

H-ermes. Journal of Communication  
H-ermes, J. Comm. 7 (2016), 279-294  
ISSN 2284-0753, DOI 10.1285/i22840753n7p279  
<http://siba-ese.unisalento.it>

## **Ideologia come forma di incremento consumistico. Analisi dei processi di evoluzione, omologazione e trasformazione dei valori sociali attraverso lo strumento pubblicitario e le strategie di marketing.**

Giovanni Spagna

**Ideology as a form of consumerist growth. Analysis of evolution, standardization and transformation processes of social values through the advertising medium and marketing strategies.** *This paper proposes a study that contributes to decline advertising in ideological terms, facing and conceptualizing old and new strategies, that allow to analyze advertising as an ideology. Introducing the scope of this work briefly, it will provide a first screening of the advertising phenomenon, then move on to examine the possible power aspects exercised on consumers, its persuasive force and related theories. The cultural comparison will provide further food for analysis, which will highlight both the values transformation brought by advertising that effects on behavior, on the needs and social relations. The last part will analyze the communications/advertising report, with examples of commercials that will introduce a short explanatory reference to marketing industry studies. The conclusions summarize their goals, focused on the mentioned spots.*

**Keywords:** *ideologia, pubblicità, cultura, potere, comunicazione, consumi, marketing, globalizzazione.*

Le strategie contemporanee di advertising, nell'ambito dei processi uniformemente accelerati di adeguamento socio-economico, stanno elaborando una nuova forma di ideologia, che, mutando dalla classica sfera di influenza politica a quella culturale, pervade e trasforma prepotentemente e profondamente la percezione di valori, regole e codici di comportamento; una macchina che, dalla materia prima/ideologia crea il prodotto finito/messaggio, diffuso attraverso i canali multimediali mediante una persuasione a lento assorbimento ripetitiva, costante, quotidiana. Tale azione, se da un lato propone, paradossalmente dall'altro dispone, sia dal punto di vista culturale che comunicativo e relazionale, e causa effetti ineludibili sulle scelte, sugli atteggiamenti e, soprattutto, sulle capacità dell'uomo contemporaneo.

### *Pubblicità, ideologia e cultura*

La nozione di cultura definisce, in sostanza, l'interpretazione, da parte di un individuo o di un gruppo sociale, di comportamenti, immagini, simboli che

influiscono sui modelli sociali esistenti e sulla relativa interazione tra gli individui che li costituiscono.

Tylor (1871) ha definito *cultura* quell'insieme complesso che comprende conoscenze, credenze, arte, morale, diritto, costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo in quanto membro di una società.

Nell'analisi del confronto tra cultura e pubblicità, emerge che la sfera che più influenza il comportamento dei consumatori, all'interno di un determinato mercato, è quella dei valori, ovvero quella più vicina al contesto culturale di riferimento.

L'antropologo Clyde Kluckhohn (1951) definisce il concetto di *valore* come: "una concezione del desiderabile, esplicita o implicita, distintiva di un individuo o caratteristica di un gruppo, che influenza l'azione con la selezione fra modi, mezzi e fini disponibili" (ivi, p.395).

La sfera dei valori, quindi, può essere interpretata come chiave di determinazione del desiderio sociale, che diviene elemento cardine di dinamiche interattive individuali o collettive. Non a caso, infatti, basandosi orientativamente su aspetti riguardanti valori condivisi dai soggetti destinatari del messaggio, la pubblicità sfrutta i canali multimediali per ottenere l'ottimizzazione della comunicazione in termini di persuasione; affinché, però, questo sia possibile, occorre avere una conoscenza approfondita della cultura di massa.

La pubblicità come strumento e condizione necessaria di cultura di massa sostiene la sua esistenza e la sua diffusione. D'altra parte la cultura di massa rende la pubblicità raffinata ed effettiva. L'alleanza tra pubblicità e cultura di massa è la legge del funzionamento della società consumistica (Reid 1974, p. 141).

Un esempio degli effetti di questa legge può essere riferito ad un prodotto alimentare ultradecennale che ha segnato le abitudini alimentari di generazioni intere di consumatori: Nutella.

