



HAL
open science

Inclusion, exclusion ? La publicité télévisuelle des années 1960 : une nouvelle identité pour la femme italienne ?1

Licia Bagini Scantamburlo

► To cite this version:

Licia Bagini Scantamburlo. Inclusion, exclusion ? La publicité télévisuelle des années 1960 : une nouvelle identité pour la femme italienne ?1. Mémoire(s), identité(s), marginalité(s) dans le monde occidental contemporain. Cahiers du MIMMOC, 2006, Figures de l'exclusion et de l'exil, 1-2006, 10.4000/mimmoc.181 . hal-02062045

HAL Id: hal-02062045

<https://hal.science/hal-02062045v1>

Submitted on 22 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Inclusion, exclusion ? La publicité télévisuelle des années 1960 : une nouvelle identité pour la femme italienne ?

Licia Bagini Scantamburlo



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/mimmoc/181>

DOI : 10.4000/mimmoc.181

ISSN : 1951-6789

Éditeur

Université de Poitiers

Référence électronique

Licia Bagini Scantamburlo, « Inclusion, exclusion ? La publicité télévisuelle des années 1960 : une nouvelle identité pour la femme italienne ? », *Les Cahiers du MIMMOC* [En ligne], 1 | 2006, mis en ligne le 15 février 2006, consulté le 03 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/mimmoc/181> ; DOI : 10.4000/mimmoc.181

Ce document a été généré automatiquement le 3 mai 2019.



Mémoire(s), identité(s), marginalité(s) dans le monde occidental contemporain – Cahiers du MIMMOC est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

Inclusion, exclusion ? La publicité télévisuelle des années 1960 : une nouvelle identité pour la femme italienne ?¹

Licia Bagini Scantamburlo

- 1 La publicité partage avec les médias la propriété de véhiculer des messages qui traduisent la sensibilité, la pensée, les comportements du large public auquel elle s'adresse. Si « les mass media sont les véhicules et les matrices privilégiés des mentalités² », la publicité, qui en fait ses supports essentiels, est certainement l'un des « nouveaux objets » proposés par les historiens qui peut nous servir à appréhender quelques aspects des mentalités. La publicité entretient avec le public un rapport d'interdépendance, au sens où elle reflète les styles de vie de la société, mais en même temps, cette dernière essaie de reproduire, plus ou moins consciemment, des comportements proposés dans les annonces publicitaires.
- 2 Dans les mondes offerts par les publicités se superposent ainsi des éléments, des idées faisant partie de la vie actuelle et des éléments caractéristiques de modèles de vie d'époques lointaines. Culture présente et culture passée cohabitent sans difficulté. Cela est possible parce qu'il s'agit souvent d'idées toutes faites et tellement ancrées dans notre esprit que nous nous en apercevons à peine : ces idées, ces lieux communs, ces modèles de comportement font désormais partie de notre inconscient et de notre mémoire, et nous nous les transmettons d'une génération à l'autre.
- 3 Si nous nous intéressons à ce que Lucien Febvre appelle « l'outillage mental³ » d'une société, c'est-à-dire, entre autres, sa langue, ses cadres logiques, ses représentations communes, nous devons faire appel à tous les canaux d'information qui peuvent contribuer à nourrir les représentations d'un groupe. Dans cet article, le groupe étudié est constitué par le peuple italien et le canal d'information examiné est la télévision, par laquelle la publicité véhicule ses messages. La publicité a joué un rôle particulier dans la société italienne à partir de la fin des années 1950 car elle s'est développée en

concomitance avec l'essor économique du pays, au moment où l'Italie était en train de se transformer de pays essentiellement agricole en pays industrialisé.

- 4 En analysant différents documents publicitaires de la première moitié des années 1960, nous essayerons de voir dans quelle mesure les Italiens ont su sauvegarder leur identité, tout en subissant l'influence des styles de vie proposés par la société américaine, véhiculés avec insistance par les médias et par la publicité. En effet, l'Italie des années 1960 semble connaître un processus d'acculturation à l'égard des modèles de la société de consommation provenant des États-Unis. Ce phénomène est favorisé par l'amélioration du niveau de vie des Italiens qui leur permet de disposer de budgets plus importants à consacrer à l'achat de nouveaux produits. La possession de ces produits correspond aussi bien à une promotion sociale qu'à la conviction d'accéder à la société moderne. Dans la période en question, l'Italie vit de profonds changements, et il est évident que, comme le souligne G. Duby :

« [...] des systèmes idéologiques se transforment lorsque l'ensemble culturel qui les enveloppe se trouve pénétré par l'influence de cultures étrangères et voisines, dont il est rare qu'il soit tout à fait isolé. Cette intrusion procède souvent d'un inégal rapport de forces entre des civilisations confrontées⁴. »

- 5 Or les produits présentés par la publicité n'ont pas une valeur purement fonctionnelle, étant avant tout des signes qui servent à communiquer les valeurs sur lesquelles repose la société. Les produits renvoient donc aux styles de vie de certains groupes sociaux, aux valeurs acceptées par ces groupes, valeurs autour desquelles se crée une identité culturelle. La fonction collective de la publicité serait alors de convertir les consommateurs à des modèles de vie, approuvés par le groupe. Imiter ces modèles, qui représentent un système de signes de reconnaissance, permettrait la socialisation.
- 6 Pour établir une base commune de modèles culturels, la publicité a recours à des stéréotypes de masse, « masse » étant entendue comme un ensemble d'individus de différentes origines sociales, culturelles et économiques. Les stéréotypes ont pour fonction de faciliter la réception du message car ils renvoient à un répertoire d'images partagées par la société. Ceci permet d'interpréter les images publicitaires très rapidement et se révèle indispensable pour le décodage des messages transmis par les spots, dont la durée est très courte, et par les publicités dans la presse ou dans les affiches, auxquelles nous prêtons de moins en moins d'attention. Mais le stéréotype a aussi la fonction de rassurer les individus qui l'acceptent, puisque, comme le remarque B.M. Mazzara :

« [...] les stéréotypes ont pour l'individu une fonction de genre défensif : en contribuant au maintien d'une culture et de formes déterminées d'organisation sociale, ils garantissent à l'individu la sauvegarde des positions qu'il a acquises⁵. »

