

Papà alla riscossa

Scritto da Cristina Villa

I risultati di una ricerca realizzata con gli studenti della LS in Scienze Linguistiche per la comunicazione e l'impresa (Università Cattolica Milano)

- 1. Premessa**
- 2. Il "padre tradizionale"**
- 3. Il "mammo imbranato"**
- 4. Il "padre adolescente"**
- 5. Verso una definizione di "padre moderno"**
- 6. Conclusioni**

1. Premessa

Durante il corso di "Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria" Facoltà di Scienze Linguistiche dell'Università Cattolica di Milano (Prof. P. Musso, a.a. 2005-06) ci è stato chiesto di effettuare un'indagine qualitativa sulla rappresentazione della figura paterna nella comunicazione pubblicitaria italiana. In base a una griglia di analisi realizzata ad hoc, abbiamo cercato di offrire una mappatura ragionata delle varie modalità con cui vengono "messi in scena" i papà in pubblicità.

A seguito dei vari cambiamenti sociali a cui abbiamo assistito nell'era moderna, anche i ruoli e le funzioni dei papà sembrano essere stati in qualche modo ridisegnati per far fronte ad una donna tuttodfare, che è brava moglie e ottima madre.

La rilettura offerta dalle analisi da noi condotte, che ho cercato qui di sintetizzare, ha consentito di esplicitare la presenza di quattro momenti fondamentali legati a doppio filo ad altrettanti tipi di rappresentazione paterna, tutti riscontrabili nel panorama pubblicitario televisivo italiano seppur con pesi diversi. La prima tappa di questo viaggio all'interno dell'identità paterna consiste in un passo indietro rispetto all'oggi: si tratta del tentativo di rimanere saldamente ancorati alle tradizioni e ai ruoli sociali del passato. Abbiamo così evidenziato la figura del padre tradizionale, che rimane fedele ai compiti famigliari di cinquant'anni fa. La seconda e la terza tappa mostrano invece l'opportunità di presentare l'identità paterna "al negativo": sempre più frequenti sono le rappresentazioni di padre "mammo", ovvero di un papà che viene comparato alle qualità materne (uscendone sempre sconfitto), o di un padre adolescente, che si identifica con i figli rivelando la sua difficoltà nel calarsi pienamente nel ruolo di padre. L'evidenziazione di queste due ultime tappe e soprattutto gli items utilizzati nelle campagne pubblicitarie per prodotti maschili hanno fatto emergere le caratteristiche della figura di padre moderno che sta diventando quantitativamente più rilevante e che delinea i punti di forza dell'identità paterna contemporanea.

2. Il padre tradizionale

La prima figura paterna che emerge dagli spot televisivi presi in considerazione è caratterizzata da un forte attaccamento alle tradizioni passate e al ruolo sociale ricoperto dai papà del secolo scorso: è la famiglia perfetta in stile Mulino Bianco che ci mostrava una struttura consolidata da anni, che si basava su una coppia formata da mamma e papà, dove ognuno aveva il proprio compito, che nello specifico era accudire i figli e la casa per la mamma, lavorare e mantenere la famiglia per il papà. Questo tipo di famiglia tradizionale è riscontrabile ancora oggi in alcuni spot come ad esempio quelli della campagna Tim, dove un simpatico De Sica, nei panni di un vigile urbano, si destreggia come padre che va in vacanza con tutta la famiglia e si trova alle prese con il gap generazionale che lo porta a non comprendere fino in fondo il desiderio di tecnologia delle nuove generazioni.

Nell'ultimo episodio della campagna il vigile si trova addirittura in un paese straniero (che sembra a prima vista New York) solo, senza famiglia e con il suo accento tipicamente romano; questa ambientazione, che vuole sicuramente suscitare le risa del pubblico, ha un significato sociale molto più profondo: forse per i padri tradizionali a vecchio stampo non c'è più spazio e se non ci si vuole perdere nel nuovo mondo che sta diventando sempre più piccolo, è necessario sviluppare un ruolo sociale consono che non permetta al gap generazionale, basato soprattutto sull'uso-non uso della tecnologia, di rovinare il rapporto genitori-figli.



