

Testo scritto per:

**Autori vari, SCIENZE SOCIALI per il triennio, Poseidonia (vol. 1)**

**Tipo di documento:** bozza

**Autore:** Francesco Veronesi

**Anno:** 1999/2000

**-Versione non integrale e parzialmente modificata rispetto al testo originale-**

## **La pubblicità sotto analisi**

"Due amici percorrono la via di una piccola cittadina americana all'interno di una vecchia e malconcia automobile con l'autoradio a tutto volume. Pare che si siano conosciuti a Parigi e da allora hanno viaggiato sempre insieme finché, un giorno, gli venne chiesto di girare uno spot pubblicitario. Era l'inizio del 1999, e da quel momento i loro volti sono apparsi sui nostri schermi televisivi, la loro musica è una delle più suonate nei programmi radiofonici, le loro avventure sono oggetto di curiosità sulla carta stampata e, soprattutto, di leggenda nella rete Internet. I loro nomi? Angel e Flat Eric."

I personaggi degli spot televisivi della Levis, saranno le guide del nostro viaggio all'interno della pubblicità, un mondo che può fornirci molti spunti per capire gli strumenti di persuasione utilizzati dai media, i meccanismi alla base della nostra capacità di percepire le informazioni, di interagire con le persone e di prendere decisioni.

Nelle pagine che seguono la pubblicità sarà analizzata come parte dell'ambiente che ci circonda, come un'informazione che fa parte degli innumerevoli dati del mondo fisico e sociale a cui la nostra mente, più o meno consapevolmente, deve prestare attenzione. Verrà considerata nello stesso modo degli indizi che ci permettono di schivare un ostacolo, di metterci in allerta in seguito al suono di una sirena, di percepire un semaforo e di ricordarci che al rosso dobbiamo fermarci. Informazioni che hanno in comune il fatto di essere sottovalutate perché interpretate secondo meccanismi automatici di risposte, meccanismi di cui ci "rendiamo conto" solo quando inciampiamo nel tombino sporgente di un vicolo buio o perché non riconosciamo il significato di un cartello stradale in una città straniera. All'interno di questa moltitudine di stimoli la pubblicità deve essere in grado far sentire la propria voce: da quelli del traffico se si tratta di un cartellone, dalla mille cose che facciamo mentre guardiamo la televisione se si tratta di un spot, dal testo scritto se appare sulla carta stampata o su Internet.

## **Pubblicità e atteggiamenti**

La pubblicità è una particolare forma di comunicazione che ha la finalità di influenzare, gli atteggiamenti delle persone in una precisa direzione. Il messaggio pubblicitario si rivolge al pubblico attraverso un mezzo di comunicazione e cerca di modificare le sue opinioni verso un prodotto o un tipo di comportamento affinché queste intenzioni siano poi seguite da azioni reali.

La pubblicità si rivolge in primo luogo alle "inclinazioni mentali" che abbiamo verso una persona, una cosa o una situazione, tenta cioè

di modificare i nostri "atteggiamenti", le nostre predisposizioni mentali a rispondere a determinati stimoli con specifiche risposte. L'analisi dei meccanismi psicologici che vengono coinvolti nella pubblicità comincia con la distinzione di tre principali strategie utilizzate per persuaderci.

Gli spot trasmessi da TV e radio, i cartelloni lungo le strade, ecc., rappresentano infatti un solo aspetto della pubblicità, riconducibile a una tecnica di influenzamento che fa leva principalmente sulle argomentazioni, che chiamiamo "**comunicazione persuasiva**".

Una seconda strategia, chiamata "**esperienza diretta**", consiste nel rivolgersi al proprio pubblico non più con un messaggio convincente ma offrendogli la possibilità di provare un prodotto o di osservare direttamente un comportamento.

E' la tecnica che viene utilizzata, ad esempio, quando un'azienda di profumi decide di offrire dei campioni gratuiti, quando "scarichiamo" da Internet la versione "trial" di un videogame e quando osserviamo una qualsiasi dimostrazione.

L'ultima strategia si basa sull'utilizzo di "**premi e punizioni**" nello stimolare o inibire determinati comportamenti. E' la strategia che, per attirare i consumatori, punta su gadgets, concorsi e raccolte punti; la stessa tecnica è impiegata anche dai governi quando, ad esempio, distribuiscono incentivi per stimolare la sostituzione di vecchie auto con più moderne, meno inquinanti e più sicure.

Le punizioni sono uno strumento spesso ancora più efficace dei premi e vengono utilizzate all'interno di qualsiasi società per intervenire nei confronti di comportamenti ritenuti negativi o pericolosi.

## 1. La comunicazione persuasiva

La "comunicazione persuasiva" riguarda un insieme di tecniche di convincimento che mirano ad ottenere dalle persone un determinato tipo di consenso e di comportamento. Possiamo ricondurre alla categorie di comunicazione persuasiva tutta l'informazione pubblicitaria che troviamo su TV, radio, volantini, Internet, ecc.

Così come è difficile per un figlio convincere i genitori a determinati comportamenti, anche indurre un consumatore a spendere dei soldi piuttosto che a risparmiarli o a preferire un marca rispetto ad un'altra è però tutt'altro che facile. Il processo di persuasione, perché sia efficace, deve essere infatti il prodotto di almeno cinque fasi:

- l'informazione deve attirare la nostra **attenzione**
- deve riuscire ad ottenere la nostra **comprensione**
- deve esercitare con successo il suo **influenzamento** (convincerci)
- deve permettere la sua **ritenzione**, cioè il suo ricordo
- ed essere sufficientemente forte da spingerci fino al **comportamento** voluto.

### 1.1 L'attenzione

Prima ancora che un qualsiasi evento possa essere elaborato dalla nostra mente deve fornire un segnale che sia compatibile con le capacità e i limiti degli organi di senso quali occhi, orecchie, ecc. Non possiamo vedere la luci nell'infrarosso o nell'ultravioletto, non

possiamo sentire suoni troppo deboli o di frequenze troppo elevate, ma anche se un'informazione rientra all'interno di questi parametri ci sarà di ben poca utilità se non vi prestiamo attenzione.

Possiamo definire l'attenzione come la nostra capacità di scegliere alcuni elementi dell'ambiente che si circonda e di concentrarci su di essi, isolandoli dal contesto in cui si trovano e da tutto ciò che ci disturberebbero nella loro valutazione ("rumore"). Quando camminiamo lungo una strada del centro per fare compere, ad esempio, non facciamo caso a tutto; guardiamo i passanti che ci vengono incontro per non scontrarci, notiamo le vetrine che ci interessano, ci facciamo distrarre da una bella ragazza o un bel ragazzo ma non prestiamo minimamente attenzione ai numeri di targa delle automobili parcheggiate. La nostra mente, infatti, è in grado di elaborare solo un limitato numero di informazioni, e per questo seleziona quelle che sono più importanti ai nostri scopi in quel particolare momento, tralasciando quelle "inutili".

La pubblicità dovrebbe quindi essere vissuta come rumore, come un'informazione assolutamente insignificante del mondo esterno in quanto ben difficilmente ci potrà essere utile nello svolgimento di ciò che stiamo facendo.

