

Comunicazione e psicologia.

1. Premessa

Negli anni cinquanta - sessanta è nata e si è sviluppata una nuova scienza, "la psicoanalisi di massa" volta a lanciare grandi offensive di persuasione per propagandare merci, servizi, idee, stili di vita, atteggiamenti, stati d'animo, candidati politici.

La conversione della pubblicità ai nuovi modelli nasce negli Usa allo scopo di evitare i frequenti fallimenti ai quali andava incontro il sistema produttivo in seguito al lancio di un nuovo prodotto. I metodi di indagine fino ad allora seguiti, che prevedevano interviste, questionari e considerazioni statistiche (la cosiddetta spesso fornivano previsioni che venivano poi sconfessate dal mercato. Dopo svariate ricerche che iniziarono a vedere coinvolti sociologi e psicologi, non fu difficile scoprire.

- **Che la maggior parte degli intervistati mente.** Secondo un questionario di quegli anni negli Usa la gente avrebbe letto solo riviste sofisticate e di alto livello, disdegnando la lettura dei fumetti, che notoriamente avevano una tiratura venti volte maggiore. Una nota marca di birra, allo scopo di segmentare il mercato, fece compilare ai propri consumatori, un questionario che chiedeva «Bevete la birra chiara o la normale?»; il 75% degli intervistati dichiarò di bere la chiara, mentre la normale vendeva dieci volte di più. Evidentemente gli intervistati avevano interpretato la domanda come se volesse significare: «Bevete la birra degli intenditori o il tipo più comune?».
- **Che partire dall'assunto che la gente sappia ciò che vuole è un errore.** Una grande fabbrica di ketchup riceveva lettere di critica per la forma delle sue bottiglie. Decise di svolgere un sondaggio e quasi tutti gli intervistati affermarono di preferire un nuovo tipo di bottiglia che la società aveva in mente di lanciare sul mercato. Quando però la ditta mise in vendita la nuova confezione, in determinate città campione, se la vide respingere a grande maggioranza in favore del vecchio modello, perfino da coloro che l'avevano approvata durante l'inchiesta.
- **Che è pericolosi basarsi sull'ipotesi che nel corso di un acquisto la gente si comporti, sempre, in modo razionale.** Una delle prime verifiche su questo aspetto fu condotta negli Usa da un grande magazzino che aveva in vendita al prezzo di 14 centesimi di dollaro un prodotto poco venduto; le vendite salirono immediatamente quando il prodotto venne offerto a 29 centesimi di dollaro alla coppia.
- **Che non si può pensare che la gente dica la verità sui propri sentimenti intimi.** Durante un'intervista o nel rispondere ad un questionario la prima preoccupazione dell'intervistato è proteggere se stesso e passare di fronte al mondo per persona sensata, intelligente e razionale.
- **Che era necessario attivare strumenti che permettessero di sondare il lato inconscio degli individui.**

2. La ricerca delle motivazioni

Louis Cheskin, uno dei pionieri della ricerca motivazionale affermava, già negli anni '50. «La ricerca delle motivazioni è quel tipo di attività che si propone di scoprire in base a quali motivazioni la gente fa le proprie scelte. Essa si serve di metodi atti a raggiungere la parte inconscia o subconscia della mente umana, poiché le preferenze sono in generale determinate da fattori di cui l'individuo non è consapevole. ... Al momento dell'acquisto, infatti, il consumatore agisce, di solito, obbedendo a impulsi

emotivi, inconsciamente stimolato da immagini e simboli grafici che nel suo subcosciente si trovano associati con il prodotto».

La ricerca motivazionale che utilizza una varietà di tecniche ingegnose ed efficaci e che si propone di influenzare i comportamenti delle persone, è utilizzata in molti campi ma domina soprattutto nel pilotare i nostri atti quotidiani di acquisto; pertanto, nel corso degli anni, sono nate centinaia di agenzie di ricerca motivazionale che operano per pilotare le scelte della gente.

Anche l'ambiente universitario è stato coinvolto in molteplici ricerche volte ad individuare gli strumenti più appropriati per guidare gli individui nel momento in cui si trovano a dover operare delle scelte.