Dello stesso stampo troviamo anche lo spot della marca di abbigliamento **Gant** e il simpatico annuncio pubblicitario di **Renault**: in particolare, in quest'ultimo, la fa da padrone un padre mafioso che, con tanto di impermeabile e occhiali da sole, tiene in braccio un bambino vestito esattamente come lui, mentre il payoff gioca ironicamente con le parole, recitando: "La famiglia si allarga". Tutto ci porta ad immaginare che il bambino verrà cresciuto secondo i valori della "famiglia" e che quindi diventerà la copia perfetta di suo padre: anche in questo caso viene rappresentata una figura paterna molto forte, che ha un'importanza centrale nella vita del figlio in qualità di modello da seguire.

3. Il mammo imbranato

I primi tentativi di uscire dagli schemi e di produrre un'immagine di padre divertente e allo stesso tempo rispecchiante i cambiamenti sociali in atto, ha portato i pubblicitari a lavorare sull'idea di un padre "moderno": la sempre più frequente immagine di donne in carriera ed emancipate ha fatto sì che nascesse un certo tipo di padre che potremmo definire "mammo". Sono numerosi gli spot che giocano su questa nuova disposizione sociale, a partire dalla pubblicità del 2002 di **Kinder Brioss**, dove il papà cerca di preparare la figlia per andare a scuola, combinando un disastro dopo l'altro: le mette le scarpe spaiate e le dà la merendina che "non è quella che mi dà la mamma!". In questo caso, sebbene sia una pubblicità che fa nascere un sorriso, l'accusa nei confronti dei padri è molto forte: la madre non c'è, ma viene richiamata come termine di paragone dalla bambina e il papà è rappresentato come un incompetente. La morale è che gli spettatori assistono a un ribaltamento di ruoli (la mamma al lavoro, dove se la cava egregiamente, e il padre a casa con i figli), che descrive "in negativo" la figura paterna: la rappresentazione che ci viene proposta non vuole affatto descrivere il ruolo familiare del papà, al contrario, lo sguardo sprezzante con cui ci si fa notare che il padre non è all'altezza della madre denigra la figura paterna stessa, sminuendola attraverso la comparazione con le qualità materne. In definitiva, ci viene rifilata la descrizione di un padre incompetente, inadatto al proprio ruolo e "non-mamma", che ci fa sorridere, ma ci fa anche sperare che la mamma torni presto.

Dello stesso stampo ritroviamo la pubblicità di **Oviesse**, dove padri confusionari corrono dietro ai figli, lasciando presupporre che una mamma sarebbe riuscita meglio nell'intento, mentre nello spot per **Mulino Bianco** la figlia porta i biscotti al papà che non si accorge della differenza tra i veri biscotti Mulino Bianco e l'imitazione, sottolineando ancora una volta quanto la bravura di mamma di riconoscere da subito i cibi buoni e genuini non si possa ritrovare anche in papà.



A metà strada tra la figura di padre tradizionale e quella di padre "mammo" troviamo la pubblicità per **Goccioline Pavesi**, che ci racconta le avventure della famiglia Tarzan al completo, ridicolizzando la figura paterna, rendendola allo stesso tempo modello da seguire per il figlio ("E' tutto suo padre!" esclama Jane vedendo il coraggio del piccolo) e persona che non riesce nemmeno ad occuparsi della propria colazione.

4. Il padre adolescente

Dopo essere passati attraverso la sperimentazione del ruolo materno, l'identità paterna prova a ricercare una sua definizione andando verso la direzione opposta: nasce così la figura di padre infantile, ovvero di un papà che ha i suoi desideri e i suoi bisogni, che nella maggior parte dei casi coincidono con quelli del figlio adolescente. Sono numerosi gli esempi di questo tipo di padre in ambito italiano: la caratteristica principale di ognuno di essi è l'attenzione, a volte eccessiva, che viene data al lato giocoso del padre, come se fossero state scoperte le caratteristiche principali dell'uomo (che rimanevano nascoste nel caso del "padre mammo"), ma allo stesso tempo fosse stata anche scoperta l'incompatibilità di queste caratteristiche con il ruolo di padre. Nel caso di **Maxibon**, ad esempio, la golosità e la voglia di competizione del genitore lo trasformano in un adolescente che cerca di imitare il figlio nel lanciare le palline di gelato in aria per poi riprenderle in bocca al volo: il papà fa cadere il gelato sulle lenzuola pulite e dà la colpa al figlio, una volta che la mamma se ne accorge.

