



XX Congresso nazionale Sipps

**LINGUAGGIO PUBBLICITARIO
E INFANZIA**

Flavia Trupia

Caserta, 30 maggio 2008

PARLIAMO DI 80 MILIONI DI EURO

A thick, horizontal yellow brushstroke underline that spans the width of the text above it, with a slightly textured, hand-painted appearance.

Oggetto della relazione



80 milioni di euro.

È la cifra investita nel 2007 in Italia per la pubblicità televisiva di **merendine e succhi di frutta.**

(Fonte: Nielsen Media Research 2008).

Non sono prese in considerazione



Le pubblicità che si occupano degli alimenti per la prima infanzia.

Obiettivi



- ❖ Fornire una **chiave di lettura** per interpretare il linguaggio pubblicitario: gli espedienti narrativi, le immagini e i valori messi in campo.
- ❖ Condividere **strumenti di comprensione e di risposta.**
- ❖ Evitare la **demonizzazione** di un fenomeno che è parte della nostra società.

PERSONAGGI



Personaggi chiave della pubblicità delle merendine



- ⌘ Il bambino.
- ⌘ La mamma.
- ⌘ Il papà.

Bambino



Come lo rappresenta la pubblicità?

- ⌘ È un individuo dalla **personalità forte**, con una **specificità autorevolezza** all'interno della famiglia.
- ⌘ Il suo **comportamento** è presentato come non sempre prevedibile.
- ⌘ È **temuto e rispettato** da chi gli sta intorno, che è costretto a escogitare **stratagemmi** per non contraddirlo.
- ⌘ Il bambino è spesso **“raggirato”**.

Kinder Delice, n. 2

Kinder frutti, n. 3

Mamma



Come la rappresenta la pubblicità?

- ⌘ È l'unica in famiglia **in grado di gestire il bambino.**
- ⌘ È una **stratega**: apre strategie negoziali con il bambino sempre più sofisticate.
- ⌘ **Non direbbe mai**: "si fa così perché lo dico io e basta".
- ⌘ È una mamma **astuta**.
- ⌘ È una mamma **onnisciente**.
- ⌘ È la custode dell'**armonia familiare**.

Tutto questo in una sola donna.

Vedi spot precedenti; Kinder brioss
(niente) n. 5

Papà



Come lo rappresenta la pubblicità?

⌘ **Lo rappresenta?**

⌘ È un **comprimario** privo dell'autorevolezza del bambino e dell'astuzia della madre.

⌘ È un "**ulteriore**" **figlio** mai cresciuto, cui prestare scarsa attenzione.

Kinder Colazione più (topini), n. 6.

Linea matriarcale



- ⌘ La partita della nutrizione si gioca su una **linea matriarcale**.
- ⌘ Una tradizione di abitudini alimentari che si tramandano **di madre in figlia**, a garanzia della loro indiscussa e perenne validità.
- ⌘ Il papà è **estromesso da questa partita**.

Mulino Bianco: Pangoccioli, n. 4.

VALORI O DISVALORI

A thick, horizontal yellow brushstroke underline that spans most of the width of the page, positioned directly below the title text.

Valori in scena



- ⌘ Nutrimento.
- ⌘ Gusto.
- ⌘ Leggerezza.
- ⌘ Frutta.
- ⌘ Sano, vero, naturale, genuino, semplice...

Nutrimento



- ⌘ Valore che trae linfa vitale dalla **funzione primaria materna**: garantire la sopravvivenza della prole.
- ⌘ Un **insight** di cruciale importanza.
- ⌘ Il vero **punto G** delle mamme.

SLOGAN:

Kinder Brioss. Nutriente ma leggera.

Kinder Delice. L'equilibrio giusto tra nutrimento e gusto.

Kinder fetta a latte. Nutrimento e freschezza.

Gusto



- ⌘ Esigenza primaria della mamma moderna - e astuta - è **dare piacere** e gratificazione attraverso il cibo.
- ⌘ **Obiettivo**: non incappare, in nessun caso, nel temutissimo digiuno del bambino.

SLOGAN:

Kinder Delice. L'equilibrio giusto tra nutrimento e gusto.

Leggerezza



- ⌘ La vera **star** nel set dei valori.
- ⌘ L'emergenza dell'**obesità infantile** è stata intercettata dalle mamme italiane e dal *kid marketing*. **In quale ordine?**
- ⌘ Le merende sono "**nutrienti ma leggere**".
- ⌘ Comincia a comparire l'indicazione delle **calorie**.

Kinder Frutti, n.3.

Frutta



- ⌘ Valenza **apotropaica**: ruolo di talismano, per la sua capacità di allontanare **paure** e **influssi maligni**.
 - ⌘ **Paure**: essere una cattiva madre; affamare i propri figli e, contemporaneamente, farli ingrassare.
 - ⌘ **Influssi maligni**: la sofisticazione dei cibi; l'impossibilità di controllare di persona tutto quello che mangiano i nostri figli.
- Kinder fetta a latte, n. 7.