- 7 En effet, l'acceptation et le partage des éléments de référence de conduite avec autrui renforcent la cohésion du groupe et son image. Les stéréotypes renvoient donc au fond commun de la culture, avec ses règles et ses valeurs qui ont été intériorisées par chacun tout au long de la vie, à travers l'éducation familiale, scolaire et sociale. Ces normes et ces valeurs constituent des modèles de référence : leur respect, leur acceptation ou refus correspondent, dans un certain sens, aux styles de vie choisis par les individus.
- 8 Or, parmi les valeurs et les principes d'une société, une grande partie constitue une référence absolue : il s'agit de normes acceptées par la plupart des sociétés ; mais il existe, d'autre part, une marge, une zone où les principes sont moins rigides, un peu flous, et qui peuvent être remis en cause. C'est bien là que les messages publicitaires peuvent

intervenir et proposer des changements et des renouvellements. Les valeurs de la culture peuvent ainsi subir des variations dues aux échanges et aux interactions entre ces deux grands groupes de valeurs : les plus enracinées et les plus fluctuantes.

- 9 Le recours aux stéréotypes répond donc à des exigences pragmatiques (rapidité de lecture et de compréhension du message) et sémantiques (même interprétation). Cependant, la publicité a besoin de créer de nouveaux stimuli, de présenter des nouveautés pour susciter l'envie d'acheter. Il est alors intéressant de voir dans quelle mesure elle réussit à trouver une sorte d'équilibre entre deux pôles, conservateur (lié à la mémoire collective) et innovant, et dans quelle mesure elle parvient à récupérer et à renouveler de vieux stéréotypes.
- 10 Comme l'a souligné J. Le Goff, dans une même société et dans une même époque peuvent coexister des tendances de mentalités différentes. Néanmoins, il est vrai qu'il existe un noyau de « mentalité globale » propre à chaque peuple. Cette « mentalité globale » représente, comme le rappelle G. Bouthoul⁶, le lien le plus résistant qui rattache un individu à son groupe et révèle une forte stabilité. C'est bien pour ces raisons que l'évolution des mentalités a des rythmes très lents et qu'elle présente un décalage par rapport aux changements d'autre nature qui se produisent à l'intérieur d'une société. Le pouvoir de la mentalité globale est tellement fort qu'il ne se limite pas seulement à influencer notre esprit ; la mentalité peut avoir une influence sur notre corps même, en suscitant des goûts et des réflexes inconscients. Notre relation à la nourriture en offre des exemples frappants.
- 11 L'étude de publicités pour pâtes est intéressante à plus d'un titre : il s'agit d'un produit emblématique de l'Italie, non seulement parce que les Italiens sont les plus grands consommateurs de pâtes au monde et que ce produit représente un secteur industriel florissant, mais surtout parce qu'il a une longue tradition et qu'il fait partie d'un savoir-faire italien reconnu à l'étranger. Les pâtes constituent un élément fondamental de l'alimentation des Italiens – les sondages d'opinion confirment, chaque année, qu'il s'agit de leur plat préféré – qui leur attribue des valeurs qui dépassent la simple image de nourriture.

La publicité télévisuelle dans les années soixante

- 12 Les premières émissions de la télévision italienne datent de 1953 (dans le Nord et le Centre) ; en 1954, le réseau est étendu au sud du pays et les abonnés sont alors 24000 sur une population d'environ 49 millions et demi. Il y a une seule chaîne – RAI 1 – la deuxième chaîne est créée en 1961, et la troisième en 1979. La publicité à la télévision apparaît en 1957⁷, mais c'est seulement à partir des années 1960 que la télévision prend une place de plus en plus importante dans les familles italiennes, comme le montre le nombre des abonnés qui ne cesse de progresser dans cette période : en 1961 les abonnés sont 2761738, 5215503 en 1964, et 8346641 en 1968. En réalité, les Italiens qui suivent les émissions télévisuelles sont beaucoup plus nombreux que les seuls abonnés, puisque, souvent, ils se rendent dans des lieux publics (cafés, salles d'associations, cinémas...) ou chez des amis qui possèdent déjà un poste de télévision. Différentes études et statistiques montrent qu'en 1961, à 21 heures – heure de diffusion de *Carosello*⁸ – le public dépassait 10 millions de téléspectateurs⁹. Le succès de la publicité en Italie est donc en relation étroite avec la diffusion de la télévision qui s'est vite révélée en mesure de toucher le grand public, plus encore que ne le faisait la presse.

