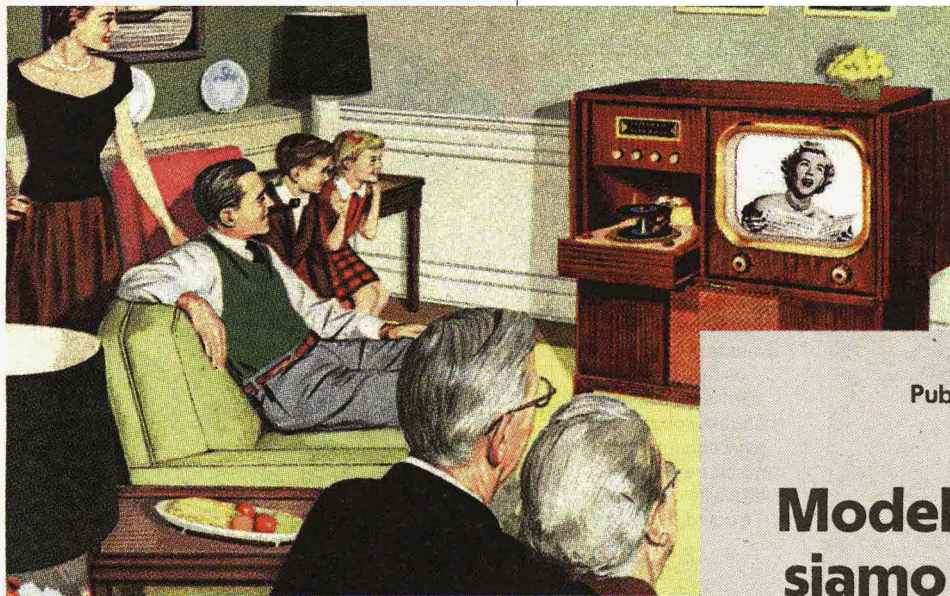


6 È lo spot, bellezza Il papà e le merendine dei figli, la nonna affidabile perchè di una cultura "antica" e la mamma angelo del focolare. Un libro, recensito da Marco Belpoliti, analizza le réclame del cibo. Fuori dalla realtà



In tv il cibo è sempre buono e il sapore antico. La nonna è meglio della mamma e l'uomo si fa carico dei figli. Ma la realtà?

Come ci vedono le pubblicità del cibo? Di sicuro membri effettivi di una famiglia; gli uomini alle prese con merendine, surgelati, detersivi per i piatti; le donne ai fornelli, quasi assenti, ma comunque angeli del focolare; i bambini vispi e attenti, consumatori privilegiati dei prodotti alimentari. La pubblicità del cibo ci trasmette modelli di vita, propone immagini di uomini e donne in cui identificarci o a cui dobbiamo assomigliare. Con mano lieve e molta ironia Cinzia Scaffidi in *Che mondo sarebbe* (Slow Food Editore) passa in rassegna gli spot televisivi in cui il cibo diventa il produttore immediato di modelli sociali. Padre e figlia parlano della campagna come antica dispensatrice di prodotti naturali mentre mangiano un minestrone surgelato; la mamma è in cucina. In un altro spot di un biscotto padre e figlio si levano in volo su una mongolfiera, mentre madre e figlia li attendono pazientemente a casa. La relazione genitori figli transita senza dubbio attraverso il cibo. Un padre armeggia con i piselli; prepara la cena che si suppone romantica; poi chiama a gran voce: "Amoreee!". Arriva una bam-

bina e si siede a tavola. Padre single? Le pubblicità televisive non lo dicono espressamente, perché sovente i ruoli restano sospesi. Di certo lì, negli spot, i padri s'intendono meglio con le femmine che non con i maschietti. I pubblicitari leggono le statistiche dell'Istat? Non sempre. Il 10 per cento degli italiani che hanno figli vive con un compagno o una compagna, mentre il 26 per cento ha più di 65 anni. Le cene allestite nella pubblicità non seguono molto le classi d'età, mirano invece a un consumatore medio, eterosessuale, che vive con moglie e figli, più di uno. Spesso i padri sono imbranati, come il papà di Peppa Pig e faticano ad armeggiare con la tecnologia. Ci sono mogli e nonne, ma sempre in seconda fila, come risorsa estrema. Scaffidi, che è stata direttrice del centro studi di Slow Food, passa in rassegna le pubblicità mostrando come il legame nonna-cibo sia diventato più forte di quello mamma-cibo.

Le nonne, di sessanta o settanta anni, nate e cresciute mentre il cibo si andava industrializzando, sono divenute le depositarie di un tempo in cui il cibo non era confezionato in modo rapido, ma richie-

Pubblicità

Modello-spot siamo ancora mulino e famiglia

di MARCO BELPOLITI

deva tempi più lunghi. Paradossalmente le figlie, del tutto integrate nel sistema del morde e fuggi culinario, stanno riscoprendo quelle vecchie tecniche culinarie e raffinato il loro palato con i prodotti a Km zero.

Se negli ultimi quarant'anni tutto è andato di fretta, la casa è invece rimasta il baricentro immobile della pubblicità alimentare. "Il sapore di casa mia", recitava uno slogan. Le cucine sono il centro vivo degli spot. Si tagliano soprattutto verdure e s'affetta pane, si fanno bollire pentoloni. All'armamentario di coltelli, pentole, casseruole si affiancano non più le vecchie caffettiere, bensì macchinette con cialde. La caffettiera napoletana è scomparsa e permane solo nel teatro di Edoardo. Nel lavello invece i piatti s'accumulano ugualmente; per fortuna c'è il detersivo, per cui anche a lui, all'uomo di casa, piace pulirli. Poi è arrivata la lavastoviglie che ha messo d'accordo tutti. Se un marziano arrivasse sulla Terra, si chiede Scaffidi, e avesse come unica fonte gli spot, farebbe molta fatica a capire a cosa serve il cibo, anzi faticherebbe persino a identificarlo. Che mondo sarebbe?



Il libro
Che mondo sarebbe di Cinzia Scaffidi, Slow Food Editore (192 pagine, 14.50 euro)