

Consigli per gli acquisti: i modelli identitari dello spot

Vari per gli uomini. Per la donna, solo quello estetico. E i ragazzi...

E'ancora la "famiglia felice" il modello dominante nelle pubblicità dei prodotti alimentari? E quanto questo incide su preadolescenti, adolescenti e adulti di riferimento? A queste domande oggi può rispondere il libro "Shopping d'identità. Consigli per gli acquisti", scritto dal dott. Pietro Domiano, psicoterapeuta, assieme ad Anna Gibin. Libro, presentato lo scorso 22 settembre, a Cremona, presso la sede dell'Istituto di Analisi Immaginativa dallo stesso dottor Domiano, che abbiamo intervistato:

D. Dottore, quali sono i principali modelli identitari emergenti dalle pubblicità video di prodotti alimentari?

R. Ce ne sono parecchi. In particolare, v'è una maggioranza di modelli per gli uomini: c'è la figura dell'esperto, molto in voga; poi c'è quella della persona spiritosa, che si racconta in modo simpatico. Per le donne, invece, sebbene sembrano diversi, alla fine tutti come base hanno il modello estetico. Anche per gli adolescenti, c'è una netta differenza tra le ragazze ed i ragazzi. Per le ragazze, c'è il modello acqua e sapone, quindi una studentessa, che però non può rinunciare ad avere comunque un corpo con determinate forme; oppure c'è la ragazza che aspetta di incontrare un ragazzo e di sistemarsi: oppure ancora c'è la ragazza, che 'gioca' un po' a fare la 'seduttiva' e quindi è più orientata ad intrattenere relazioni, che tuttavia si basano molto su uno sguardo di ritorno su di sé; sul proprio corpo, ancora una volta. Per i ragazzi, vengono proposti modelli di prestazione, come lo sportivo, il manager, gli "artisti metropolitani", coloro cioè che san fare capriole o saltare sui tetti, gesti capaci di diventare valori per la persona.

Se gli adulti guardano agli stessi modelli dei figli, come possono proporre loro modelli identitari diversi?"

D. Quale il messaggio, che viene trasmesso al pubblico tramite questi modelli identitari?

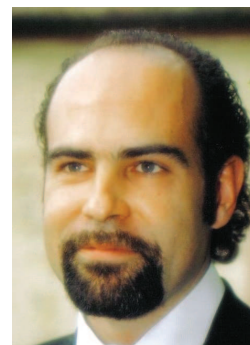
R. In questo libro non abbiamo voluto criticare le marche, noi siamo studiosi dell'identità, quindi ci interessa evidenziare i modelli utilizzati, per promuovere determinati prodotti. Modelli molto suggestivi, soprattutto per preadolescenti ed adolescenti, quindi per persone che ancora devono definire la loro identità. Il messaggio che vien trasmesso riguarda la possibilità di raggiungere tramite il prodotto l'agognata felicità. In-



somma, quando ci si reca al supermercato, in realtà, non si acquistano soltanto merci, bensì valori di riferimento che le merci hanno fatto propri attraverso campagne pubblicitarie ripetitive e convincenti, quindi, alla fine, ritenute dai consumatori autorevoli in sé ed affidabili".

D. Ma queste pubblicità riescono poi davvero a far presa sul pubblico?

R. Noi abbiamo elaborato un questionario, distribuito poi nelle scuole in provincia di Parma, dove da tanti anni stiamo portando avanti un progetto, che cerca di mettere insieme vari aspetti, come alimentazione, attività sportiva e sviluppo della propria identità. Abbiamo notato, guardando i risultati, che ci sono delle differenze tra quello che dichiarano i



Il dottor Pietro Domiano

ragazzi e la loro età. Se sono più giovani, preadolescenti, abbiamo constatato che si riesce ad intervenire, poiché per loro l'adulto è ancora una figura di riferimento, di valore e da ascoltare. Loro affermano di non essere molto influenzati dai modelli pubblicitari, poi però basta guardare come sono vestiti in classe o le loro modalità relazionali, per capire come tutto questo non sia vero. Gli adolescenti, soprattutto le ragazze, invece, riconoscono di più di essere soggetti a tutta una serie di condizionamenti culturali e chiedono come sia possibile sottrarsi. Per le femmine il cibo diventa il luogo sintomatico, il teatro comunicativo, in cui portare le proprie problematiche. I ragazzi, invece, prima si misurano su altre competenze, su altre abilità: per loro è più importante sapere chi sia più bravo a giocare a pallone, chi sia più bravo nello studio, chi corra più veloce. Solo dopo la loro attenzione viene rivolta anche al corpo, nel momento in cui comincia l'ingaggio relazionale, sebbene raramente i maschi sviluppano disturbi del comportamento alimentare. Le loro manifestazioni sintomatiche sono più in altri campi: ribellioni scolastiche col rendimento, reazioni aggressive e via dicendo. La comunità oggi deve proporre loro altri modelli identitari, da cui attingere, che non siano solo quello estetico".