



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC - tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Per una dietetica dell'infanzia. I bambini nelle pubblicità alimentari

Ilaria Ventura Bordenca

Nutrizionismi

“A colazione, sveglia l'appetito del tuo bambino con le brioscine del Mulino Bianco. Così nutrienti di burro e di uova”, recitava la pubblicità dei Bomboloni negli anni 80 (fig. 1). Oggi, molto probabilmente, di fronte a uno spot del genere, schiere di genitori salutisti e medici pediatri si scandalizzerebbero. Più plausibilmente, nessun brand di prodotti alimentari per l'infanzia creerebbe una pubblicità con argomentazioni di questo tipo. Qual è il motivo? Primo, perché lo spot valorizza positivamente il concetto di “appetito”, in un'epoca in cui l'obesità infantile è diventata un serio problema sociale e sanitario. Secondo, perché nomina altrettanto positivamente il burro e le uova (“così nutrienti”), due alimenti molto grassi che ormai sono ben poco favoriti nelle diete di tutti i giorni, specialmente in quelle infantili. Questo spot Mulino Bianco racconta di una cultura alimentare in cui gli spettri della cattiva alimentazione e dell'obesità infantile non si erano ancora trasformati in quelle che sono diventate alcune delle paure più forti della nostra società. Da più parti, oggi, giungono critiche contro le pubblicità alimentari rivolte ai bambini in particolare quelle che promuovono caramelle, barrette al cioccolato, dolciumi, energy drink e tutto quello che ricade nella categoria del cosiddetto cibo spazzatura e che può far ingrassare i ragazzini, insegnargli un gusto “scorretto” o predisporli a future malattie.



Fig. 1 – Bomboloni Mulino Bianco, anni 80

La cultura alimentare è cambiata, si sa, e si è diffusa una coscienza igienista che prova a bandire grassi e zuccheri in favore di frutta, verdura e tanto, tanto cibo biologico. Così molte neomamme si affrettano a comprare ortaggi – carissimi – al mercatino del biologico per fare il brodo vegetale al loro pargolo, e sono disposte a mangiare quinoa, molto energetica e povera di grassi, fin dai primi mesi di gravidanza.

L'alimentazione dei bambini, nel senso dei principi e della filosofia che ne stanno alla base, dei cibi concessi e di quelli ritenuti insani, è diventata un tema così centrale nella cultura occidentale che ha come testimonial internazionale, tra gli altri, la moglie del presidente degli Stati Uniti, Michelle Obama, impegnata in campagne di promozione del fitness e della vita all'aria aperta contro la sedentarietà e il *junk food*. L'uomo contemporaneo segue ogni tipo di dieta in nome di principi medici serissimi o mode pseudo-scientifiche, un comportamento che come scrive Montanari (2012) ha ribaltato il senso del rapporto che avevamo con il cibo nel passato: l'abbondanza della tavola e la grassezza del corpo erano segno di benessere, economico, sociale, fisico, almeno fino all'Ottocento quando si è invertito il significato dell'opulenza fisica che è diventata espressione di pigrizia, ignoranza, disinteresse per sé e la propria salute. Se nella tradizione cristiana resistere alla tentazione della gola era una maniera per elevarsi spiritualmente e avvicinarsi a Dio, producendo una sistematica inversione tra corpo e anima così che più si alleggeriva il primo, più si arricchiva la seconda, oggi le motivazioni che portano al controllo a tavola sono di tipo scientifico, sono state naturalizzate, sotto le spoglie della salvaguardia della salute. Anche i più piccoli della società fanno parte di questa evoluzione della specie, una rivoluzione culturale che si preoccupa della linea già dai primi anni di vita. Alla base di questi trend alimentari di stampo salutista c'è il nutrizionismo, paradigma dell'alimentazione moderna che, soprattutto a partire dal dopoguerra, quando si sono diffusi i cibi prodotti a livello industriale, punta a valorizzare i "nutrienti" che un cibo contiene (proteine, carboidrati, vitamine, grassi e così via) in maniera tale che mangiare bene equivale ormai a *mangiare biologicamente bene*. Questa è la tesi di Pollan (2008), che addita alla mentalità nutrizionista, ormai diventata di massa, anche il fatto che abbiamo delegato a medici, dietologi, dietisti ed esperti scientifici di vario genere e credibilità, i nostri bisogni sul cibo, il

quale viene selezionato come “buono” o “cattivo” in base agli effetti che comporta sulla fisiologia del nostro corpo. Il nutrizionismo, con le sue regole scientifiche, sembra dunque opporsi a una visione “selvaggia” dell’alimentazione – per dirla alla Lévi-Strauss – in cui non si sapeva cosa si mangiava in termini di composizione chimica del cibo, ma in cui predominavano concezioni simboliche o convinzioni mediche considerate oggi “errate”. A ben vedere, tali visioni dell’alimentazione – scienziata e simbolica – vanno intese più come *tipi di cultura del cibo*, piuttosto che, in una prospettiva evolutivista, come fasi di un presunto progresso dell’uomo.

A rafforzare quest’ultima ipotesi c’è il fatto che, se guardiamo alle pubblicità degli alimenti per bambini, come faremo in questo saggio, e le consideriamo come uno specchio della cultura e dei consumi, compresa la filosofia nutrizionista che ha caratterizzato gli ultimi cinquant’anni, ci accorgiamo, ad esempio, come gli stessi “nutrienti” cambino di valore a seconda del periodo storico. Negli anni 60, la pasta per bambini veniva venduta con aggiunta di glutine (fig. 2) o di latte (fig. 3), nella convinzione che questi due elementi fossero più energetici per lo sviluppo intellettuale o fisico del bambino. La Coca-Cola era pubblicizzata come un efficace digestivo e un ristoro “per tutta la famiglia” (fig. 4). Oggi molti prodotti, anche per l’infanzia, sono venduti senza glutine, nella convinzione opposta che questa proteina non faccia del tutto bene all’organismo (fig. 5), e si moltiplicano merendine con aggiunta di vitamine e sali minerali, come quelle al latte o allo yogurt. Il fenomeno del “senza glutine” è un esempio evidente del fatto che il confine tra certezze scientifiche e tendenze sociali è costantemente messo in discussione, perché, da privazione necessaria per i celiaci, l’alimento *gluten free* sta progressivamente diventando una caratteristica apprezzata da molti, per svariate ragioni, non tutte condivise dai medici: c’è chi lo preferisce perché pensa che non faccia ingrassare e chi invece lo sceglie per una presunta intolleranza, non confermata magari da nessun test allergico ma percepita a livello corporeo con una serie di sintomi avversi. Come fa notare ancora Pollan, il destino di un alimento dipende dall’ortodossia dominante del momento. Non esiste un solo punto di vista nutrizionista, ma veri e propri *nutrizionismi* a seconda della scoperta scientifica dell’ultima ora o dei valori più in voga. Quello in cui viviamo, ad esempio, è il periodo dei cosiddetti *alicamenti* (Boutaud 2005), alimenti medicamentosi che rafforzano il sistema immunitario, aiutano a prevenire l’osteoporosi o a combattere il colesterolo alto, o dell’Omega3 e delle proteine magre che aiutano la muscolatura perché gli ideali di bellezza più apprezzati nella società sono quelli di corpi snelli e tonici. Il paradigma di fondo è quello di una base scienziata e biologica, che però viene costantemente rivista e rimaneggiata dalla cultura del momento. È il principio delle *diete*, che rielaborano alimenti e rivedono gerarchie, ristrutturano sistemi di cottura e di gusto, in funzione di un obiettivo che è estetico ed etico insieme (Ventura 2014): una forma, una griglia mentale che ritaglia una materia, l’insieme eterogeneo delle sostanze alimentari.

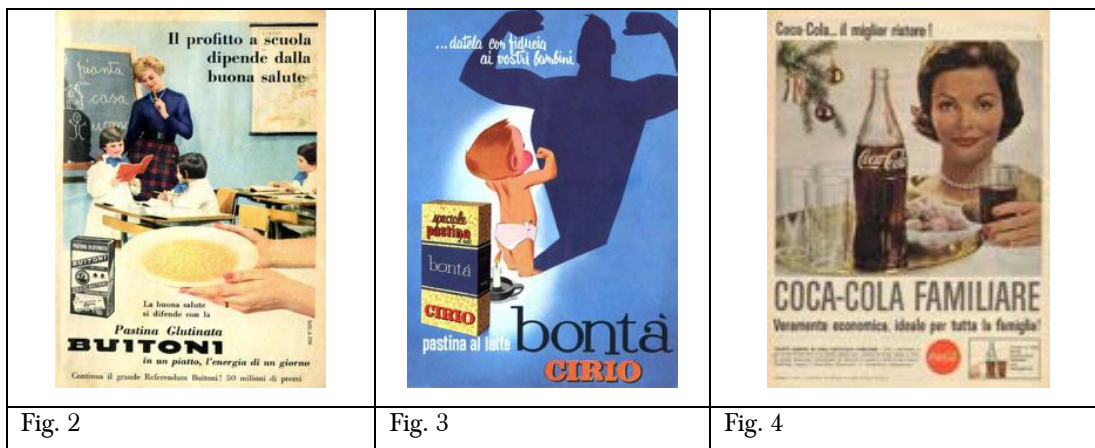


Fig. 5 – Nestlé Nesquik

Bambini e pubblicità

Uno degli aspetti essenziali su cui si concentrano i giudizi riguardo il rapporto tv-bambini è proprio quello che riguarda il cibo e in particolare la connessione tra esposizione alla pubblicità e disturbi alimentari (obesità, anoressia o bulimia negli adolescenti). Come dimostrano gli interventi che provengono da varie fonti istituzionali, tra cui l'Organizzazione Mondiale della Salute, contro la promozione pubblicitaria di determinati prodotti, l'idea di fondo è che il bambino esposto alle sollecitazioni televisive, che presentano situazioni edulcorate ed euforiche legate a merendine iper-caloriche, venga influenzato pesantemente e riceva modelli ritenuti sbagliati. Le teorie psicologiche e sociologiche più diffuse sull'influenza della pubblicità sui bambini avanzano, infatti, *ipotesi apocalittiche* riguardo gli effetti negativi che la televisione, e in generale i mass media, hanno sullo sviluppo cognitivo del bambino e sulla costruzione del suo sistema di valori (Metastasio 2007; Oliverio Ferraris 2006; Puggelli 2010).

Per quanto riguarda il primo aspetto, vengono poste questioni di comprensione del messaggio, in particolare se il bambino sia in grado di distinguere la pubblicità come genere diverso dagli altri pro-



grammi e di comprenderne l'intento persuasivo, se gli stimoli visivo-sonori influenzino negativamente lo sviluppo delle loro capacità verbali e così via. In particolare, il messaggio pubblicitario, con le sue caratteristiche di brevità e ripetitività, unite a musiche e slogan divertenti, sarebbe il lasciapassare perfetto per influenzare le piccole menti dei fanciulli, ancora prive di alcune difese cognitive e di necessarie competenze linguistiche. Senza contare effetti psicologici come frustrazione e ansia che potrebbero derivare dal desiderio di possesso nei confronti di giocattoli e cibi invitanti quando tale desiderio non viene soddisfatto dai genitori. Ipotesi che ricalcano una teoria della comunicazione del tipo stimolo-risposta che è stata ampiamente superata negli studi sui mass-media e sui linguaggi del branding.