- 13 Au début des années soixante régnait un climat d'optimisme : l'Italie était en plein boom économique, la lire était plus stable qu'auparavant, le revenu national et individuel continuait d'augmenter, assurant un pouvoir d'achat que les Italiens n'avaient jamais connu auparavant. Un nouveau public de consommateurs était en train de se créer, des consommateurs prêts à dépasser la sphère des biens de consommation nécessaires, et à acheter des biens superflus qui renvoyaient à la construction d'un nouvel imaginaire collectif. Ces années marquent le passage définitif de la société italienne vers la modernité, loin de l'image d'un pays archaïque d'agriculteurs¹⁰. La reconstruction dans l'après-guerre, l'industrialisation et l'émigration du Sud vers le Nord, et des campagnes vers les villes ont profondément transformé, d'un point de vue économique et social, l'Italie qui assiste au démantèlement de la société rurale et patriarcale sur laquelle elle se fondait. La forte urbanisation augmente en même temps les différences sociales et culturelles des habitants des villes qui ne constituent plus seulement des lieux de travail, d'études, de services mais, de plus en plus, des lieux de loisirs et de consommation de biens.
- 14 La publicité promeut une atmosphère d'euphorie liée à la consommation de produits qui n'existaient pas ou étaient inaccessibles auparavant ; elle paraît nier désormais la pauvreté qui, depuis des siècles, caractérisait la société italienne, et, en quelque sorte, elle veut faire oublier les restrictions imposées par la guerre. L'italien petit-bourgeois montré à la télévision semble concevoir la pauvreté comme une sorte de péché et de honte, ce qui explique, entre autres, ce besoin exagéré de consommation. En même temps, la publicité véhicule, dans les régions les plus pauvres et dans les campagnes, les modèles de vie répandus dans les villes, où le pouvoir d'achat et le niveau de vie sont supérieurs. Elle se présente comme point de rencontre entre la civilisation traditionnelle et paysanne et le monde de la technologie qui, tout en créant de nouvelles conditions de vie, a contribué à la désagrégation des cultures précédentes. Le dépaysement et le vide moral qui frappaient une grande partie des Italiens, en concomitance avec l'abandon de vieux modèles de comportement, trouvent une réponse dans les images proposées par la publicité de cette période.
- 15 En effet, la publicité essaye de rassurer ce public troublé et méfiant à l'égard des changements socioéconomiques, en montrant que l'acceptation de nouveaux modèles de vie ne comporte pas de risques : le recours aux nouveaux objets de consommation, dont la publicité soulignait avec insistance les avantages pratiques dérivant de leur utilisation, n'éloigne pas le public de ses valeurs traditionnelles, mais, au contraire, il en permet une interprétation et une application plus efficace. Prenons l'exemple de publicités concernant les électroménagers qui ont eu un grand développement au cours des années soixante. La publicité réussit à contourner la méfiance qui régnait autour de l'abandon de certains comportements de la femme au foyer italienne, dévouée au service de la famille, en expliquant que si les appareils électroménagers permettent à la femme de disposer de plus de temps libre, ils contribuent d'autre part à la rendre plus efficace et performante au « service » des membres de sa famille. L'image habituelle de la famille et de la femme comme épouse, mère, ange du foyer en est ainsi préservée, parce que la publicité ne sanctionne pas l'abandon des valeurs traditionnelles, mais plutôt la nécessité d'abandonner des moyens archaïques d'expression et de travail. Les Italiens, rassurés de rester fidèles à leurs valeurs et donc à eux-mêmes, et persuadés en même temps qu'il ne faut pas être en retard par rapport à l'évolution sociale qui est en train de se produire, sont prêts à l'achat de ces nouveaux produits, symboles de modernisme.

Le produit « pâtes » dans les années soixante

- 16 Au cours de cette période, l'alimentation des Italiens subit des changements par rapport aux années cinquante, tant au niveau quantitatif qu'au niveau qualitatif. En effet, les Italiens des années soixante consomment beaucoup plus de viande, de légumes et de fruits. Toutefois, la consommation de pâtes ne diminue pas. Les pâtes demeurent l'un des plats de base de leur alimentation. Or, si les publicités des années cinquante n'hésitaient pas à montrer des plats de pâtes succulents, riches en quantité et en assaisonnement, qui correspondent au besoin de satisfaire le sentiment de « faim atavique » des Italiens, il en est autrement pour les publicités des années suivantes. Les Italiens, tiraillés entre le désir de rester fidèles à la tradition et l'aspiration à intégrer les nouvelles règles de vie, veulent apparaître modernes et perdre leur côté un peu provincial par rapport aux habitants des autres pays industrialisés. Si la consommation de ce produit dans les années 1960 enregistre une croissance, elle ne concerne pas les différentes classes sociales dans la même mesure, puisque les plus élevées et les plus actives dans les nouveaux secteurs industriels le dédaignent quelque peu. Les pâtes, plat trop typiquement italien, trop connoté, ne correspond pas exactement à l'image que les Italiens aspirent à donner d'eux-mêmes aux autres, et peut-être aussi à eux-mêmes. D'une part, les pâtes donnent l'image d'une Italie agricole, provinciale de laquelle les Italiens veulent s'émanciper ; d'un autre côté, elles font partie des traditions bien rassurantes, d'autant plus qu'elles renvoient à l'univers de la famille où ce produit est consommé.

Du monde agricole au monde industriel

- 17 Parmi les nombreux spots étudiés, nous en avons choisi six de la société Barilla¹¹, diffusés entre 1961 et 1964, qui nous semblent particulièrement révélateurs du passage d'une société largement agricole à une société plus industrialisée, passage qui s'est réalisé dans la période du « miracle industriel » dont les années déterminantes se situent entre 1957 et 1963. De plus, ces spots permettent de mettre en lumière comment la publicité a recours aux stéréotypes, à travers l'image de la femme.
- 18 Dans ces spots, Barilla s'efforce de convaincre le public du fait que son produit est de la même qualité que celui préparé à la main, à la maison, par de bonnes ménagères. Ce principe est construit sur la comparaison entre la préparation artisanale et la préparation industrielle : cette comparaison est élaborée autour de l'élément « œuf », composant de base de ces pâtes. L'importance de l'œuf est soulignée par le cadrage des trois premiers plans : si dans le spot (1/61) nous voyons le buste d'une femme en tablier, les mains en train de casser des œufs au-dessus d'un cône de farine, dans le deuxième plan seuls les mains et les œufs apparaissent. Dans le troisième, le champ se restreint encore plus pour terminer sur un gros plan des œufs. Le raccord entre ce plan et le suivant est obtenu grâce à une voix off masculine qui explique que dans un kilogramme de pâtes Barilla il y a cinq œufs, comme dans les pâtes préparées par cette femme ou, mieux, par cette épouse, car on voit bien l'alliance à son annulaire gauche. Cette remarque permet d'introduire également la présentation de l'entreprise.
- 19 Cette voix off explique que : « 200000 œufs frais de la campagne arrivent quotidiennement dans les établissements Barilla où, chaque jour, des machines modernes

font le travail de mille ménagères¹² ». La voix accompagne quatre plans montrant dans l'ordre : une multitude d'œufs qui occupent entièrement l'écran, l'usine, les machines et les mains de femmes en train de travailler la pâte. Ces mille ménagères sont suggérées par un procédé technique de multiplication de l'image en surimpression. Nous voyons clairement que Barilla ne veut pas affirmer la supériorité de son produit par rapport aux pâtes faites à la maison, ce qui aurait pu blesser l'amour-propre des ménagères. Barilla n'aurait que le mérite de pouvoir reproduire ce travail en le multipliant par mille, grâce à son potentiel industriel moderne. Il établit donc un rapport d'égalité entre ces deux types de pâtes, comme cela apparaît encore dans l'une des phrases du spot : « Riches et naturelles comme les bonnes pâtes faites à la maison¹³. » D'autre part, cette reconnaissance des mérites des ménagères, et par conséquent des pâtes, témoigne d'une habitude répandue dans les familles italiennes de l'époque où les femmes préparaient souvent leurs pâtes manuellement. De toute manière, la préparation des pâtes demeure une tâche exclusivement féminine, même dans l'usine où nous voyons une femme chargée de ranger les œufs dans les machines. Le rôle de la femme est ainsi bien défini : non seulement elle prépare les pâtes, mais elle les sert aussi aux membres de sa famille qui, dans le dernier plan, assis à une table, attendent de recevoir l'assiette que, debout, leur offre cette femme/épouse/mère.

