

I PERSUASORI OCCULTI

di ANTONIO MARIA BAGGIO

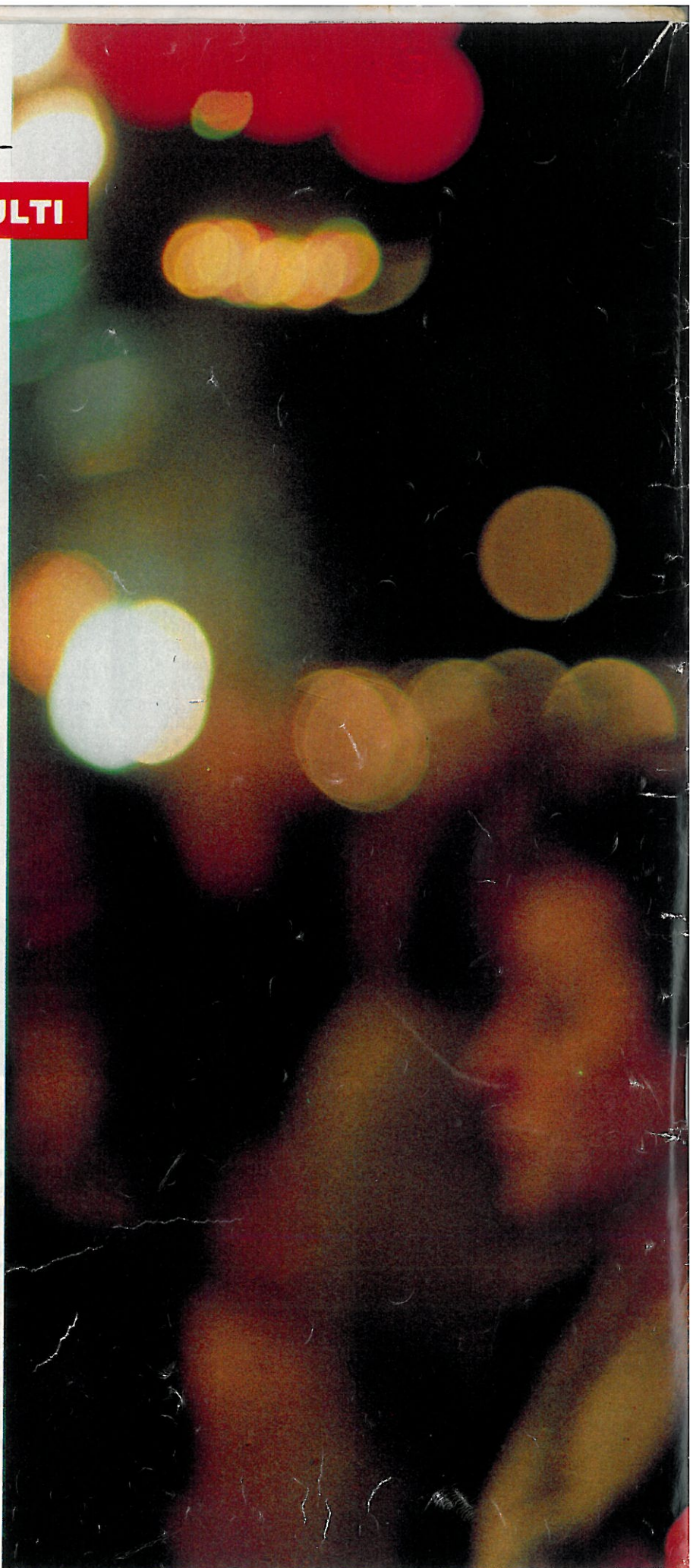
Salsicce e sfilatini frequentavano i sogni di tutti gli affamati della letteratura: il "sogno alimentare" dominava nell'epoca preindustriale l'immaginazione del popolo che, passando periodicamente dalla rivolta alla rassegnazione, aveva creato miti come il paese di Cucagna, un paradiso dove non c'è servitù e tutti mangiano fino ad ingozzarsi.