Per quanto riguarda il secondo aspetto, quello della dimensione sociologica, la visione apocalittica prende la via del problema della trasmissione di valori socialmente inaccettabili come il materialismo, l'edonismo, il consumismo. In particolare la pubblicità è accusata di perpetrare stereotipi di genere attraverso le tipicizzazioni del sesso maschile e femminile e, e per quello che ci riguarda, di trasmettere modelli alimentari scorretti. Anche in questo secondo filone di studi, la concezione di fondo della comunicazione pubblicitaria è quella di una macchina infernale che porta inevitabilmente al decadimento dei valori della società attraverso la manipolazione dell'infanzia. A parte qualche tentativo di progettare una televisione "educativa" che è tale quando stimola creatività e lessico (Oliverio Ferraris 2006), la maggior parte degli studi sono concordi nel demonizzare la pubblicità perché fa uso del linguaggio visivo e sonoro che è considerato capace di produrre emozioni che seducono e sono più persuasive perché più subdole. E quindi si alle favole ma no agli spot, perché mentre le prime vengono lette dagli adulti, i secondi vengono fruiti in contesti non sempre controllati (Puggelli 2010). Un'opposizione qualitativa tra linguaggi espressivi – visivo e verbale –, tra televisione (cattiva) e scrittura (buona) che ha, in questo contesto, le sue origini nel testo di Neil Postman "La scomparsa dell'infanzia" (1982), nel quale la teoria apocalittica dei mass-media raggiunge l'acme nell'imputare alla nascita della televisione, ma anche della grafica, dei fumetti e della pubblicità, di tutti i linguaggi visivi della contemporaneità, la fine del concetto di infanzia. Mentre la stampa *ha inventato la distinzione tra età adulta e età dell'infanzia* perché ha introdotto uno spartiacque netto tra capacità di leggere e incapacità di leggere che ha dato vita a una nuova concezione dei vita adulta come qualcosa da imparare e conquistare, secondo Postman, con il linguaggio televisivo questo spartiacque viene meno perché la comprensione dei messaggi non ha bisogno di alfabetizzazione, in quanto le immagini sono comprensibili a tutti. Scomparendo questa distinzione viene meno anche la figura dell'adulto che perde valore e autorità, anche perché non deve più istruire ed educare, mentre il bambino parallelamente "si adultizza". A questa visione iper-semplificata dei media, infatti, Postman aggiunge che la televisione porta alla perdita del senso di pudore, tale per cui tutto è visibile ai bambini, dal sesso alla violenza, dalla morte alle malattie. Ciò porterebbe a sessualità precoce, perdita di curiosità e altri disastri sulla vita dei bambini che parlano, si vestono e si comportano come adulti. La teoria di Postman è sorta in un'epoca in cui



ancora non erano diffuse le regolamentazioni per le trasmissioni televisive in difesa dell'infanzia, non c'erano le cosiddette fasce protette e pochi i programmi dedicati ai bambini. Oggi, al contrario, i bambini rappresentano un pubblico specifico della programmazione televisiva e di quella pubblicitaria, con contenuti e modalità di fruizione che sono regolamentati o almeno teoricamente controllabili. Anche il web ha suoi canali dedicati ai bambini, che sempre più spesso usano tablet e smartphone per guardare i loro video preferiti. Il sistema dei media e pubblicitario, piuttosto che far scomparire l'infanzia, l'hanno rilanciata con canali tematici dedicati, palinsesti organizzati in base alla presenza del pubblico, avvertenze che informano, all'inizio di un film, se è opportuna o meno la visione da parte di un bambino, senza contare i più recenti software di *parental control* per filtrare i contenuti del web quando i ragazzini navigano in solitudine. Insomma, è la televisione che si è orientata allo spettatore infantile, cogliendo le istanze di una società nella quale l'infanzia, la cura dei bambini, del loro tempo, del loro svago e, quello che qui ci interessa, della loro alimentazione sono diventati temi salienti. Per Barthes (1955), è la comunicazione di massa che ha creato il bambino, nel senso che ha contribuito, attraverso le riviste, la fotografia, la pubblicità, a delineare nell'immaginario collettivo immagini di bellezza, tenerezza, innocenza, legate indissolubilmente all'infanzia, e una serie di valori positivi come la purezza, la poesia, la buffoneria e un certo semplice buon senso, opposto alla logica cerebrale degli adulti. Del resto, l'infanzia è un'invenzione moderna, per come la conosciamo adesso, cioè come fase unica della vita, diversa dall'età adulta, con sue specificità e particolari necessità. È infatti nell'Ottocento che si crea una rottura forte tra specie adulta e specie infantile, quest'ultima sorta di paradiso perduto, come scrive ancora Barthes, per definizione *dimensione altra*, "un universo interamente autarchico, che ha sue leggi mentali, una sua lingua, una sua morale" (p. 157, trad. it). Una concezione che, dalle idee rousseauviane della natura specifica e virtuosa dell'infanzia a quelle psicanalitiche del vissuto del bambino come processo fondamentale, e un po' oscuro, per il futuro adulto, ha attraversato Ottocento e Novecento, portando all'invenzione delle scuole moderne, degli asili, dei parchi giochi, delle giostre, dei libri per l'infanzia, delle camere per i bambini, dei giocattoli e di tutti quegli spazi e quegli oggetti che, insieme, costituiscono un universo infantile particolarmente importante per la modernità (Becchi, Julia 1996). Oggetto di teorizzazioni, ricerche, cure e interessi educativi, sanitari e sociali, l'età dell'infanzia ha generato un mondo materiale complesso e articolato, fatto di abbigliamento, articoli sanitari, farmaci, attrezzi per la casa, oggettistica, arredo, alimenti, che diventa sempre più specifico e parcellizzato al punto da comprendere il neonato e, sempre più spesso, anche il bambino ancora nel grembo della madre. E ciò in un doppio senso: che le concezioni odierne sull'infanzia, mediche, sociali, pedagogiche, sviluppano la produzione di tale mondo materiale e, viceversa, che sono gli oggetti di questo universo che contribuiscono a rafforzare o modificare una certa idea di infanzia. Mentre, ad esempio, dagli anni 60 in poi la maggior parte dei giocattoli era in plastica, materiale della modernità, oggi si assiste al ritorno al legno e ai tessuti come il cotone, in nome di

una diffusa biologicità che si alimenta anche grazie a queste trasformazioni del design dei giocattoli. La diffusione delle fasce porta bebè, che stanno sostituendo progressivamente i cosiddetti marsupi dotati di ganci e bretelle, non è solo una moda, è anche una maniera di concepire il rapporto fisico con il bambino, che dentro la fascia in tessuto è avvolto e rannicchiato, in totale contatto con il corpo di madre o padre, contenuto come in grembo.

Tutte queste storie vengono prontamente raccolte e rilanciate dalla pubblicità, in cataloghi promozionali, spot e annunci che ripropongono e contribuiscono a costruire modi e valori dell'infanzia.

Ciò accade non perché la pubblicità è un mezzo persuasivo che, trasfigurando la realtà, instilla falsi bisogni e manipola le menti attraverso linguaggi ritenuti “più emotivi”, come quello visivo (una lettera scritta non può essere altrettanto “emozionante”?). Non è un problema di linguaggi espressivi, come è stata fin qui posta la questione dagli studi psicologici, né tanto meno di illusione pubblicitaria che agisce negativamente su una presupposta realtà sociale e umana che le è esterna. Alla base dell'analisi di un corpus di spot alimentari per bambini che qui presenteremo, c'è il presupposto teorico secondo cui la pubblicità è un *discorso sociale tra gli altri discorsi sociali* – politico, alimentare, economico, religioso, e così via – che rilancia valori e propone modelli di consumo perché è dagli altri discorsi che circolano nella società che li riprende costantemente. Se, come vedremo, in televisione stanno iniziando a comparire i papà, da soli, come protagonisti di sporadici ma incoraggianti spot, è perché qualcosa nelle relazioni familiari sta cambiando. E le marche sono pronte a coglierlo e riproporlo, contribuendo in parte al cambiamento sociale. Tale società si dà come *effetto di senso finale* dell'insieme di tutti questi processi, mediatici e non. Perciò, nell'esaminare la relazione tra cibo e bambini in pubblicità, ci siamo accorti di come gran parte del racconto sia incentrato sull'intero contesto familiare e sui ruoli genitoriali. Mentre psicologia e sociologia considerano padre e madre, per lo più, come soggetti esterni alla relazione comunicativa che intervengono come mediatori tra bambini e messaggio televisivo, qui ci concentreremo su come interagiscono con i bambini all'interno del testo pubblicitario, di come sono costruiti i ruoli, i compiti e le emozioni che spettano a papà e mamma nel momento essenziale della cura alimentare dei propri figli. Mostriamo che non è del tutto vero che il pubblico della pubblicità di prodotti per bambini sono i bambini stessi, indifesi e incolpevoli spettatori: come vedremo, l'enunciatario più frequente è la mamma, a cui questi spot si rivolgono più o meno indirettamente.

Il corpus è rappresentato da spot televisivi andati in onda dal 2013 al 2015 e copre una certa varietà di generi alimentari, legati a vari momenti della giornata, dalla colazione al pranzo o cena, e rivolti pressoché specificatamente al consumo infantile. L'obiettivo dell'analisi non è cercare modelli “sbagliati” di alimentazione, nell'ottica di prevenzione dell'obesità o dei disturbi alimentari vari, tema importantissimo e oggi essenziale, piuttosto far emergere forme di consumo e di relazioni famigliari che ruotano intorno al cibo. Se il cibo è innanzitutto un sistema di segni, un linguaggio che parla di valori, persone, società, e mette ordine nel mondo, esso parlerà anche di famiglia, di affetti, di rapporti genitori-figli, di



ruoli sociali. Da questo intreccio di gerarchie e passioni, dal modo in cui si articolano nel vissuto dei soggetti, del resto, si diramano fin dall'infanzia le abitudini devianti e le nevrosi che caratterizzano eventuali rapporti insani con il cibo.

Pasti e contesti

Il primo passo dell'analisi è compiere una disamina dei vari tipi di pasto in cui sono presenti i bambini negli spot tv, cioè dei contesti e delle situazioni temporali (colazione, merenda, pranzo). La questione della temporalità è essenziale perché l'alimentazione è un potente generatore del senso del tempo. Da una parte, la nostra giornata è scandita dai pasti che le danno ritmo (più abbondanti e duraturi a pranzo e cena, più leggeri e veloci a colazione e merenda), e, dall'altra, è il tipo di pasto a dare senso ai vari momenti del giorno (in linea di principio, è perché ci sediamo intorno a una tavola per un pasto completo, grosso modo a metà giornata, che possiamo dire di stare pranzando, nel senso più comune del termine). Chi sta a dieta, per esempio, deve prima di tutto mangiare con grande attenzione rispetto al momento della giornata, distribuendo diversamente il tipo e le quantità di cibo per tipo di pasto: questa organizzazione temporale dei soggetti, che è un modo per dare senso al cibo, è una delle prime mosse di qualsiasi dieta (Ventura 2014). Per i bambini, poi, la questione temporale è particolarmente sentita poiché devono acquisire e naturalizzare la scansione ritmica dell'alimentazione (soprattutto dallo svezzamento in poi, che si oppone alla nutrizione pressoché continua dell'allattamento al seno) e ciò comporta una maggiore rigidità negli orari di consumo dei pasti.

