DOPPIOZERO

La strategia del desiderio

Vanni Codeluppi
30 Aprile 2014

Nella sezione finale di *Apocalittici e integrati*, recante lo stesso titolo del libro, Umberto Eco ha raccolto alcuni articoli di giornale che aveva precedentemente pubblicato. Uno di questi Ã¨ sostanzialmente una recensione del libro *La strategia del desiderio* di Ernest Dichter, la cui edizione italiana era stata fatta uscire lâ??anno prima da Garzanti. Chi era Dichter? Uno psicologo di origine austriaca che aveva fondato negli Stati Uniti, a metÃ degli anni Quaranta, lâ??Istituto per le Ricerche Motivazionali e uno di quegli abili â??manipolatori delle coscienzeâ?• di cui aveva parlato negli anni Cinquanta il giornalista statunitense Vance Packard nel suo celebre *I persuasori occulti*.

Anzi, Dichter puÃ² addirittura essere considerato il vero e proprio protagonista di questo libro. Dâ??altronde, negli Stati Uniti, allâ??epoca, era senzâ??altro il piÃ¹ importante personaggio del settore delle ricerche di mercato dette Â«motivazionaliÂ», le quali applicano le tecniche psicologiche allâ??analisi delle motivazioni del consumatore. Vale a dire che studiano lâ??inconscio del consumatore allo scopo di rendere maggiormente efficaci le attivitÃ pubblicitarie e di marketing delle imprese. Questo spiega perchÃ© in quegli anni la pubblicitÃ veniva spesso accusata di essere il frutto del lavoro di abili professionisti che, grazie allâ??impiego di sofisticate tecniche, agivano sullâ??inconscio dei consumatori per condizionarne il comportamento e creare dei falsi bisogni di consumo. E proprio il volume *I persuasori occulti* ha fortemente alimentato questa concezione, ancora ben viva ai nostri giorni.

Tale concezione della pubblicitÃ si basa perÃ² su una eccessiva paura della forza di tale strumento di comunicazione. Oggi sappiamo infatti che ogni campagna pubblicitaria opera non determinando direttamente dei comportamenti dâ??acquisto, ma stimolando la nascita di una disposizione psicologica favorevole, che soltanto in determinate condizioni potrÃ tramutarsi nellâ??atto dâ??acquisto desiderato da parte dellâ??impresa che lâ??ha commissionata. Per ottenere questo risultato, i pubblicitari cercano di associare ai prodotti dei significati e delle immagini particolarmente gradevoli. Il consumatore odierno infatti, piÃ¹ che la soddisfazione di bisogni di tipo funzionale, cerca nei prodotti una ricca gamma di significati psicologi e sociali (il successo, il prestigio sociale, il potere, la bellezza, ecc.). I pubblicitari perÃ² non si inventano nulla. Per massimizzare lâ??efficacia dei loro messaggi devono â??catturareâ?• dei significati che giÃ esistono nellâ??immaginario dei consumatori e tentare di immetterli nei prodotti venduti sul mercato.

Curiosamente Eco, in un libro sulla cultura di massa la cui grande forza era costituita dalla capacitÃ di rimanere in equilibrio tra la posizione degli apocalittici e quella degli integrati, quando parlava di Dichter sembrava apparentemente diventare apocalittico a sua volta. Accusava ad esempio Dichter di voler accreditare come neutrale uno strumento â?? la ricerca motivazionale â?? che neutrale non Ã¨. Certo, probabilmente Eco era anchâ??esso influenzato da quello spirito anti-industriale che predominava negli anni Sessanta e che faceva sÃ¬ che le idee apocalittiche di Packard fossero particolarmente condivise nellâ??opinione pubblica. Ma, a ben vedere, Eco giustificava la sua posizione apparentemente apocalittica con unâ??argomentazione che rimane ancora oggi estremamente valida. Poneva infatti la questione della

quantitÃ di risorse a disposizione dei soggetti che comunicano. Vale a dire che sosteneva che nelle societÃ contemporanee il rapporto di potere Ã¨ diseguale. Da un lato câ??Ã¨ un consumatore singolo o una massa di consumatori singoli che al massimo si influenzano reciprocamente, dallâ??altro câ??Ã¨ un potente potere economico che possiede sia i mezzi di produzione che quelli di comunicazione e, soprattutto, puÃ² disporre di notevoli risorse economiche.

Insomma, secondo Eco, tutti, per comunicare al meglio, hanno la necessitÃ di fare appello alle emozioni e allâ??inconscio di chi ascolta. CiÃ² era ben presente anche agli antichi greci, che avevano sviluppato delle apposite tecniche retoriche per tentare di ottenere un elevato livello di persuasione dellâ??interlocutore. Eco cioÃ¨ qui sembrava anticipare una delle idee centrali della sua riflessione teorica successiva e cioÃ¨ quella concezione della comunicazione come menzogna che svilupperÃ nel *Trattato di semiotica generale*. Ma perchÃ© ci sia democrazia, sosteneva ancora Eco in *Apocalittici e integrati*, Ã¨ necessario che sussista una paritÃ di condizioni: come in tribunale o in parlamento, ciascuno devâ??essere libero di persuadere lâ??altro. Il che perÃ² non avviene nelle societÃ contemporanee con la comunicazione pubblicitaria, nemmeno dopo lâ??avvento di un mezzo di comunicazione che consente lâ??interattivitÃ come Internet, dove tra le grandi imprese che operano al suo interno e i singoli utenti ritroviamo la stessa disparitÃ di potere che veniva rilevata da Eco negli anni Sessanta.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã¨ grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO