raramente imperativi, mol-

to più frequentemente sono invece, di tipo affermativo, tale da proporre il prodotto in modo “rassicurante” ma deciso.

Lo slogan imperativo, quando è presente, è, in genere, inserito in pubblicità di prodotti per la casa e l’igiene.

È importante fare una distinzione fra come viene percepito l’oggetto di casa rispetto a come viene percepita l’immagine familiare, sia pur in un contesto casalingo.

L’oggetto di casa rappresenta il “segno” che ogni elemento della famiglia gli imprime. I conflitti e i rapporti tra le persone, all’interno della famiglia, vengono mediati dagli oggetti, che quindi vengono “incorporati” nelle intenzioni e nelle attuali esperienze delle persone.⁸ Troviamo invece che ciò che evoca vissuti di amore e calore affettivo è la rappresentazione del nucleo familiare nella pubblicità: i singoli membri del gruppo sono raffigurati nell’atto di invitare (guardando quindi verso l’osservatore) a fare come loro ed a “essere come loro”.

Il messaggio pubblicitario sulla famiglia, proponendo ad un osservatore, ignaro dei meccanismi pubblicitari, sotto varie visuali, una stessa tematica, quale può essere, ad esempio, l’assicurazione sulla famiglia, oppure le questioni relative all’igiene della casa o relative alle vacanze estive, ingenera vissuti “frammentari e dissocianti” che non contribuiscono quindi a rendere congruente con i valori sociali le immagini stesse, essendo i conflitti interni alla famiglia il vero bersaglio pubblicitario.

L’altro punto di interesse riguarda la presenza, a volte, della immagini in bianco e nero (diciamo “antichizzate”) che lasciano all’osservatore la possibilità di plasmare l’immagine percepita, conformandola ai propri vissuti.

Per concludere si profila così come famiglia-tipo una famiglia calda, formale e chiusa, composta, in media, da una coppia in età

⁸ Csikszentmihalyi M., Rochberg-Halton E.m *The meaning of things, domestic symbols, and the self*, Cambridge University Press, Cambridge, 1981 (trad. It.: *Il significato degli oggetti-I simboli dell’abitazione ed il sè*, Ed. Kappa, Roma, 1986).

di tarda giovinezza con due figli perlopiù maschio e femmina in età scolare.

È “calda” perché in essa prevalgono qualità espressive “calde” che le conferiscono sicurezza e protezione, ne fanno un’isola *off-limits* per i suoi membri per i quali essa sta al sociale come Itaca per Ulisse (mito d’Ulisse).

La famiglia è “formale” perché si presenta in modo consueto, mai differente, pienamente rispettosa dei canoni sociali e della tradizione culturale mantenendo il suo stereotipo anche nei ruoli nonostante i cambiamenti presunti della società a riguardo.

Essa, infine, è “chiusa” perché non sembra essere inserita in un qualche dinamica sociale anzi, spesso, in completa mancanza di scambi con essa. La famiglia rappresenta, più che altro, la “cellula” e l’unità costituita indivisibile di questa società dalla quale, però, non è coinvolta direttamente. Capire i motivi che determinano una tale immagine della famiglia, almeno in apparenza contraddittoria con la presunta modernità della società italiana, non è cosa di poco conto. Sarebbe auspicabile e interessante programmare, in prospettiva, uno studio ulteriore sull’argomento, comparando i dati dai quali sono stati desunti questi concetti, con quelli di analoghe pubblicità in altri Paesi stranieri. Ciò potrebbe mettere in rilievo eventuali differenze sia di presentazione sia di approccio alle varie problematiche familiari.

Ringraziamenti

L'Autore ringrazia l'ing. Luca Nicotra per la rilettura attenta del testo e i suggerimenti dati.