Ma non tutti gli aspetti dell'attenzione sono sotto il controllo della nostra volontà. Siamo sicuramente in grado di concentrarci su un libro e di prestare alle singole lettere e parole, ma cosa succede se mentre stiamo leggendo sentiamo la voce di un amico che parla in cortile? La nostra attenzione si rivolge automaticamente verso quello stimolo per fornirci quel dato, e solo in seguito la potremo valutare e decidere se continuare a studiare o andare in cortile.

La pubblicità cerca di attirare l'attenzione del pubblico proprio sfruttando questi meccanismi automatici e inserendovi degli elementi che siano per noi fonte più o meno consapevole di interesse. La bellezza e la sensualità sono sicuramente tra gli elementi che vengono più spesso inseriti all'interno delle campagne pubblicitarie proprio per la forza con cui richiamano automaticamente la nostra attenzione.

Un ulteriore vantaggio della "strategia della bellezza" deriva dall'essere efficace anche all'interno della carta stampata, e della cartellonistica dove non si possono usare suoni e movimenti.

Esistono molte altre strategie per stimolare la nostra attenzione e, per fare un esempio, possiamo analizzare quelle utilizzate da Kim Papworth e Tony Davidson, nella campagna che hanno creato per la Levi's. All'interno del video che abbiamo brevemente descritto all'inizio di questo modulo sono infatti raccolti molti degli elementi più interessanti per catturare gli sguardi del pubblico:

- la musica (Flat Beat di Mr Oizon) è estremamente coinvolgente tanto che è diventato uno dei brani più ascoltati in assoluto. L'importanza dei suoni in generale sta nel fatto ci colpiscono anche se abbiamo approfittato della pausa pubblicitaria per allontanare lo sguardo dallo schermo o siamo momentaneamente lontani dalla televisione.
- i movimenti hanno un forte potere di attrazione: il pupazzo muove continuamente la testa e le dita a ritmo di musica e questo movimento, enfatizzato dalla staticità del resto della scena e dalla telecamera fissa, ci induce a guardare lo schermo. Le spiegazioni fisiologiche sono piuttosto complesse e riguardano

il fatto che occhi e cervello attribuiscono maggiore importanza ai cambiamenti rispetto che alla staticità.

- i colori, sono la caratteristica che l'apparato visivo distingue più velocemente, seguito dalle aspetti di forma e di dimensioni. Anche in questo punto la scelta non è casual: Flat Eric è arancione e giallo.
- Anche le situazioni di anormalità (come un pupazzo che si muove all'interno di un'auto) sono in grado di colpirci. Non riusciamo infatti ad interpretarle secondo schemi mentali che già possediamo e paragonarle ad una dimensione conosciuta. Questo ci costringe a dover comprendere ciò che vediamo attraverso un'attenta analisi del maggior numero di dettagli che troviamo nella scena.

## **1.2 Comprensione**

La pubblicità è estremamente efficace nell'attirare l'attenzione ed è probabile che chi è incappato nei video della Levi's ne sia stato in qualche modo colpito. Risulta invece più difficile capire appieno il significato degli spot la prima volta che li vediamo e, talvolta per tutta la campagna pubblicitaria. Nel caso del video della Levi's, ad esempio, notiamo che non abbiamo alcun elemento per capire dal primo episodio quale tipo di prodotto viene presentato. Le uniche informazioni che compaiono sono presenti per pochi secondi e si limitano al marchio Levi's e alla scritta "Sta press", senza nessun commento vocale. Solo nel secondo spot, messo in onda qualche settimana dopo il primo, sono presenti gli elementi sufficienti per individuare esattamente l'oggetto della pubblicità; i due amici

vengono fermati da un poliziotto, che invita Angel a scendere dalla macchina. Con grande il poliziotto nota che i vestiti dell'uomo, al contrario dei suoi, sono perfettamente stirati. Dopo questo video, si capisce che la scritta "Sta press" si riferisce ad una linea di abbigliamento che non necessita di stiratura ma anche ora il messaggio è solo deducibile dall'episodio e non viene spiegato in alcun modo.

La comprensione dell'esatto il messaggio della pubblicità non risulta quindi molto agevole, richiede attenzione ed un certa dose di elaborazione mentale delle informazioni.

Altri spot, come quello della Lavazza che ha come protagonista Tulio Solenghi, preferiscono seguire strade completamente diverse. All'interno di questa campagna pubblicitaria il marchio del caffè è evidente e sua bontà è elogiata in modo esplicito più volte, sia attraverso gesti che parole, il marchio è evidente.

Perché sono state fatte queste di scelte completamente diverse pur avendo lo stesso obiettivo?

### **1.2.1 Il target**

Sebbene la TV, la radio, e i cartelloni pubblicitari sono visibili praticamente da tutti, la pubblicità di ogni prodotto non si qualsiasi persona che la vede, ma solo a chi è un potenziale acquirente di quell'oggetto o di quel servizio. Le persone che vengono identificate come "bersaglio" di una campagna pubblicitaria viene chiamato "**target**". Il messaggio pubblicitario deve perciò essere compreso dalla popolazione bersaglio a cui si rivolge e non necessariamente anche da tutti quelli che la vedono.

Sulla base di questa premessa risulta più facile comprendere le due di Levi's e Lavazza. Mentre la pubblicità di un caffè, un prodotto

presente all'interno di pressoché tutte le case italiane, riconosce come target un pubblico molto vasto, il potenziale acquirente individuato dalla Levi's è un ragazzo giovane e sportivo che, probabilmente, conosce già questo marchio.

In particolar modo possiamo riconoscere le persone che vanno a fare la spesa il target della pubblicità Lavazza: sono loro, infatti, a decidere su acquisti per tutta la famiglia, come il caffè. Continuando il ragionamento, possiamo ipotizzare che a fare la spesa siano soprattutto le donne, magari casalinghe, persone che guardano la TV in modo distratto, mentre sbrigano le faccende di casa o sedute a tavola con la famiglia. Per questo tipo di "bersaglio" può essere più efficace una pubblicità semplice e divertente, magari con un personaggio familiare.

Il target della linea Sta Press della Levi's è completamente diverso rispetto a quello Lavazza. La Levi's ha creato la sua linea pensando ad un pubblico giovane, moderno, che non ha tempo o voglia di stirare come single, giovani coppie. Questi giovani, molto probabilmente, ascoltano e acquistano musica, hanno una capacità di decodificare i messaggi pubblicitari maggiore rispetto alle "casalinghe", e si possono far coinvolgere da fenomeni mediatici come Flat Eric.

Le informazioni sul target a cui una campagna si rivolge, derivano da attente analisi di mercato condotte regolarmente da agenzie specializzate. E' un'esperienza relativamente comune essere intervistati riguardo le abitudini, gli acquisti recenti, i libri letti, e le modalità con cui guardiamo la televisione. Questi sondaggi hanno lo scopo di riuscire a classificare la società sulla base di tipologie di persone che possiedono caratteristiche comuni.

La presentazione di una nuova linea di strumenti chirurgici non sarà quindi visibile se non all'interno di riviste scientifica, per esempio, e all'interno di una giornale di cucina difficilmente troveremo pubblicità di lubrificanti per auto.