Un momento della giornata in cui la presenza dei più piccoli è percepita come naturale è quella della merenda che, come fa notare Marrone (2013) a partire da un'analisi lessicale, nel caso dei bambini è *il normale nello straordinario*: la merenda rappresenta il polo della straordinarietà del "fuori pasto" rispetto all'ordinarietà del pasto, ma tale straordinarietà viene riassunta nella normalità se a far merenda sono bambini mentre ritorna come eccezionalità se a farla sono gli adulti. Rispetto agli spot di merende che coinvolgono anche adulti, nei quali viene proposto in varie maniere il concetto di pausa come interruzione più o meno forte dalla quotidianità (discontinuità vs continuità), nei racconti pubblicitari delle merende per bimbi *prevale la continuità*. Il prodotto, piuttosto che essere valorizzato come discontinuità rispetto a un flusso di attività, è presentato in un continuum di gioco o di altro. Così, ad esempio in Kinder Fetta al Latte, prevale un senso di dolcezza e di morbidezza, realizzato attraverso le figure delle onde del mare, delle lenzuola del letto, di gattini, di cuscini di piume, di altalene e baci, tutto avvolto in un cromatismo bianco (come il latte), all'interno del quale il momento finale in cui mamma e bambina mangiano la merenda è la conferma di un mondo stucchevole ma rassicurante di tenerezze (fig. 6). Allo stesso modo, il senso di continuità è presente in Kinder Cioccolato, protagoniste Licia Colò e la figlia, in cui il cioccolato compare tra un gioco e l'altro, e in Fruttolo, in cui i

bambini fanno merenda mentre giocano all'asilo. Nelle pubblicità in cui sono protagonisti ragazzini o bambini più grandi il momento della merenda è maggiormente marcato, come in Calde Merende Findus, in cui un bambino, con l'aiuto del personaggio di fantasia Carletto, un megafono e un aereo da cui lancia volantini, invita tutti i bambini del vicinato a un "merenda party" ("Mamma, possiamo invitare qualcuno a casa per la merenda?"), sorprendendo la mamma che si aspettava di ricevere pochi amichetti. Stessa cosa accade in Kinder Delice in cui ragazzini trepidanti mentre sono a scuola, in piscina e in palestra fanno il countdown che li separa dal momento della merenda nel quale si riuniranno tutti insieme (fig. 7). Quello che accade in questi spot è anche la valorizzazione della passione dell'attesa come emozione positiva ("Non vedrai l'ora di dirlo a tutti" – Calde Merende Findus, "Finalmente è ora di merenda!" – Kinder Delice), che prepara all'atto tipico del gustare la merenda e, ovviamente, lo accresce di importanza per il solo fatto di essere così desiderato. Maggiore è l'avvicinamento all'età adulta maggiore è la percezione della scansione delle fasi della giornata, mentre i più piccoli sono descritti come avvolti in un mondo fluido, solo leggermente ritmato.

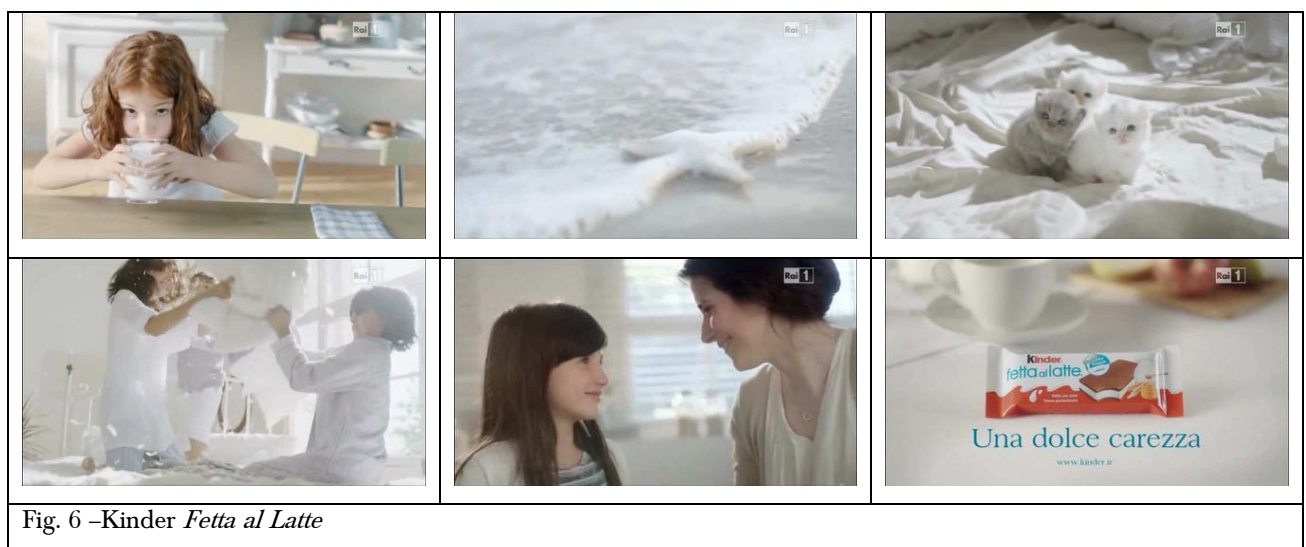


Fig. 6 –Kinder *Fetta al Latte*





Fig. 7 – Kinder *Délice*

Un altro tipo pasto in cui i bambini sono molto presenti in TV è quello della prima colazione. In questo caso, le pubblicità si suddividono in ambientazioni fantastiche o realistiche, rendendo ancora una volta pertinente la categoria semantica di continuità/discontinuità, ma in un altro senso e cioè quello della relazione sonno-veglia. Perciò, ci sono spot che valorizzano biscotti e croissant in continuità con il sonno e il sogno (Pan di stelle, Frollini Bauli, Kellogg's cereali, figg. 8-10), come una fantastica grande colazione, occasione per continuare a sognare, in cui non a caso i genitori non compaiono quasi mai, se non alla fine. Altri in cui la colazione è momento di risveglio e preparazione, dunque è in discontinuità con il sonno, tant'è che vi prevalgono scene di vita quotidiana (Kinder Brioss, Nesquik, Nutella, Croissant Bauli, figg. 11-13). Da una parte vi è un tempo sospeso, immaginario e immaginato, fatto solo di altri bambini e personaggi fantastici, dall'altra un tempo realistico, fatto di ambientazioni e oggetti domestici (letti, lettini, lettoni, bagni, specchi, caffettiere, microonde, tazze, cucine), mamme e papà indaffarati in certi casi (Nesquik), divertiti in altri (Nutella), fratelli in pigiama, sorelle che occupano il bagno troppo a lungo (Croissant Bauli).

Oltre a trattarsi di due strategie pubblicitarie a cui corrispondono posizionamenti di marketing differenti, questi modi di raccontare la prima colazione, la presenza dei bambini e il rapporto con la "realtà" possono essere letti, a livello più profondo, come differenze semiotiche, e quindi culturali, che fondano due ideologie dell'infanzia: all'universo autarchico, chiuso e immerso nell'immaginazione di cui parlava Barthes, in cui gli adulti non possono accedere se non per la via del vagheggiamento nostalgico, si oppone una idea di infanzia come parte integrante della famiglia, elemento unificante, catalizzatore di occasioni collettive, punto di una rete di affetti e attenzioni di cui gli adulti sono parte integrante.



Fig. 8 – Pan di Stelle Mulino Bianco



Fig. 9 – Frollini Bauli



Fig. 10 – Cereali Kellogg's



Fig. 11 – Kinder Brioss



Fig. 12 – Croissant Bauli



Fig. 13 – Nutella

Se predominano a colazione e a merenda, sono meno frequenti, invece, i bambini protagonisti delle pubblicità ambientate a pranzo o a cena, se non nel caso di una categoria specifica degli alimenti industriali e cioè quelli pronti o surgelati: si perpetua così l'idea secondo la quale i cibi precotti siano graditi ai bambini. Di che tipo di alimenti si tratta? Che aspetto hanno? Nella maggior parte dei casi sono cibi con una forma che non ha pressoché nulla a che fare con il cibo "vero": si pensi ai famosissimi Bastoncini del Capitano Findus, che non hanno affatto l'aspetto di pesce, ai preparati di carne come Le Birbe Amadori, bocconcini di pollo fritti, o di salumi come i Teneroni di Casa Modena, sorta di hamburger di prosciutto cotto, senza dimenticare i mitici Sofficini Findus, panzerotti fritti e farciti ai gusti più vari, oppure il Bon Roll Aia, un arrosto di pollo dalla forma di perfetto cilindro che, una volta affettato, si rivela un impasto uniforme e liscio che ben poco ricorda la carne da cui deriva. Cibi piccoli e belli, con nomi di diminutivi ("bastoncini", "panatine", ma si pensi anche alla linea di pasta Piccolini di Barilla), oppure vezzeggiativi che si riferiscono a qualità sia estetiche sia, per così dire, caratteriali ("sofficini", "teneroni", "sottilette", "birbe"). Il cibo si antropomorfizza, si anima e da merluzzo diventa bastoncino fritto per i capitani di domani, da prosciutto diventa soffice hamburger rosato pieno di tenerezza, da pollo invece croccante e birbante polpettina, e così via. Un certo modo di mangiare, e soprattutto di *dar da mangiare ai più piccoli*, è riproposto continuamente in pubblicità. Come scrive Mangano (2014), la pubblicità alimentare è in generale un discorso che articola e rilancia continuamente la doppia natura del cibo come necessità, elemento naturale, e piacere gustativo, fatto culturale, trasformando costantemente i confini tra questi due aspetti. Ciò accade trasversalmente ai vari tipi di cibi, per adulti e per bambini, e non va pensato come un processo unidirezionale che dal discorso pubblicitario va verso quello sociale, ma al contrario come un dialogo ininterrotto in cui la pubblicità

coglie dalla vita quotidiana, dal sentire comune, tendenze e modi di fare, trasformazioni e stili di consumo. Ciò che si osserva nella comunicazione del cibo rivolto ai piccoli, in particolare, sono la costruzione e il rilancio di una maniera di mangiare specifica e diversa rispetto a quella degli adulti, fatta di maniere di nominare il cibo, di presentarlo (forme varie), di cucinarlo (fritture su tutti) e anche di camuffarlo. Non stiamo dicendo che da una parte c'è il cibo "vero", fatto di consistenze e forme presupposte naturali, e dall'altra c'è un cibo manipolato e artificiale, quello per i bambini, perché qualsiasi cibo che portiamo in tavola è il risultato di una qualche manipolazione che lo ha già trasformato di senso. Stiamo sostenendo che l'alimentazione per l'infanzia viene percepita e tramandata, nella nostra cultura, come un mondo a sé stante, e ciò è l'effetto di pratiche culinarie e linguistiche, di convenzioni sociali e convinzioni mediche. Ci sono alcuni cibi che i bambini non possono mangiare se non dopo una certa età, e altri invece ritenuti particolarmente adatti alla loro crescita, come il latte. La visione dell'infanzia propria della nostra società e dei nostri tempi, che implica attenzione per il bambino come essere diverso dall'adulto, viene proiettata sull'alimentazione e, viceversa, viene rafforzata proprio da queste maniere di cibarsi e raccontare il cibo. Per fare un altro esempio, in una pubblicità di surgelati Findus, i genitori, con la complicità del figlio più grande, convincono la più piccola della famiglia a mangiare i pisellini raccontandole che, come accade per i bastoncini di merluzzo, anche i pisellini sono stati pescati dal Capitano Findus: tutti complici di una innocente quanto efficace bugia perché, alla fine, grazie a questa storiella, la bambina li mangia. Si delinea una forma di consumo che proviene dalle esperienze di tutti i giorni, che preleva dalla società i comportamenti degli adulti dei confronti dei bambini al momento del pasto: vezzeggiare, coccolare, distrarre, ma anche inventare stratagemmi per convincerli a mangiare, per conquistare il loro gusto.

