

strano splendide ragazze seminude, sorriso smagliante, capelli al vento, in piedi di fronte all'oceano azzurro con sulla pelle dorata dal sole due pezzi di stoffa multicolore chiamati Bikini. Questo è uno dei più classici e meglio riusciti esempi di potere dell'immagine. Infatti, anche a distanza di anni, le statistiche mostrano che su 100 persone 95, in America come in Europa, alla domanda: «Cosa associa con la parola Bikini?» Hanno risposto: «Una bella ragazza in costume da bagno in due pezzi». I rimanenti 5 hanno detto di non fare alcuna associazione. Ma il peggio è che nessuno ha detto: «Vedo l'esplosione della bomba 'H' mille volte più potente di quella di Hiroshima. Vedo l'atollo Bikini distrutto dalla follia suicida di una scienza mistificante, che si dice neutrale e si crede onnipotente».

Nello stesso intento di creare immagini mistificanti, la bomba atomica sganciata su Hiroshima si chiamava: «Little Boy» (ragazzino), l'aereo che la trasportava Enola Gay, nome della mamma del colonnello pilota del B 29. Infine, nel volume: «Elettromagnetismo e fisica atomica» di un testo per i licei, nella prima pagina, in una idilliaca foto di famiglia, sorridono: timidamente il papà, dolcemente la mamma, allegramente i due ragazzi. La foto è scattata sul ponte di una nave che sta salpando. L'immagine consente la più rassicurante e gratificante identificazione per i giovani studenti, a cui è indirizzata. Si trattava infatti di Enrico Fermi, premio Nobel per la fisica, scopritore della reazione a catena (descritta nel libro), fautore, con altri pochi, della programmazione, realizzazione ed impiego in Giappone della bomba «Little Boy»: Qualcuno potrebbe obiettare che si tratta di «casualità». Può essere; io però non credo nel caso. Certamente la demonizzazione delle persone, delle ideologie ed anche degli oggetti, è sempre inopportuna; molte sono le chiavi di lettura che si possono trovare per spiegare ciò che accade. Tuttavia ciò che mi sembra sicuramente sbagliato è accettare passivamente un modello di sviluppo che sembra condurci direttamente alla catastrofe. Naturalmente non è tanto il folclore che dobbiamo recuperare quanto il valore d'uso degli oggetti e l'approccio con la realtà che le immagini artefatte hanno alterato: l'attenzione alla natura, il rifiuto della manipolazione sia passiva che attiva, il recupero dell'autostima, la ricerca

di soluzioni non violente dei conflitti, la ricerca delle proprie radici culturali e religiose.

Convinta che l'aggressività non va repressa, lasciatemi concludere con una confessione di intolleranza, un po' violenta e un po' razzista.

C'è una categoria di persone che

spotspot

Le trame occulte di una vita da cani

di ADOLFO MORGANTI*

**Cosa c'è dentro la pubblicità.
Alcune riflessioni chiare per capire
come funziona e come difenderci**

Tremila anni senza pubblicità

Oggi la pubblicità è un fenomeno generale, che va al di là del semplice commercio: è una realtà tentacolare che influenza tutti i momenti della vita di una persona, e costituisce un aspetto veramente tipico della nostra società. Sviluppare una coscienza critica verso questo fenomeno è molto importante per vivere bene ed in maniera responsabile.

La società assiste oggi all'esplosione della pubblicità in tutte le sue forme: dopo la «crisi delle ideologie» del periodo tra il 1968 e il 1979, oggi non esistono più quei grandi ideali che, pur coi loro pregi e difetti, possano creare una cultura comune a tutti; la pubblicità resta quindi l'unico mezzo ancora funzionante per parlare a tutti, senza però dare a nessuno il diritto di replicare.

Nell'antichità e nel Medioevo, esisteva un grande commercio, ma la pubblicità era proibita, perché si pensava che non era corretto influenzare il parere della gente, e che un buon prodotto si sarebbe fatto conoscere anche senza alcuna forma di pubblicità. Inoltre, le organizza-

zioni che proteggevano e sviluppavano i singoli mestieri (le «Corporazioni») proibivano ogni concorrenza tra i propri membri. Gli accordi commerciali erano parte degli accordi politici, come i trattati tra nazioni, i trattati di pace dopo una guerra, ecc.: senza pubblicità, cioè, si commerciava lo stesso.