Un altro fattore importantissimo nella scelta del media è il suo prestigio rispetto al prodotto da presentare. Per la pubblicità di un oggetto esclusivo è infatti possibile che ci si escludivamente a organi di comunicazione altrettanto autorevoli in modo da rivolgersi a un numero estremamente selezionato di pubblico. Il rischio per chi ha un marchio elitario come la Rolex, ad esempio, sarebbe quello di venire associato a prodotti "per tutti", come gli orologi Swatch, per il semplice fatto di apparire su un medium che si rivolge ad una vasto pubblico. Questo processo di "inflazione di immagine" è un effetto collaterale della pubblicità. Per evitarlo, aziende come la Rolex, pubblicizzano i propri oggetti solo su riviste autorevoli, mentre altre, come la Ferrari, hanno da sempre deciso di non fare pubblicità.

## SCHEDA

### **Come nasce una campagna pubblicitaria**

In un paio d'anni una grossa campagna pubblicitaria può costare anche 100 miliardi di lire, fra inserzioni realizzazione di filmati televisivi (gli spot), cartelloni, promozioni e altro. Ma come si sviluppa, in genere, una campagna standard? le fasi fondamentali sono cinque.

I. Fase conoscitiva Si assumono tutti i dati sul prodotto che si

intende lanciare: gli acquirenti cui esso si rivolge, i concorrenti, la sua distribuzione. Si verificano anche le richieste dei consumatori, con "product test": un gruppo di persone è cioè invitato a provare il prodotto, e a scrivere le proprie impressioni su un questionario.

2. Fase precisiva Si individuano i motivi per i quali la campagna è necessaria: per esempio, il calo di vendite in una determinata zona, magari a causa dell'arrivo di un concorrente. Si studiano le soluzioni: per esempio, abbassare il prezzo o migliorare il prodotto. A questo punto si impostano gli obiettivi della campagna: per esempio, ringiovanire l'immagine del prodotto.

3. Fase esplorativa Si individua il "messaggio" da comunicare, e se ne verifica l'efficacia con test su consumatori abituali, tanto in gruppo, quanto individualmente.

4. Fase creativa Nasce l'idea. Il progetto coinvolge disegnatori, bozzettisti, registi. Un altro test ne verifica la facilità di comprensione, l'originalità, il gradimento.

5. Fase esecutiva Si definiscono tutti i dettagli, si scelgono gli attori, si sceglie il set per i filmati, si effettuano i servizi fotografici o i disegni. Si prenotano gli spazi sui "media" (cioè giornali o tivù ). Poi la campagna vera e propria ha inizio.

Focus (Settembre '93)

## 1.2.2 Complessità e comprensione

Lo scopo finale della pubblicità non è di far comprendere il suo messaggio, bensì quello di ottenere un determinato comportamento o, nel caso non fosse possibile, un atteggiamento favorevole verso un marchio o prodotto.

Il senso di utilizzare un messaggio relativamente complesso è, come vedremo in seguito, sia quello di favorire il superamento delle successive fasi che conducono al comportamento, sia di creare un'immagine del prodotto più sofisticata e ricercata.

### **1.3 L'influenzamento**

Una volta che le persone hanno prestato attenzione ad un messaggio e ne hanno compreso il significato devono decidere se accettare o meno la posizione esposta. Per fare questo la nostra mente utilizza due diverse modalità di elaborare le informazioni: il **"percorso centrale verso la persuasione"** e il **"percorso indiretto verso la persuasione"**.

#### **1.3.1 Il percorso centrale verso la persuasione**

Il percorso centrale verso la persuasione è il processo mentale che viene stimolato da informazioni che ci invitano a valutare i loro contenuti sulla base di ciò che già sappiamo su quell'argomento e collegando questa conoscenza agli argomenti presentati nei messaggi.

Gli esempi più lampanti di spot che fanno leva su questa strategia sono quelli sulla sicurezza stradale o di sensibilizzazione contro l'AIDS. Le argomentazioni in esse utilizzate sono perfettamente

conformi alla nostra esperienza nel primo caso, e alle anche informazioni di carattere medico che abbiamo precedentemente appreso sulla malattia nel secondo.

Un ulteriore tecnica di percorso centrale verso la persuasione è quella di sfruttare alcuni nostri errori logici. Il famoso slogan "se non giochi non vinci", ad esempio, ha lo scopo di indurci a concludere questa affermazione con la proposizione "se giochi, allora vinci". Questo tipo di ragionamento è logicamente errato in quanto posso benissimo giocare e non vincere ma l'invito a partecipare al gioco che scaturisce dai nostri erronei automatismi mentali appare perfettamente razionale.

### **1.3.2. Il percorso indiretto verso la persuasione**

Non sempre ci è possibile applicare un processo di elaborazione diretta quando dobbiamo valutare la validità delle informazioni che riceviamo. Questo sia perché questa tecnica risulta spesso troppo faticosa da un punto di vista cognitivo sia perché non sempre abbiamo sufficienti elementi per giudicare in modo razionale i messaggi.

SCHEDA
<b>Le armi della persuasione</b>
" Tutti noi ci troviamo a vivere in un ambiente straordinariamente complicato quanto a stimoli, certamente il più complesso e mutevole che sia mai esistito su questo pianeta. Per farvi fronte abbiamo bisogno di scorciatoie. Non si può pretendere che

#### **Le armi della persuasione**

" Tutti noi ci troviamo a vivere in un ambiente straordinariamente complicato quanto a stimoli, certamente il più complesso e mutevole che sia mai esistito su questo pianeta. Per farvi fronte abbiamo bisogno di scorciatoie. Non si può pretendere che

riconosciamo e analizziamo tutti gli aspetti di ogni persona, evento e situazione che incontriamo anche soltanto nell'arco di una giornata: non ne abbiamo il tempo. l'energia o la capacità.

Dobbiamo invece molto spesso ricorrere ai nostri stereotipi, alle nostre regolette sommarie per classificare le cose in base a pochi elementi chiave e poi rispondere senza pensarci su, purché sia presente uno qualunque di questi segnali attivanti.

Man mano che gli stimoli che vanno saturando la nostra esistenza continuano a farsi più intricati e variabili, dobbiamo affidarci sempre di più ad esse per riuscire a farvi fronte. [...]

Per capire fino in fondo la nostra vulnerabilità, è il caso di dare un'altra occhiata al lavoro degli etologi. A quanto pare questi studiosi del comportamento animale, con i loro "cip-cip" registrati e i loro ciuffi di piume colorate, non sono i soli ad aver scoperto il modo di attivare i programmi pre-registrati di varie specie.

Esistono animali, detti a volte imitatori, che copiano i segnali attivanti di altre specie, cercando di indurre con questo trucco i destinatari naturali del segnale ad eseguire il giusto programma comportamentale nel momento sbagliato, sfruttando quindi l'errore a proprio vantaggio.

