

La prof che studia le relazioni parentali nelle réclame televisive

«In tv resiste il modello "Mulino Bianco"»

Boero: «Negli spot pochi marchi osano, preferiscono strade sicure e rassicuranti per un pubblico conservatore»

■ MICHELA RAVALICO

La rappresentazione della famiglia nella pubblicità potremmo riassumerla con una domanda dicotomica: e tu di che famiglia sei? Barilla, o Ikea? «Dove c'è Barilla c'è casa», oppure lo slogan positivista del colosso svedese dell'arredamento - che ha già trattato con inclusione la famiglia omosessuale e quelle separate - «Basta poco per ripartire!». A interrogarsi sulla rappresentazione della famiglia negli spot pubblicitari, e sui cambiamenti che stanno intervenendo nell'ultimo decennio, è la professoressa Marianna Boero, che insegna Semiotics of Advertising and Consumption presso la facoltà di Scienze della Comunicazione all'Università degli Studi di Teramo. In un saggio pubblicato dalla casa editrice Franco Angeli dal titolo *La famiglia della pubblicità* i quadretti idilliaci e tradizionali di Barilla (che è stata criticata quando Guido Barilla dichiarò che nei suoi spot non ci sarebbe mai stata una famiglia omosessuale), si contrappon-

gono alla famiglia liquida del mondo Ikea.

Quale modello domina in Italia?

«Direi che sebbene si riscontrino segnali di maggiore dinamismo, come per esempio la pubblicità di Vodafone 4G, dove una coppia di donne gioisce e si bacia e si abbraccia in una sala parto per la nascita del loro primo figlio; oppure lo spot Findus in cui il figlio invita la madre a cena e gli confessa che Gianni "non è solo il suo inquilino ma anche il suo compagno"; senza dimenticare quella del Buondi, in cui la madre sparisce sotto un asteroide utilizzando il registro dell'ironia, il passo della pubblicità nel mostrare il cambiamento dei modelli familiari risulta ancora "lento". Dunque possiamo affermare che nel 2018 ancora continua a essere dominante il modello tradizionale e rassicurante della famiglia mononucle-

are alla Mulino Bianco».

Limitandosi all'Italia, le novità più significative nella rappresentazione della famiglia vengono dalla pubblicità, dalle serie tv o telefilm, oppure dai nuovi canali come per esempio YouTube?

«Grazie alla loro capacità di comunicare "dal basso" e in maniera istantanea opinioni allo stato nascente, i canali web esprimono in modo più rapido ed efficace i cambiamenti. Anche la televisione, pur continuando a mostrare maggiore prudenza comunicativa, inizia a mostrare segnali di apertura al cambiamento».

I creativi che lavorano per il mercato italiano osano rompere gli schemi, oppure mantengono un profilo basso per non in rischiare di perdere clienti?

«In Italia sono poche le marche che

rischiano e parlano di famiglia adottando modalità comunicative anticonvenzionali. Più che di profilo basso, è corretto parlare di scelta di strade sicure e rassicuranti per un pubblico che su determinate tematiche risulta ancora piuttosto conservatore».

Secondo lei a pubblicità è al passo coi cambiamenti sociali, li anticipa o arriva in ritardo?

«La pubblicità anticipa tendenze ancora allo stato latente, ma nel caso della famiglia arriva dopo. La famiglia italiana è cambiata, ma si fatica a rappresentare pienamente il cambiamento».

Una figura che secondo lei è entrata nel mondo pubblicitario è quella degli anziani. Come mai?

«Negli ultimi dieci anni c'è stato un cambiamento significativo: se nelle pubblicità del passato l'identità dell'anziano coincideva con quella del nonno, ora diventano protagonisti della loro vita e vengono rappresentati come soggetti di programmi narrativi indipendenti da quelli familiari».



Marianna Boero

© RIPRODUZIONE RISERVATA

