

## **PUBBLICITA' DAL PROFONDO.**

Ma per studiare la pubblicità televisiva dobbiamo forse affrontare il problema in maniera più vasta e generale, partendo insomma dall'analisi dell'intero sistema pubblicitario, in riferimento all'attualità planetaria.

Possiamo ad esempio partire con due opposte definizioni, che due grandi teorici della televisione ci hanno fornito già negli anni Sessanta: da un lato infatti Raymond Williams sostiene che "la pubblicità non è più semplicemente un modo di vendere beni, ma una vera e propria parte della cultura di una società confusa". Dall'altro lato Marshall McLuhan utopizza che "storici e archeologi scopriranno un giorno che i richiami pubblicitari della nostra epoca sono le riflessioni quotidiane più ricche e più fedeli che mai una società abbia fatto sull'intero campo delle sue attività". Forse però le idee di entrambi si equivalgono nel senso che queste riflessioni denoterebbero, con drammatica lucidità, lo stato confusionale della civiltà che le ha prodotte e il grado a cui è arrivata tutta la pubblicità.

Innanzitutto proviamo a domandarci come si orienta la gente, oggi, nell'acquistare un prodotto specifico. E' davvero così pericoloso e stressante il bombardamento pubblicitario che entra direttamente nelle case attraverso le pagine dei giornali o le centinaia di spot teletrasmessi in un sol giorno con un ritmo che è certamente in modo costante, ritmato, ininterrotto, su tutte le reti private (e in parte anche su quelle pubbliche)?

Chi è l'inventore di questo martellamento pubblicitario? Una volta era chiamato persuasore occulto, appunto perché il pubblicitario fa leva, molte volte, sui bisogni inconsci della persona per vendere un determinato prodotto: un po' tecnico un po' artista, ma soprattutto grande esperto di relazioni umane, il creativo pubblicitario, nelle sue ricerche, si è sempre avvalso, ieri come oggi, anche di metodi scientifici quale psichiatria, psicanalisi, sociologia, statistica.

La conversione della pubblicità commerciale ai nuovi metodi della persuasione, fu in gran parte dovuta alle numerose difficoltà che l'industria americana incontrava nel persuadere i consumatori ad assorbire la produzione.

La più esasperante di queste difficoltà era costituita dal comportamento in apparenza capriccioso e imprevedibile del pubblico. Molti industriali subirono a varie riprese gravi perdite dopo aver lanciato grandi campagne che, secondo ogni criterio logico, sarebbero dovute riuscire. I metodi tradizionali per prevedere le reazioni del mercato apparivano sempre più insoddisfacenti. Questi metodi, noti nel gergo del mestiere come la "conta dei nasi", erano basati sulle statistiche: una squadra di intervistatori stabiliva la percentuale di donne sposate, fra i ventuno e i trentacinque anni, che ad Omaha nel Nebraska, affermavano di aver bisogno, e di voler comprare, una cucina a tre gambe purché non costasse più di 249 dollari.

Il punto debole di questo metodo, a quanto si scoprì, era che l'intervistato diceva all'intervistatore cose nettamente in contrasto con il suo effettivo comportamento al momento di comprare una stufa a tre gambe, o qualsiasi altro articolo.

Molti industriali cominciarono così a dubitare dei tre assiomi fondamentali, che essi stessi avevano stabilito nel tentativo di razionalizzare il mercato, circa la "prevedibilità" degli esseri umani in generale, e dei consumatori in particolare.

In primo luogo, dovettero ammettere che partire dall'idea che la gente sappia ciò che vuole è un gravissimo errore.

Una grande fabbrica di ketchup riceveva continuamente lettere di critica per le sue bottiglie. Decise di svolgere un sondaggio e quasi tutti gli intervistati affermarono di preferire un nuovo tipo di bottiglia che la società progettava 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, e perfino da coloro che l'avevano approvata durante l'inchiesta.

In secondo luogo, non si può presumere che la gente dica la verità a proposito dei propri desideri e delle proprie fobie, anche ammettendo che ne sia consapevole. Nella maggior parte dei casi, si ottengono risposte miranti a proteggere gli intervistati, la cui costante preoccupazione è di passare,

di fronte al mondo, per essere sensati, intelligenti e razionali. Una agenzia di consulenza industriale è giunta alla conclusione che le esplicite dichiarazioni del cliente costituiscono "l'indicazione meno sicura su cui il fabbricante possa basarsi per estendere la propria clientela".

Un altro aspetto del comportamento del pubblico che preoccupava non poco i fabbricanti e venditori era che i clienti si contentavano troppo facilmente di ciò che già possedevano. E questo mentre quasi tutte le industrie di beni di consumo avevano magazzini sempre più grandi e sempre più pieni di prodotti da smerciare.