- 20 Dans le commentaire de ce spot, outre la recherche de continuité entre une préparation familiale et une préparation industrielle du produit, apparaît l'effort visant à un lien entre le monde agricole, qui incarne les modèles de vie du passé, et le monde industriel, qui correspond aux modèles de vie moderne. Les pâtes Barilla parviennent à concilier ces deux mondes, parce que c'est bien grâce à un produit de la campagne – les œufs en particulier – et à des machines modernes qu'elles sont fabriquées.
- 21 La qualité du produit dérive de la fraîcheur de l'ingrédient œuf et du fait que chaque jour Barilla utilise de nouveaux œufs provenant de la campagne. Tout en renforçant ce lien entre le monde de la campagne et le monde de la ville (à laquelle l'industrie renvoie facilement), l'itération de l'expression « chaque jour », permet de rappeler en même temps la performance et l'efficacité du fabricant qui peut remplacer mille ménagères.
- 22 L'image d'un produit lié à la tradition est suggérée également par le thème musical, présent dès l'introduction de la voix off jusqu'à la fin du spot. Il s'agit, en effet, d'un air qui rappelle les bals populaires chers à la tradition folklorique de l'Émilie-Romagne, où nous pouvons bien reconnaître l'accordéon, l'un des instruments parmi les plus typiques.
- 23 Le spot de l'année suivante reprend en grande partie les thématiques que nous avons rencontrées dans le spot de 1961. Il commence directement par l'image d'un enfant qui cherche dans de la paille des œufs dont la fraîcheur est confirmée par le caquètement de la poule qui vient de pondre. Si la production de Barilla a, entre temps, augmenté, car on parle maintenant de 300000 œufs, l'entreprise ne s'en montre pas moins fidèle au respect de la tradition. Les procédés de la préparation, semblables à ceux de la ménagère, sont illustrés par un parallélisme entre les mouvements des machines et les gestes de cette femme, visibles en même temps à l'écran, grâce à la division du plan en deux images.
- 24 Nous remarquons, toutefois, une légère évolution dans l'image de la femme. Dans ce spot, nous ne la voyons plus en train de préparer et servir les pâtes. La femme qui apparaît en même temps que les machines en train de travailler les pâtes semble renvoyer à une technique de préparation plutôt qu'à une réalité des foyers italiens. Le premier plan aussi est intéressant : une femme souriante achète un paquet de pâtes dans un magasin et semble vouloir transmettre ce geste non seulement aux consommatrices, mais également

à sa fille, qui l'accompagne dans ses courses et qui est censée devenir mère de famille dans le futur. Comme disait Simone de Beauvoir : « On ne naît pas femme, on le devient ». L'enfant participe même à l'achat en choisissant et en offrant joyeusement à sa mère un paquet de spaghetti. Cette femme peut consacrer plus de temps pour soigner son image esthétique : elle est élégante et bien coiffée, ce qui la fera apprécier davantage par son entourage et sa famille, dont, d'ailleurs, elle continue à s'occuper parfaitement en offrant un produit aussi bon que celui qu'elle pourrait préparer de ses mains. Nous percevons ainsi dans quelle mesure on arrive à concilier des exigences commerciales avec le désir féminin d'émancipation de certaines tâches ménagères, sans heurter les valeurs liées à la tradition si forte dans les mentalités des Italiens du début des années soixante.

- 25 Cependant, il s'agit d'une émancipation bien limitée, parce que, fondamentalement, le côté pratique de l'emballage et la qualité du produit ne sont considérés par la femme que comme des moyens pour l'aider à obtenir la réalisation d'un plat, d'un mets digne d'une fête. En réalité, ses mérites à l'intérieur de la famille ne sont reconnus que sur la base de ses performances culinaires. Son rôle reste donc figé : elle peut changer certaines habitudes de préparation de la nourriture, mais la reconnaissance de ses valeurs et de ses qualités dépendra toujours du sourire des membres de sa famille devant une assiette de pâtes.
- 26 La récupération du monde agricole n'est donc pas seulement présente dans le recours à l'œuf, mais aussi dans la manière dont est montré le travail de la femme au foyer. Les femmes de ces spots, comme le veut la tradition, sont reléguées dans le rôle de ménagère, épouse, mère. Lorsqu'elles sortent de la maison, c'est pour faire les courses, autre tâche typiquement féminine ; si elles travaillent, il s'agit d'une activité qui reste étroitement liée au monde du foyer : elles préparent les pâtes comme à la maison bien qu'elles utilisent des procédés industriels.
- 27 Signe d'une acceptation progressive de nouveaux modèles de vie urbains, l'évocation du monde de la campagne s'estompe au cours des années avant de déboucher sur la campagne publicitaire de 1964 qui met en scène un jeune couple habitant dans une ville. Cette campagne marque un tournant dans la conception des annonces de Barilla. Ces spots reflètent bien les nouveaux modèles socioculturels en train de se répandre dans les années soixante.