Negli spot delle automobili **Opel Astra** e **Volkswagen Touran**, invece, ci si focalizza sulla voglia di trasgressione tipica nell'uomo: nel primo caso le immagini iniziali ci mostrano un padre intento a spiegare al figlio in che cosa consista il suo regalo per i diciotto anni (l'automobile), salvo poi scoprire che il figlio è ancora un piccolo di qualche anno; nel caso di Volkswagen Touran il padre dà la colpa al figlio dopo che la madre si accorge dell'esistenza di una maglietta bagnata sul sedile posteriore dell'auto, rendendoci partecipi del suo segreto attraverso un flashback che lo riprende intento a fare bungee jumping.

Nello spot Sky è invece la voglia di protagonismo che la fa da padrone, dato che il padre viene inquadrato mentre balla con la giacca di John Travolta, finendo per rompergliela: anche in questo caso siamo di fronte ad un comportamento adolescenziale, che non ci aspetteremmo da un padre di famiglia.



Sempre in ambito alimentare ricordiamo anche lo spot **Mulino Bianco**, dove il papà sta dormendo sul divano ed è il figlioletto che lo sveglia con il Saccottino Mulino Bianco in mano: anche in questo caso il padre non ha ritrovato la sua identità, al contrario ha bisogno di identificarsi con il figlio, tramite un ribaltamento dei ruoli. Simile a questo spot, ma leggermente più moderno, è la pubblicità di **Danette Danone**, dove **Ciro Ferrara** gioca con i suoi figli in cucina, pensando di ingannare la madre: i tre adolescenti (i due figli e il padre) stanno usando il prodotto sperando di farlo passare per uno sfizioso budino preparato da loro, ma come negli spot di padre mammo, la madre si rivela molto più attenta e furba e capisce immediatamente che si tratta di Danette.

5. Verso una definizione di "padre moderno"

La figura di padre adolescenziale è stata ben presto sostituita da una figura di padre moderno, che possiamo definire come papà a tutto tondo: gli spettatori maschili, in costante aumento, probabilmente non hanno apprezzato le pubblicità che li vedevano ritratti come bambini ridicoli. L'idea - a nostro parere geniale - dei pubblicitari è stata dunque quella di sfruttare le caratteristiche appena scoperte nell'uomo (coraggio, voglia di competizione, forza consapevole, amore per la tecnologia) e ben descritte nelle pubblicità per prodotti maschili, e, anziché ridicolizzarle, farle risaltare come qualità, in maniera tale da definire un modello di padre unico, insostituibile e soprattutto né "mammo" né figlio. A questo proposito è interessante l'esempio di **New Nissan Note**: la voglia di gioco del padre, legato all'affetto che prova nei confronti della figlia, lo inducono a caricare il pupazzo di neve della bambina sulla macchina, per portarlo fino ad alta quota, affinché non si sciolga; questa gentilezza ispira tenerezza, e allo stesso tempo non tradisce quello spirito un po' infantile e pazzo che esiste in ogni essere umano

maschio.