Prendiamo, per esempio, il trucco mortale giocato dalle femmine predatrici di un genere di lucciole (*Pboturis*) ai maschi di un altro genere (*Photinus*). Ovviamente, i maschi *Photinus* evitano scrupolosamente ogni contatto con le sanguinarie femmine *Photurís*, ma attraverso secoli di esperienza queste predatrici hanno individuato un punto debole delle loro prede: uno speciale codice lampeggiante di corteggiamento con cui le femmine *Pbotinus*

informano di essere pronte accoppiamento. Si può dire che la femmina Pboturis è riuscita in qualche modo a scomporre il codice di corteggiamento dei Pbotinus.

Imitando i segnali intermittenti della preda, la cacciatrice può poi banchettare con la carne dei maschi, indotti dal programma automatico messo in moto dallo

Stimolo a volare meccanicamente verso la morte invece che a nozze.

C'è purtroppo un forte parallelismo con quello che succede nella giungla umana.

Anche noi abbiamo i nostri profittatori che imitano alla perfezione i segnali attivanti che mettono in moto le nostre risposte

automatiche. A differenza delle sequenze di risposta generalmente istintive delle specie non umane, i nostri programmi automatici di solito prendono le mosse da principi psicologici o da stereotipi che abbiamo imparato ad accettare. Pur con intensità diversa, alcuni di questi principi riescono ottimamente a dirigere le azioni umane.

Abbiamo cominciato così presto a seguirli e l'abbiamo fatto tanto spesso che raramente ci rendiamo conto del loro potere. Ma agli occhi degli altri ognuno di questi principi è un'arma sempre a portata di mano, una volta scoperta: un'arma di persuasione automatica.

Ci sono persone che sanno benissimo dove sono queste armi e le utilizzano regolarmente e abilmente per ottenere quello che vogliono.

Può bastare a volte un'unica parola ben scelta che chiama in causa un potente principio psicologico e mette in moto negli altri un

programma automatico di comportamento".

Robert B. Cialdini (Le armi della persuasione)

Il percorso indiretto verso la persuasione è un processo che aggira la fatica di elaborare direttamente le informazioni attraverso l'analisi di elementi periferici come l'autorità della fonte da cui proviene il messaggio.

Quasi tutte le pubblicità cercano di favorire processi di valutazione del messaggio che coinvolgono elementi secondari e non primari di valutazione. A questo scopo vengono spesso scelti come "testimonial" personaggi che godono di grossa stima da parte del pubblico, secondo il presupposto che per persone così ricche e famose non darebbero il proprio volto se il prodotto che presentano fosse scadente.

Le ragioni che sono alla base della valutazione di un messaggio sulla base di un ragionamento diretto (più dispendioso in termini di energie cognitive) o di uno indiretto (meno dispendioso) sono diverse: possiamo notare che usiamo il primo tipo di ragionamento quando siamo motivati nei confronti dell'informazione che riceviamo e quando siamo capaci di valutarla personalmente mentre utilizziamo un ragionamento indiretto quando non ci sentiamo competenti o non siamo interessati più di tanto a quell'argomento. Una ulteriore strategia di influenzamento riconducibile ai percorsi indiretti verso la persuasione è quella che fa leva sulle aspettative e spesso anche sui desideri e le illusioni delle persone. Molti spot lasciano immaginare scenari da sogno che si dovrebbero realizzare nel momento in cui acquistiamo un prodotto.

## 1.4 La ritenzione

Tutte le analisi fatte sino ad ora confluiscono in questo penultimo punto. Il meccanismo di persuasione, qualora fosse avvenuto sarebbe infatti assolutamente inutile se non ci ricordassimo di comprare quel prodotto o ci scordassimo il nome di quella marca. Il contenuto della pubblicità deve essere quindi strutturato in modo che sia possibile richiamarlo alla memoria facilmente ed è anche per questo che, a volte, la pubblicità diffonde un messaggio complesso. La nostra memoria infatti tende a conservare e a ripresentarci le cose che ci hanno "costretto" ad un maggior sforzo mentale per essere comprese, che abbiamo associato a più fattori o situazioni e che abbiamo incontrato più recentemente. Uno spot che ci invita a ragionare, di cui ammiriamo il/la protagonista, che associamo ad una musica che ci ha colpito particolarmente e che ci torna spesso alla mente, sarà quindi ricordato più facilmente di uno banale e poco stimolante.

Come per l'attenzione, la pubblicità utilizza molte strategie per facilitarci il compito di ritenzione.

Se la **musica** dello spot è un brano di successo risulta facile sentirlo anche alla radio o durante altre trasmissioni televisive.

Oltre a sfruttare famosi brani musicali, le pubblicità utilizzano celebri scene di **film** o di episodi della storia (Magnum – Mission impossible, Giovanni Rana,).

Poiché ricordiamo più facilmente le cose che ci vengono presentate più spesso, grosse aziende come la Coca-Cola distribuisce numerosi gadgets (cappellini e magliette, ecc.) in modo di essere presente con il suo marchio praticamente ovunque. Qualcosa di simile fa

anche la catena McDonald's, il cui nome è scritto su ogni suo prodotto, in modo che anche un bicchiere lasciato su un tavolo o un sacchetto buttato per terra si trasformano in una piccola pubblicità. Oltre al ruolo che hanno nella fase di "persuasione", i personaggi famosi vengono usati anche per il loro ruolo nella fase di ritenzione. Il loro volto può essere così fortemente associato ad uno spot che diventano portavoce del messaggio promozionale anche quando sono ospiti di un programma televisivo, quando compaiono sui giornali o sono oggetto di conversazione.

Un'altra tecnica è quella di creare lunghe storie che si articolano in numerosi spot. Lo scopo, oltre a quello di creare suspense, è arricchire un messaggio già nella nostra memoria (lo spot precedente) di elementi sempre nuovi in modo che il loro ricordo venga continuamente rinforzato.

Ricordiamo infine come la creazione di personaggi che attirano la nostra curiosità e fantasia sia un'ottima strategia per ricordarci un prodotto. Il loro compito è quello di entrare nei sentimenti della gente in modo da indurre TV e giornali a parlare di loro e a fare, in questo, pubblicità al prodotto di cui sono il simbolo, indiretta ma gratuita.

## **1.5 Il comportamento**

Favorire un particolare comportamento è il fine l'ultimo fine della pubblicità, e il più difficile da analizzare e comprendere. Per rendercene conto basta notare quanto spesso le persone siano profondamente convinte che certi atteggiamenti e certe abitudini, come fumare, o condurre una vita sedentaria, siano sbagliate ma

continuano a comportarsi nello stesso modo. Molte persone hanno prestato attenzione alle campagne rivolte ad informare sulla pericolosità di questi stili di vita, ne hanno spesso compreso e condiviso il messaggio, ma anche quando lo ricordano continuano a conservare le loro abitudini.

La fase del comportamento ha infatti delle caratteristiche molto peculiari rispetto alle precedenti. Attenzione, comprensione, influenzamento e ritenzione riguardano soprattutto la sfera psichica ed individuale del soggetto; è un fatto del tutto personale se sono attirato da uno spot oppure no, se ne capisco e ne apprezzo il messaggio, se lo ricordo o lo dimentico ma la decisione di comprare un paio di jeans o di indossare le cinture di sicurezza è invece un fatto di tipo sociale.