Negli stessi anni cinquanta - sessanta nascevano correnti di opinione, sia a livello scientifico, sia a livello della gente comune, che mettevano in discussione i metodi adottati da questi soggetti, chiamati dispregiativamente "persuasori occulti", incolpati di avviare le persone verso un consumismo sfrenato e di pilotare l'economia dei paesi verso il "miraggio" della crescita continua. Queste cassandre che tuonano contro la pubblicità sono manna per i pubblicitari che vedono gratuitamente pubblicizzati i prodotti oggetto della contestazione; McLuhan sostiene «Nessuno applaude meglio di chi protesta».

Grande risonanza ebbe, ed ha tuttora, *I persuasori occulti*, scritto, nel 1957, dal professore di giornalismo a New York, Vance Packard; la rilettura, oggi, di quel famoso saggio mostra, d'altra parte, che Packard opera una netta distinzione tra la ricerca motivazionale sotterranea e nascosta e le attività legittime e palesi.

È vero, peraltro, che gli specialisti della ricerca motivazionale studiano, sistematicamente, le nostre segrete debolezze e le vergogne, i nostri complessi di colpa e i blocchi emotivi irrazionali, le nostre emozioni e i sentimenti, i nostri desideri e le speranze; nulla è, per costoro, sacro se l'obiettivo è comprendere il perché dei nostri comportamenti e poterli pilotare.

Un pubblicitario non vende creme per la pelle, ma speranza di bellezza, non vende automobili, ma prestigio, non gomme da masticare, ma denti puliti, non dentifrici, ma alito fresco, non patatine, ma essere giovani, non birre, ma il piacere di stare insieme, non succhi d'arancia, ma energia, non gioielli, ma stile di vita, non Coca Cola, ma gioia di vivere, non un biscotto ripieno di crema, ma un attimo di paradiso, non una pagina pubblicitaria, ma il bisogno di esserci, non una centrale termica, ma l'ammiccante sogno di una splendida ragazza.

Ecco perché chi contesta queste ricerche si rifà al regno del Grande Fratello descritto da George Orwell nel romanzo *Nineteen Eighty Four* e sostiene che esse rappresentano un regresso nel cammino dell'uomo verso la razionalità e l'indipendenza.

Un'altra condizione che rese necessaria l'introduzione di nuove tecniche di persuasione fu **la progressiva standardizzazione dei beni di consumo**: la gente si era resa conto che le benzine, i detersivi, i budini, i pneumatici, il latte, i succhi d'ananas, di marche diverse erano in realtà tutte la stessa cosa.

Gli stessi ricercatori fecero una serie di esperimenti; ad esempio trecento fumatori, legati ad una delle tre principali marche di sigarette, furono invitati a fumare sigarette delle tre marche (rese irriconoscibili) e a riconoscere la loro marca favorita: solo il 35% vi riuscì. Considerando che per le leggi della statistica il 33% delle risposte valide andava attribuito alla coincidenza, i ricercatori giunsero alla conclusione che solo il 2% aveva riconosciuto la propria marca. Ricerche analoghe vennero condotte per birra e whisky, con gli stessi risultati.

I comunicatori si resero conto che, per molti prodotti, non era più possibile cercare di influenzare il consumatore sulla base della differenziazione o della qualità e che, quanto maggiore era la somiglianza tra i prodotti, tanto minore poteva essere la logica a determinare la scelta d'acquisto.

Di fatto i consumatori non erano in grado di poter distinguere razionalmente un prodotto dall'altro, pertanto occorreva "aiutarli" a discriminare emotivamente.

I comunicatori inoltre capirono che se era possibile e facile imitare un prodotto non altrettanto fattibile era imitare il "senso della differenza" creato nella mente del

consumatore e che questo elemento poteva diventare un fattore di vendita molto più sicuro della qualità del prodotto.

Inoltre, quando negli anni sessanta il boom dei paesi occidentali portò ad una saturazione del mercato di beni durevoli, gli psicologi dei comportamenti iniziarono a studiare per creare il "mercato della scontentezza".

Vennero condotte campagne mirate a far sì che nascessero nei consumatori nuovi bisogni¹, e, contestualmente, che si diffondesse tra la gente un senso di stanchezza e insoddisfazione per tutto ciò che appare vecchio e fuori moda.