La «Rivoluzione industriale» cambia questa mentalità che durava da più di 3.000 anni. Nel secolo scorso si affermano le industrie, e nasce la cosiddetta «libera concorrenza». Le industrie, per guadagnare di più, devono vendere sempre di più, anche se la gente non ha bisogno di altri beni. Nasce la pubblicità, con il duplice obiettivo di far aumentare i consumi della gente, e di indirizzarne gli acquisti. In pratica si arriva a creare dal nulla delle necessità, o bisogni, sempre più grandi, affinché la gente consumi più di quello che è necessario. Per fare questo, la pubblicità fa leva su diversi aspetti dell'emotività umana, attraverso processi di condizionamento. Nasce così il «consumismo», che in Italia arriva verso gli inizi degli anni '60.

Il premio dell'idiozia

Ma vediamo come funziona la pubblicità. Ogni pubblicità propone dei modelli per creare un desiderio di identificazione, ossia una spinta emotiva ad imitare il modello proposto. Poi, fornisce delle soluzioni, per consentire al consumatore di imitare il modello. Si potrebbe vedere con molti esempi come spesso queste soluzioni siano false, cioè non servano a diventare come i modelli proposti, ma solo a vendere di più oggetti di per sé superflui.

Le spinte emotive che sono utilizzate maggiormente per far comprare dei beni superflui sono le seguenti:

- I desideri di eterna bellezza e fascino (sia per gli uomini che per le donne).

- Alcune figure di «eroi»: uomini famosi, eroi dei fumetti, uomini e donne mitiche, speculando sul desiderio di diventare come loro.

- Il desiderio di avere una vita comoda, ricca e piacevole, anche per far invidia ai vicini attraverso lo sfoggio di beni preziosi e inutili.

- Il desiderio di apparire informati e alla moda, che specula sulla insicurezza, specie degli adolescenti che ancora non hanno le idee molto chiare su molte cose.

Inoltre, esistono altri modi per far comprare cose inutili, come i «Concorsi a premi», dove si dà l'illusione di vincere qualcosa di bello e desiderato (come una bella moto), purché si consumi molto di più. E' inutile dire che chi ci guadagna è sempre chi produce, non il consumatore.

Altre forme di pubblicità, sono quelle che non sembrano tali, come molti articoli di riviste e giornali che vengono in realtà fatti solo per vendere dei prodotti inutili: esempio tipico è il mercato della moda e dei prodotti di bellezza.

Leggendo attentamente le pubblicità, dirette o mascherate, possiamo capire che tipo di uomo (e di donna) ci viene proposto come modello da imitare, come esempio del «perfetto consumatore»: senza radici culturali, senza un passato (e quindi senza un futuro), è un uomo superficiale, che non possiede nessuna caratteristica personale, e quindi aspetta ogni soddisfazione dalle cose che compra; è un uomo astratto, cioè che in realtà non esiste; è un uomo infelice, che passa il suo tempo a rincorrere i cambiamenti, sempre più veloci, dei prodotti proposti alla massa dei consu-

matori; è un uomo che non ha sentimenti che non si esprimano nello spendere denaro, che antepone l'apparenza alla sostanza, il lusso alla semplicità, che si stordisce anziché riflettere su se stesso e la società in cui vive.

Oggi la pubblicità ci influenza in tutto: non solo nei nostri acquisti, ma nella nostra cultura, nel nostro modo di vivere e di presentarci agli altri, nelle nostre idee e perfino nella morale e nella politica. Anche in Italia, infatti, i partiti politici si fanno pubblicità prima delle elezioni pagando centinaia di milioni a grandi Ditte di pubblicità: in questo modo, il dibattito delle idee lentamente muore, mentre trionfa la superficialità e il disinteresse verso l'avvenire della Repubblica.