Bimbi, a tavola

In pubblicità, il momento del pasto è occasione di riunione familiare, di presenza costante degli adulti, specialmente dei genitori, i quali incontrano i figli a tavola, a prescindere dal tipo di pasto. Che sia pranzo, colazione o merenda, la tavola è, in pubblicità, il fulcro dei racconti sul cibo e ciò è particolarmente vero nel caso di quelle che stiamo qui analizzando, quasi tutte ambientate in ambienti domestici, in particolare in cucina. Così è, solo per fare degli esempi, nello spot di Nesquik e in quello dei croissant Bauli e anche per Pan di Stelle e frollini Bauli, entrambi ambientati in situazioni oniriche, la conclusione dei rispettivi spot è sempre a tavola, con mamma e papà (figg. 14-15) . Per le merendine, che in linea di principio potrebbero essere consumate ovunque, si osserva la ricorrenza dello spazio della casa: mamma e figlia che mangiano sedute in cucina (una scena costante per Kinder Fetta al Latte, Kinder Sorpresa e Kinder Cioccolato), bambini a scuola o fare sport che si danno appuntamento

con gli amici e si riuniscono intorno a un tavolo in cucina (*Calde merende Findus e Kinder Delice*) (fig. 16). Lo spot degli omogeneizzati Mellin “I suoi primi mille giorni” si apre con la scena di una mamma che allatta e si chiude con quella di tutta la famiglia completa in cucina, passando per una serie di immagini di giochi, coccole e risate nelle varie stanze della casa. Quei pochi spot che non si svolgono all’interno delle pareti domestiche mettono comunque in scena spazi che sono riconducibili, sul piano del contenuto, all’intimità della casa e alla convivialità della tavola. È il caso dei *Morbidi Amici di Bauli* che si svolge su un prato ma che si conclude con i bimbi e la loro mamma che mangiano e si scambiano tenerezze accanto a un tavolo in giardino. Anche nello spot *Plasmon* per biscotti e omogeneizzati una mamma dà la pappa al suo piccolo in una bella veranda in mezzo al verde (fig. 17) che non è effettivamente uno spazio esterno, ma la riproduzione di un interno (balaustra, colonne) rispetto a un esterno (la “natura” intorno). Un’immagine perfettamente in linea, tra l’altro, con il concetto di “oasi” della linea di prodotti *Plasmon* che si chiama appunto “Oasi nella crescita”. Nella serie di pubblicità *Mulino Bianco* con Antonio Banderas, ambientate nel mitico mulino del mugnaio, pur non trovandoci propriamente all’interno di uno spazio domestico, è sempre presente il grande tavolo di legno su cui il mugnaio lavora e sul quale fa assaggiare questo o quel biscotto, racconta come lo ha preparato (“ci metto il lievito madre che rende l’impasto più soffice e buono”), che storia c’è dietro (“le mie campagnole, così rustiche, c’è tutta la campagna dentro”), rendendo quello spazio di lavoro un luogo di convivialità e di incontro (fig. 18). Mentre insomma si dice che ci stiamo sempre più allontanando dagli spazi tradizionali del mangiare, per cibarci fuori casa, a lavoro, in macchina tra un appuntamento e un altro, per strada, dedicando sempre meno tempo al godimento della tavola, alla socialità che ad essa è connessa (Marrone 2014), quello che ci raccontano le pubblicità per i bimbi è l’esatto contrario, è l’imperativo alla tavola, è la chiamata a raccolta della famiglia, nel suo nucleo fondamentale. Mentre i figli mangiano a scuola, dai nonni o con le tate, gli spot ripropongono scene tradizionali di pasti consumati nella stretta comunità di genitori, figli e fratelli. In questo caso, possiamo ipotizzare che la pubblicità, piuttosto che devastare le tradizioni, svolga il compito di fare da baluardo del valore della convivialità, del piacere di stare insieme e di prendersi cura l’uno dell’altro.

Fig. 14 – *Pan di Stelle* Mulino BiancoFig. 15 – *Frollini Bauli*Fig. 16 – *Calde merende* Findus



Fig. 17 – Omogeneizzati Plasmon

Fig. 18 – *Campagnole* Mulino BiancoFig. 19 – *Flauti* Mulino Bianco

In uno degli spot che Kinder ha diffuso per promuovere la sua serie di prodotti da colazione, la storia si svolge diversamente dalla maggior parte di quelle che abbiamo descritto. La mamma va a lavorare molto presto, quando ancora tutta la famiglia dorme, e non fa colazione insieme a marito e figli, ma prima di uscire compie una serie di gesti di attenzione per i suoi cari che si sveglieranno da lì a poco. Prepara la tazza con il latte e la ripone nel microonde con il post-it “da scaldare” su cui disegna anche un cuoricino, mette i guanti della figlia sul termosifone per riscaldarli, rimbocca le coperte a uno dei figli e soprattutto lascia la confezione dei Kinder PaneCioc sulla tavola, già apparecchiata per la colazione (fig. 20). Quasi tutto si svolge in cucina, luogo fondamentale per la cura dell’altro, non foss’altro perché vi si prepara e offre il cibo. È evidente che lo spot, piuttosto che rappresentare scene idilliache di mamme che non faticano e situazioni iper-euforiche di pasti infantili non problematici, strizza l’occhio a tutte quelle donne che si alzano presto al mattino e non hanno il tempo di fare colazione con i figli, ma che riescono comunque a prendersi cura di loro, soprattutto offrendo la giusta merenda per colazione, i PaneCioc sulla tavola, luogo di raccolta della famiglia anche quando lei sarà andata via. È la filosofia dei piccoli gesti, il romanticismo delle attenzioni quotidiane che passano inosservate, l’eroismo del volersi bene ogni giorno con il quale è facile identificarsi e sul quale i brand costruiscono nuove retoriche. In un altro spot della Kinder, un uomo, dall’aspetto normale ma stanco, con la barba incolta e un abbigliamento modesto, torna a casa da un turno di notte e porta un mazzo di fiori alla moglie, la quale ricambia con un bacio e un caffè con i bimbi (e il Kinder Brioss), il tutto nella mede-

sima atmosfera da “vita vera” dell’altro spot. Si tratta di una strategia comunicativa che mira innanzitutto a differenziarsi dagli spot eccessivamente stereotipati ed edulcorati, ma che alla fin fine non fa che confermare tipici ruoli familiari in parte riattualizzati: la mamma che si prende cura dei figli e del marito, le difficoltà della donna del dividersi tra casa e lavoro, e così via. In una sorta di mitica riconciliazione di ruoli tematici talvolta conflittuali tra loro (mamma, lavoratrice, casalinga, nutrice, cuoca etc.) che è tipica dell’attuale immaginario collettivo (Panosetti 2013).



Fig. 20 – Kinder *PaneCioc*

Se guardiamo gli attori e i ruoli sociali chiamati in causa, infatti, ci accorgiamo come le pubblicità siano lo specchio dei cambiamenti che investono la famiglia e le relazioni che vi avvengono all’interno. In un recente spot dei Quattro Salti in Padella Findus, dal dialogo tra una mamma e un figlio adulto si capisce che lui è gay e che quello che la mamma chiama “il tuo coinquilino” in realtà è il suo compagno. Un tema che, fino a qualche anno fa, non sarebbe stato mai al centro di uno spot pubblicitario. In un passaggio dello spot per Le Birbe Amadori, un giovane papà solo in cucina con il figlioletto dice sorridente che le polpettine che sta mettendo nel piatto del bambino sono “veloci da fare”: papà single? Separato? O semplicemente la mamma è altrove? Due brevi esempi di come le pubblicità inglobino i cambiamenti della società, delle abitudini dei consumatori, riproponendole. Negli anni 80 e 90 i papà facevano per lo più colazione in giacca e cravatta, mentre le mamme, finita la colazione, salutavano sull’uscio marito e figli. Nello spot Kinder PaneCioc di cui abbiamo parlato, quando la mamma è già andata a lavoro, il papà è in cucina con le figlie e sta asciugando i piatti. Insomma, alla luce dei nuovi ruoli di cui i maschi di famiglia sono investiti, le pubblicità sembrano aggiornarsi.

Eppure, nel complesso, rimane chiaro che il ruolo chiave della nutrizione e del rapporto con i figli al momento del pasto è prerogativa della donna. Nello spot Nesquik, il papà non è l'ingessato uomo d'affari delle pubblicità dell'epoca dello *yuppismo* ma è uno che si rotola nel letto con i bimbi prima di colazione e, in quella della Nutella, balla in cucina con in braccio un frugoletto biondo. Chi dà la sveglia, prepara, mette in tavola, imbecca i figli, però, è la mamma. Per quanto riguarda le pubblicità dei neonati, poi, gli uomini hanno un ruolo ancora più marginale: ad eccezione di qualche scena in cui il papà aiuta i piccoli a muovere i primi passi, in Mellin, Plasmon e Granarolo Bimbi, tutta la faccenda nutrizionale messa in scena dalla pubblicità spetta alla madre, dall'allattamento allo svezzamento. Modelli di comportamento stereotipati imposti dalla televisione o compiti affidati ai genitori dalla società? Non importa, perché, come abbiamo detto, la pubblicità è già la società e dunque ciò che passa in TV è una finestra che ci mostra come siamo. Tuttavia, non c'è dubbio che i genitori, i quali sono i principali enunciatori dei messaggi sul cibo dei bambini, specialmente di quelli per i più piccoli, costruiscono di sé e del proprio compagno o compagna un ideale di comportamento anche attraverso ciò che il discorso pubblicitario dice di loro.

Oltre ai genitori, intorno al momento del pasto infantile in pubblicità compaiono le figure degli amichetti: il gruppo dei pari, i compagni di classe o di squadra con cui condividere la merenda, momento della giornata in cui emerge questa dimensione sociale, in particolar modo quando protagonisti sono ragazzini più grandi. A portare in tavola le merendine, dolci o salate, c'è sempre la mamma. Eppure c'è un soggetto che in pubblicità manca del tutto e che svolge un ruolo importantissimo nella vita di tutti i giorni di genitori e bambini, nella gestione del cibo, nella trasmissione di un certo tipo di educazione al gusto: i nonni. Le pubblicità per l'infanzia se ne sono dimenticate. Mentre in tanto immaginario mediatico, letterario, cinematografico, nelle autobiografie di food blogger come in quelle di grandi chef, è sempre verde il mito della nonna e dei suoi manicaretti impareggiabili, felice appiglio per il ricordo nostalgico dei nipotini oggi adulti, in pubblicità questa figura non appare. Diversamente da quello che accade in altri testi mediatici per bambini, come il cartone Peppa Pig in cui i nonni appaiono una figura fondamentale e di riequilibrio delle competenze di mamma e papà Pig (Mangiapane 2014), in pubblicità il ruolo di nutrire e insegnare gusti, far provare sapori, trasmettere valori e affetti, è totalmente affidato ai genitori e, non ci stanchiamo di ripeterlo, specialmente alle mamme. Farà loro bene?



Ai tuoi ordini

“Questa pasta frolla non ha paragoni”

“Adesso lo dico alla mamma, da oggi solo tarallucci”

“Se no, è sciopero della colazione!”.

Questo dialogo con tanto di minaccia si svolge all'interno del mulino di Mulino Bianco tra due bambini che stanno assaggiando i Tarallucci preparati dal mugnaio-Antonio Banderas. La conversazione sovversiva tra i due amici si tiene per terra, dove sono seduti a inzuppare nel latte gli storici biscotti del brand e dove un genitore, se ci fosse, probabilmente non permetterebbe mai che facessero colazione. Una conversazione da cui emerge anche una certa competenza culinaria, visto che uno dei due dimostra di conoscere il tipo di impasto con cui sono fatti quei biscotti, la pasta frolla. Se leggiamo la situazione dal punto di vista narrativo, i frollini e la loro bontà sono evidentemente l'Oggetto di valore, mentre i due ragazzini stanno svolgendo le veci di Destinante manipolatore, immaginando di stipulare con la mamma un Contratto basato sul *dovere*, precisamente sull'*intimidazione* (“se non fai come ti dico io, allora...”), e di ribaltare così il ruolo di autorità che, almeno in linea di principio, è proprio del genitore. In particolare, i due fanno leva sul valore che la mamma – quella presupposta dallo spot, certo, ma si può ipotizzare che lo stesso valga in generale – dà al momento della prima colazione e, inscenando la minaccia dello sciopero, non fanno altro che accrescere l'importanza di questo pasto all'interno della giornata. Da Destinante, a livello teorico, il genitore viene trasformato in Soggetto Operatore attraverso la mediazione del cibo. Non è un caso raro, anzi, è piuttosto diffusa la situazione in cui mamme e papà svolgono ruoli fattivi mentre i figli comandano e giudicano: nello spot di Kinder PaneCioc a cui abbiamo fatto riferimento, la mamma che si è prodigata in tutte quelle premure prima di andare a lavoro viene premiata con un messaggio della figlia che le manda un emoticon a forma di cuore sul cellulare e che, alla risposta interrogativa della madre, risponde “te lo meriti!”. Questa sanzione positiva rivela, per presupposizione, l'esistenza di un contratto, più o meno implicito, stipulato tra genitori e figli, tra mamma e figlia, che è stato svolto efficacemente dalla mamma protagonista dello spot, al punto che la bambina si assume il compito di deciderne il merito e di darle in cambio un messaggio di affetto. La posta in gioco è, con ogni evidenza, altissima: l'amore dei figli. Anche in altri casi il genitore è il Soggetto Operatore che viene sistematicamente sottoposto al giudizio dei figli che si siedono a tavola: “mmm, buone le birbe amadori!”, dice il piccolo al papà in cucina, “più che buoni! Teneroni!”, esclama un altro in uno spot di Casa Modena. Certamente questo giudizio di gusto, per quanto estremamente semplificato nell'espressione di un generico apprezzamento, è rivolto al prodotto alimentare pubblicizzato, ma a ben vedere coinvolge i rapporti familiari e le relazioni affettive, entrando a far parte di dinamiche tanto quotidiane quanto fondamentali, tanto ovvie quanto significative.