Scarsità di beni, carestia, fame, sono per noi soltanto dei concetti: niente a che vedere con ciò che nell'Europa preindustriale era vita quotidiana; ma anche chi era bambino nei primi decenni di questo secolo può raccontare di certe cucine, nelle case di campagna, nelle quali una aringa salata pendeva dal soffitto fin sul tavolo e ognuno, intorno, vi strofinava il suo pezzo di polenta.

L'avvento della produzione industriale ha cambiato profondamente il panorama della scarsità, anzi, sembra aver rovesciato del tutto il problema; si è cominciato a produrre cioè molto più di quanto si riusciva a vendere e crisi denominate "da sovrapproduzione" o "da sottoconsumo" si sono manifestate con ciclica regolarità. Dalla fine del '700, quando la rivoluzione industriale ebbe inizio in Inghilterra, fino ad oggi, il mercato disponibile ai prodotti industriali si è costantemente ampliato, raggiungendo una dimensione mondiale.

Ma l'ampliamento non è stato semplicemente geografico: le cose più importanti nell'ambito dei beni di consumo sono avvenute nei mercati dell'Occidente, dopo la seconda guerra mondiale. Vance Packard ne "I persuasori occulti" descrive la particolare situazione degli Stati Uniti intorno al 1950: moltissimi cittadini avevano una possibilità di acquisto almeno cinque volte superiore a quella di dieci anni prima, ma non spendevano altrettanto: cosa sarebbe stato di tutti quei soldi fermi nelle tasche? Forse la metà dei beni di consumo prodotti dall'industria americana non trovava uno smercio immediato; ormai quasi tutti possedevano casa,

Fotocolor di Glemme



IL CONSUMISTA E' PLAGIATO

Sempre più schiavo di immagini e comportamenti che lo staccano dalla realtà e dagli altri, finisce col perdere anche se stesso.

macchina, cucina, televisore: tutta roba in ottime condizioni, di cui la gente si accontentava.

Per te che sei bella

È a questo punto che si impone nell'ambiente industriale un'idea che girava ormai da vent'anni senza riuscire a sfondare: far ricorso alla psicologia, per indurre la gente a comprare cose delle quali non ha un vero bisogno. La macchina è quasi nuova? Convinciamo il suo proprietario che è quasi vecchia, troviamo il modo di creare un "invecchiamento psicologico".

Un altro motivo spinge gli industriali a finanziare massicciamente l'applicazione della psicologia alla pubblicità, come aveva spiegato il gigantesco bidone preso dalla Chrysler: la ditta, in base ad una inchiesta vecchio stampo condotta fra i suoi clienti, aveva cambiato completamente la linea delle proprie automobili, riducendone le dimensioni: nel giro di due anni, contro tutte le previsioni, le vendite diminuirono della metà. I dirigenti Chrysler erano disperati: dove stava l'errore? Una ricerca in profondità, di tipo psicologico, che scavasse nelle motivazioni inconse del consumatore, era stata commissionata immediatamente e aveva rivelato che il cliente non comprava in base ai motivi razionali che esponeva all'intervistatore frettoloso, ma le sue ragioni erano più tortuose, nascoste, irrazionali; analizzando queste ultime, gli psicologi consigliarono di tornare ai vecchi modelli: la ditta, allungate le sue auto di quasi mezzo metro, aveva riacquisito prontamente il settore di mercato perduto.

Ricerca in profondità, analisi delle motivazioni inconse, esperimenti di comportamento... Le università americane diventano ormai grandi uffici di consulenza per le agenzie pubblicitarie. Lo scopo? presto detto: se i consumatori non riescono a distinguere razionalmente fra i vari prodotti, occorre aiutarli a distinguere irrazionalmente, toccando, attraverso l'immagine del prodotto, una corda nascosta. Paradossalmente, il cliente non

compra più, o non solo, un prodotto che gli è utile, ma una immagine di cui si è invaghito: «Non dovete vendere scarpe — consigliava Ernest Dichter, uno dei maghi della nuova pubblicità — ma graziosi piedini!».

