

Lo spot di famiglia? Rischio confusione

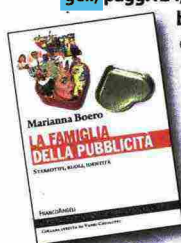
Marianna Boero*

Come appare la famiglia nella pubblicità? Si evincono dei cambiamenti nella rappresentazione dei modelli familiari, con un graduale spostamento del focus verso una dimensione di carattere utopico, con una predominanza dei valori della vita, dell'unione, dell'identità, della realizzazione. A questi valori, si associano anche delle valorizzazioni di carattere ludico, in quanto le rappresentazioni di ruoli e modelli mettono al centro della narrazione, molto più che in passato, valori inusuali come quelli dell'avventura, del coraggio, ma anche del narcisismo, dell'individualismo e della cura del sé. Si nota dunque un distacco dell'identità del singolo da quella della famiglia nel suo complesso: l'identità di ciascun componente sembra assumere una crescente caratterizzazione nella sua singolarità, conferendo importanza alla dimensione dell'individualità prima ancora che a quella dello stare insieme. Si ridefiniscono così i diversi equilibri nel rapporto tra i singoli membri e il resto della famiglia. Tali cambiamenti non sono immuni, tuttavia, da rappresentazioni stereotipate (...). La pubblicità tuttavia non ci mostra la complessa realtà delle identità di genere ma ne rappresenta solo alcune delle combinazioni possibili, contribuendo alla nascita di nuovi modelli familiari ma anche alla parallela messa in discussione degli stessi. La stessa tendenza rappresentativa investe anche le identità dei singoli componenti. Se in alcuni spot l'identità maschile o femminile viene negata, omologata nella perfezione corporea o si perde nella complessiva identità familiare/di coppia, in altri si costruisce e acquista rilevanza per differenza rispetto a quella degli altri componenti. Con riferimento all'identità maschile, infatti, notiamo che quando la donna è assente, il testo conserva tracce della sua presenza ed emerge un ruolo secondario dell'uomo, che possiamo inscrivere nell'ambito del tradizionale rapporto uomo-donna.

Analogamente, l'identità femminile si definisce sempre in relazione a quella maschile, con la quale intrattiene un rapporto conflittuale: è sempre in relazione all'uomo infatti che la donna, rappresentata come madre/moglie premurosa o oggetto del desiderio, pone la propria identità, con livelli variabili di subordinazione. Un meccanismo analogo riguarda an-

Cibo, auto, animali Il passo lento del nuovo

«La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità». È il titolo del saggio di Marianna Boero, (Franco Angeli, pagg.124, euro 17) di cui pubblichiamo ampi stralci del capitolo conclusivo. Si tratta di un lavoro complesso ma di grande interesse che l'esperta, docente di *Semeiotics and Consumption* all'Università di Teramo, realizza passando



in rassegna l'immaginario collettivo della famiglia attraverso la lente della pubblicità. Vengono analizzati vari spot (Barilla, Ikea, Bauli, Cirio, Benetton e tanti altri) per riflettere sul difficile rapporto tra tradizione e cambiamento. Interessante infine anche la riflessione sui mangimi per animali a cui la pubblicità assegna nuove forme di soggettività.

«La pubblicità non ci mostra la complessa realtà delle identità di genere ma ne rappresenta solo alcune delle combinazioni possibili, contribuendo alla nascita di nuovi modelli ma anche alla messa in discussione»

che le identità di nonni e bambini, che proprio nella loro contrapposizione assumono un pieno completamento, e il rapporto uomo-animale, che sta conoscendo una significativa ridefinizione. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, emerge che se da un lato si va verso una crescente umanizzazione dell'animale nei rapporti sociali e familiari, attualmente oggetto di dibattito su più fronti, dall'altro si riscontra nei testi pubblicitari uno svuotamento della presenza e dell'identità umana, che appare in molti casi accessoria rispetto alla predominanza dell'animale domestico. Le analisi effettuate, dunque, ci consentono da un lato di riassumere ed esemplificare il complesso percorso di cambiamento delle identità familiari in pubblicità; dall'altro di evidenziare una tendenza più generale del discorso pubblicitario, che riguarda la sua capacità di legarsi ai mutamenti sociali e di contribuire, al contempo, alla costruzione dell'immagine condivisa di una comunità sociale. Rileviamo così che la pubblicità individua tendenze, anticipa cambiamenti, ma che nel fare questo cerca di non disorientare il proprio pubblico, offrendogli dei modelli conosciuti e rassicuranti. Del resto, come ci indicano i recenti studi sociosemiotici, la comunicazione pubblicitaria ha un duplice statuto sociale e commerciale che le impone "un passo lento": può mettere in scena le innovazioni e accre-



scere le conoscenze del pubblico, ma senza destabilizzare e quindi sempre in modo molto graduale. Dietro l'apparente isolamento o disaggregazione delle identità troviamo infatti rimandi impliciti all'unità del nucleo familiare e i testi analizzati ruotano intorno a questa contrapposizione semantica. Dalle analisi emerge, in definitiva, che nella rappresentazione pubblicitaria della famiglia continuano a prevalere i modelli e i valori tradizionali, sebbene vi siano segnali di trasformazioni sociali in atto. La scelta di un confronto di tipo diacronico ci ha consentito inoltre di cogliere le diverse strategie testuali che hanno inquadrato e valorizzato i diversi segni distintivi della famiglia, tra cui *in primis* la casa come luogo elettivo dello stare insieme e il cibo in quanto oggetto di consumo. Le pratiche del pasto si pongono come momenti relazionali, durante i quali si trasmettono valori, si preservano identità e si avvia un processo di costruzione dell'intimità e della vicinanza. Si evidenzia, pertanto, un nesso specifico tra il cibo e la rappresentazione delle figure e dei ruoli di genere nei testi pubblicitari: le pratiche alimentari svelano relazioni e forme di gerarchia profondamente connesse alla tradizione, alla storia e alla cultura di una società, alimentando un determinato modo di intendere i rapporti familiari e di percepire i compiti di ciascun componente.



Attraverso il cibo si chiamano in causa modi di essere, spazi di azione e modelli culturali.

Il cibo infatti rimanda allo spazio casalingo, tradizionalmente "regno del femminile", in relazione al quale si costruisce per differenza "lo spazio maschile", corrispondente a uno spazio esterno professionale - spesso solo evocato nel testo e non rappresentato - con la conseguente messa in scena di ruoli distinti. Si pensi, ad esempio, alla specializzazione femminile nell'acquisto e nella preparazione dei beni alimentari. Molto più di altri oggetti di consumo, i prodotti food si pongono dunque come espressione di un intero sistema culturale e rappresentano meccanismi rivelatori di rapporti interpersonali e identità.

Negli spot analizzati, vediamo inoltre come l'insieme dei segni e delle figure ricorrenti entrino, di volta in volta, in gioco in modi differenti e si carichino di molteplici valorizzazioni: il cibo, per esempio, definisce cornici tematiche che si collegano a ruoli specifici ricoperti dagli attori; favorisce l'interazione e la condivisione familiare ponendosi come *attente-adiuvante*; diventa, nel livello più profondo della significazione, veicolo di valori nei confronti dei quali possono stabilirsi investimenti euforici o disforici (...)

**docente di semeiotica
Università di Teramo*

Una pubblicità
della Nutella
Ferrero
Siamo nei
primi anni
Sessanta

*«In alcuni spot
l'identità
maschile o
femminile viene
negata,
omologata
nella perfezione
corporea o si
perde nella
complessiva
identità
familiare/di
coppia»*