Non solo in quanto ogni comportamento di acquisto, ad esempio, implica delle interazioni sociali con il(la) negoziante, la(il) cassiera, ecc. ma anche perché ogni nostro acquisto comunica a chi ci sta intorno un messaggio di tipo sociale.

SCHEDA

### **Oltre il senso del luogo**

Il 24 novembre 1963, Jack Ruby uccise con un colpo di pistola Lee Harvey Oswald, l'uomo sospettato di aver assassinato John Fitzgerald Kennedy. L'omicidio venne trasmesso in diretta a milioni di americani. Coloro che videro l'evento alla televisione sosterebbero probabilmente di "essere stati testimoni" dell'assassinio - cioè di averlo visto "di prima mano". Che si accetti o meno l'idea che guardare gli avvenimenti alla televisione

equivalga a un'esperienza di "prima mano", è chiaro che la televisione e i media elettronici in generale, hanno cambiato in maniera rilevante il significato della presenza fisica nel fare esperienza degli eventi sociali. [...]

Ora è possibile assistere a un evento sociale senza essere fisicamente presenti; è possibile comunicare "direttamente" con altri senza trovarsi nello stesso luogo. Di conseguenza, è molto diminuito il significato sociale delle strutture fisiche che un tempo dividevano la nostra società in molti spazi ambientali di interazione. [...]

Persino dentro la casa i media hanno riformulato il significato sociale dei vari locali. Una volta, i genitori potevano punire un bambino mandandolo nella sua stanza - un modo di scomunicarlo dall'interazione sociale. Ma oggi, se la stanza del bambino è collegata al mondo esterno attraverso la televisione, la radio, il telefono e il computer, un'azione del genere assume un significato completamente nuovo. [...]

Mentre Goffman e molti altri sociologi tendono a pensare ai ruoli sociali in termini di luoghi in cui essi sono svolti, io sostengo che i media elettronici hanno compromesso la tradizionale relazione tra ambiente fisico e che i media elettronici hanno creato nuove situazioni e distrutto quelle precedenti. [...]

I media elettronici, diffusi in modo massiccio, possono creare nuovi ambienti sociali che diano nuova forma al comportamento in modi che vadano al di là dei prodotti - erogati. Per esempio, mentre gran parte delle ricerche sulla televisione hanno preso in considerazione le conseguenze del contenuto violento o sessista sul

comportamento dei bambini, quasi nessuna attenzione è stata riservata alla possibilità che modi diversi di comunicare contenuto culturale possano portare a diverse concezioni sociali di "infanzia, e "maturità" o di "mascolinità e di "femminilità".

Come quando si leggono con attenzione i programmi televisivi sui giornali, l'interesse concentrato solo sul contenuto dei media privilegia ciò che i media portano nelle case rispetto alla possibilità che nuovi media trasformino la casa e le altre sfere sociali in nuovi ambienti con nuovi modelli di azione, sensibilità e credenze sociali.

Joshua Meyrowitz

## **2 L'esperienza diretta**

Ogni volta che siamo sottoposti ad uno stimolo l'informazione in esso contenuto può diventare un fattore determinante al fine della formazione di un atteggiamento e di un comportamento. Da ogni acquisto, ad esempio, riceviamo delle informazioni che diventano fondamentali quando dobbiamo nuovamente comperare un prodotto dello stesso tipo.

Un'importante tecnica pubblicitaria è quindi quella di far provare ai consumatori i propri prodotti, magari regalandone una piccola quantità, o iniziando la distribuzione con prezzi molto contenuti.

Questa strategia non è però sempre perseguibile sia per il costo molto elevato sia perché applicabile solo ad un numero limitato di situazioni.

Un'altra situazione in cui l'esperienza diretta si dimostra spesso insostituibile è quando dobbiamo apprendere un determinato tipo di comportamento. Se non sappiamo utilizzare alcune funzioni di un

programma del nostro PC potremmo chiedere ad un tecnico o ad un amico di mostrarci come si fa cercando, una volta soli, di ricordarne i gesti e le procedure.

Questa tecnica di apprendimento attraverso la simulazione degli altri viene detta "**modellamento**" ed è una strategia a cui possiamo ricondurre moltissime pubblicità.

La sua forza deriva dal fatto che fin da bambini apprendiamo soprattutto attraverso l'osservazione e l'imitazione dei gesti degli adulti e quando cresciamo, anche se diventiamo capaci di gestire strumenti estremamente raffinati e astratti come il linguaggio parlato e scritto, continuiamo a preferire l'osservazione e l'imitazione dei gesti di una persona competente in molte situazioni. Mostrare famose top model al volante di una determinata automobile, calciatori giocare con quel tipo di scarpe e altri personaggi che ammiriamo usare un determinato prodotto ha appunto lo scopo di indurci a comportamenti di imitazione. Non bisogna però confondere il modellamento con l'autorità della fonte di cui abbiamo parlato a proposito del messaggio persuasivo. Mostrare Ronaldo che gioca con un determinato paio di scarpe da calcio si propone di sfruttare entrambi i meccanismi di convincimento.

Come abbiamo già detto a proposito dell'attenzione, spesso la pubblicità sfrutta meccanismi mentali che sono difficilmente controllabili e che, soprattutto, agiscono sfruttando i nostri automatismi secondo modalità che a noi risultano del tutto inconsapevole.

L'effetto della pubblicità non si manifesta in un immediato comportamento ma in una lenta costruzione di sensazioni,

personalizzazioni, valori e comportamenti imitativi che possono influenzarci anche a distanza di molto tempo, quando ormai non ci ricordiamo più il messaggio di quella campagna ma abbiamo ormai metabolizzato dentro di noi e dentro i nostri rapporti sociali il valore di immagine di quel determinato prodotto.

### **3 Gli effetti di premi e punizioni**

Premi e punizioni sono tecniche tipicamente usate da figure istituzionali per scoraggiare i cittadini verso comportamenti ritenuti pericolosi per la società e indurli verso atteggiamenti e abitudini che vengono considerati positivi. L'uso delle punizioni è una strategia molto delicata e per questo il più delle volte non è possibile usare sistemi di sanzioni verso forme di comportamento a rischio e, alle tecniche coercitive, sono preferite strategie di comunicazione persuasiva. Se, ad esempio, risulta facilmente accettabile pagare una multa per eccesso di velocità, è molto più difficile tollerare una punizione per chi fuma all'aria aperta o per chi ha mangiato all'eccessivo. Pur essendo entrambi ritenuti di comportamenti poco salutari e dannosi alla salute viene in questi casi preferito non usare tecniche punitive che, oltre a violare profondamente la libertà della persona provocherebbero dei malcontenti nell'opinione pubblica così forti da influenzare negativamente successive elezioni.

Bisogna inoltre aggiungere che se le punizioni non sono accompagnate da una campagna pubblicitaria persuasiva che spieghi alla gente le motivazioni che sono alla base di quel provvedimento, il loro effetto sarà limitato al periodo in cui le sanzioni per il comportamento illegale sono sistematicamente e

ripetutamente inflitte. Le campagne pubblicitarie per la sicurezza stradale che invitano i cittadini a rispettare i limiti di velocità e ad indossare le cinture di sicurezza hanno proprio lo scopo di affiancare alla multa le motivazioni che dovrebbero indurre ad evitare comportamenti pericolosi anche qualora risultasse molto improbabile essere fermati dalla polizia.