Un'altra gravissima circostanza che spingeva l'industria americana a cercare nuovi e più potenti mezzi di persuasione era la standardizzazione dei processi di produzione e la somiglianza sempre più accentuata dei prodotti delle varie case che ne derivava. Sempre più spesso si sentiva ripetere, ad esempio, che le marche di benzina erano "tutte la stessa cosa" e tutte di pari rendimento, ed era perciò inutile continuare con campagne pubblicitarie che volevano persuadere con la sola forza della logica e del ragionamento.

Assillati, quindi, dalla necessità di individuare i segreti meccanismi del mercato, gli industriali americani cominciarono a porsi domande di nuovo genere. Perché, ad esempio, la clientela si comporta in un modo piuttosto che in un altro? Perché compra o rifiuta un dato prodotto. Così, cercando di ottenere nuovi lumi dai consulenti psicologici cui si erano rivolti, essi si trovarono impegnati, quasi senza averlo voluto, nello studio e nella interpretazione dei fattori inconsci e subconsci che determinano il comportamento dell'uomo. Una ricerca di tal genere non aveva soltanto lo scopo di far nuova luce sulla situazione ma doveva anche fornire quelle che, nel linguaggio professionale, si chiamano "chiavi operative".

A queste si sarebbe ricorso una volta ultimata l'analisi dei moventi. E in proposito fu di notevole aiuto agli interessati il libro di Clyde Miller Meccanismo della persuasione, dal quale risultava che i persuasori più accorti si servono sempre di parole-chiave e di immagini-chiave per suscitare le reazioni desiderate. 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 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 o azioni-chiave.

Una volta scoperte le prospettive che offriva questa nuova dimensione, gli agenti pubblicitari cominciarono a famigliarizzare con i diversi "livelli di coscienza" che coesistono nell'uomo, e giunsero alla conclusione che tre di questi livelli riguardavano, in particolare, la loro professione. Al primo livello, consapevole, razionale, il pubblico si rende conto di ciò che avviene e ne conosce le ragioni. Il secondo, detto ora subconscio ora preconscious, indica quella zona della coscienza in cui una persona si rende confusamente conto dei propri segreti pensieri, delle proprie sensazioni e dei propri atteggiamenti, ma non desidera spiegarseli. E' il livello dei pregiudizi, delle credenze, dei terrori, degli impulsi emotivi, e così via. Al terzo livello, infine, noi non soltanto siamo ignari dei nostri sentimenti e atteggiamenti reali ma ci rifiuteremmo di discuterli anche se ci fosse dato di farlo.

L'esame del nostro comportamento verso i beni di consumo a questi due ultimi livelli di coscienza costituisce il nerbo della nuova scienza che va sotto il nome di analisi o ricerca motivazionale o delle motivazioni, o anche semplicemente RM.

La RM non si affermò come movimento di primaria importanza fino agli ultimi anni del decennio 1940-1950. Ignoto è il nome del suo fondatore, se pure è mai esistito; tuttavia due uomini si contendono il titolo di "padre" dell'analisi dei movimenti: Ernest Dichter, presidente dell'Institute for Motivational Research, Inc., e Louis Cheskin, direttore del Color Resaerch Institute of America. Entrambi affermano di aver sperimentato i metodi della pubblicità occulta fin dagli anni Trenta. Le tecniche usate per scandagliare l'inconscio vennero, per la maggior parte, prese a prestito direttamente dalle cliniche psichiatriche. Come precisa il dottor Smith nel suo libro sull'analisi motivazionale: "Per ogni diverso livello di coscienza occorre un diverso metodo di suggestione".

Una delle tecniche più diffuse usate dagli specialisti è quella nota sotto il nome di "colloquio in profondità".

All'inizio del 1956, i millecento partecipanti ad un congresso per alti dirigenti industriali organizzato dalla Management Association, poterono assistere ad una dimostrazione televisiva, a circuito chiuso, di una intervista di questo tipo condotta da un gruppo di psicologi.

Questi colloqui in profondità seguono la stessa prassi in uso presso gli psicanalisti; l'unica differenza è data dalla mancanza del lettino, giacché una messinscena del genere potrebbe rendere il consumatore-cavia troppo sospettoso. Normalmente lo psicologo, psichiatra o altro specialista incaricato dell'analisi, cerca con molta cautela e pazienza di provocare nel consumatore una completa disinibizione verbale, portandolo a poco a poco a riconsiderare liberamente tutti "i piaceri, le gioie, gli entusiasmi, i terrori, gli incubi, le delusioni e le apprensioni che il prodotto evoca in lui", per usare la frase del dottor Smith.