3. La psichiatria entra nel campo della comunicazione

I primi studi sulla ricerca motivazionale furono avviati negli anni trenta da Ernest Dichter presidente dell'Institute for Motivational Research Inc. e da Louis Cheskin, direttore del Color Research Institute of America ed essa iniziò ad essere applicata su larga scala verso la fine degli anni quaranta. Nello stesso periodo inizia, da parte delle agenzie pubblicitarie, il reclutamento di psicologi e psichiatri che avviano studi e ricerche sulla psicologia del mercato.

Negli anni cinquanta nascono i grandi istituti di "ricerca delle motivazioni"; il loro compito è studiare il comportamento dell'uomo per spingerlo a comprare questo o quel prodotto. Il processo si articola in varie fasi:

- pervenire a "svuotare" il subconscio della gente,
- definire le diverse tipologie di personalità (gli ansiosi, i passivi, gli ostili, gli aggressivi),
- trovare le loro debolezze profonde,
- concepire "l'esca psicologica" con la quale farli abboccare.

Gli psicologi sostengono, inoltre, che per essere acquistato senza esitazioni, il prodotto deve rispondere a otto bisogni nascosti:

- lusingare il narcisismo del consumatore,
- dargli sicurezza emotiva,
- convincerlo che lo merita,
- farlo sentire partecipe della "sua epoca",
- dargli un sentimento di potenza,
- d'immortalità,
- di autenticità,
- di creatività.

Premendo su queste leve i pubblicitari fanno comprare qualsiasi prodotto non per la sua utilità ma per la sua promessa di colmare la mancanza di qualcosa.

Giova ricordare che **dalla ricerca motivazionale nasce il supermercato**, basato sul self-service e sull'ampia varietà dell'offerta, la formula commerciale che sbaraglierà il piccolo negozio.

Una possibilità di scelta enorme, scaffalature a perdita d'occhio, una valanga di colori e di luci. Elementi che annientano il consumatore, sconvolgono i suoi punti di riferimento e, alla fine, agevolano gli acquisti impulsivi. «Nei negozi che hanno commessi, gli acquisti impulsivi sono all'incirca la metà. In presenza di un venditore, il cliente riflette a ciò che gli serve davvero». Nel contesto del supermercato, il cliente si ritrova all'interno di un regno simile a quello delle favole della sua infanzia, dove tutto ciò che desidera sembra a portata di mano.

Con l'aiuto di cineprese che registrano i battiti delle palpebre, alcuni ricercatori hanno dimostrato che i clienti sprofondati in questo universo si trovano in uno stato vicino al primo stadio dell'ipnosi. Il numero di battiti delle palpebre, 32 al minuto in una

¹ Ad esempio, i mobiletti delle cucine si riempirono di apparecchiature elettriche poco o per nulla utilizzate.

situazione normale, diminuisce di metà al momento della spesa per ritrovare poi il suo ritmo abituale che segna il ritorno alla realtà. Questo stato "pre ipnotico", in cui calano le resistenze, favorisce significativamente l'acquisto impulsivo.

Durante gli studi e le ricerche del percorso "meravigliare per sedurre" i ricercatori scoprono che il target di mercato ideale sotto molti aspetti è costituito dai bambini. Un esperto di ricerca motivazionale, Clyde Miller, spiega, infatti, quanto sia importante rivolgersi specificamente a loro: «Certo ci vuole tempo ma, se volete restare in affari abbastanza a lungo, pensate a ciò che può significare in termini di profitti per la vostra azienda riuscire a condizionare un milione o dieci milioni di bambini che diventeranno adulti ammaestrati ad acquistare il vostro prodotto».

Per ottenere la fedeltà di questi futuri clienti, è nata l'idea d'inserire giochi e partecipazioni ludiche all'interno del negozio, in modo da stampare nella loro memoria emozionale l'atmosfera gioiosa che, una volta diventati adulti, cercheranno di ritrovare attraverso il consumo. Appena entrano nelle sale attrezzate i bambini sono avvolti da musicchette gioiose e familiari e la musica crea un legame affettivo e immerge i bambini nell'universo di quell'impresa.

Anche nei supermercati la scelta delle musiche d'ambiente non è lasciata al caso. Qui si punta sul tempo; una musica lenta e nostalgica rallenta il cammino dei clienti, che, più restano nel negozio, più consumano.