#### **4 Lo spazio della pubblicità**

Praticamente in ogni luogo dove ci muoviamo, reale o mediatico, siamo circondati da informazione pubblicitaria. Ma per quale motivo tanti aziende, anche di "piccole" dimensioni decidono di spendere moltissimo denaro per apparire per pochi secondi su uno schermo o conquistare una pagina di una rivista.

La pubblicità gli permette di presentare un prodotto nuovo, di farsi conoscere, di incuriosire i consumatori a provare anche il suo articolo, di convincere che ciò che produce è migliore della concorrenza, ma tutto questo non basta a spiegare l'entità di questo fenomeno. La stessa azienda potrebbe infatti investire i soldi destinati alla pubblicità per incrementare davvero la qualità del suo prodotto o risparmiarli per diminuirne il prezzo, confidando sul fatto che, chi incomincia ad acquistare i suoi articoli, ne rimanga particolarmente contento e sparga la voce ad amici e parenti. Ci sono aziende che seguono questa politica e che vendono prodotti non pubblicizzati, a prezzo basso, all'interno dei "discount" ma questa strategia di mercato riesce a coinvolgere solo una fetta molto limitata del mercato. Un marchio famoso offre sicuramente delle garanzie di qualità in quanto deve mantenere un'immagine di

rispetto per tutti i suoi prodotti, ma forse questo non basta a giustificare completamente questo sbilanciamento verso prodotti fortemente pubblicizzati. Che differenza c'è, ad esempio, nella qualità di un'acqua minerale pubblicizzata, rispetto a quella che non lo è, negli spinaci surgelati, negli integratori vitaminici o nelle creme anti-cellulite? In quanti sarebbero in grado di coglierle? Quando compriamo un oggetto, non compriamo solo una "cosa" fisica, ma anche la sua immagine e il messaggio che comunica: valori che non possono essere compresi se non all'interno del preciso contesto sociale in cui viviamo.

Non dobbiamo dimenticare che la pubblicità è vista da tutti e l'immagine di un prodotto è spesso riconosciuto dalle persone con cui interagiamo e a cui con quell'oggetto, più o meno consapevolmente mandiamo un messaggio.

## **5 Pubblicità e società**

La televisione, la radio, la carta stampata, Internet e gli altri media non solo rappresentano un aspetto della società in cui viviamo ma sono in gran parte responsabili delle caratteristiche culturali, delle abitudini, dei costumi, e dei problemi della società stessa. La pubblicità è parte integrante della comunicazione, spesso l'unico sostegno economico che TV e radio hanno per poter continuare a lavorare. L'attività di chi vende informazione a scopo di lucro consiste quindi nel trovare i programmi che per riempire gli spazi che separano uno spot dall'altro e che gli consentono il maggior numero di telespettatori durante la pubblicità.

Ma se vi chiedete cosa vendono le radio, le reti televisive e in larga misura anche di Internet e alcuni tipi di carta stampata, la risposta non è, come può sembrare, pubblicità, ma pubblico; telespettatori, lettori, navigatori, ecc., una fetta di potenziali clienti che i media possono offrire a chi è interessato a fare propaganda.

Una trasmissione che raccoglie molti telespettatori avrà quindi un maggior valore perché lo spazio pubblicitario in esso contenuto potrà essere visto da un maggior numero di consumatori.

Questo ragionamento vale soprattutto per televisione e radio mentre la carta stampata e Internet meritano un discorso a parte.

Esistono riviste, come Specchio e il Venerdì, che sono distribuite praticamente come omaggio dai due maggiori quotidiani italiani, rispettivamente Il Corriere della Sera e La Repubblica; queste riviste sono praticamente offerte dalla pubblicità che ospitano.

Anche nei quotidiani l'importanza della pubblicità è notevole in quanto copre circa il circa la metà del costo di produzione mentre il resto è pagato dal cliente. Nelle riviste specialistiche l'importanza della pubblicità scende moltissimi e in alcune è addirittura assente facendo sì che l'intero costo sia di produzione sia incluso nel prezzo di vendita.

Per quanto riguarda Internet possiamo dire che, pur concepito come strumento di scambio di informazioni tecniche, il suo aspetto commerciale e il suo utilizzo a scopo promozionale sta crescendo in modo esponenziale come vedremo nel capitolo successivo.

La pubblicità è quindi parte integrante della nostra cultura: gli spot vengono usati come argomento di conversazione, gli slogan e le battute vengono ripetuti durante situazioni di vita quotidiana, la presenza di personaggi particolari o di altri fattori particolari

diventano notizie che riecheggiano nei telegiornali e nella stampa. Per fare un esempio di quanto la pubblicità è parte del nostro universo sociale basta ricordare la rappresentazione che abbiamo di Babbo Natale. Forse pochi di voi sanno che il suo caratteristico vestito rosso, la barba bianca e il pancione con cui viene sempre rappresentato non hanno origine in una antica leggenda ma dalla mano di Haddom Sundblom che, nel 1931, lo disegnò così per una campagna pubblicitaria della Coca-Cola.

## **SCHEDA**

### **Cos'è la psicologia sociale?**

Tutto sarebbe semplice se si potesse dire, senza esitazione: c'è l'individuo e c'è la società.

Mille e mille volte vi è stato detto - ma lo avevate certamente capito da voi stessi - che cosa significhino i due termini. tanto che abbiamo finito per accettare come naturale che siano - tra loro separati, che ciascuno sia autonomo e possieda una realtà propria.

Ciò vorrebbe dire che noi possiamo conoscere l'uno senza conoscere l'altro,

quasi fossero due mondi tra loro estranei. [...]

Ma è evidente che non esiste individuo che non sia irretito nella trama del sociale, e che non c'è società che non risulti dal formicolare d'innomerevoli individui tra loro diversi, come il più piccolo brandello di materia formicola di atomi.

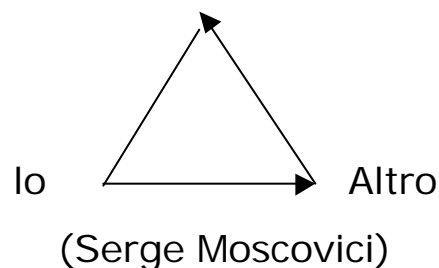
Inoltre, non si può non riconoscere che in ogni individuo abita una società: quella dei suoi personaggi immaginari o reali degli eroi che

egli ammira degli amici e dei nemici, dei fratelli e parenti con i quali egli sostiene un dialogo interiore permanente. E ai quali succede, a loro insaputa, di intrattenere con lui delle relazioni. [...]

La «prospettiva» psicosociale quindi [...] si traduce in una lettura ternaria dei fatti e delle relazioni, con la peculiarità di sostituire alla relazione a due termini del soggetto e dell'oggetto, ereditato dalla filosofia classica, una relazione a tre termini: soggetto individuale, soggetto sociale, oggetto.