Non mancano quasi mai effusioni e tenerezze tra genitori e figli, scambi di baci e risate complici, in questi spot. Quello di Buitoni dedicato alla carta speziata Papiro si apre con un discorso in prima persona della mamma-Soggetto Operatore che, all'ennesima lamentela di marito e figlia ("Dico petto di pollo e loro: 'Ancora? Asciutto!'",) raccoglie la sottesa *provocazione* – una manipolazione del *dovere* basata sul *potere*, del tipo "non sei in grado di..." – e ne esce vittoriosa conquistando il gusto dei due, che la ricambiano con abbracci e risate.

Negli spot che promuovono prodotti per lattanti, la situazione si mantiene pressoché identica, con le mamme che sono incaricate di una serie di programmi d'azione mirati alla crescita del proprio bambino. Proprio la crescita, tematizzata in vari modi negli spot e, in generale, nell'ambito dei prodotti per la prima infanzia, è l'Oggetto di valore: "Nei suoi primi mille giorni la nutrizione specifica è fondamentale per lo sviluppo delle sue facoltà fisiche, intellettive e creative" (Mellin omogeneizzati); "Da sempre accompagniamo i bambini nella crescita" (Plasmon). La mamma è l'Eroe principale della più importante trasformazione per il proprio figlio (Soggetto di Stato), la crescita, che deve essere sana e orientata all'interno di un determinato sistema di valori, quello predominante nell'attuale società, cioè il benessere fisico. Non a caso, negli spot Mellin compaiono scritte del tipo "Il latte crescita è indicato dopo l'anno, sentito il parere del Pediatra" e "All'interno di una dieta varia ed equilibrata. Chiedi consiglio al tuo Pediatra" (con la "p" maiuscola). Insomma, i veri Destinanti di questi spot sembrano essere i medici pediatri, e il cibo è l'Aiutante magico del meraviglioso percorso di crescita del pargolo. Qualcosa di simile accade nello spot del formaggino Mio, in cui il bambino, un po' più grande, da Soggetto di Stato che deve essere congiunto con l'oggetto di valore-crescita, diventa Soggetto Operatore che inizia a compiere piccole grandi imprese, come arrampicarsi su una sedia per raggiungere il piatto di pasta con il formaggino sul tavolo ("ci sono dei momenti in cui sai che sta crescendo. In quei momenti c'è formaggino Mio", dice la voce fuori campo). La mamma, che lo guarda compiaciuta e sorridente, da una parte lo sta aiutando per il solo fatto di non intervenire, facilitando i gesti di indipendenza del piccolo, dall'altra, sta sanzionando positivamente la situazione – includendo probabilmente anche se stessa.

In un'altra occasione, nella solita situazione domestica ambientata in cucina, mentre la figlia fa i compiti, la mamma le offre un Kinder Sorpresa, non sappiamo se come premio o come pausa, e le due iniziano a giocare insieme, divertitissime: la mamma è l'Aiutante che distrae un po' la piccola, per poi riprendere con i doveri scolastici, o il Destinante giudice che le dà in premio il cioccolato perché è stata brava? Probabilmente entrambi, in una sovrapposizione tra programma d'uso e programma di base in cui la merendina acquista un doppio valore. Anche perché, alla fine dello spot, le due condividono l'ovetto di cioccolata, metà per ciascuna. Questo genere di situazione in cui mamma e figlia condividono sia gioco sia cibo è abbastanza diffusa nella comunicazione delle merende: fra tutte, citiamo quella del Kinder Cioccolato ("C'è qualcosa di dolce tra noi" recita la voce di una bimba nello

slogan finale) che mostra mamma-Licia Colò e la figlia mentre fanno un sacco di cose insieme, tra cui ovviamente gustare insieme abbracciate sul divano la merendina in questione (“Sono tanti i momenti che ci legano, piccoli semplici, come Kinder Cioccolato”). Un universo al femminile dove predominano lo scambio di affettività, l’esserci, il piacere dello stare insieme, che tra l’altro non sono condivisi con il sesso maschile (né padri né figli maschi), totalmente bandito. Non si può non notare quello che già faceva presente Marrone (2001) nell’analisi delle versioni femminile e maschile della pubblicità della penna Waterman: nell’annuncio in cui erano protagoniste madre e figlia predominava la *dimensione emotiva*, l’*essere*, mentre in quella maschile prevaleva una storia basata sul *fare*, sulla *dimensione pragmatica* dell’esistenza. Per quello che ci interessa in questa sede, è da notare che in spot come quelli di Kinder Cioccolato e Kinder Sorpresa si costituisce un soggetto collettivo, in cui i due soggetti femminili agiscono pressoché all’unisono, anche grazie al potere trasformatore della merendina, che unisce e rinsalda il loro legame.

Nel corpus che abbiamo raccolto, sono pochi gli spot in cui il ruolo di Destinante manipolatore, cioè di chi impartisce ordini, stabilisce valori e priorità, è svolto dalla figura genitoriale. Tra questi ci sono quelli di Findus, in cui si possono ravvedere in azione i classici ruoli gerarchici tra genitori e figli. In uno, quello su pisellini e bastoncini di Findus si osservano due programmi narrativi che si intrecciano: il primo in cui la mamma (Destinante) invita la figlia a mangiare i bastoncini, rivolgendosi a lei con un tradizionale imperativo (“Mangiali anche tu, Emma”) e dicendole che li ha pescati il Capitan Findus, per essere più convincente; il secondo programma in cui il papà (anche lui Destinante) suggerisce sotto voce all’altro figlio, più grande, nel momento di passare ai pisellini, di non svelare alla sorellina che quelli non sono stati pescati dal Capitan Findus (“Fai finta...”). Alla fine, è proprio il figlio maschio ad afferrare dal piatto l’ultimo bastoncino con il benestare del papà che gli dice, sorridendo, “Te lo meriti”. Manipolazione e sanzione sono qui interpretati da padre e madre. Qualcosa di simile accade in un altro spot Findus, in cui il papà rivela alla figlia che il minestrone surgelato che stanno mangiando è più buono di quello della sua infanzia, affrettandosi a chiarire “Non dirlo alla nonna!”. Il padre, depositario di un piccolo segreto, lo passa alla figlia, invitandola a *non-fare* qualcosa. Come nello spot precedente, la complicità si fonda sulla condivisione di un *sapere* che circola intorno al cibo e alla famiglia, e che è trasmesso dai genitori.

L’analisi dei rapporti attanziali mette in luce, dunque, una situazione variegata e complessa che può aiutare a comprendere meglio la messa in scena delle relazioni familiari che ruotano intorno al cibo. Se, come sostiene gran parte degli studi psicologici e sociologici (Metastasio 2006; Puggelli 2010), il bambino ha un forte potere nelle scelte di acquisto dei genitori proprio perché influenzato a sua volta dalla pubblicità, è anche vero che questa generica “influenza” andrebbe messa in relazione con le configurazioni specifiche che i vari spot, e le varie marche, mettono in scena. Piuttosto che pensare a un rapporto di influenza diretta tra pubblicità e minore, nel quale il genitore è praticamente inesistente

perché interviene in seconda battuta quando, terminata la sollecitazione televisiva, subisce le richieste dei figli, bisognerebbe guardare al modo in cui viene immaginata e costruita questa relazione genitori-figli già nella pubblicità, in particolar modo relativamente all'alimentazione. Come si delinea la figura del genitore? Come quella del figlio? E come si distinguono i genitori l'uno dall'altro, nello svolgimento dei loro compiti familiari, negli spot? Come abbiamo visto, tantissimi sono i casi in cui gli spot propongono situazioni atanziali "rovesciate", in cui sono i figli a dire ai genitori cosa e come vogliono mangiare, ma è altrettanto vero che ce ne sono altre in cui il cibo rinsalda rapporti e favorisce la comunicazione tra generazioni. Senza contare il fatto che la tirannia dei figli sul menu di ogni giorno non è un'esperienza poi così lontana dalla vita quotidiana delle famiglie. Come sempre, la pubblicità raccoglie e rigurgita.

Fenomenologia della mamma

In questi racconti di nutrizione, il cibo entra talvolta a far parte di programmi narrativi d'uso, presentandosi come un mezzo per raggiungere un altro fine (la crescita, la salute, in primo luogo), talaltra di programmi di base, svolgendo il ruolo di oggetto attorno a cui si costruiscono le personalità dei familiari e si strutturano i loro rapporti. Nel primo caso, quello di una *valorizzazione pratica*, l'alimento è presentato per lo più come bisogno fisiologico, nutrimento per lo sviluppo delle capacità dei pargoli. È il caso, ad esempio, dello spot di Formaggino Mio oppure dei cereali Kellog's per la colazione, in cui una voce fuori campo recita: "Ogni tazza di latte con i cereali Kellog's fornisce ai tuoi bambini cinque nutrienti chiave di cui hanno bisogno per iniziare al meglio". La linea PreciNutri di Mellin punta interamente su questa forma di valorizzazione dei propri prodotti per la prima infanzia, già dal nome: PreciNutri è descritto come un programma di "precisione nutrizionale" che offre prodotti "sicuri, nutrizionalmente corretti e che in più lo educano al gusto", mentre scorrono scene di bambini che mangiano, giocano, sperimentano, muovono i primi passi, tutti progressi che rappresentano il vero oggetto di valore di base per i genitori. In una pubblicità dei Flauti Mulino Bianco, un bambino riesce a farsi accettare da un gruppo di ragazzini che giocano su una casa sull'albero grazie a un cestino pieno di merendine: "posso entrare adesso?" dice mostrando loro le leccornie al cioccolato che funzionano da Oggetto di valore d'uso che apre le porte dell'accettazione sociale. Non va scambiata, dunque, la valorizzazione pratica con la rappresentazione del cibo come nutrimento fisiologico, perché quest'ultimo è solo una delle figure che l'alimentazione può assumere quando svolge, in generale, un ruolo strumentale nella vita dei più piccoli. Tuttavia, possiamo affermare che nel panorama pubblicitario a prevalere è una valorizzazione pratica che esalta i valori della salute e del benessere del corpo, fondati cioè su quel paradigma del nutrizionismo di cui si è detto all'inizio.

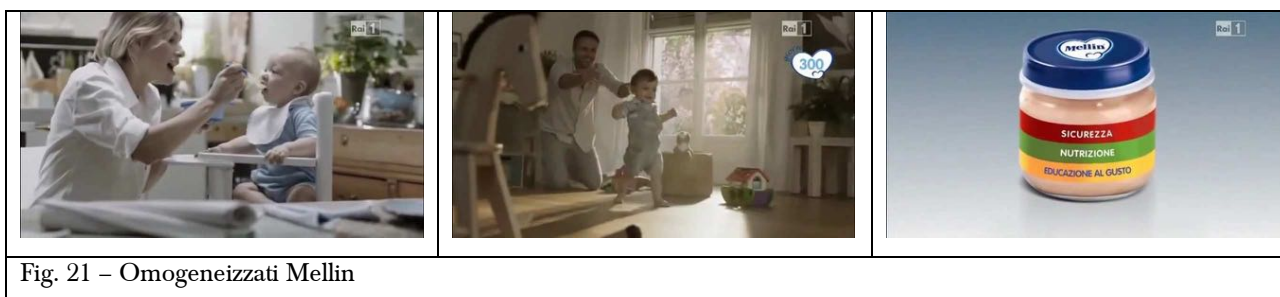


Fig. 21 – Omogeneizzati Mellin

La negazione del valore pratico si osserva tutte le volte in cui il cibo assume l'aspetto di puro gioco, come in *Bauli Morbidi Amici* in cui non solo le merendine hanno la forma di animaletti ma la scena si svolge in un mondo immaginario, a metà tra cartone animato e pubblicità. Dello stesso tipo è la pubblicità dei succhi Valfrutta, che hanno un packaging triangolare su cui sono ritratti animali colorati (“sono arrivati i succhi più divertenti!”) e che trasportano nel mondo festoso di un circo, citazione evidentemente del film d’animazione di grande successo *Madagascar* di Dreamworks.


 Fig. 22 – Bauli *Morbidi Amici*

 Fig. 23 *Triangolini* Valfrutta

All’opposto, il cibo viene investito da una forma di valorizzazione critica quando è in grado di riassumere necessità opposte, come buono e nutriente, saporito e veloce da fare. Ad esempio, nella pubblicità di Bon Roll Aia, si dice che è un arrosto “appetitoso e facile da preparare” e, negli hamburger di prosciutto Teneroni, che sono buoni per i bambini ma anche per tutta la famiglia: il cibo è critico quando porta convenienza e comodità.

Vi è una forma di valorizzazione esistenziale, invece, quando il cibo è il motivo dello stare insieme, il collante tra genitori e figli, come in *Kinder Sorpresa* e *Kinder Cioccolato* (figg. 24-25), così anche in *Findus* in cui il momento del pasto è occasione per dialogare in famiglia, rafforzare ruoli e premiare affetti. Laddove il cibo ha un valore identitario perché è un modo per costruire le soggettività, indivi-

duali e collettive, siamo di fronte a una valorizzazione esistenziale. Nella campagna di Kinder Cereali “Posso aiutarti mamma?” (fig. 26), il prodotto nemmeno compare perché il video è interamente incentrato sul rapporto affettivo tra madre e resto della famiglia: attraverso una lettera che alcune mamme leggono durante un finto casting messo in scena per loro, figli o mariti stringono un patto (“ti prometto...”) con cui si impegnano nei confronti della donna a dare un nuovo corso alla vita familiare, basato fondamentalmente sull’aiuto e la collaborazione (“sarò più buono”, “giocherò con il fratellino”, “mi alzerò con te la notte”, “ti sarò accanto” etc.). La lettera rappresenta un *contro dono* offerto alla donna che dimostra, per presupposizione, di meritarselo per tutto quello che fa. Una grande sanzione positiva, un riconoscimento a cui segue una nuova manipolazione e l’affermazione del sistema di valori su cui si basa l’intero gruppo familiare. La relazione di scambio vede, da una parte, la madre e, dall’altra, figli e marito insieme che fanno da attante collettivo e che rafforzano la figura della madre come soggetto unico i cui ruoli evidentemente non sono condivisibili con nessun altro. In altre parole, se la promessa è quella di un *aiuto*, in termini narrativi si sta presupponendo che lei è l’unico Soggetto Operatore, Eroe della vicenda familiare, con tutto il peso che ne deriva.



Fig. 24 – Kinder Cioccolato



Fig. 25 – Kinder Sorpresa

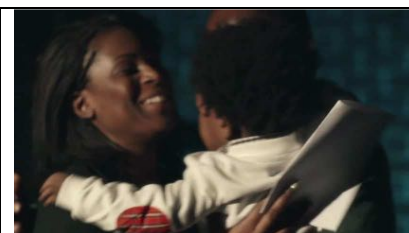
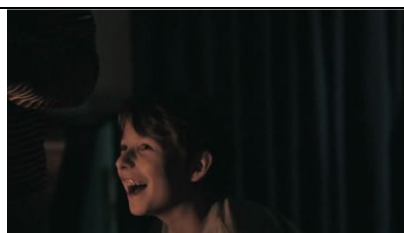
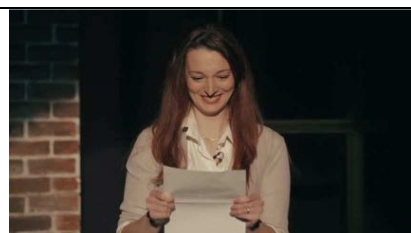


Fig. 26 – Kinder Cereali

Da nutrice, che si preoccupa della sana alimentazione, a principale protagonista dei sentimenti familiari, che elargisce e riceve affetti, la figura della madre risulta ancora una volta centrale nel nostro corpus. Le pubblicità alimentari infantili, più che parlare di bambini, parlano di famiglia e di genitori, e rappresentano il luogo ideale in cui ricostruire una fenomenologia della mamma. È di lei, come stia-

mo vedendo, che si parla costantemente, sia come soggetto narrativo dell'enunciato – di cui abbiamo fin qui parlato – sia come soggetto dell'enunciazione, tant'è che la maggior parte di questi spot vi si rivolge in prima persona chiamandola in causa come enunciatario in una strategia dall'effetto soggettivante. Vediamo alcuni esempi. “Cosa bevo, mamma?” (Granarolo Bimbi) presuppone una madre competente che sa cosa è bene per il suo bambino. “Lo sapevi che non tutti i prodotti consumati dai bambini contengono Vitamina D?” (Fruttolo), invece implica che non lo sia del tutto e instilla il dubbio sulla qualità del cibo che finora ha offerto ai propri figli. “La tua famiglia merita qualità” (Kinder) dà una sanzione positiva di ciò che essa fa e della famiglia che le appartiene, mentre “Fai sognare chi ami” (Pan di Stelle Mulino Bianco) è una manipolazione esplicita, quella a prendersi cura in senso ampio dei propri affetti e del loro animo. Questi pochi casi ci mostrano una varietà di relazioni e di distribuzione delle competenze, di compiti presupposti e altri ancora da svolgere.

Senza contare la dimensione passionale, prevalentemente euforica, quasi mai adombrata da sentimenti ambivalenti o più complessi: il profilo affettivo della madre in pubblicità è da una parte semplificato e impoverito a livello patemico, come prevedibile dal discorso promozionale, dall'altra è iperdettagliato in una varietà di spettri emotivi positivi. Al momento del pasto dei figli, la mamma protagonista degli spot è descritta mentre prova tenerezza (Kinder Fetta al Latte), soddisfazione (Buitoni Papiro, Formaggio Mio), complicità (Kinder Cioccolato), allegria (Kinder Sorpresa, Bauli Morbidi Amici), entusiasmo (Nutella). Gli unici momenti in cui appare in maniera aurorale un abbozzo di disforia sono quelli in cui viene messa in dubbio, dall'enunciatore dello spot, la qualità nutritiva di ciò che la mamma dà ai propri figli, come nel caso sopra citato di Fruttolo con vitamina D. Attimi di cedimento della competenza presupposta della madre-enunciatario che possono dar luogo all'insorgere di passioni negative, come la preoccupazione o il senso di colpa: un abbozzo di storia patemica che però viene immediatamente trasformato dallo spot stesso che è pronto a dare la soluzione, sciogliendo ogni dubbio cognitivo ed emotivo.

In Mellin LatteCrescita la giovane mamma protagonista afferma sorridente che “diventi mamma dal primo momento in cui lo scopri”, né prima né dopo, e che, la guida nel fare ogni cosa, la dà solo “il tuo istinto di mamma”, senza nessuna problematizzazione, pura natura, strada sempre corretta. Come in una provocatoria affermazione di Paolo Fabbri, secondo cui i bambini farebbero male alla televisione perché inducono creativi ed esperti TV a banalizzare storie e persone, non possiamo che essere concordi e affermare che, sì, forse i bambini in TV fanno male, specialmente alle mamme.



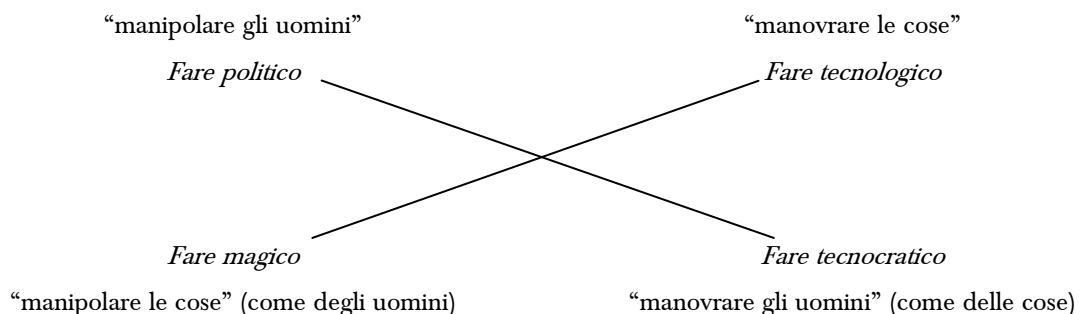
Manovre alimentari

Lo spot Coca Cola del 2015, come di consueto nella più recente comunicazione del brand di Atlanta, parla di famiglia e, per farlo, racconta la storia di una coppia che vive le tappe della nascita, della crescita, dei progressi e della voglia di indipendenza dei propri figli (“Non puoi farci niente, i figli crescono e prendono la propria strada”), insieme alle prime trasgressioni adolescenziali, ai silenzi, ai litigi, alle porte sbattute in faccia, fino al momento in cui i ragazzi vanno via di casa. La storia vera inizia qui, quando madre e padre, ormai maturi e soli, si adoperano per farli ritornare e lo fanno attraverso il richiamo del cibo, del manicaretto succulento. La pasta “della mamma” è prontamente immortalata con lo smartphone e inviata ai figli: “Per fortuna conosci tutti i trucchi per fargli ritrovare la via di casa”, dice a un certo punto lo spot che sta, evidentemente, dalla parte dei genitori. I ragazzi, ricevuta la foto, riappaiono sull’uscio di casa, sorridono e baciano papà e mamma, si siedono a tavola con tutta la famiglia, ristabilendo un ordine familiare e affettivo che in realtà non è mai stato in pericolo. Lo spot racconta la storia di ogni famiglia, quella dell’allontanamento dei figli che, per costruire la loro strada, compiono scelte che non sempre sono in linea con quelle dei genitori. Si delineano soggettività diverse, necessarie per la costruzione delle reciproche identità, che si rispecchiano in parte in sistemi di valori differenti, salvo che alla fine le due soggettività – genitori e figli – si ritrovano e riconoscono nella comunanza di affetti originari indiscutibili, al centro dei quali c’è ovviamente il cibo. È il concetto di *identità narrativa* di Ricoeur (1990), per il quale ogni storia individuale è fatta di cambiamento e differenza (*ipse*) ma anche di mantenimento e perseveranza su alcuni valori (*idem*): senza qualche differenza non ci sarebbe individualità, ma senza la conservazione di alcuni tratti nel tempo non ci sarebbe nessuna identità riconoscibile. La storia dello spot Coca-Cola sottende, in questo racconto familiare, una storia polemica sia a livello dell’enunciato (le scene dei litigi, dei bronchi, dei silenzi in casa) sia a livello più profondo, nella struttura narrativa, tra soggettività in conflitto, che significa, nel caso specifico, due maniere differenti di intendere la vita. Quando si è in presenza di uno scontro narrativo, emerge e diventa rilevante, nella relazione tra i soggetti, la dimensione strategica cioè l’insieme dei programmi d’azione messi in atto reciprocamente tra gli attanti e le immagini che ciascuno si costruisce dell’altro nel corso della polemica. Nella pubblicità di Coca-Cola, i genitori sanno come far ritornare i figli a casa perché ne hanno in mente una certa immagine, di ciò che desiderano e di ciò che sono in grado di fare: delineano cioè un soggetto simulacrale con determinati carichi modali, rispetto al quale i genitori stessi, nello spot, sono dotati di una competenza superiore modalizzata sul sapere (“conosci tutti i trucchi”). Ed ecco che prende corpo la realizzazione della strategia. Come c’entra il cibo in questa vicenda? Che esso sia connettore familiare è noto, ma in che modo viene raccontato questo ruolo? E come interagiscono le varie soggettività in gioco, cibo compreso? I soggetti attraverso il cibo possano



compiere vere e proprie manipolazioni di altri soggetti, mettendo in atto precise mosse che realizzano strategie più generali. La *strategia* è un piano di azione globale, assimilabile a un programma narrativo di base, messo in atto da un Soggetto che intende manipolare un Antisoggetto a livello cognitivo e patemico.