Il suono è un potente stimolo agli acquisti; le società di ricerca di marketing sensoriale, prima di immettere sul mercato un prodotto, lo fanno testare da esperti, chiamati "orecchi d'oro", che hanno il compito di paragonare il suono dei nuovi prodotti con suoni portatori di immagini positive.

Si cerca, innanzitutto, di sviluppare codici che definiscano in che cosa consiste un suono piacevole e portatore di immagini positive. Ad esempio, un suono che schiocca è simbolo di sicurezza. Lo si sceglie per accompagnare l'apertura di una bottiglia di liquore o lo schiocco della portiera di una macchina. Altre sonorità scriveranno nella mente del consumatore l'idea di dinamismo, di freschezza o di lusso.

Ascoltando ripetutamente questi suoni, costruiti su misura, l'orecchio è inconsciamente condizionato a riservare loro una particolare attenzione. Se devono essere lanciate delle nuove croccanti patatine gli esperti sensoriali cercano di ottimizzare i suoni che sveglieranno l'acquolina del consumatore. Aperto il sachetto, il lavoro è interamente concentrato sui suoni capaci di risvegliare i sensi: il rumore prodotto dall'involucro e lo scricchiolio sotto i denti. Se non si ottengono quelli ritenuti giusti, la forma e la consistenza delle patatine e dell'involucro vengono riprogettati.

Le società di ricerca motivazionale si occupano anche dell'influenza che il prodotto ha sul tatto. Studiano l'impatto, la durezza, la morbidezza, la capacità del prodotto di attirare il consumatore che tocchi o accarezzi il prodotto.

Grazie alle nuove tecnologie, i fabbricanti puntano anche sugli odori. Molto utilizzato è, ad esempio, l'odore del cuoio per prodotti in finta pelle, molto "avvolgente" è l'odore interno ad un'automobile uscita dalla catena di montaggio, va da sé che nella promozione dei profumi venga utilizzata, ampiamente, la prova olfattiva. I prossimi giochi elettronici diffonderanno l'odore dei pneumatici che si surriscaldano, quello del respiro di un drago o della polvere da sparo. Diverse società si sono lanciate in questa tecnologia digitale olfattiva; esse propongono sul mercato generatori di odori da collegare direttamente al proprio computer. Sotto forma di cartucce, questi generatori contengono varie essenze di base che si possono combinare per ottenere odori diversi. Poi la miscela viene diffusa in direzione di chi sta usando il computer con un micro ventilatore. Poiché l'odorato è il senso più fortemente manipolabile, il marketing olfattivo si rivolge ai chimici per concepire gli aromi artificiali. «Gli odori restano impressi nel cervello umano molto a lungo, sono stoccati a livello del sistema limbico, sotto forma di emozioni legate al contesto nel quale hanno impressionato il soggetto. Se, in seguito, uno di questi odori viene ripercipito, esso riporta le persone al contesto vissuto precedentemente».

virtuale per testare i consumatori. Immerso in una stanza i cui muri sono stati sostituiti da schermi giganti, il cliente cavia, azionando un carrello attrezzato, si sposta virtualmente nelle corsie ove può analizzare una serie di prodotti virtuali. In fondo alla stanza, dietro uno specchio fittizio, gli analisti registrano le sue reazioni. Secondo Alain Sivan, specialista dell'analisi del comportamento e dei processi decisionali, «Ciò consente di studiare l'impatto visivo del prodotto senza doverlo fabbricare davvero». Negli Stati Uniti, si integrano queste tecniche con dei pupillometri: più si dilata la pupilla, più il cliente è interessato.

L'azienda Capital Research Group valuta il livello di coinvolgimento del telespettatore di fronte a uno spot pubblicitario con un elettroencefalogramma. A seconda del tipo di onde emesse dal cervello, si può sapere se il prodotto ha qualche possibilità di piacere o meno, evitando di ricorrere alla testimonianza troppo soggettiva della persona.

