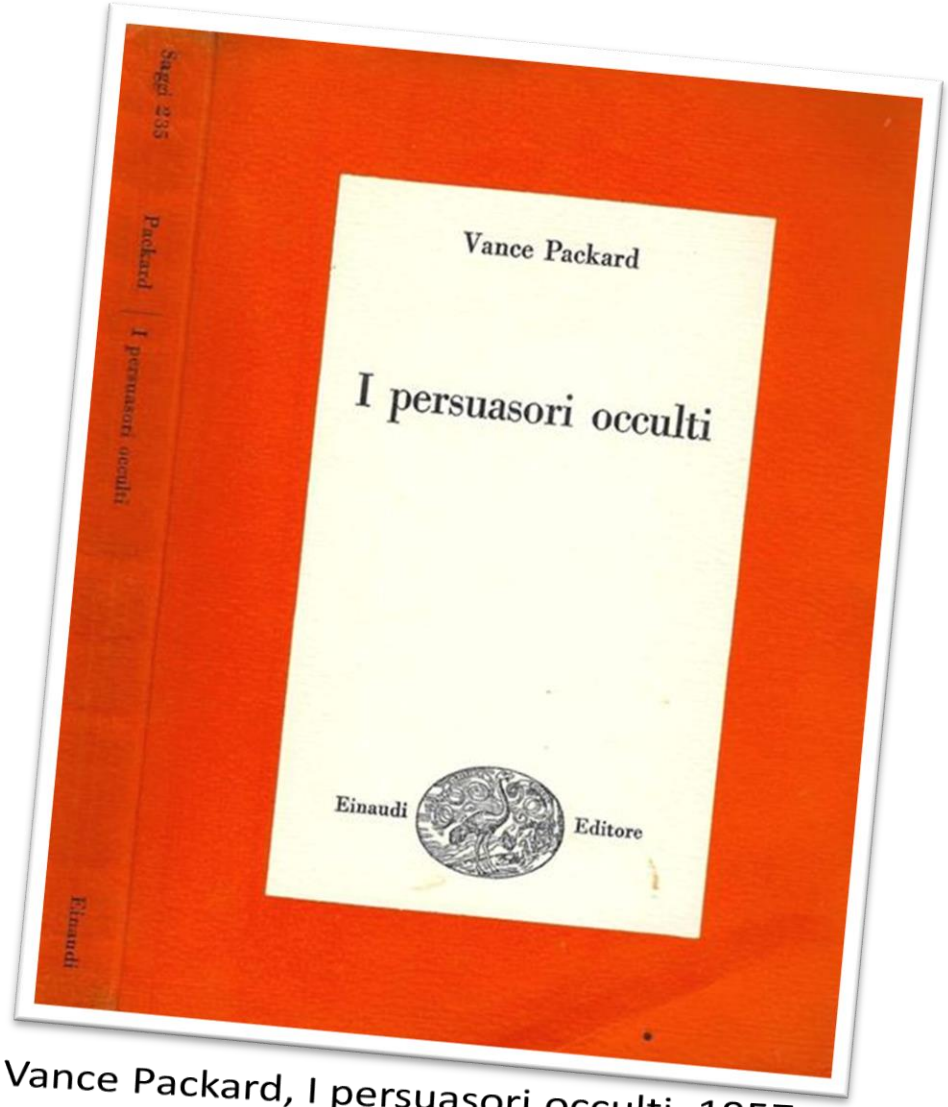
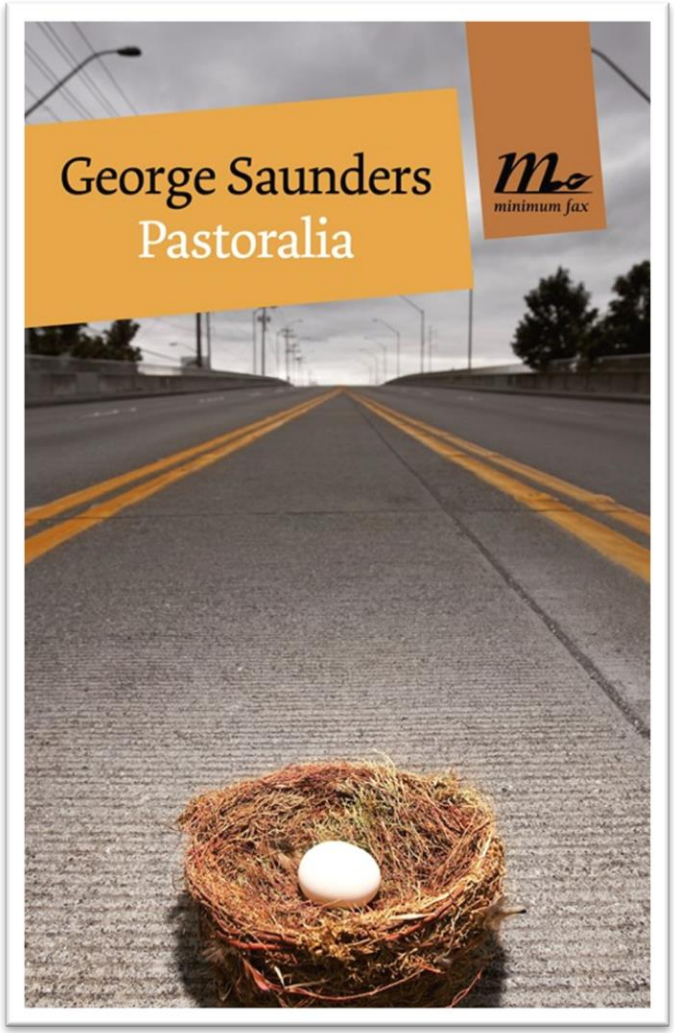
Saunders, Parlo anch'io!®