Cosa che presuppone una mediazione costante, una «terzietà», per usare un termine del filosofo americano Peirce.

Oggetto (fisico, sociale, immaginario o reale)



(Serge Moscovici)

## 6 La pubblicità e la rete Internet

Ogni mezzo di comunicazione ha delle caratteristiche che si ripercuotono sul tipo di persone che le utilizza e sul tipo di messaggio che trasmettono.

Internet è un media estremamente nuovo: nato come strumento di scambio di informazioni di tipo militare prima e scientifiche poi alla fine degli anni cinquanta, a partire dal 1990 incomincia a diffondersi in modo incredibile soprattutto tra aziende e comuni cittadini.

Rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionale, il Web presenta un certo numero di caratteristiche che lo rendono assolutamente unico e di cui è meglio parlare brevemente al fine di capire come si

originano le nuove strategie pubblicitarie che si trovano al suo interno.

Il primo aspetto riguarda l'"usabilità" di questo nuovo medium: anche se i costi di un computer e del suo collegamento in rete sono oggi paragonabili a quelli di buon televisore, la complessità di utilizzo dell'elaboratore elettronico rappresenta, per molte persone, un problema insuperabile all'accedere alla rete.

Diversamente dagli altri media elettronici, Internet e la sua pubblicità, non si rivolgono quindi a tutte le tipologie di cittadini ma ad un pubblico relativamente giovane e soprattutto con un livello di istruzione sopra la media.

Un secondo aspetto deriva dalle diverse caratteristiche che possiede il suo messaggio, digitale, ipertestuale e interattivo. Mentre in Tv, ad esempio, le informazioni e gli spot compaiono automaticamente sullo schermo, in Internet siamo noi che dobbiamo andare incontro al materiale che ci interessa, a cercarlo e a richiederlo, pubblicità compresa.

## **6.1 Forma di pubblicità in rete**

Navigando per Internet possiamo identificare due principali tipologie di pubblicità: la prima è quella che sfrutta dei banner all'interno delle pagine dei siti più visitati ([www.repubblica.com](http://www.repubblica.com), [www.cnn.com](http://www.cnn.com)...) in modo molto simile a quelli che troviamo nei normali giornali, il secondo consiste nel pubblicizzare i propri prodotti attraverso la realizzazione di veri e propri siti.

### **6.1.1 I banner: la pubblicità nei siti**

Per "banner" intendiamo quei piccoli spazi delle pagine Web occupati da messaggi pubblicitari. Nonostante che il loro aspetto sia molto simile ai riquadri presenti soprattutto sui quotidiani, la loro funzione è spesso diversa: se questi ultimi hanno infatti lo scopo di richiamare alla memoria un dato marchio o prodotto, i banner sulle pagine cercano solo di incuriosire il navigatore a seguirne il collegamento. I banner infatti oltre a essere dei piccoli messaggi pubblicitari sono anche "link" alle pagine dello sponsor.

Poiché uno dei maggiori problemi della pubblicità in rete, è quello della visibilità, cioè di far conoscere l'esistenza del proprio sito, i banner rappresentano un ottimo strumento in quanto permettono di raggiungerlo con un solo click del mouse.

Per ovviare alle loro piccole dimensioni, i banner presentano quasi sempre dei semplici movimenti che, come abbiamo visto sono molto efficaci per attirare l'attenzione e, in più permettono di inserire una maggior quantità di dati.

### **6.1.2 Siti di pubblicità**

Tantissime aziende hanno delle pagine web in cui inseriscono ogni genere di informazione: testi, immagini, suoni, piccoli video, giochi interattivi, e un gran numero di servizi.

La ricchezza del materiale presente nei grossi siti rende la distinzione tra ciò che è pubblicità e ciò che non lo è risulta però difficile da capire.

Se alcuni, come quelli istituzionali ([www.governo.it](http://www.governo.it), ecc.) possono essere considerati spazi riservati a "servizi" per i cittadini privi di

"qualsiasi informazione pubblicitaria, altri siti, come quelli degli organi di stampa (La Repubblica, ecc.), si trovano in posizioni molto più ambigue. Le notizie al loro interno possono essere considerate come un servizio, sono gratuite e paragonabili a quelle presenti su quotidiani ma l'intero sito può essere visto alla luce di una enorme pubblicità al giornale stesso.

Anche molti siti aziendali fondono informazione pubblicitaria e offerta di servizi. E' il caso di TIN che oltre indicare i suoi servizi a pagamento, come gli abbonamenti a Internet, i collegamenti ISDN, ecc. offre la possibilità di partecipare ad una chat-line e moltissimi altri servizi gratuitamente.

Esistono però anche siti di natura esclusivamente pubblicitaria. E' il caso del sito di Infostrada in cui, all'interno non troviamo altro che informazioni sui servizi che offre ai suoi abbonati nello stesso modo di un catalogo cartaceo.

## **6.2 Visibilità**

C'è un unico scopo che accomuna ogni sito, quello di essere contattato dal maggior numero di persone. Mentre per la televisione le problematiche di visibilità riguardano solo la possibilità economica di acquistare uno spazio all'interno di un programma molto seguito, in rete le tecniche che si usano sono molto più articolate.

Il primo aspetto riguarda l'indirizzo del sito: è evidente che sia molto più facile trovare il sito della Nike se il suo indirizzo è "www.nike.com".

Un secondo, riguarda la pubblicità del sito che si può fare all'interno di media tradizionali o mediante "banner" all'interno di altri siti e la Coca-Cola Italia ne è un esempio. La Coca-Cola ha cioè deciso di pubblicizzare l'esistenza di un sito che è, a sua volta, pubblicità alla Coca-Cola stessa.

Altri modi di rendersi visibili in rete riguardano la possibilità di apparire con l'indirizzo del proprio sito all'interno di ricerche condotte attraverso i motori, di essere collegato con siti di grande traffico, di farsi conoscere all'interno di gruppi di discussione e chat-line.

### **6.3 Motivazioni e servizi**

Ma perché dovremmo entrare in un sito per vederne la pubblicità? Se siamo davvero interessati ai prodotti di quell'azienda siamo anche motivati e cercare informazioni che ci permettono di valutare se le caratteristiche di quegli oggetti corrispondono ai nostri bisogni, ma spesso ci capita di collegarci a siti solo perché ne siamo incuriositi o per quello che ci offrono in cambio della loro pubblicità. Per questo motivo, mentre siti come la FIAT non hanno bisogno di fornire servizi aggiuntivi al di fuori dei dati sulle vetture, altri, come quello della Coca-Cola, della Cirio o della Levi's inventano delle nuove strategie per attirare i navigatori. Coca-Cola offre la possibilità di partecipare a un concorso a premi e di mandare simpatiche cartoline elettroniche agli amici, la Cirio di trovare ricette e fare piccoli giochi, la Levi's, di fare acquisti on-line e, paradossalmente, di scaricare i video degli spot televisivi.