Quando si è riusciti a tradurre in termini di persuasione uno schema di reazioni, diventa facilissimo applicarlo su larghissima scala, poiché tutti noi, sottolineava il professor Clyde Miller, siamo «creature dai riflessi condizionati». Secondo questo studioso, tutti i problemi della persuasione si riducono, quale che sia la merce che si vuol vendere, bibite o filosofia politica, a uno solo: sviluppare questi riflessi condizionati mediante l'uso di parole chiave, simboli chiave, emozioni chiave o azioni chiave.

4. La ricerca di sé

Una grande scoperta della ricerca motivazionale è stata la capacità di sfruttare il narcisismo del consumatore; i fabbricanti di immagini hanno iniziato così ad introdurre nei prodotti le qualità che l'individuo ama e riconosce in se stesso.

Il narcisismo è molto frequente e le persone possono essere indotte a comprare una proiezione di sé; arricchendo, pertanto, i prodotti di valenze simboliche molto diffuse tra le persone comuni i comunicatori contano di ricreare all'infinito la leggenda di Narciso.

L'effetto Narciso può essere documentato da un simpatico aneddoto. Un mio vicino di casa è un signore che ha una visione della famiglia molto patriarcale; la donna ha la funzione di creatrice e allevatrice di figli, l'uomo di mantenimento e comando nella gestione della casa. Ebbene nell'acquisto di una fontanella per il proprio giardino il vicino acquista un'orribile oggetto la cui forma, inequivocabilmente, rappresenta un simbolo fallico.

5. Eliminare i sensi di colpa

Man mano che la ricerca motivazionale sonda il nostro subconscio arriva ad analizzare anche le nostre debolezze. Ad esempio, per l'acquisto di alcuni prodotti, spesso, noi dobbiamo superare l'ostacolo di un eventuale senso di colpa; ciò può valere nell'acquisto di generi voluttuari, nella sostituzione di un bene durevole che funziona ancora egregiamente, nella duplicazione di qualcosa che abbiamo di già.

Dichter sosteneva «Ogni volta che si vende un prodotto che genera nel compratore sensi di colpa bisogna aiutarlo a liberarsi da questo "fastidio" e trovare il modo per offrirgli l'assoluzione». Per i generi voluttuari di grande consumo il suggerimento che gli psicologi danno alle agenzie pubblicitarie è evitare di fare riferimenti agli aspetti negativi come: le mie sigarette sono leggere e non fanno male, i miei biscotti hanno poco zucchero e non ti rovinano i denti, il mio formaggio ha pochi grassi e non ti fa ingrassare.

Vanno, invece, accentuati gli aspetti concreti per i quali il consumatore dovrebbe consumare quel prodotto: allevia la tensione, mi fa sentire più socievole, mi premia dopo una fatica, mi dà un contegno, mi rincuora in vista di una difficoltà, mi consente di essere spregiudicato e anticonformista.

Un altro accorgimento per i generi voluttuari alimentari è quello di realizzare confezioni di piccole dimensioni, contenute nelle scatole di sempre. Questo accorgimento dà al cliente la sensazione di commettere un peccato di gola di minore

entità potendo diluire in un tempo teoricamente molto lungo il consumo di tutta la scatola.

Per i beni durevoli sta nell'abilità del venditore agire perché il cliente si senta assolto.

Anche nel b2b a volte gli acquisti sono immotivati se non inutili; in questo caso, probabilmente, il venditore avrà giocato sul sottile artificio del narcisismo e avrà alleggerito i sensi di colpa evidenziando i vantaggi per la sicurezza di impianti e personale, per l'immagine dell'azienda per gli aspetti comunicazionali.

6. I bisogni latenti

Un notevole passo avanti fu compiuto quando i ricercatori delle motivazioni di acquisto si imbarcarono in quella regione del nostro inconscio nella quale vivono i nostri bisogni, le nostre frustrazioni, le nostre aspirazioni, le nostre nostalgie.

Scoperchiato il vaso dei desideri nascosti dell'individuo fu facile dotare di nuovi stimoli psicologici i vari prodotti.

Ad esempio, l'acquisto di un frigorifero fu simbolicamente associato con l'acquisizione di una **maggioretranquillità**; cosa infatti di più rassicurante di un enorme frigorifero pieno di cibo?

I produttori di detersivi, che avevano puntato tutto sull'efficacia della pulizia e dell'igiene, notarono un incremento della fedeltà dei consumatori quando mirarono a valorizzare e nobilitare i lavori domestici con dichiarazioni di **stima e considerazione** per quelle persone che quotidianamente svolgono lavori per i quali non ricevono né compenso né considerazione. In questo processo di nobilitazione dei lavori domestici i ricercatori puntarono anche ad eliminare ogni segno di pesantezza e goffaggine e a far apparire "leggeri e veloci" tali lavori, proprio per accrescere l'autostima delle cosiddette massaie, che, implicitamente, avrebbero avuto più tempo da dedicare a se stesse.

Quando apparvero sul mercato, i prodotti istantanei per la preparazione di dolci ebbero una scarsissima attenzione da parte delle signore. I ricercatori delle motivazioni scoprirono che la preparazione di una torta ha, per le donne, un valore simbolico equivalente a fare dono di sé alla famiglia. Pertanto ogni donna che prepara una torta sente il bisogno di assecondare i propri **impulsi creativi** per realizzare qualcosa di unico per i propri cari. I fabbricanti sono corsi ai ripari realizzando prodotti che lasciano alla cuoca un buon margine di libertà nella preparazione della sua torta. I ricercatori delle motivazioni scoprirono, anche, che la donna desidera esercitare i propri impulsi creativi nel pilotare l'uomo verso una maggiore eleganza; i ricercatori notarono che le madri, le mogli, le amiche, le segretarie, le colleghe desiderano dire la propria opinione sull'eleganza del proprio marito o figlio o amante o collega. Convinti dalle ricerche degli psicologi, i produttori del settore abbigliamento per uomo iniziarono a pubblicizzare i loro prodotti sulle riviste per donne. Sembra appurato che, negli Usa, dove l'uomo aveva sempre brillato, nell'abbigliamento, per la sua sciatteria, quando i pubblicitari cambiarono il target verso il quale indirizzare i messaggi pubblicitari, il settore della moda maschile subì un forte impulso.

Il fascino che esercita sugli uomini qualunque prodotto che sembri offrire un **aumento della potenza personale** rappresenta un prezioso elemento da sfruttare. Su questo terreno hanno ampie opportunità i produttori di automobili; va peraltro sottolineato che la potenza non va troppo evidenziata per se stessa onde evitare i sensi di colpa ma va valorizzata per gli effetti positivi indiretti che essa offre: ad esempio, una maggior potenza dell'automobile assicura una maggiore sicurezza nella guida. Recentemente sono state messe in produzione benzine più potenti, ma la pubblicità mette in rilievo che queste benzine puliscono gli iniettori e fanno vivere più a lungo il motore.

Un altro richiamo simbolico di grande presa, specialmente in Italia, è il riferimento al bisogno di valorizzare i **legami familiari**. Le pubblicità dei vini, delle paste, delle pizze, dei sughi pronti e di molti altri prodotti sfrutta, frequentemente, immagini dove sono mostrate riunioni di famiglia, dove si riportano ricordi dei tempi antichi quando la famiglia era tutta riunita attorno a un tavolo, dove si esaltano i legami tra genitori e figli.

I produttori di biancheria intima e di cosmetici, prima ancora che lo scoprisse la ricerca motivazionale, avevano intuito che avrebbero dovuto puntare sul **bisogno di seduzione** latente in ogni donna. In modo sempre più accentuato e provocatorio le agenzie di pubblicità pensarono al sesso come strumento di richiamo per questi prodotti. I risultati, con il tempo, risultarono insoddisfacenti e la ricerca motivazionale mostrò che le *toilettes* di molte donne erano piene di "entusiasmi morti"; la donna non riusciva più ad associare simbolicamente quei prodotti ad un richiamo sessuale. Inoltre le donne non si lasciavano più incantare dalla prospettiva di conquistare un uomo, ma volevano essere accettate e rispettate dall'uomo, alla pari. La motivazione del profondo suggerì allora che il bisogno di seduzione della donna non andava affrontato dal lato del sesso ma da quello della femminilità e, inoltre, i ricercatori motivazionali scoprirono che la donna vuole, innanzitutto, la propria approvazione, poi quella di altre donne e infine quella degli uomini. Di conseguenza, da tempo, le agenzie pubblicitarie elaborano messaggi basati sull'immagine di una donna che si guarda allo specchio; in tal modo si soddisfano due bisogni quello della seduzione e quello del narcisismo.