Una documentazione enorme dà ben presto ragione ai pubblicitari: la gente compra immagini e l'immagine che il compratore cerca è la propria, nel prodotto vede una proiezione di sé, contempla se stesso più bello, più forte, più desiderabile. «Il narcisismo — osserva Packard — è una malattia molto diffusa e il cliente (l'uomo) è attratto, più che da ogni altra cosa, da se stesso». I manipolatori, allora, cominciano ad introdurre nel prodotto le qualità che il compratore ama e riconosce in se stesso. Nessuno comprerà mai una crema di bellezza che si presenta così: «Se fai schifo, usa Fanghet»; ma molte donne, forse, proveranno la nuova crema se essa valorizza l'immagine ideale che hanno di sé: «Per te che sei bella... Fanghet».

Dietro lo specchio

Un osso duro per i pubblicitari fu il senso di colpa che prendeva gli americani quando si concedevano lussi proibiti dalla loro tradizione puritana; il solito Dichter osservò che più la gente si staccava dalla tradizionale convinzione religiosa, maggiore era il potere delle più importanti motivazioni di acquisto: il desiderio di comodità, di lusso e di prestigio. Packard spiega che sradicare gli americani (e tutti noi subito dopo) dalla morale di origine religiosa divenne uno scopo perseguito con tutti i mezzi della psicologia: il consumatore doveva arrivare a sentirsi la coscienza a posto anche quando faceva regali costosi all'amante, quando spendeva insensatamente, quando si prendeva due mesi all'anno di ferie e cambiava di continuo l'automobile.

Negli anni '50 vengono proposti molti dei consumi che, con successivi aggiornamenti, contribuiranno a formare il perdurante e ormai mondiale "sogno americano". Vance Packard si ribellava allora in nome dell' "etica nazionale" ai manipolatori pubblicitari: quest'uso distorto della pubblicità, secondo lui, non era giustificato dall'aumento del tenore di vita e non si poteva considerare morale tutto ciò che dà piacere. La pubblicità inoltre doveva essere esercitata attenendosi



Capita anche che qualcuno si stufi e decida di uscire, almeno per un po', da un ambiente che lo condiziona, in cerca di qualcosa che non ha. Ma anche il sacco a pelo può diventare uno stile consumistico, specialmente in epoca di vacanze.

a saldi criteri morali; per avere una funzione positiva.

Ma il problema andava ormai assumendo proporzioni ben più vaste: la spinta al consumo non si limitava ad imporre un prodotto inutile o non essenziale, ma arrivava a fornire un'immagine umana completa, una personalità costruita attraverso il consumo di un insieme di prodotti, i quali suggerivano uno stile di vita. I mezzi di comunicazione di massa, quali radio e giornali e, oggi, la tv, anch'essi

prodotti da vendere, contribuiscono potentemente al processo consumistico: la tradizionale morale religiosa che offriva al consumatore criteri non consumistici di scelta è stata da molti abbandonata, sostituita con le immagini proposte dai mezzi di comunicazione; queste indicano le nuove linee di condotta, i nuovi valori e fra le varie immagini disponibili sul mercato il consumatore sceglie la propria identità, anche se stagionale, effimera, legata alla moda. Il mercato offre una certa combinazione di immagini in continua evoluzione, dando al consumatore l'illusione di una crescita, di una evoluzione, di una storia della propria persona, che sembra cambiare col cambiare dell'immagine costruita dai consumi: ma in realtà dietro l'immagine non c'è niente, la persona è scomparsa e ridotta alle sue preferenze consumistiche. Il soggetto



L'uomo e l'immagine

Il consumismo dunque non consiste nel fatto di consumare, nel benessere e nell'abbondanza che sono traguardi positivi della storia; si basa, al contrario, su un senso psicologico di scarsità, a dispetto della sovrabbondanza materiale; si basa su un mancato appagamento, su un bisogno alimentato ad arte: l'immagine che si compra come soddisfazione di un bisogno, rimanda sempre a nuovi bisogni.

L'unico modo per spezzare questo circolo vizioso è recuperare le realtà che col consumismo vengono sottratte: se stessi, gli altri uomini, il mondo. Il meccanismo consumista orienta l'egoismo naturale che è in noi a considerare la persona che ci sta vicino in termini di consumo: qui si può spezzare il circolo, rivolgendosi all'altro per stare con lui e non per possederlo. Ma molti ormai hanno dimenticato come si fa a non possedere: per questo sono necessari dei gruppi sociali, anche piccoli, che lo insegnino, che lo testimonino.