Ogni sito si sforza di fornire servizi al navigatore in modo da motivarlo alla visita e a tornare più volte. In base a questo principio la ERG ci permette di consultare le cartine stradali e percorsi, la Omnitel ci fornisce il salva schermo con le foto della bella protagonista del suo spot, ecc.

Altre strategie sono quelle che sfruttano la posta elettronica. Ci sono aziende che mandano il loro messaggio proprio attraverso la posta anche se questa tecnica, chiamata "spamming" viene poco tollerata e anche "punita" dagli stessi navigatori.

Alcuni siti, come "www.joecartoon.com" sfruttano la posta elettronica per offrire piccoli e divertenti video che possono essere scaricati e mandati agli amici. Questi video non sono altro che una simpatica e nuova tecnica pubblicitaria.

La rete Internet, infine, rappresenta il miglior terreno per la crescita dei personaggi che vengono creati dalla pubblicità. Uno di questi è sicuramente Flat Eric, al cui nome rispondono (Giugno 99) un migliaio di siti sul motore di ricerca Altavista. Un altro personaggio molto interessante è Antonietta

(<http://www.philips.it/mkt/antoni.htm>)

"testimonial" radiofonica del CD recorder PHILIPS la cui pubblicità è stata è stata trasmessa soprattutto attraverso la radio ed Internet.

SCHEDA
<p>Il computer ha il potenziale per diventare, in un prevedibile futuro, uno strumento capace di ampliare l'intelligenza umana. Tuttavia, i</p>

dispositivi informatica non diventeranno di uso comune per la diffusione dell'informazione finché non ne diventeremo tutti (o quasi) utenti. Sarebbe bellissimo se ciascuno di noi - ricco o povero, residente in città o in campagna, vecchio o giovane - potesse avervi accesso; ma per molti il Pc costa ancora troppo. Prima che l'autostrada informatica penetri capillarmente nella società, dovrà diventare accessibile di fatto a ogni cittadino, e non solo a una élite; ma ciò non significa che ognuno di noi dovrà disporre in casa di un Pc. Una volta che la maggioranza delle persone avrà un sistema informatica installato nella propria abitazione, chi non lo possederà potrà servirsi di un sistema in condivisione in una biblioteca, in una scuola, in un ufficio postale o in un luogo pubblico. È importante ricordare che la questione dell'accesso universale si porrà solo se l'autostrada otterrà un successo straordinario, maggiore di quanto prevedano molti osservatori. [...]

Un'altra preoccupazione comune è che l'intrattenimento multimediale diventi così facilmente accessibile, e così irresistibile, che alcuni di noi eccederanno nell'uso allo scopo di trarne puro piacere individuale. Potrebbe diventare un problema serio quando le esperienze di realtà virtuale saranno pratica comune. [...]

Oggi molti passano parecchie ore al giorno con la televisione accesa: se giungeremo a sostituire parte dell'intrattenimento passivo con un intrattenimento interattivo, per gli spettatori ciò rappresenterà un miglioramento qualitativo. [...]

La rete, con le macchine informatiche a essa connesse, costituirà per la società il nuovo campo da gioco, il nuovo luogo di lavoro e la nuova aula scolastica. Sostituirà le figure che ci infondono

sicurezza. Rimpiazzerà la maggior parte delle attuali forme di comunicazione. Sarà il nostro album di fotografie, la nostra agenda, il nostro stereo portatile. La forza della rete sta in questa sua versatilità, ma ciò significa che faremo anche affidamento su di essa.

E fare affidamento su qualcosa o su qualcuno può essere estremamente pericoloso.

Bill Gates (La strada che porta a domani)

## SCHEDA

### **L'impatto della televisione**

La crescente influenza della televisione è probabilmente il più importante sviluppo verificatosi nel campo dei media negli ultimi trent'anni circa. Se le attuali tendenze si confermano, all'età di diciotto anni una persona nata oggi avrà investito in media più tempo nel guardare la televisione che in qualsiasi altra attività escluso il sonno. Ormai praticamente ogni famiglia possiede un televisore. Nei paesi occidentali esso viene tenuto acceso mediamente cinque-sei ore al giorno. [...]

L'avvento della televisione ha fortemente influenzato i modelli di vita quotidiana, poiché molti programmano le proprie attività in funzione di particolari trasmissioni televisive. Uno studio condotto in undici paesi ha cercato di analizzare l'influenza della televisione sulla vita quotidiana

confrontando le attività di chi possiede e chi non possiede un televisore. Tra i paesi considerati erano compresi gli Stati Uniti, un gruppo di paesi europei occidentali e orientali e il Perù. Agli intervistati fu chiesto di elencare ogni attività da essi svolta nell'arco delle ventiquattro ore. In tutti i paesi del campione i possessori di un televisore dedicavano comparativamente meno tempo ad altre attività ricreative, agli amici, alla conversazione, ai lavori domestici e al sonno.

I ricercatori conclusero che, fuori dalla sfera del lavoro retribuito, la televisione aveva influenzato la vita quotidiana più di qualsiasi altra innovazione tecnica. Chi - ha un'automobile, ad esempio, trascorre in media viaggiando soltanto il 6 per cento di tempo in più rispetto a chi ne è privo, mentre il tempo dedicato ai lavori casalinghi tende a non variare dopo l'acquisto di elettrodomestici come i frigoriferi, le lavatrici e le asciugatrici.

Anthony Giddens

## SCHEDA

### **Piccolo glossario della pubblicità**

Il linguaggio della pubblicità, di derivazione soprattutto anglosassone, è notevolmente ostico ai profani. Ecco una serie di termini ricorrenti.

Account. E' l'incaricato dell'agenzia di pubblicità che tiene i collegamenti con il cliente, e all'interno dell'agenzia coordina le attività che riguardano il cliente. Adulti. Nelle indagini e nei test,

tutti i consumatori che hanno più di 15 anni d'età.

Advertising. In inglese, sinonimo di pubblicità

Art director. Nell'agenzia è il responsabile della parte visuale e grafica.

Audience. l'insieme degli individui che è raggiunto da un mezzo pubblicitario.

Billing. l'insieme del denaro amministrato da un'agenzia.

Budget. Il bilancio che un utente prevede di spendere in pubblicità, in un certo periodo.

Contatto. E' l'esposizione di un singolo individuo a un mezzo pubblicitario (cioè la lettura di un giornale o la vista di un cartellone).

Copywriter. Nell'agenzia, è colui che scrive i testi.

Grp. O "gross rating point": il numero di contatti che si possono ottenere con una campagna pubblicitaria, in un determinato periodo.

Media. l'insieme dei mezzi di comunicazione (giornali, tivù, ecc.). Si pronuncia "media" e non "midia", perché è latino.

Panel. Gruppo di persone scelte per fare indagini continue sui comportamenti di consumo.

Plus. Vantaggi che una marca ha, nei confronti delle altre, nella stessa categoria (i pubblicitari pronunciano "plas", ma si dice "plus", perché è latino).

Readership. Insieme dei lettori di una testata.

Target. Dal nordico 'targa', bersaglio. È l'obiettivo da raggiungere. "Target group" è il pubblico cui si dirige una campagna.

Universo. Insieme della popolazione che, nei test, consuma un prodotto.

Focus (sett. '93)