Per descrivere il tipo di interazioni strategiche genitori-figli nello spot, faremo riferimento al modello di Landowski (1999) che individua due logiche opposte della dimensione strategica sulla base del riconoscimento o meno, da parte del Soggetto, dell'Antisoggetto come attante "alla pari" dotato di competenze cognitive: se la relazione è di questo tipo allora il Soggetto agirà secondo un tipo di strategia che Landowski chiama *fare politico*, se invece l'Antisoggetto è riconosciuto come attante solo a livello pragmatico, "privo di coscienza" e di competenze cognitive, allora si apre la strada per il *fare tecnologico*. Il *fare politico* implica una forma di *manipolazione* basata su contrattazione, negoziazione, ragionamento sulle posizioni reciproche, mentre il *fare tecnologico* implica una forma di *manovra* nei confronti di oggetti inerti, corpi, forze e passioni da controbilanciare con altre forze e passioni. Landowski parla di "manipolare le persone" nel caso del fare politico e di "manovrare le cose" per il fare tecnologico, ma questa lessicalizzazione non deve indurre a sovrapporre attanti e attori, piuttosto va intesa come una distinzione attanziale e non tra figure che concretamente ricoprono tale ruolo attanziale: il fare tecnologico si può adoperare sugli esseri umani, come nel corso di un intervento chirurgico o di una procedura medica, per esempio, in cui la persona viene manipolata come puro corpo da parte di un soggetto maggiormente dotato di competenza (il chirurgo); il fare politico si può adottare con gli oggetti, come si fa con le tecnologie tutte le volte che le riteniamo dotate di una volontà contraria alla nostra, quando ad esempio non funzionano come dovrebbero, e iniziamo una sorta di contrattazione tra intelligenze diverse attivando comandi, procedure e prove. Ciò che conta, in questa categoria semantica, è se il soggetto che programma la strategia dota di competenze cognitive o meno l'altro soggetto.



Dall'opposizione tra manipolare e manovrare derivano le relative negazioni, ovvero una strategia che nega le competenze cognitive dell'antisoggetto e lo considera privo di consapevolezza, preda di com-

portamenti deterministici (*fare tecnocratico*), e una strategia contraria che, negando quelle pragmatiche, immagina l'antisoggetto dotato di una qualche volontà (*fare magico*).

Nello spot Coca Cola di cui abbiamo parlato, dopo le prime immagini che in vari modi descrivono l'allontanamento dei figli già da piccoli (un neonato che esce dal corpo della madre, un piccolo che dà i primi passi, un'altra che va a scuola da sola e così via), inizia la fase del conflitto esplicito, quella adolescenziale, in cui i genitori non riescono più a dialogare con i figli e la relazione prende la via della rottura. A ciò segue la partenza da casa e l'avvio delle strategie per farli rientrare, anzi a questo punto potremmo dire, più specificatamente, delle *manovre* perché, una volta fallita la relazione politica, la via diplomatica, la negoziazione familiare (*fare politico*) i genitori agiscono attraverso un *fare tecnocratico*, cioè attirando i figli attraverso il richiamo del cibo che agisce a livello sensoriale e patemico, ed ecco che accendono forni, fanno lievitare torte, condiscono insalate, lavorano sulla pura materia, spostano il loro agire su oggetti e sostanze (*fare tecnologico*). Nel momento in cui queste sostanze vengono messe sul piatto, fotografate e finiscono nel telefonino dei figli ecco l'agire *magico*, cioè il potere dell'*efficacia simbolica* (Lévi-Strauss 1958) in cui immagini, oggetti, spazi, rituali, in una parola testi di qualche tipo, dotati di espressione e contenuto, provocano una trasformazione nei soggetti: in questo caso, le foto dei piatti di casa, con tanto di messaggi "sta aspettando te" per la pasta o "mangi con noi" per l'arrosto, sono efficaci sui figli a tal punto che essi ricompaiono sulla porta. Non solo perché sono succulenti, è ovvio, ma come racconta bene lo spot perché significano molto di più, raccolgono in senso più ampio tutto l'universo semantico e affettivo della casa e della famiglia, della cura e della riconciliazione (fig. 27).



Fig. 27 – Coca-Cola

Nel caso dei bambini questa dimensione strategica del cibo è particolarmente rilevante perché riguarda il passaggio da un regime alimentare improntato al *caso*, impreciso e improvvisato, in cui il bambino non ha regole sul cibo, a uno fondato sulla *regolarità*, con pasti e orari programmati e prevedibili, con un continuo oscillare tra questi due poli che sembra la caratteristica centrale della dietetica infantile. A tentativi di regolarizzare e dare abitudini al bambino, che sembra seguirle in alcuni periodi, succedono momenti di rottura e caos in cui si ricade nel *regime dell'accidente*, passando per continui *aggiustamenti* in cui i genitori provano a interpretare i segnali del bambino e ad adattarsi ad esso (*regime della sensibilità*).

Come Barthes scriveva che l'innamorato è il vero semiologo perché ossessivamente dedito a interpretare i segni dell'amato, allo stesso modo i genitori, nei primi anni di vita dei figli che non hanno ancora la totale padronanza del linguaggio verbale, compiono ininterrottamente l'opera dei semiologi, cercando di dare un senso a pianti improvvisi, sonni spezzati, espressioni del viso, mutamenti del corpo, ma anche a disgusti impreveduti, bocche serrate, bronchi inspiegabili di fronte a piatti che, fino a qualche giorno prima magari, mangiavano con voracità e che ora giacciono ignorati sulla tavola. Da qui le manovre quotidiane per convincerli a mangiare, gli sforzi per fargli ingoiare il boccone di verdure, le promesse o le minacce a fine pasto, i tentativi di distrazione con storielle, smorfie e cartoni animati, tutto non sempre di successo, con le relative conseguenze disforiche da entrambe le parti. Di questo

aspetto conflittuale gli spot, sia chiaro, non parlano. L'incontro tra cibo e bimbo è sempre pacifico ed euforico, dà vita a sicure espressioni di apprezzamento: una serie di “mmm”, sorrisi, occhi felici ed esclamazioni del tipo “che buono!” che esauriscono ogni complessità gustativa ed eventuali dettagli percettivi su questo o quell'ingrediente.

A ben vedere, però, possiamo individuare, grazie al modello del fare strategico di Landowski discusso per lo spot Coca-Cola, una classificazione del tipo di interazioni sul cibo la cui dimensione strategica, pur non essendo conflittuale esplicitamente, in pubblicità inevitabilmente emerge, in quanto costitutiva della dietetica infantile.

Ecco che in Findus il cibo è oggetto di contrattazioni familiari, scambi di ruoli, menzogne a fin di bene, pur di far mangiare i figli (*fare politico*): i bambini sono considerati come dotati di volontà diverse da quelle degli adulti e potenzialmente contrastanti, da qui le manipolazioni cognitive ad hoc che, neanche a dirlo, risultano efficaci. Politica è anche la strategia nella pubblicità delle Campagnole Mulino Bianco, con i due ragazzini poco sovversivi e molto saputelli, che prendono il cibo proprio come oggetto di scambio e futura negoziazione con la mamma.

Questa strategia viene negata negli spot che si pongono sul polo del *fare tecnocratico* nei quali i bambini non sono soggetti del tutto dotati di una volontà e una cognizione propri, così che i genitori possono esercitare *manovre* efficaci. In particolare, viene evidenziato l'aspetto passionale, irresistibile che il cibo esercita sui piccoli. È ciò che accade nello spot del Formaggino Mio in cui il bimbo protagonista fa di tutto per raggiungere il piatto di pasta al formaggino che la mamma ha messo in tavola, irresistibile bontà. Il polo del fare tecnocratico valorizza la dimensione pragmatica del soggetto strategico che mette in atto una serie di procedure operazionali al suo scopo, perciò si inseriscono in questo ambito tutti gli spot, pochi a dire la verità, in cui il cibo funziona da catalizzatore efficace a cui risponde un soggetto che ne viene subito attratto, senza ombra di contrasti. Come in Plasmon, in cui la sola presenza del biscotto, “che piace a tutti, da generazioni”, fa spalancare la bocca al più piccolo di casa che lo afferra e lo mastica felice.

Da qui a fissare tali reazioni euforiche nella materialità del corpo il passo è breve perché complementare a quello tecnocratico è il *fare tecnologico*. È quello che viene raccontato negli spot che puntano alla nutrizione e che valorizzano il bambino come un essere che ha dei *bisogni*, esaltandone il substrato di necessità fisiologiche. La mamma è un soggetto dotato di sapere, mentre il piccolo è puro corpo che risponde alla nutrizione con la crescita, nei termini di causa-effetto, specialmente nelle pubblicità di prodotti per neonati.

Se si nega il fare tecnologico, si torna sulla deissi della strategia cognitiva di tipo fiduciario e si giunge al *fare magico* con il quale la relazione intersoggettiva comprende attanti dotati di volontà e desideri. Come nel caso degli spot Kinder Cioccolato con Licia Colò, Kinder Sorpresa o Kinder Fetta al Latte in cui la merendina è ciò che rinsalda il legame tra mamme e figlie, e accresce la felicità dello stare

assieme. Da questo punto di vista il cibo partecipa alla comunicazione tra soggetti portatori di affetti, all'espressione delle identità delle persone coinvolte, in quanto oggetto che le condensa tutte.

Cuccioli d'uomo

“Lei, fin da piccola, si è sempre lanciata in grandi conquiste. E so che per questo ha bisogno di tempo e di ogni mia attenzione. Così, giorno dopo giorno, la nutro con Purina One”. Purina One, si sa, è un brand di alimenti per animali. La protagonista dello spot citato non è una bambina ma una bella gattina grigia e a parlare è la sua padrona (fig. 28).



Fig. 28 – Purina One

Per concludere, vorremmo osare un paragone con un universo alimentare che sembra avere alcuni elementi in comune con quello infantile: il cibo per gli animali domestici. Questa bizzarra somiglianza deriva dall'osservazione di due fattori trasversali a questi universi alimentari e mediatici. Il primo riguarda la costituzione di una medesima *retorica della cura*: sia per i bambini sia per gatti e cagnolini viene raccontata la storia di una cura, di qualcuno – mamma, papà, padrone – che si prende cura di un altro essere il quale ne ha bisogno, per presupposizione. Bambini e gattini sono posti, per così dire, sullo stesso piano dal punto di vista delle competenze pragmatiche ed esistenziali: vanno allevati, nutriti, coccolati, osservati, amati da qualcuno che ne sa più di loro e che è in grado di offrirgli ricchezza affettiva. Questa differenza di competenze è essenziale nei rapporti di educazione e crescita, ne fonda il patto di base. Ecco allora che nello spot di cibo per gatti la voce off della padrona, per esempio, dice: “Con Purina One ho visto subito la differenza. Ha un grande appetito, è pieno di energia, ha una digestione sana e occhi vivaci.” E in un'altra per alimenti dedicati ai cani: “Adoro che il mio cane sia sempre pieno di vita. Per questo gli do Cesar ogni giorno. Lui ne va pazzo e io so che gli fa bene”. L'enunciatore è qualcuno che è dotato di competenze cognitive (“ho visto subito la differenza”; “so che gli fa bene”) e anche patemiche (“adoro che il mio cane...”; “lui ne va pazzo”) nel senso che ha consapevolezza dei propri stati emotivi e di quelli del proprio animale.