Le nouveau jeune couple italien

- 28 Cette campagne publicitaire, connue sous le titre « *Vita con Bettina* », comporte vingt-deux spots de trente secondes. Ils proposent des scènes de la vie d'un jeune couple, dont la femme s'appelle Bettina, confronté aux problèmes de la vie quotidienne en ville. Ce couple reflète les modèles de la classe moyenne urbaine, où le mari est cadre dans une entreprise et l'épouse femme au foyer, fière de sa cuisine équipée à l'américaine et de tous ses équipements électroménagers, symbole de modernité.
- 29 Nous devons cependant rappeler que malgré la croissance économique que l'Italie connaît à l'époque, 25% des Italiens seulement atteignent, vers la moitié des années soixante, un niveau de vie « à l'occidentale »¹⁴ : c'est bien ces 25% qui sont proposés comme modèle aux autres Italiens. Ces changements ne concernent pas le pays dans son entier. En effet, le niveau de vie augmente surtout dans les régions du Nord où le développement industriel permet des conditions de vie comparables à celles des pays européens plus

riches. Mais ce qui caractérise l'Italie par rapport à ces pays, c'est une plus forte envie de consommation de produits et de biens difficilement accessibles auparavant, avec des salaires inférieurs. Ceci est d'autant plus ressenti par les jeunes Italiens qui, n'ayant pas connu la guerre, trouvent normal le fait de consommer et de faire moins d'économies que leurs parents. La croissance des revenus des familles, l'expérience de styles de vie plus confortables, la possibilité d'accéder aux symboles de la société moderne (appareils électroménagers, tourne-disques, téléviseur, voiture) contribuent à créer un consensus populaire vis-à-vis de l'économie de marché de type capitaliste.

- 30 Dans quel sens alors ce jeune couple proposé par Barilla nous semble-t-il révélateur d'un certain état d'esprit répandu à l'époque? Tout d'abord, ces spots s'adressent principalement aux femmes auxquelles revenait incontestablement le devoir de s'occuper de l'alimentation de la famille, aussi bien de l'achat de la nourriture que de sa préparation. Malgré la présence de l'époux et d'autres personnages, tels que, par exemple, des voisins ou des amis, le vrai protagoniste de ces épisodes est Bettina. Elle incarne l'image traditionnelle de l'épouse italienne qui reste toujours à la maison et surtout à la cuisine, où elle résout toutes les difficultés quotidiennes grâce à la préparation d'une assiette de pâtes pour son mari. Bettina reflète également l'aspiration de la grande majorité des Italiennes, c'est-à-dire d'être une femme mariée, aspiration déjà confirmée par un sondage effectué auprès des femmes en 1962¹⁵ : 82% d'entre elles avaient indiqué le mariage comme première valeur dans la vie et appréciaient leur condition de femme au foyer, une situation favorisée par les lois italiennes. En effet, jusqu'en 1962 les femmes qui se mariaient risquaient le licenciement¹⁶, comme cela arrivait assez fréquemment après une maternité. De ce fait, le pourcentage de femmes travaillant à l'extérieur de la maison était moins élevé en Italie que dans les autres pays industrialisés d'Europe ; le taux de femmes ayant un emploi, dans la décennie 1960-1970, avait même enregistré une baisse, en passant de 24,9% en 1960, à 20,08% en 1965 et à 19,3% en 1970.
- 31 Bettina est épanouie dans sa condition de femme au foyer, et sa vie est centrée autour de son mari et de sa maison. Son bien-être dépend de celui de son époux vis-à-vis de qui elle semble presque assumer un rôle de mère : elle sait résoudre les ennuis qui pourraient nuire au couple en protégeant et rassurant son mari. Grâce à ces caractéristiques, Bettina reste fidèle à l'image traditionnelle de la femme répandue chez les Italiens. Toutefois, elle montre aussi un caractère innovant car elle n'a pas d'enfants¹⁷. Mais il ne faut pas s'en étonner, ni du fait qu'il n'y a pas d'autres parents à la maison. D'une part, il s'agit d'un jeune couple préoccupé avant tout d'atteindre un certain niveau de vie, d'autre part, l'urbanisation a contribué à une diminution du nombre des composants des familles, en limitant la présence de membres autres que la mère, le père et les enfants.
- 32 Ces jeunes mariés sont contents de leur appartement qui n'est pas luxueux, mais plutôt moderne ; les plans sur la cuisine à l'américaine et le séjour sont fréquents. Dans le spot 1/64 « *Vacance* », la caméra suit Bettina qui montre à son amie comment son mari peut se repérer dans cette cuisine pour se préparer des pâtes tout seul : grâce à un travelling, nous apercevons tous les éléments de cette cuisine aménagée, à partir du four encastré dans un meuble, en passant par le plan de travail et la cuisine électrique, pour terminer par le meuble où sont rangés les paquets de pâtes. Dans certains épisodes, l'influence du modèle américain est repérable, même dans les techniques filmiques. Un exemple est donné par une technique de cadrage, très utilisée dans les séries américaines de l'époque,

fondée sur le recours à un plan séparé en deux images où deux personnages, se trouvant dans des lieux différents, dialoguent entre eux grâce au téléphone.