È lecito chiedersi: che possibilità possono avere dei piccoli gruppi contro i grandi mezzi di comunicazione? Jean-Noël Kapferer, analizzando centinaia di sperimentazioni, è arrivato alla conclusione che il potere di persuasione dei mezzi di comunicazione aumenta quando si parla di argomenti che coinvolgono poco chi ascolta; al contrario, «più un argomento è importante, e più dipendiamo, nella formazione di una nostra opinione, dalle idee del gruppo o delle persone cui facciamo riferimento: gli amici, un esperto, la famiglia, il sindacato, la sezione di zona del nostro partito politico. In questo caso la persuasione si ottiene essenzialmente attraverso i canali interpersonali, la comunicazione fra individui».

Le ricerche sperimentali, come si vede, non contraddicono il fatto che i mezzi di comunicazione hanno grande influenza, ma rivelano che la comunicazione diretta fra uomini rimane il mezzo privilegiato, quello che l'uomo è più portato ad accettare. L'efficacia di tale mezzi, insomma, può essere moltiplicata o ridotta dalla testimonianza diretta, favorevole o contraria, di qualcuno. Dunque, se un piccolo gruppo pensa di avere qualcosa da dire, non gli resta che buttarsi nella mischia sapendo di partire da un punto di forza: l'uomo.

Antonio Maria Baggio

La pubblicità una volta decantava l'efficacia del prodotto, anche mettendo in risalto i problemi dei consumatori che esso avrebbe risolto. Ma la psicologia ha dimostrato che spesso sono motivazioni nascoste ed irrazionali a determinare l'acquisto: è queste corde nascoste che la pubblicità ha imparato a toccare, mettendo in vendita un prodotto, ma soprattutto offrendo un'immagine positiva del consumatore.

umano, in sostanza, perde le proprie caratteristiche; non sono più gli oggetti ad avere significato in base all'uso che l'uomo ne fa, ma al contrario è il soggetto che vive al ritmo degli oggetti che gli vengono proposti. Questo rovesciamento, questo scambio fra l'uomo e le cose è la prima metà del consumismo: la perdita della persona, ottenuta togliendo alla persona l'interesse per le altre persone, chiudendola in un mondo immaginario esclusivamente suo: il consumista è solo.

La seconda metà è la perdita della realtà. Il progetto originario della rivista "Time", ricorda Marshall McLuhan in "La sposa meccanica", proponeva esattamente questo: una "organizzazione completa" di notizie e di valori, una facile sintesi per immagini offerta al lettore affaccendato che non ha più tempo per interrogare se

stesso e guardare direttamente il mondo. La televisione ha moltiplicato la potenza del meccanismo, mettendo in grado il consumatore di avere in casa l'immagine del mondo intero. Ma, nella logica del consumismo, è importante che egli non abbia un contatto profondo col mondo, è importante che egli continui a nutrirsi solo della sua immagine. Il consumismo allora, nella sua essenza, tende ad annientare la persona e la realtà in cui essa vive: di conseguenza possiamo dire che è la forma contemporanea, di massa, del nichilismo.

Come stupirsi che molti consumatori non vengano scossi da notizie di immani disgrazie, o che comunque tutto si riduca alla commozone di un momento? Le notizie si alternano normalmente alla pubblicità, stanno sullo stesso piano, chiedono il consumo, cioè lo spettacolo, non l'intervento. Il mezzo di comunicazione attira a sé, non spinge verso la realtà di cui propone l'immagine. Cosa importa, da questo punto di vista, che noi compriamo o meno il singolo prodotto pubblicizzato dalla tv? La nostra vita è già abbastanza orientata da tre-quattro ore quotidiane di tv: anche se possiamo mantenerci critici sui contenuti che essa propone, ne siamo comunque costantemente influenzati, perché il nostro modo di percepire i problemi è diventato televisivo: il messaggio più importante che la televisione comunica, ha spiegato McLuhan, è la televisione stessa.