Le immagini di entrambi gli spot, oltre che presentare scene di splendidi gatti e vivaci cagnolini, ritraggono momenti di tenerezza tra animale e padrone. Quest'ultimo quasi sempre è interpretato da una donna, come nel caso degli spot per bambini in cui l'attante che offre il cibo è la mamma. Ancora



una volta lo stereotipo della cura è incarnato dalla figura femminile. In un solo caso di quelli che abbiamo preso in considerazione, Whiskas Pranzetti, il padrone è un giovane uomo, ma la relazione con l'animale viene raccontata in maniera differente, non gerarchica ma paritetica, non di differenza ma di somiglianza: “Leo è come me, vuole solo cose dal gusto sempre fresco”.

Il secondo fattore comune tra dietetica infantile e animale è la trasformazione del cibo sotto altre forme, la creazione di un alimento che non esiste e che viene prodotto proprio per il pubblico dei cuccioli: latte in polvere, omogeneizzati, bastoncini, sofficini, girelle, piccolini, pranzetti, bocconcini, croccantini, biscottini a forma di osso, e così via, in una proliferazione di nomi e nomignoli. Questa specificità del prodotto alimentare, diverso da quello degli adulti-padroni/adulti-genitori, delinea due universi chiusi che, al di là di eventuali motivazioni psicologiche o mediche sulla necessità di dare certe forme e certe consistenze al cibo, sono da considerare come il segno di qualcos'altro. In particolare, questa netta differenza visiva, materica, linguistica tra cibo per adulti e cibo per bambini o animali domestici rivela la concezione che la collettività ha dei suoi piccoli, degli esseri di cui si prende cura. In altre parole: il tipo di alimentazione, anche nelle sue caratteristiche materiche ed estetiche, è espressione di un contenuto sociale, cioè dell'identità e dei valori che vengono attribuiti a bambini e animali domestici nel mondo contemporaneo.

L'invenzione dell'animale domestico, nel concetto di “animale da affezione”, è un fenomeno della modernità e i sentimenti di tenerezza e buffoneria di cui parlava Barthes a proposito dell'immaginario pubblicitario infantile non possiamo non riconoscerli anche nella migrazione mediatica degli animali. Basta fare un giro sul web, da youtube ai social, per notare che foto e video di gattini sono tra i contenuti principali della fruizione di internet. Ciò che cani e gatti, ma anche conigli, pappagalli e altri animali comuni, fanno sul web è oggetto di una fruizione prevalentemente patemica che suscita meraviglia, dolcezza, incanto, divertimento, tutti umani. Oppure compassione, pena, pietà, orrore, disgusto, se a circolare sono immagini e video di animali bisognosi di adozione, maltrattati, feriti, abbandonati. La capacità di provare questo trasporto emotivo, questo appassionamento nelle vicende del mondo animale, è riconosciuta come segno di umanità: l'umano è più umano (e dunque meno animale) se si prende cura degli animali, se li considera come esseri capaci di provare altrettanti sentimenti o di esprimere intelligenza. È in gioco, com'è evidente, la dinamica tra *natura* e *cultura*: in apparenza paradossalmente, è attraverso la mediazione del mondo animale e attraverso l'inclusione in esso di alcuni tratti umani che l'uomo si allontana dalla *natura*, come stato selvatico e animalesco, per affermarsi definitivamente come detentore del polo della *cultura*.

Gli spot rivelano questo processo di antropomorfizzazione degli animali che vengono dotati di caratteristiche e capacità umane, come quelle della parola, della manipolazione seduttiva, dell'espressione di sentimenti d'amore. In Purina Gourmet, un gatto è protagonista e si rivolge agli “amici gatti” dando consigli su come ingraziarsi la padrona. In Sheba, viene messa in scena la felinità come qualità della

seduzione femminile in un gioco volutamente obliquo tra visual e voce off: “A volte, per avere ciò che vuoi devi impegnarti un po’. Farti bella. Mettere in mostra la tua eleganza. E far sempre capire quello che vuoi” mentre scorrono le immagini di una bellissima gatta (lo spot lascia intendere che lo sia) e una donna, l’attrice della serie “Mad Men” nota per la sua procacità, Christina Hendricks, che si prepara per un appuntamento. Non è chiaro dallo spot se a parlare sia l’una o l’altra, in modo che donna e gatto acquisiscano reciprocamente le caratteristiche l’una dell’altra, tant’è che, alla fine, è l’attrice a fare “miao”, ironicamente, guardando in camera. Di tutt’altro tono è la pubblicità di Schesir, intitolata “Con lui puoi essere naturale al 100%”, dove l’aggettivo “naturale” si riferisce sia agli ingredienti dell’alimento sia alla spontaneità del rapporto tra animale e padrone. Tra i significati che diamo al termine “natura”, infatti, ci sono anche quelli di spontaneità, semplicità, schiettezza, purezza, che in questo spot vengono riconosciuti all’animale in quanto privo di pregiudizi e filtri. Biologico e sincero diventano qualità che si sovrappongono, tra persone e cose, umani e animali, cibi e animi (Marrone 2011; Ventura 2012). “Quando sei con lui non devi darti un tono. Non ti vuole più magro, meno pigro o più ricco. Con lui non devi trattenere le lacrime, e nemmeno l’allegria (...)”. È sempre lo sguardo umano, carico inevitabilmente di cultura, ad attribuire all’animale la capacità di provare sentimenti “puri”, come risultato di una negazione della presupposta complessità di sovrastrutture mentali e culturali che invece sarebbero proprie dell’essere umano. Ancora una volta, a reggere questa dinamica di senso sono i rapporti, presupposti, maneggiati e rilanciati, tra natura e cultura.



Fig. 29 – Sheba

Che ne è del gusto? Anche sotto questo aspetto gli animali sono antropomorfizzati, cioè raccontati dagli spot come capaci di gusti e disgusti, in grado di provare passioni per il cibo e di fare qualunque cosa per averlo. Ecco allora che nello spot di Cesar, il prodotto è descritto come un manicaretto appetitoso, una “deliziosa carne cucinata al vapore, buone verdure e cereali”, e in Sheba la gatta si fa bella e seducente, come la padrona, per ottenere “ciò che più desidera”, ovvero il pranzo. In ognuna di queste pubblicità, il pranzetto gustoso e fumante per i cuccioli di casa è adagiato non su una banale ciotola ma su un vero piatto, piccolo ovviamente, ma in nessuna maniera diverso da quelli che usiamo a tavola (fig. 30).



Però, mentre la questione del gusto è meno valorizzata negli spot per cani che sembrano rispondere al cibo nei termini di una reazione istantanea e incontrollata (“lui ne va pazzo”, Cesar), sono i gatti ad essere i detentori del gusto, modalizzati sul *volere* (“Leo vuole solo cose dal gusto fresco...”, Whiskas; “amici gatti, volete assaporare un gusto nuovo ogni giorno?” Gourmet, fig. 31) e capaci di una progettualità intorno al cibo. Infatti, di nuovo, in un altro spot Gourmet, brand-name già eloquente, il gatto consigliere dice “Rispettate i suoi averi e verrete premiati con Gourmet. Ricette raffinate preparate con cura”.

Sta qui la principale differenza con le pubblicità dedicate ai bambini, nelle quali come abbiamo avuto modo di vedere l’aspetto gustativo non è per niente valorizzato, mentre a predominare sono la dimensione affettiva del rapporto con i genitori e quella pragmatico-corporea della salute e della crescita. I giudizi di gusto, quando ci sono, esprimono solo un euforico e semplice apprezzamento che non riguarda gli ingredienti né è qualitativamente specificato in qualche sapore.

Come se per i bambini non fossero pertinenti la questione dell’educazione al gusto, la dimensione percettiva, la sollecitazione sensoriale. Nel racconto promozionale che circola nella società, i bambini sono coinvolti in una dietetica nutrizionista, fatta di affetti e di sostanze salutari invisibili agli occhi, e sono tagliati fuori dalla valutazione sensibile del mondo, dalla sperimentazione di sapori e consistenze, dall’apprendimento della complessità gustativa. Mentre nelle pubblicità degli adulti e nei media in generale non c’è modo di sfuggire a una invasiva *gastromania* (Marrone 2014) che ha portato gli chef come testimonial perfino delle pubblicità dei detersivi, i più piccoli ne restano immuni. Vaccinati, co-



me sono, di una schizofrenica mania dietetica, che fa vendere ghiotte merendine ma non permette di raccontarci perché sono così deliziose.

pubblicato in rete il 16 febbraio 2015

Bibliografia

- Barthes R., 1955, "Pour une histoire de l'enfance", in *Lettres Nouvelles*; trad. it. "Per una storia dell'infanzia", in *Scritti. Società, testo, comunicazione*, a cura di G. Marrone, Torino, Einaudi, 1998.
- Becchi E., Julia D., 1996, *Storia dell'infanzia*, Roma-Bari, Laterza.
- Boutaud J.-J., 2005, *Le sens gourmand*, Paris, Rocher; trad. it. *Il senso goloso*, Pisa, ETS, 2011.
- Landowski E., 1999, *La società riflessa*, Roma, Meltemi.
- Landowski E., 2006, "Les Interactions risquées", in *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 101-103.
- Lévi-Strauss, 1958, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon; trad. it. *Antropologia strutturale*, Milano, Il Saggiatore, 1966.
- Mangano D., 2014, "L'anima del commercio alimentare. Pubblicità, brand, comunicazione", in *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, a cura di G. Marrone, Roma, Carocci.
- Mangano D., 2013, "Introduzione", in *Dietetica e semiotica*, a cura di D. Mangano e G. Marrone, Milano, Mimesis.
- Mangiapane F., 2014, *Peppa Pig*; ebook Doppiozero/Miti d'oggi.
- Marrone G., 2001, *Corpi Sociali*, Torino, Einaudi.
- Marrone G., 2011, *Addio alla Natura*, Einaudi, Torino.
- Marrone G., 2013, "Fermare il tempo: merendine e significazione", in *Dietetica e semiotica*, a cura di D. Mangano e G. Marrone, Milano, Mimesis.
- Marrone G., 2014, *Gastromania*, Milano, Bompiani.
- Montanari M., 2012, *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa*, Roma-Bari, Laterza.
- Metastasio R., 2007, *Bambini e pubblicità*, Roma, Carocci.
- Oliverio Ferraris A., 2006, *Tv per un figlio*, Roma-Bari, Laterza.
- Panosetti D., 2013, "Da Petronilla a Benedetta: come (non) cambia la donna ai fornelli", in *Mangiare: istruzioni per l'uso*, a cura di G. Marrone e A. Giannitrapani, n. 14, monografico di *E/C*, rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici.
- Pollan M., 2008, *In defence of food*, New York, Penguin; trad. it. *In difesa del cibo*, Milano, Adelphi, 2009.
- Postman N., 1982, *The disappearance of childhood*, New York, Delacorte Press; trad. it. *La scomparsa dell'infanzia*, Roma, Armando, 1984.
- Puggelli F.M., 2010, *Spot generation. I bambini e la pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.
- Ricoeur P., 1990, *Soi même come un autre*, Paris, Seuil; trad. it. *Sé come un altro*, Milano, Jaca Book, 1993.
- Ventura I., 2012, "Nature in vendita. Il packaging dei prodotti biologici", in *Semiotica della natura*, a cura di G. Marrone, Milano, Mimesis.
- Ventura I., 2014, "Questa non è una dieta. Linguaggi e strategie del dimagrimento", in *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, a cura di G. Marrone, Roma, Carocci.