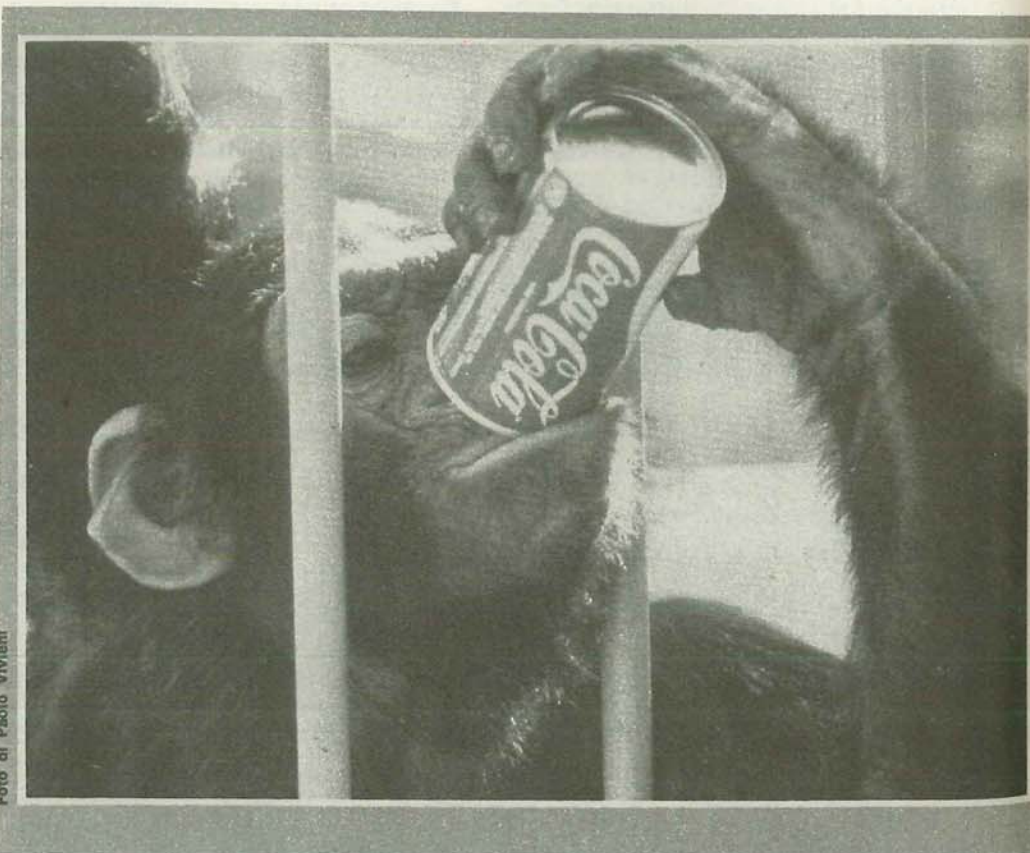
In sintesi, più un prodotto è inutile, più è pubblicizzato. Le cose veramente utili sono comprate tutti i giorni anche senza alcuna pubblicità, come il pane. Nello stesso modo, più il pubblico dei consumatori è superficiale e distratto, più è controllato e guidato, senza rendersene conto, dal condizionamento pubblicitario; viceversa, più il consumatore ha le idee chiare, meno è manipolabile.

Storie da cani

Abbiamo parlato più volte di condizionamento. Ma che cos'è? A cosa serve? In parole semplici, è un processo che ha come obiettivo quello di controllare e cambiare le idee e il comportamento degli uomini a loro insaputa, cioè senza che se ne rendano conto. Il condizionamento è una scoperta della moderna psicologia, e oggi è alla base di ogni pubblicità falsa, esagerata o fuorviante. L'uomo ha una parte della mente (il subconscio) di cui normalmente non si rende conto: è su questa parte della mente umana che ogni condizionamento fa leva per ottenere i suoi risultati. Dal condizionamento ci si difende conoscendolo e smascherandolo, cioè usando la ragione e l'osservazione.

Esistono però due tipi di condizionamento. Il primo è detto «condizionamento semplice», e fu scoperto dal medico russo Pavlov agli inizi del secolo, con esperimenti sui cani. Il secondo è il «condizionamento operante», scoperto da uno psicologo americano, Skinner, negli anni '50.

Il condizionamento semplice funziona avvicinando ad uno stimolo



autentico (una bistecca per una cane affamato), uno stimolo «condizionato» (un campanello), ottenendo nell'animale una risposta (la salivazione); in un po' di tempo, è sufficiente lo stimolo condizionato, cioè falso (il campanello) per scatenare la risposta (la salivazione) anche senza lo stimolo autentico (la bistecca). Questo condizionamento è molto usato in pubblicità: il corpo femminile viene spesso usato per far comprare ad un pubblico maschile oggetti inutili o superflui.

Il condizionamento operante cerca invece di cambiare il comportamento di un animale attraverso dei premi in cibo (o «rinforzi»), ed è in grado di ottenere dei risultati molto migliori rispetto al condizionamento semplice. Se i topini bianchi di Skinner arrivavano a suonare un piccolo pianoforte, nel mondo della pubblicità abbiamo esempi di condizionamento operante nei Concorsi a premi, in tutte le pubblicità che puntano sull'apparenza lussuosa di un prodotto superfluo, o sull'invidia verso gli altri, o sul desiderio di essere ammirato, onorato, al centro dell'attenzione. Intere categorie di prodotti, soprattutto quelli più chiaramente superflui (gioielli, pellicce, automobili di lusso, ecc.), sono imposti ai consumatori solo grazie a processi di condizionamento operante.