- 33 Ce couple veut paraître moderne, non seulement par son habitation, mais aussi par ses habitudes de vie. Nous en voyons un exemple dans ce premier spot où Bettina part en vacances pendant que son époux reste travailler en ville. Les vacances estivales sont devenues désormais un acquis pour beaucoup, et elles sont le fruit de l'accession à un certain bien-être économique que les Italiens ne se privent pas d'afficher¹⁸.
- 34 De nos jours, cette image de la femme nous semble certainement très réductrice. Bettina reflète le rôle que la nouvelle société italienne des années soixante semble réserver aux jeunes épouses : des femmes pour lesquelles il s'avère plus facile de rester à la maison que d'avoir un emploi à l'extérieur, où les journées durent souvent dix heures et où ces femmes sont rémunérées moins que les hommes. De plus, avec l'éclatement de la famille rurale, les jeunes couples urbains vivent seuls avec leurs enfants en l'absence d'une aide familiale ou publique, et c'est la femme qui doit assurer le bon fonctionnement du foyer et l'éducation des enfants. D'ailleurs, la prolongation de la scolarisation – obligatoire jusqu'à 14 ans à partir de 1962 – implique le fait qu'il faut suivre de plus près les enfants qui, une fois sortis de l'école, ne trouvent pas de véritables structures d'accueil après la classe. Toutes les écoles primaires n'offrent pas un service de cantine et des cours l'après-midi ; dans les collèges et les lycées, les cours n'ont lieu que dans la matinée. Rappelons également que, jusqu'en 1962, les écoles maternelles sont privées, et en grande partie religieuses. C'est à partir de l'année suivante qu'une loi prévoit la création d'écoles maternelles publiques. En ce qui concerne les crèches, une loi de 1950 rend leur mise en place obligatoire dans les entreprises comptant plus de cinquante salariés. En réalité, peu d'entreprises mettent en application cette mesure législative. De plus, jusqu'aux années soixante-dix, il est mal vu de mettre un enfant de moins de trois ans à la crèche. Seules les femmes en difficulté le font, et il s'agit, généralement, de veuves, de filles-mères, de femmes abandonnées par leur époux¹⁹.
- 35 Si nous ajoutons le fait que, dans l'Italie de cette époque, est encore très répandue et bien ancrée dans les mentalités l'idée que le rôle de la femme est, en premier lieu, celui d'épouse et de mère (l'influence de la tradition chrétienne, mais aussi celle de la politique démographique du fascisme incitant les femmes à faire beaucoup d'enfants pour le pays, donc à exalter le rôle de la femme-mère, laissaient encore des traces), nous comprenons facilement pourquoi les femmes acceptaient pacifiquement la condition de *casalinga*²⁰. La reconnaissance du statut de femme au foyer est également prouvée par l'introduction du terme *casalinga* sur les cartes d'identité des Italiennes, à la ligne concernant l'activité professionnelle. D'ailleurs, cette consécration de la femme au foyer, lieu fermé, a comme conséquence l'éloignement de la femme de la vie publique et de la politique, domaines réservés généralement aux hommes.
- 36 Dans ces spots, par exemple, Bettina ne semble pas s'intéresser aux problèmes de la vie du pays : lorsqu'elle écoute la radio, elle suit un thriller ; le fait de lire un quotidien tous les jours (ce qu'elle reproche à son époux) semble représenter une exception pour elle. Bettina sait bien que son rôle est bien différent de celui de son mari. Dans le spot n°8 de cette campagne publicitaire, Bettina aide sa voisine qui est en train de se disputer avec son époux ou, plutôt, de se faire réprimander par lui. Les paroles de ce mari et de Bettina définissent clairement les rôles de l'homme et de la femme à l'intérieur d'un couple. Le mari crie : « Le déjeuner a encore brûlé ! Et maintenant, que va-t-on manger ? J'ai du travail, moi ! As-tu compris ? Il faut s'organiser ! Moi, j'ai faim ! Je travaille, moi !²¹ » La

répétition du pronom *io* (moi) sert à souligner l'opposition entre son rôle et celui de son épouse : il travaille, c'est-à-dire qu'il assure les finances de la maison, et exige, en échange, que sa femme lui prépare correctement à manger, ce qui, pour lui, ne constitue pas un travail en soi, mais fait partie intégrante du rôle de la femme-épouse. Bettina connaît bien ses devoirs de bonne épouse et conseille à sa voisine : « Donnez-lui une belle assiette de pâtes Barilla ! Vous verrez, il retrouvera sa bonne humeur. Tout du moins, avec le mien, ça marche toujours²². »

- 37 Toutes les Italiennes n'étaient pas comme Bettina. Certaines ne se reconnaissaient pas dans ce modèle de femme au foyer, mais elles ne constituaient qu'une minorité et n'apparaissaient jamais dans les annonces publicitaires. Nous retrouvons en revanche ces femmes « différentes » dans certains personnages des films d'Antonioni²³ où les femmes s'interrogent, par exemple, sur leur rôle dans le couple et expriment une difficulté de communication dans les rapports entre les personnes. Si ces films témoignent d'un malaise psychologique, relationnel qui commence à pénétrer dans la société italienne de l'époque, il est aussi vrai que cela ne concerne qu'une élite représentée par la grande bourgeoisie. La majorité des Italiens apparaît plus occupée par le côté pratique et quotidien de la vie. C'est dans cette optique que nous pouvons expliquer la réaction simpliste de Bettina dans le spot n°13 de la série, où elle semble s'ennuyer devant le résumé d'un film d'Antonioni que lui fait une amie, et où l'actrice principale souffre d'un problème d'incommunicabilité avec son compagnon. En effet, Bettina, affairée dans la préparation d'une recette de pâtes, l'interrompt pour lui demander un oignon, un élément qui ramène la conversation à un niveau bien plus concret. Bettina ne s'est absolument pas identifiée à l'actrice du film et commente : « Cette blonde ! Mais donne-lui donc une belle assiette de pâtes Barilla et tu verras comme il deviendra plus communicatif !²⁴ » La protagoniste blonde du film nous fait penser à Monica Vitti, l'actrice préférée d'Antonioni dans les films de l'époque.
- 38 Si les films d'Antonioni ne connaissent pas un grand succès auprès du public de masse qui les trouvait difficiles, compliqués et ennuyeux, le commentaire de Bettina est quand même très significatif – non sans une pointe d'humour – car il souligne encore une fois à quoi doit s'en tenir une épouse si elle veut préserver l'entente à l'intérieur de son couple. Outre la cuisine, Bettina se contente de bien s'occuper de son appartement, toujours propre et en ordre, de soigner son aspect physique, de garder de bonnes relations avec le voisinage et les amies. Elle est persuadée que la femme du film en question a fait échouer son histoire d'amour parce qu'elle n'a pas su satisfaire son fiancé d'un point de vue purement alimentaire, c'est-à-dire parce qu'elle n'a pas su assumer et assurer son rôle de femme nourricière.
- 39 Les pâtes deviennent un objet magique en mesure de faire oublier les ennuis quotidiens. Elles nous ramènent, comme l'époux de Bettina, à un monde rassurant et tranquille, parce qu'elles nous proposent quelque chose que nous connaissons et aimons depuis longtemps. De plus, cet « objet magique » n'est pas la prérogative de quelques rares personnes, comme cela arrive dans les fables : il peut être accessible à toutes les femmes qui voudront bien suivre l'exemple de Bettina et devenir comme elle la bonne fée du foyer.
- 40 Ces annonces publicitaires nous ont permis de constater que la publicité, bien qu'elle soit avant tout un phénomène commercial, n'a pas été insensible aux changements qui se produisaient au sein de la société italienne. Cela est d'autant plus évident dans la publicité diffusée par la télévision, moyen de communication qui, dans l'Italie des années

soixante, se veut didactique et prêt à jouer un rôle de médiateur dans les changements sociaux liés à l'évolution de la société italienne. Ces publicités ont su transmettre aux Italiens les nouveaux modèles de vie qui correspondaient à une société en voie de modernisation, en proposant de nouveaux biens de consommation et en créant des besoins chez les téléspectateurs. La publicité a permis de faire connaître à une large couche d'Italiens ces nouvelles valeurs liées à la modernisation, et partagées alors essentiellement par les classes urbaines aisées. Il s'agissait de couches moyennes qui allaient se développer et qui pouvaient se permettre d'acheter ces nouveaux biens de consommation. Les différences des biens et services consommés dans les différentes couches sociales vont progressivement diminuer, parallèlement à une homologation croissante des styles de vie.