Nell'ambito automobilistico è significativo anche l'esempio di **Fiat16**, che ci descrive tre situazioni in cui la forza fisica dell'uomo si piega, per volere degli autori, fino a diventare una qualità indispensabile in un buon padre: nella prima scena incontriamo un uomo al telefono nel suo ufficio che tiene in braccio un bambino, il quale gli fa la pipì addosso, facendogli cadere il telefono; nella seconda scena troviamo un'intera famiglia che sta affrontando la dura avventura di caricare la spesa in macchina tra intemperie e neve (chiaramente la figura più esposta è il padre); nell'ultima scena, dall'ambientazione ripresa dai film di Indiana Jones, il papà riemerge da un fiume fangoso nel quale si era lanciato per recuperare il coniglietto della figlia. Le caratteristiche di questo spot ben coincidono con le qualità del prodotto: Fiat16 è un'automobile adatta all'avventura e la vera avventura è quella di avere una famiglia e di condividere con i figli e la moglie tutte le piccole fatiche quotidiane. La figura paterna che emerge è un misto tra il tradizionale Indiana Jones e l'uomo moderno: è un padre del quale non si può fare a meno, perché nei suoi compiti non sostituisce la madre, bensì la completa (pensiamo che poche madri si getterebbero in un fiume fangoso per recuperare un peluche). Un'altra caratteristica fondamentale, la dimestichezza nei confronti della nuova tecnologia, è ripresa dagli spot **Tre** e **Nokia**: nel primo caso Claudio Amendola, nei panni di un padre moderno e affettuoso, parla con le sue figlie delle grandi qualità dei telefonini Tre, mostrandosi geloso e attento, ma allo stesso tempo molto competente in ambito tecnologico. Si può quasi affermare che il gap generazionale che caratterizza la campagna Tim con De Sica è stato colmato, grazie ad una qualità che è tipica dell'uomo moderno. Anche lo spot Nokia riesce a trasmettere lo stesso messaggio presentando il prodotto Nokia N90: padre e madre stanno risposandosi in una casa di vacanze al lago, mentre il figlio in giardino salta su un tappeto elastico; nel momento in cui il piccolo riesce a fare una strepitosa capriola in aria, il padre afferra il suo telefonino, che funge anche da telecamera, e riprende tutta la scena, mentre la madre, ignara di tutto, continua a leggere nella sdraio accanto. In questo spot, girato in maniera tale da sembrare quasi surreale, la tecnologia viene in aiuto ad un padre molto giovane ed affascinante per compiere il suo ruolo.

Per quanto riguarda l'area alimentare, l'attuale campagna per i sughi **Barilla** dimostra l'attenzione di vari padri per i propri figli. Nel primo spot della campagna, è proprio la moglie a descrivere un papà che pensa sempre ai figli quando lavora e che mette nei suoi sughi tutto il suo amore per loro.



La figura di padre adorabile, che fa breccia nel cuore delle mamme e dei figli, era già stata oggetto di uno spot Barilla di qualche anno fa che ritraeva un futuro papà, costretto a stare lontano da casa per lavoro, intento a scrivere frasi molto dolci via internet alla futura mamma, che nel frattempo stava cucinando le Farfalle Barilla. L'ultima frase digitata dalla donna è proprio "Che padre romantico avrà il nostro bambino", sottolineando quanto la figura di padre sia indispensabile per la crescita di suo figlio. Sempre sulla stessa scia potremmo inserire anche lo spot **Dash+** (che come i sughi Barilla, è un prodotto tipicamente femminile), dove la geniale trovata di un giovane padre che si sforza in piena notte di far dormire il figlio piccolo, consiste nel metterlo nella cesta di biancheria appena lavata con il detersivo.

6. Conclusioni

Possiamo dunque affermare che la figura paterna ha subito modifiche sostanziali in ambito sociale e pubblicitario: probabilmente ci si è accorti che il padre ha un ruolo fondamentale nella crescita sociale del bambino, e dunque si è cercato di descrivere una rappresentazione più paritaria di mamma e papà, dove entrambi abbiano un ruolo ben determinato e siano insostituibili l'uno all'altro. La causa principale di questo movimento verso una definizione di padre moderno potrebbe derivare dalla situazione demografica italiana: secondo alcune indagini Istat, infatti, l'età media dei genitori al primo figlio si è alzata da 26,7 anni nel 1991, ai 34,6 anni del padre e i 30,8 anni della madre nel 2004. Questi dati ci