Quando abbiamo spiegato come funziona il condizionamento, abbiamo visto che è stato studiato sugli animali (cani, topi). Si è pensato che anche l'uomo reagisse nello stesso modo, e la pubblicità fin dal suo nascere ha utilizzato, come abbiamo visto, questi processi. Però l'uomo non è un animale: ecco perché il condizionamento nell'uomo provoca dei danni, abbassandone il livello di intelligenza e di volontà. Oltre al mondo emotivo, verso cui si rivolge la civiltà dell'immagine di oggi, l'uomo ha anche una ragione, una volontà e una spiritualità. La società di oggi vuole sostituire i libri con le immagini, la discussione con il condizionamento: questo processo ha degli effetti molto negativi sullo sviluppo dell'uomo; infatti, si accresce solamente una funzione, che è quella emotiva, mentre si tende a dimenticare le altre facoltà, che si impoveriscono sempre più. La memoria, la ragione, la volontà vengono indebolite dal condizionamento, che crea tanti omini passivi, tutti uguali, pronti ad obbedire ad ogni segnale che ne colpisca la sfera emotiva. Questo produce un grave

abbassamento dell'intelligenza critica, dell'abitudine al ragionamento personale, dell'abitudine all'uso della propria volontà.

Molte funzioni mentali che nei secoli scorsi erano più sviluppate di oggi, come la memoria, la ragione, la volontà personale, sono indispensabili per vivere una vita degna di essere vissuta, ed arricchiscono la nostra esistenza, la nostra cultura e

fiaba non stop

Joe Petrosino: per grazia ricevuta

di ALESSANDRO CASADIO

Siano benedette le elezioni, con tutta la retorica e la falsità che si trascinano. Siano benedetti i presidenti eletti, con tutti i sorrisi e i discorsi ufficiali contornati da giungle di microfoni assetati di banalità. Siano benedette le amnistie, con tutte le ingiustizie che al loro interno consumano, ma con tutte le occasioni che offrono ai disgraziati in debito con la società. E ti trovi a respirare a pieni polmoni l'aria inquinata della città, gustando l'inebriante profumo dei diesel in sosta. Guardi un po' impacciato le ragazze scoprendo, con meraviglia, che non te le ricordavi così carine. Ti perdi a giocherellare con la cellula fotoelettrica dell'ascensore fino a quando l'impaziente del piano di sopra non comincia a picchiare pesantemente con le sue mani da facchino sulla porta chiusa della tromba dell'elevatore. Questa è l'amnistia, essere fuori, maledettamente fuori, e dietro di te un passato che è solo un brutto ricordo.

Ma l'amnistia non c'è nel tono arrogante della voce dei poliziotti, che quasi tutte le notti irrompono in casa tua e frugano e cercano senza troppi riguardi e senza troppi mandati, lasciandoti alla fine con un'ultima intimidazione, solo perché

la nostra società. Siccome esiste il rischio di un ulteriore peggioramento di questo abbassamento della qualità della mente umana, è necessario difendere l'intelligenza e la personalità dove queste crescono: cioè, prima di tutto, nei ragazzi.

* Psicologo e pubblicitista. Presidente del Centro Culturale «Il Cerchio», di Rimini.

qualcuno nel quartiere ha fracassato il finestrino di un'auto per rubare lo stereo.

L'amnistia non c'è nella manountuosa dei molti possibili datori di lavoro che, nel rifiutarti il posto, ti dimostrano tutta la loro solidarietà e comprensione, rammaricandosi tuttavia che gli «altri» non avrebbero capito e che questo legava loro le mani.

L'amnistia non c'è nelle parole dei vecchi seduti sulla panchina lungo il viale e nei gesti furtivi delle madri che tirano da parte i propri figli per metterli al riparo dal «cannibale».

Allora devi essere una persona molto sicura di sé, capace di non dar peso alla diffidenza e in grado di valutare le ragioni degli altri, senza cedere alla tentazione di calarsi in quel ruolo che le persone intorno a te ti hanno assegnato come marchio di garanzia «immorale».

Perché la tentazione ti viene, soprattutto se hai passato tanto tempo in galera per un reato che non hai commesso: per salvare un amico. Già ne esistono ancora di fessi così. La tentazione ti viene, se non dalle circostanze che la vita ti offre, dalle richieste insistenti, sotto forma di minacce e ricatti, di presunti amici