- 41 De plus, ces messages publicitaires se sont avérés très efficaces car ils faisaient appel à une langue simple et accessible à tous. Le discours était très synthétique, de par la durée limitée des spots, et il était caractérisé par la fréquence de phrases incisives, péremptoires, qui ne semblaient pas admettre de réserves ou de doutes sur leur interprétation. Le recours au mode verbal de l'impératif, au ton déclamatoire et aux gestes prescriptifs indiquant les produits à acheter contribua à imposer ces messages auprès du public. Le sérieux de ces affirmations était avalisé par l'intervention d'une voix off masculine qui renvoyait au personnage de « l'expert pseudo scientifique », étant donné qu'à cette époque on attribuait aux hommes, plutôt qu'aux femmes, les prérogatives de connaissances techniques ou scientifiques. Le public aurait, par exemple, été étonné d'entendre une voix féminine commenter les images qui illustraient le travail des machines modernes de l'usine des spots Barilla de 1961-1962 : le message aurait perdu sinon de sa crédibilité, du moins de son efficacité.
- 42 Comme les pâtes constituaient le plat le plus fréquent et le plus apprécié sur les tables des Italiens elles représentaient l'un des éléments d'identité commune dans lequel ceux-ci se reconnaissaient. C'est pourquoi, les messages véhiculés dans ces publicités trouvèrent un public disposé à les recevoir facilement.
- 43 Ces publicités nous ont amené à constater que les rôles des membres de la famille étaient clairement établis et différents, qu'ils n'évoluent pas au cours de cette période. Derrière une apparente libération de la femme se cache toujours le modèle de la femme au service de sa famille. En effet, la femme semble s'émanciper, se défaire de certaines tâches, comme la préparation manuelle des pâtes ; elle dispose de plus de temps libre à consacrer à son image ; elle jouit d'un plus grand confort technique au foyer grâce aux appareils électroménagers modernes et efficaces ; elle peut bénéficier d'avantages pratiques proposés par les fabricants de pâtes. Ainsi, la vaste gamme de produits lui permet de varier ses plats selon sa fantaisie. Toutefois, l'image d'une femme essentiellement nourricière persiste. Non seulement ces publicités récupèrent cette image traditionnelle de la femme, mais, de plus, elles continuent à la proposer, en soulignant que la femme doit se plier à ce modèle pour être acceptée et estimée par la société. Visuellement, cela apparaît clairement dans les sourires qui se dessinent sur les visages des époux et des enfants – qui deviennent métonymie de la société – chaque fois que la femme leur offre une assiette de pâtes.
- 44 Nous avons également constaté, dans ces publicités, la présence des symboles de modernité, convoités par les Italiens de l'époque : la cuisine aménagée à l'américaine, les téléviseurs dans les salles de séjour, mais aussi les supermarchés qui allaient bientôt côtoyer les boutiques traditionnelles. Le modèle d'une société moderne et urbaine semble

l'emporter, mais cela n'a pas de profondes répercussions sur l'image traditionnelle de la femme nourricière, fortement ancrée dans les mentalités italiennes. La présentation d'une nouvelle société moderne et de progrès n'est donc pas véhiculée à travers une rupture avec le passé. Il s'agit plutôt d'une récupération et d'une réadaptation de modèles bien intégrés dans la mémoire collective en fonction des changements en cours dans le présent, ce qui permet de sauvegarder et de préserver une certaine spécificité italienne face à la forte influence du modèle américain.

NOTES

1. Je remercie M. Giancarlo Gonizzi de l'Archivio Storico Barilla pour les documents qu'il m'a fournis et pour l'aimable autorisation de les reproduire
2. J. Le Goff, « Les mentalités. Une histoire ambiguë », in J. Le Goff, P. Nora, *Faire de l'histoire : nouveaux objets*, vol. III, Paris, Gallimard, 1974, p. 88.
3. Cf. L. Febvre, *Le problème de l'incroyance au XVIème siècle : la religion de Rabelais*, Paris, Albin Michel, 1962.
4. G. Duby, « Histoire sociale et idéologies des sociétés », in J. Le Goff, P. Nora, *op. cit.*, 1974, p. 153.
5. B.M. Mazzara, *Stereotipi e pregiudizi*, Bologna, Il Mulino, 1997, p. 16 : « [...] gli stereotipi svolgono per l'individuo una funzione di tipo difensivo: contribuendo al mantenimento di una cultura e di determinate forme di organizzazione sociale, essi garantiscono all'individuo la salvaguardia delle posizioni da lui acquisite ».
6. G. Bouthoul, *Les mentalités*, Paris, PUF, 1966.
7. La publicité était soumise à des règles très strictes, non seulement quant aux plages horaires, mais aussi par rapport à la durée et à la typologie des spots.
8. L'enfance de beaucoup d'Italiens a été marquée par *Carosello*, espace télévisuel consacré à la publicité pendant une vingtaine d'années (3 février 1957-1^{er} janvier 1977), qui était diffusé chaque soir à 21 heures, après le journal télévisé sur RAI 1. Rappelons que *Carosello* se constituait généralement de cinq spots d'une durée de deux minutes chacun environ. La première partie – la plus longue – était consacrée au récit d'une petite histoire qui pouvait prendre la forme d'une histoire de genre policier, d'un dessin animé, d'une comédie, d'un sketch, et l'annonce publicitaire en elle-même n'occupait que la partie finale (30-35 secondes). En effet, l'objectif était d'introduire la publicité de manière harmonieuse plutôt qu'envahissante dans la programmation à tendance pédagogique et paternaliste de l'époque. *Carosello* était donc le fruit d'un compromis : il n'était tolérée une présentation claire du produit qu'en fin de spot puisque la publicité était encore perçue de manière négative. La formule de cet espace publicitaire ne trouve pas son équivalent dans les autres pays européens car, le plus souvent, la publicité télévisuelle ne sera diffusée que plus tard (en France, par exemple, en 1968). Après 1959 furent créés deux autres espaces publicitaires : *Gong* et *Tic-Tac*. En 1962 arriva *Intermezzo* sur la RAI 2, et en 1964 *Arcobaleno* et *Girotondo*. Mais ces espaces publicitaires qui présentaient des spots de 30 secondes n'ont pas eu le même impact auprès du public.
9. Rappelons qu'au début des années soixante un poste de télévision était un luxe car il représentait environs trois fois le salaire moyen d'un petit cadre.