Approfondimento a cura di Paolo Biazzi



Vance Packard, I persuasori occulti, 1957



Saunders, Pastoralia, 2000

By Paolo Biazzi

Vance Packard, I persuasori occulti, 1957

Cercava di avvertire gli americani di una nuova mutazione della pubblicità: i persuasori occulti volevano insinuarsi nella mente dei consumatori usando la stessa psicologia usata dai governi per spingere al massacro di migliaia di giovani nel conflitto mondiale.

La nostra esistenza quotidiana è sottoposta a continue manipolazioni di cui non ci rendiamo conto

Le scienze sociali e la psichiatria indagavano e influenzavano le abitudini di acquisto dei consumatori, creandone ogni giorno di nuove

La manipolazione strategica studiata dai grandi marchi fa leva sulla propensione narcisistica del consumatore.

I manipolatori vogliono «stampare nei cervelli» gli elogi dei prodotti

Creano bisogni di cui il pubblico non è cosciente

Fanno leva sulle forme irrazionali

Disegnano orizzonti illusori

Formano la propensione a essere convinti senza conoscerne davvero le ragioni: non si tratta più solo di messaggi subliminali.

Il sopruso più grave che i manipolatori commettono è il tentativo di insinuarsi nell'intimità della mente umana. È questo diritto all'intimità della mente – il diritto di essere, a piacere, razionali o irrazionali che, io credo, abbiamo il dovere di difendere.

Vance Packard, I persuasori occulti, 1957

Molte delle tecniche e dei procedimenti che ho citato nel libro sollevano questioni di carattere morale… ***Ad es. la pratica di manipolare i bambini prima che abbiano raggiunto l'età in cui sono responsabili delle loro azioni***

Saunders nel racconto fa dire al protagonista:
I PRIMI MESI DI VITA NON VANNO SPRECATI.
VOGLIAMO MIGLIORARLI IL PRIMA POSSIBILE

Il racconto è semplicemente una lettera: un addetto della ditta KidLove risponde a una donna che restituisce un prodotto. Non sappiamo nulla delle motivazioni, assistiamo solo alle arti manipolatrici del protagonista. Il quale del resto è anche lui vittima del raggiro che cerca di annullare.

La motivazione di fondo è quella che il prodotto cerca di annullare il blaterio dei neonati, sostituendolo con un eloquio forbito e piacevole, ma, inutile dirlo, posticcio.

Saunders arriva dentro le mura domestiche di persone comuni e da lì guarda le nostre paure, le nostre ridicole attese nei confronti di ciò che arriva dall'esterno, la nostra debolezza rispetto alle sollecitazioni del marketing.

By Paolo Biazzi

Il prodotto

«*Strumento educativo rivoluzionario*»

«*creato perché il bambino sembri più grande della sua età*»

«*anziché esaminarsi il pollice sporco e fare baa baa baa si esprimerà con chiarezza*»

Es. della pesca «deliziosa» che il bimbo apprezza dicendo «Sbaglio o la frutta è uno dei principali gruppi alimentari?»

Conseguenze dell'uso

La maschera ha un'espressione stressata, non da bambino, ma di una nervosa donna di mezza età

Impossibile, perché la donna di mezza età non ha 1) zero capelli,2) le guanciotte paffute, 3)una delicata peluria. Dunque la faccia è quella di un neonato.

La madre ha forse pensato che il prodotto leggesse nel pensiero del bambino

Cosa assolutamente non vera, per ora, anche se ci stiamo lavorando

Forse è insoddisfatta perché il viso della maschera è diverso da quello di Derek

Proposta di un modello superiore che consentirà identità di viso e voce, essendo personalizzabile

By Paolo Biazzi

Risposte:

- Sono dispiaciuto
- Devo rinunciare alla pausa pranzo per te
- Grande delusione
- Forse la colpa è tua per le irragionevoli aspettative

→ Suscita senso di colpa nella madre

- Orgoglio per il prodotto

→ Ci sono 5000 circuiti e 390 parti mobili

- Il bambino non avrà sensi di colpa di non parlare che ne faranno un depresso per tutta la vita ma si sentirà fiero di sé.

→ Trasferisce il senso di colpa al futuro del figlio

- Tu avrai gratis il modello superiore che io ho pagato 2000 dollari per mio figlio Billy

→ Dice di essere stato irretito a sua volta: gli è stato imposto lo stesso acquisto

- Perderò la provvigione (non capisco dove sbaglio)
- La prego, accetti l'offerta

→ Vittimismo dell'impiegato

Conclusione: vorrete ancora più bene al vostro bambino