Frutta-talismano: sdogana la merendina



Composizione del prodotto

- ⌘ La presenza della frutta rassicura sulla validità del prodotto:
“la merendina è fatta con vere albicocche; il succo di frutta con una pera vera, genuina e succosa”.

Elemento scenografico

- ⌘ È **elemento del set** nel frigorifero, sul tavolo apparecchiato della colazione.
- ⌘ **Esorcizza la paura della merendina**, sdogananandone la presenza in casa.

Vedi Kinder fetta a latte; Mulino Bianco: Flauti, n. 8; Valfrutta, n. 9.

Concetto magico



Il concetto chiave intorno al quale da anni si gioca l'intera partita pubblicitaria:

Energia

MECCANISMI DELLA PUBBLICITA'



Prendiamo in considerazione



- 1. Sinestesia**
- 2. Razionalità emozionante**
- 3. Mantra mediatico**
- 4. Atto linguistico**

1. Sinestesia



- ⌘ Associazione di termini appartenenti a sfere sensoriali diverse.
Es. "Odore di fragole rosse", Pascoli, *Il gelsomino notturno*.
- ⌘ **Immagini** che fanno venire l'**acquolina in bocca**.

Kinder Delice, n. 2.

2. Razionalità emozionante



Proposta di una **finta razionalità**, che ha l'obiettivo di conferire maggiore valore al prodotto.

Esempio: Bifidus Acti Regularis.

Immagini a confronto: due binari



1. SINESTESIA

Bambini

- ⌘ Coltre di cioccolata
- ⌘ Montagne di cacao
- ⌘ Panna/crema
- ⌘ ...

2. RAZIONALITA' EMOZIONANTE

Mamme

- ⌘ Latte
- ⌘ Farina
- ⌘ Uova
- ⌘ ...

**Risultato: "me lo compri?"
"sì"**

3. Mantra mediatico



L'unica vera invenzione della pubblicità è la **ripetizione ossessiva** dello stesso messaggio. **Senza pietà.**

(Jacques Séguéla, Il poeta delle merci).

4. Atto linguistico

La pubblicità induce
comportamenti?



La comunicazione deve avere

“carattere azionale”:

l'emittente deve provocare effetti sul
ricevente.

La teoria degli atti linguistici di John Longshaw Austin



How to do things with words, Oxford, 1962.

Alcune forme di linguaggio sono di per sé **azione**.

Definizione di “atto linguistico”



- ⌘ Enunciazione che si propone di **creare effetti** nell'uditorio o nell'ambiente.
- ⌘ L'uditorio viene **influenzato, colpito, trasformato, messo in condizione** di fare o non fare.

Condizione di “felicità del dire”



- ⌘ La forza dell'atto linguistico dipende anche dallo **status dell'enunciatore**.

Il giudice dice: “La seduta è tolta”

Vs

L'imputato dice: “La seduta è tolta”

- ⌘ L'importanza dell'autorevolezza della **fonte di informazione**.

Condizione di “felicità del dire” nella pubblicità delle merendine



Per le mamme

Fonte della comunicazione: la mamma un grado si controllare tutto.

Per il bambino

Fonte della comunicazione: il bambino che sa e ottiene ciò che vuole.

I PEDIATRI ITALIANI NON HANNO 80
MILIONI DI EURO

A thick, horizontal yellow brushstroke underline that spans the width of the text above it, starting from the left edge of the text and extending to the right edge of the slide.

Comunicazione e pediatri: una voce



Far sentire la **voce univoca della categoria**, come risposta ai messaggi pubblicitari.

Es.: L'energia serve? Quanta ne serve? Come si acquisisce? eccetera.

Comunicazione e pediatri: autorevolezza



- ❖ Opporre al **mantra mediatico** e al budget dei produttori la propria **autorevolezza**.
- ❖ Utilizzare **strumenti di comunicazione**: eventi, ufficio stampa, pubblicazioni, sito Internet unico e dal nome trasparente come punto di riferimento delle famiglie...

Comunicazione e pediatri: capillarità



Argomentario per i pediatri che operano sul territorio: elenco di argomentazioni divulgative, che facciano da **contraltare** ai “consigli” nutrizionali veicolati dalla pubblicità.

Comunicazione e pediatri: emotività e ruoli



- ❖ **Mamme.** Attenuazione dei sensi di colpa delle mamme che il messaggio pubblicitario tende ad accentuare (stereotipi: madre-alimentatrice, madre perfetta).
- ❖ **Papà.** Riabilitazione della sua figura.

Come rispondere a chi ha 80 milioni di euro?



- ❖ **Autorevolezza**
- ❖ **Conoscenza**
- ❖ **Vicinanza**
- ❖ **Comunicazione**