A volte di queste interviste è protagonista un intero gruppo di persone, giacché, per quanto ciò possa parere strano, la "fantasticheria collettiva" è spesso più produttiva. Molte persone si sentono meno inibite in un gruppo che in un colloquio a due con l'intervistatore, così come c'è gente che si trova a proprio agio soltanto in mezzo a una festa. Il dottor Smith spiega il fenomeno in questi termini: "Di solito, uno dei partecipanti se ne esce con una dichiarazione audace, egoista o addirittura intollerante. Subito un altro si sente incoraggiato a parlare in termini analoghi. Gli altri allora sentono che l'atmosfera si è fatta più "libera" e si comportano di conseguenza. In tal modo siamo riusciti a promuovere discussioni di carattere estremamente personale in merito ad ogni sorta di prodotti, lassativi, compresse antinfluenzali, deodoranti, prodotti dimagranti, callifughi, alcolici e pannolini igienici. Sulla porta di casa, o in salotto, il soggetto è spesso riluttante a discutere le sue abitudini intime con un estraneo".

Quasi tutte le inchieste in profondità vengono condotte mediante test che il dottor Smith definisce "travestiti" o indiretti. Si tratta, in altre parole, di far credere al soggetto che il fine del test è un altro da quello reale. In molti casi, si ricorre ai test di "proiezione", come li chiamano gli psichiatri. Il soggetto viene messo di fronte a un disegno o ad un altro stimolo scarsamente strutturato. Occorre introdurre qualche nuovo elemento per completare il quadro, e questo appunto viene invitato a fare il soggetto, che in tal modo "proietta" una parte di sé.

Uno dei più diffusi è il test delle macchie d'inchiostro elaborato dallo psichiatra svizzero Hermann Rorschach. Si basa su una serie di dieci tavole sulle quali si trovano stampate macchie bisimmetriche di inchiostro, forme ambigue che non rappresentano assolutamente nulla. Il soggetto vede in ciascuna di esse ciò che "ha bisogno" di vedere, e in tal modo proietta nella macchia se stesso: le proprie ansie, debolezze, contraddizioni interiori.

Una variante è il test "a fumetto", in cui il soggetto deve scrivere le parole di una "nuvoletta" lasciata in bianco.

Altri test, invece, si basano sull'impiego di strumenti scientifici che misurano le reazioni fisiologiche del soggetto e permettono di individuare i suoi stati emotivi. Citeremo i due esempi del Color Research Institute e della "Chicago Tribune" che entrambi, nelle loro indagini, si sono serviti del galvanometro, detto anche misuratore della verità. Qui, mentre il soggetto vede immagini e ode suoni destinati a stimolare le vendite di un dato prodotto, l'apparecchio si incarica di registrare le sue reazioni fisiologiche. Dal canto suo, James Vicar ricorre ad una speciale macchina da presa, che all'insaputa del cliente, fotografa la frequenza dei suoi battiti di ciglia di fronte a determinate situazioni sperimentali. Il ritmo del battito costituisce, infatti, una chiave per misurare il grado della nostra tensione emotiva.

Anche l'ipnosi viene usata come mezzo per sondare il nostro subcosciente e scoprire perché compriamo o non compriamo certi prodotti. L'agenzia pubblicitaria di New York Ruthrauff e Ryan si è servita di un noto ipnotizzatore e di una nutrita schiera di psicologi e psichiatri per individuare e travolgere i nostri blocchi mentali, che tanti fastidi procurano ai persuasori quando siamo in stato di coscienza. Secondo l'agenzia l'ipnosi attivizza la nostra memoria, ci permette di ricordare cose che altrimenti rimarrebbero sepolte in noi. Beninteso, anche questo metodo ha precisi scopi

commerciali, ed è stato impiegato, fra l'altro, per cercare di scoprire che cosa determini la nostra scelta a favore di una data marca ad esclusione delle altre.

Un dirigente dell'agenzia citava il caso di un uomo che, in stato di ipnosi, spiegò finalmente perché preferisse una certa marca di automobile e l'avesse sempre acquistata: parola per parola, fu in grado di ripetere uno slogan pubblicitario che aveva letto vent'anni prima e che aveva colpito la sua immaginazione.

Verso la metà del 1956 apparve sulla prima pagina del "London Sunday Times" la notizia che negli Stati Uniti alcuni esperti di problemi pubblicitari stavano sperimentando speciali "effetti subliminali", atti a trasmettere messaggi pubblicitari aggirando le difese frapposte dalla coscienza. Secondo il corrispondente del giornale, in un cinematografo del New Jersey, durante le normali programmazioni dei film, veniva proiettata sullo schermo la pubblicità di una marca di gelati. Il testo pubblicitario si sovrapponeva al fotogramma del film, per una infinitesima frazione di secondo, in modo che gli spettatori non potessero leggerlo, ma tuttavia lo registrarono inconsciamente. Ne era risultato, sempre secondo il settimanale, un netto e altrimenti inspiegabile aumento nelle vendite dei gelati.

E' certo, comunque, che nel 1957 un'altissima percentuale di specialisti di mercato si era ormai convertita all'impiego delle nuove tecniche. La ricerca motivazionale era ormai affermata.