offrono uno spunto per analizzare ancora più a fondo la figura paterna (e materna): se prima si arrivava a diventare genitori in una fase che poteva definirsi di non completa maturità, nella società odierna i neogenitori sono tutte persone che hanno completato il loro ciclo di maturità, e hanno un'identità ben definita e duramente conquistata. Questa conoscenza profonda che i neogenitori hanno di loro stessi ha permesso la nascita di famiglie più equilibrate, dove ognuno ha i propri obiettivi e le proprie aspirazioni, e dove l'arrivo di un bambino non è visto come fattore destabilizzante, ma come cambiamento parziale della propria personalità: ecco allora perchè urgeva la necessità di delineare una figura di padre a 360 gradi, ovvero una figura che possa essere padre, marito e soprattutto uomo, con i suoi desideri e il suo bagaglio di esperienze. La nuova figura di padre moderno riesce dunque a combinare tutte le qualità di un papà a tutto tondo, che ha un ruolo sociale e familiare ben definito e che, soprattutto, è amato da mamme e bambini e considerato insostituibile.

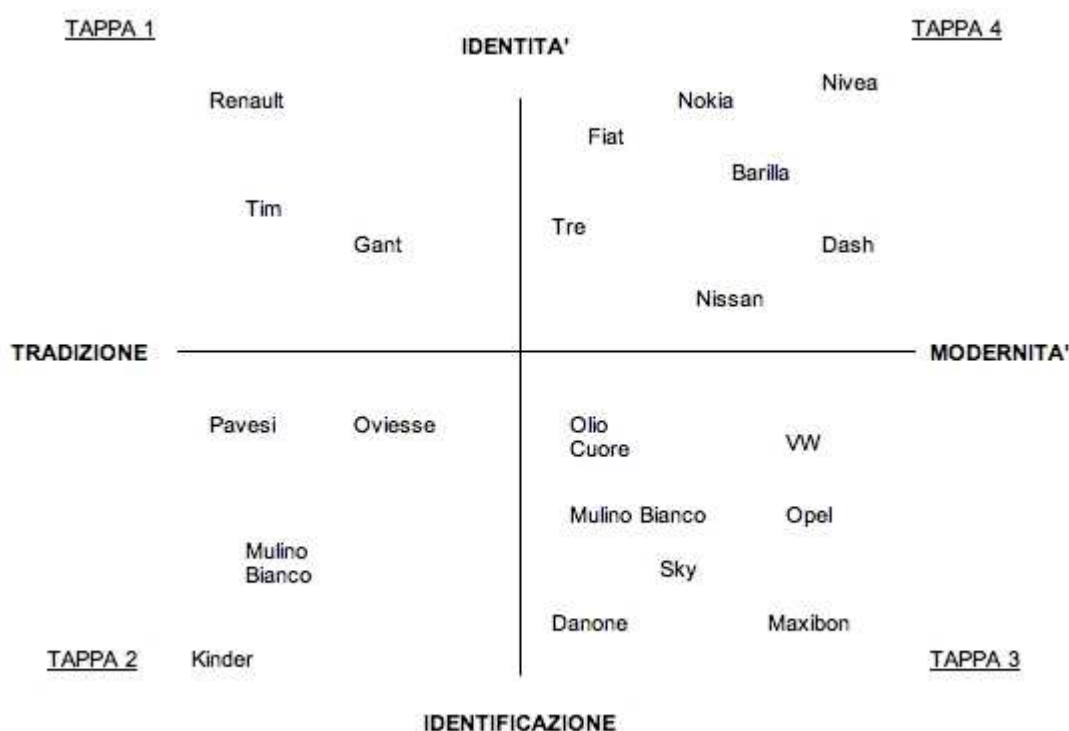


Fig. 1: Mappatura delle pubblicità con figura paterna e descrizione del percorso identitario.

(*) Cristina Villa, laureata con lode presso la Laurea Triennale della Facoltà di Scienze Linguistiche (Univ. Cattolica di Milano), sta frequentando presso il medesimo Ateneo il II anno della Laurea Specialistica.
E-mail: cristina.villa@brandforum.it