

Analizza un messaggio pubblicitario

Sai riconoscere con quali trucchi una pubblicità cerca di vendere il proprio prodotto? Analizza una pubblicità a tua scelta e segnala quali tecniche utilizza per rendere il prodotto appetibile.

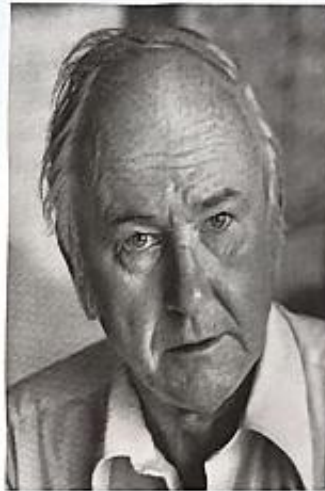
VANCE PACKARD E LA PERSUASIONE OCCULTA

APPROFONDIMENTO

Vance Packard nasce nel 1914 a Granville Summit, nello Stato americano della Pennsylvania e muore nel 1996. Laureatosi alla Pennsylvania State University nel 1936, svolge l'attività di cronista per vari quotidiani e per l'Associated Press. Dal 1942 al 1956 è redattore e poi direttore della rivista *American*. Studioso della società di massa, ha pubblicato numerosi saggi, il più famoso dei quali è *I persuasori occulti* (1957), in cui analizza le spregiudicate tecniche di persuasione, utilizzate dai pubblicitari americani, che si sono diffuse rapidamente in tutto il mondo occidentale.

Un caso molto famoso citato da Vance Packard nell'opera *I persuasori occulti* riguarda il lavoro svolto dai pubblicitari per convincere il pubblico a consumare un prodotto che risultava poco appetibile: le prugne secche. I commercianti di prugne secche avevano ormai perduto ogni speranza di poter convincere gli americani a mangiare il loro prodotto, finché qualcuno ebbe l'idea di rivolgersi all'Istituto di Ricerca Motivazionale diretto dal celebre dottor Dichter. Lo studioso incaricò i suoi collaboratori di ricercare le resistenze inconscie verso le prugne che potevano agire nella psiche dei consumatori, e scoprì così che la prugna evocava una serie di simboli negativi. I primi concetti in relazione alla prugna che si presentarono alla mente degli intervistati furono "vecchia zitella" e "rinsecchita". Inoltre, un'indagine più approfondita accertò che le prugne erano viste da molte persone come simbolo di decrepitezza e caducità. Altri pensavano alla prugna in termini di autorità paterna. Ricordavano di essere spesso stati costretti, da bambini, a mangiare prugne, perché "non c'è altro" o perché "fanno bene".

Le prugne evocavano inoltre certe pensioncine economiche in cui il frutto veniva servito da padrone fin



troppo avere. Ma un ultimo significato dominava l'immagine della prugna. Allorché i soggetti venivano invitati a scrivere la prima parola che si presentava alla loro mente collegata alla prugna, molti scrissero "stitichezza". Ora, questa immagine in sé non era del tutto negativa, anzi i produttori delle prugne vantavano le proprietà lassative, ma nel 1955 il mercato dei lassativi era affollatissimo. Secondo il dottor Dichter, le proprietà lassative delle prugne erano un'arma a doppio

taglio, in quanto impediva di considerarle come un semplice alimento. Che fare? Per il dottor Dichter occorreva un radicale cambiamento dell'immagine della prugna, in modo che il pubblico potesse riscoprirlo come un nuovo "prodotto meraviglia".

Dal giorno alla notte la prugna divenne, stando alla pubblicità, un frutto dolce e squisito, una leccornia prelibata.

L'iconografia mutò completamente: non venivano più mostrate quattro prugne nere e tristi come "vecchie zitelle" affogate in un liquido scuro. I nuovi cartelloni erano pieni di colori sgargianti, allegri, e di bambini intenti ai loro giochi. Il compito di rappresentare la giovinezza venne affidato a graziose fanciulle occupate a pattinare o a giocare a tennis. Gli slogan erano squilli di tromba: "Mette le ali ai piedi!" o "Toccherete il cielo col dito!".

Quanto alle qualità lassative del prodotto se ne parlava appena, verso la fine del messaggio. Sotto la figura di una slanciata pattinatrice si leggeva, per esempio: "... e infine una dolce promessa di regolarità. Quando uno si sente bene tutto gli va bene. Cominciate perciò oggi stesso a mangiare prugne...".

In seguito a questa riscoperta, la prugna tornò ben presto a essere un prodotto molto venduto.