Da quando le donne hanno assunto un ruolo importante non solo nell'ambito familiare, ma anche in quello sociale l'uomo ha iniziato a sentire il bisogno di essere **rassicurato circa la propria virilità**. I produttori di creme da barba e di rasoi associano, nella loro comunicazione, l'atto di radersi alla simbologia della virilità, non disgiunta, anche questa volta, dalla soddisfazione del sentimento narcisistico. Lo stesso vale per l'azione di fumare un sigaro. Una campagna pubblicitaria, in Usa, basata sul gesto di una donna che offre dei sigari ad un gruppo di uomini fallì miseramente; gli uomini fumano il sigaro per affermare la propria virilità e amano sopporre che le donne disapprovino quest'abitudine.

La scoperta secondo cui molti adulti cercano inconsciamente le **sensazioni piacevoli del periodo dell'allattamento** e della prima infanzia offre interessanti opportunità agli specialisti della comunicazione. In tutte le civiltà si riscontra il bisogno di appagamento orale, mediante il fumo o la masticazione, che riporta al piacere infantile di succhiare. Il latte esercita un'attrazione che va là di là del bisogno nutritivo o del piacere gustativo, il suo consumo è carico di significati simbolici che riportano al bisogno di quella protezione e sicurezza che provavamo durante l'allattamento. Questo può spiegare il rifiuto, in particolare delle famiglie italiane, all'uso della margarina.

Un segmento di mercato che è stato psicoanalizzato in profondità da tutti gli specialisti della comunicazione è rappresentato dalla classe medio bassa (impiegati, piccoli commercianti, operai specializzati, tecnici) che, in quasi tutte le nazioni, costituisce la maggioranza della popolazione e che viene abitualmente chiamata "la cocca della pubblicità".

Di questo segmento, secondo i ricercatori motivazionali, il bersaglio da colpire è la donna, perché, in linea generale, controlla circa l'80% degli acquisti che si fanno in una famiglia. Lloyd Warner, dell'Università di Chicago, già negli anni cinquanta, osservava che la cucina di questo segmento di popolazione è mediamente più rifornita della cucina delle *upper class*.

La ricerca motivazionale ha individuato una serie di bisogni repressi della donna della classe medio bassa, ma il più frequente è il bisogno di **evasione dalla routine** quotidiana. Warner osservava «Le risorse della sua immaginazione sono limitate, la sua vita emotiva è estremamente ristretta e repressa, la spontaneità quasi inesistente, ella sottostà ad un severo codice morale e prova un profondo senso di colpa ogni qual volta se ne scosti. Per queste donne non c'è sicurezza fuori delle pareti domestiche; metterle a contatto con il mondo esterno significa sottoporle ad esperienze negative». Sono passati cinquant'anni da quando il professore di Chicago faceva queste osservazioni e il giudizio che i ricercatori del profondo danno di queste donne non è molto cambiato.

Il settore pubblicitario che ruota intorno a questo segmento di mercato mira a creare spiragli di evasione, senza rotture violente con questo mondo chiuso e limitato. Una società di profumi americana voleva lanciare sul mercato un profumo "esotico" e per questo fece un'indagine con un campione di donne della classe media. Per

reclamizzare il profumo i pubblicitari avevano proposto un quadro di Gauguin; le ragazze dipinte furono giudicate da quel campione "sporche, sudate e sgraziate" e al quadro del pittore francese fu preferita la fotografia di una ragazza bionda, sicuramente americana sullo sfondo di un paesaggio hawajano. Il capolavoro di Gauguin venne accantonato a favore della fanciulla bionda e pallida con "labbra a cuore e occhi sognanti" e fu un successo.

I pubblicitari sanno che nella presentazione dei prodotti di consumo, come prodotti alimentari, detersivi, scope, spugne per la pulizia, devono evitare di utilizzare come testimonial donne belle e sofisticate; non saranno credibili agli occhi della donna media. Nella presentazioni di prodotti di cosmesi o per la bellezza, in generale, la donna fatale e chic viene accettata perché, sostiene lo psicologo «Quando intravede anche la più fioca promessa di bellezza, la donna si consente di evadere un po' di più».

Un prodotto che fatica tuttora ad essere accettato dalla donna media è il caffè liofilizzato; interviste condotte su campioni di questo segmento hanno mostrato che la donna che usa caffè liofilizzato appare, agli occhi della donna media, pigra, inefficiente e una cattiva moglie che non consente ai propri cari di godere dell'aroma, del gusto, della fragranza del caffè normale, tutti aspetti reclamizzati dai produttori di caffè.

Un fabbricante di frigoriferi si trovò di fronte ad un fiasco clamoroso quando mise sul mercato un nuovo modello; i ricercatori del profondo scoprirono che il nuovo frigorifero era stato lanciato con uno spot che lo mostrava tutto solo, con la porta spalancata, pieno di prodotti e con una voce di sottofondo che ne decantava le novità. Il discorso sulle innovazioni introdotte non avevano minimamente colpito il bersaglio; le donne erano indignate dall'idea di quello spreco di elettricità e dai rischi che le provviste correvano esposte per tanto tempo all'aria. Quello che appare sul video è realtà.

Lo stesso fiasco incontrò un produttore di lavatrici per bucato dopo il lancio di un nuovo modello. I ricercatori scoprirono che l'agenzia pubblicitaria aveva realizzato un manifesto che mostrava una lavatrice che funzionava di notte, mentre la famiglia dormiva. Per ragioni di spazio i cinque membri della famiglia erano allineati in un unico letto. Le ragioni del rigetto da parte delle donne fu che «La famiglia del manifesto aveva fatto il passo più lungo della gamba e che per permettersi quella lavatrice era costretta a dormire in un unico letto».

Queste donne, con la loro moralità, con la loro concretezza, con la loro efficienza si sentono, spesso, molto sole e molto isolate e si rivolgono, perciò, alla televisione per cercare di ricavare un'immagine del mondo più allegra di quella in cui essa vive. I comunicatori sanno che se riescono a toccare le corde delle aspirazioni profonde di queste donne, senza ledere il loro senso morale, saranno ampiamente ricompensati in termini di vendite.

L'uomo della classe medio bassa ha, generalmente, un diverso bisogno latente, **il desiderio del salto sociale**; poter appartenere ad un mondo che gli permetta di realizzare alcuni sogni che l'attuale stato sociale non gli consente. Anche per questo segmento di mercato la comunicazione deve puntare il focus motivazionale sui simboli di una vita più "elevata" senza eccessi ed esagerazioni per non creare crisi di rigetto; l'illusione di appartenere ad una classe superiore non deve portare il potenziale consumatore a pensare "Non potrò mai permettermelo". Avendo in mente questa strategia l'industria automobilistica² mette in atto una serie di strumenti finanziari che consentono a questo segmento di mercato di accedere ad un bene altrimenti inaccessibile.

Un'altra scoperta della ricerca motivazionale dimostra che, spesso, non è possibile vendere un prodotto esclusivamente su basi edonistiche; occorre lasciar intendere al consumatore che acquistando quel prodotto ne ricaverà un **appagamento morale**. Una piscina da giardino "consente di trascorrere più tempo all'aria aperta a contatto con la natura", un'imbarcazione da diporto "dà l'opportunità di trascorrere una giornata tutti soli con la propria famiglia", un viaggio in una località esotica "permette di godere di un meritato riposo dopo un anno di intenso lavoro".

Negli anni cinquanta, quando non erano ancora dimenticati i sacrifici e le difficoltà del periodo di guerra, per i persuasori del profondo fu molto difficile valorizzare il piacere

² Come abbiamo già visto l'automobile riesce a soddisfare altri bisogni latenti dell'uomo.

dell'*otium* e convincere la gente di concedersi una vacanza, un hobby o un divertimento.

Il puritanesimo della gente fu sconfitto quando Ernest Dichter scoprì che nella comunicazione dell'*entertainment* era necessario toccare le corde dell'appagamento morale.

Tratto da “Eugenio Caruso, *Comunico, quindi esisto*, Tecniche Nuove, 2005 <http://www.tecnichenuove.com/>

<http://www.impresaoggi.com/it/articoli/Artspec19.pdf>