10. Selon les statistiques Istat, en Italie, la population active par secteur économique se répartissait comme suit : 1951 – Agriculture : 42.2%, Industrie : 32.1%, Services : 25.7% ; 1961 : 29.1%, 40.6%, 30.3% ; 1971 : 17.2%, 44.4%, 38.4%.

11. L'histoire de Barilla est liée à Pietro Barilla qui, en 1877, ouvrit un petit magasin vendant du pain et des pâtes à Parme. Cette activité s'est transmise longtemps de père en fils et cette société a toujours appartenu à la famille Barilla sauf pour la période 1971-1979 où la majorité des actions furent rachetées par la multinationale américaine W. R. Grace & Co. Barilla a toujours consacré des budgets considérables à la publicité de ses produits en recevant même des prix pour certaines campagnes publicitaires. Actuellement Barilla est la plus grande entreprise italienne du secteur alimentaire, elle est leader mondial dans la production de pâtes et exporte dans plus de cent pays. Le chiffre d'affaire de ce groupe, pour 2003, a été de 4 435 millions d'euros, ce qui le place à la 17^{ème} position parmi les plus importantes sociétés italiennes.

12. Cf. www.carrierain.it/aziende/Barilla

www.Barillagroup.it

www.lungoparma.it/web/comment

www.ilsole24ore.com/fc?cmd=art&artid=577265&chd=30&artType

www.imd.ch/documents:pressroom/ITA

13. « 200 000 uova fresche di campagna arrivano ogni giorno negli stabilimenti di Barilla, dove ogni giorno moderne macchine fanno il lavoro di mille massaie. »

14. « Ricca e genuina come la buona pasta fatta in casa. »

15. Cf. C. D'Apice, *L'arcipelago dei consumi. Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra a oggi*, Bari, De Donato, 1981 ; A. Martinelli, A. M. Chiesi, *La società italiana*, Bari, Laterza, 2002 ; Paci, M. *Il mutamento della struttura sociale in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1992.

16. Cf. sondage Doxa 1962. Il est intéressant de remarquer que le sondage Doxa de 1972 nous montre que seulement 29% des femmes indiquent le mariage comme première valeur dans leur vie.

17. En 1963, le Parlement italien approuve enfin une loi qui interdit le licenciement des femmes qui travaillent pour cause de mariage (cf. loi n° 7 du 9 janvier 1963).

18. Rappelons que 1964, l'année de cette campagne publicitaire, est connue comme l'année du baby boom. Dans les années 1960, en Italie, le taux moyen annuel de croissance de la population a été de 6, 7%, mais il va progressivement diminuer jusqu'à la fin du siècle. Selon les statistiques Istat, le nombre moyen d'enfants par femme est de 2,41 en 1960 ; 2,43 en 1970 ; 1,66 en 1980 ; 1,31 en 1990 ; 1,20 en 1999 (cf. Martinelli, Chiesi, 2002).

19. Plusieurs films des années 1960 proposent des séquences de vacances ; l'un des plus connus est certainement *Il sorpasso* de Dino Risi, de 1960, où le réalisateur nous montre des plages bondées de vacanciers pour le week-end du 15 août.

20. En 1971, une nouvelle loi (n° 1044) prévoit la création de crèches communales et à partir de 1974 au niveau national : M. Boneschi, *Santa pazienza. La storia delle donne italiane dal dopoguerra a oggi*, Milano, Mondadori, 1988, p. 40-44.

21. « Il pranzo ancora bruciato ! E ora cosa si mangia ? Ho da fare, io ! Hai capito ? Bisogna organizzarsi ! Io ho fame ! Lavoro io ! »

22. « Gli dia un bel piatto di pasta Barilla ! vedrà che se rimette di buon umore. Almeno con il mio funzione sempre. »

23. Cf. *L'avventura* (1960), *La notte* (1962) et *Deserto rosso* (1964).

24. « La bionda ! ma tu dagli un bel piatto di pasta Barilla e vedrai come diventa più comunicativo lui ! »

INDEX

Index chronologique : XXe siècle, années 1960

Mots-clés : publicité télévisuelle, femme, identité, Barilla

Index géographique : Italie

Thèmes : mentalités, sociologie, sémiologie

AUTEUR

LICIA BAGINI SCANTAMBURLO

Maître de conférences d'Italien à la Faculté de Lettres et Langues de l'Université de Poitiers. Ses derniers articles sont « Vêtement et publicité : Franco Moschino, l'enfant terrible de la mode italienne », (Italie Années 90, C.R.I.X n°20, Université Paris X-Nanterre, 2000), « Dalle vesti della seduzione a quelle della vendetta : la contessa Serpieri in Senso di Luchino Visconti », (Il vestito e la sua immagine. Atti del convegno in omaggio a Cesare Vecellio nel quarto centenario della morte, 2002), « Quand la publicité a séduit les auteurs italiens du début du XXe siècle », (Mélanges offerts à J. Menet-Genty, Théâtre. Civilisation contemporaine, C.R.I.X, Université Paris X- Nanterre, 2004).