Innanzitutto ci si potrebbe chiedere se un marchio così conosciuto ha ancora bisogno di essere proposto attraverso la pubblicità. A livello di presentazione e conoscenza, la risposta più immediata sarebbe un no. A livello di influenza sociale, però, l'interrogativo addurrebbe ad una risposta positiva. Partendo dal payoff "che mondo sarebbe senza Nutella", ormai adottato nel linguaggio

*Ideologia come forma di incremento consumistico.  
Analisi dei processi di evoluzione, omologazione e trasformazione dei valori sociali  
attraverso lo strumento pubblicitario e le strategie di marketing.*

comune, tanto da rendere la marca una vera e propria icona culturale adottata nel cinema, in musica e in pubblicazioni editoriali, Nutella ha contribuito a consolidare, oltre che un inserimento gergale comune, e un uso per molti quotidiano, una particolare forma di marketing che supera la semplice proposta/convincimento nell'intento della vendita: quella definita *marketing tribale*. Tale strategia propone, sostanzialmente, di sedimentare e sostenere il legame fra i consumatori, di condividere le proprie passioni e sentirsi parte di un gruppo-tribù, appunto, in cui l'azienda viene coinvolta come membro dello stesso. In questo modo il consumatore sviluppa una vera e propria fedeltà affettiva nei confronti della marca, in un'ottica che abbatte il concetto di marketing tradizionale, facendo un passo indietro e lasciando più spazio ai consumatori appassionati.

Gli effetti della pubblicità vanno, tuttavia, ben oltre l'influenza sui modelli di comportamento dei consumatori, sui loro bisogni, desideri e abitudini. La capacità del messaggio pubblicitario di suggestionare l'opinione pubblica, di sovrapporsi all'*Io sociale*, distorcendo la percezione stessa della realtà, di creare modelli comportamentali attraverso stereotipi di genere, di razza, di orientamento sessuale, la rende più che uno strumento di utilità economica in chiave capitalistica.

Da quanto detto finora, si potrebbe affermare che la macchina pubblicitaria, in special modo nell'attuale società globalizzata, diventa sia meccanismo orientativo/impositivo di successo sociale che vera e propria forma di diffusione ideologico-propagandistica.

Corradi (2012) afferma che “analizzare la pubblicità come una *ideologia* significa assumere che la pubblicità ha un ruolo attivo nei processi di legittimazione delle disparità sociali” (ivi, p. 35), e che quindi diventa

interessante, proprio per la sociologia, osservare in che modo cambiano le società in termini di potere e come vengono ridisegnati, anche a livello simbolico, i rapporti sociali fra le classi, i generi, le appartenenze etniche, le generazioni, e le dimensioni identitarie fondate sulla sessualità (ibidem).

*Aspetti comunicativi negli spot pubblicitari tra vecchio e nuovo: casi di studio*

Alla luce di quanto finora esposto, si può affermare che la pubblicità, vista in chiave ideologica, non solo consolida, attraverso il messaggio, la propaganda e la relativa risposta consumistica nel lungo periodo, ma contribuisce anche, nella compravendita dei beni di consumo, a fornire elementi di costruzione identitaria. Dell'Aquila (1997) riprende la percezione simbolica degli oggetti di Baudrillard, che supera le classiche connotazioni di valore d'uso e di scambio.

Nello spazio del simbolo il consumo si allarga, diviene polimorfico, capace di riscoprire tutte le valenze simboliche del bene, le sue componenti *soft*. L'oggetto diviene il mezzo per la costruzione dell'identità personale attraverso il quale il soggetto si mantiene sospeso tra determinato ed indeterminato (ivi, p.55).

Il processo di trasformazione simbolica che la civiltà sta operando sul mondo degli oggetti rende gli stessi estensione della mente e del corpo umano (Marcuse 1968). Attraverso il *simbolo* il prodotto oltrepassa la materialità strutturale che lo contraddistingue e incrementa la capacità espressiva, che si manifesta in significati e rappresentazioni, appunto, simboliche. Questa dimensione,

presente nelle forme di consumo attuali, favorisce una effettiva smaterializzazione degli oggetti [...]. Si sgretola il valore d'uso e la funzionalità materiale a favore di un maggiore dispiegarsi di opportunità di senso, di significazione, di immaginazione (Simone 2009, p. 72).

Per meglio chiarire quanto finora esposto, sono stati esaminati, a titolo esemplificativo, alcuni spot pubblicitari.

Il primo spot in analisi è quello realizzato da Barilla nell'ambito della campagna "Dove c'è Barilla c'è casa", partendo dal 1985. Il payoff proponeva un'immagine familiare, domestica, che era fortemente calibrata su *core principles* come valori e qualità. Tale immagine, abilmente combinata a quella del marchio, suscitava nel consumatore un senso di ovvietà indiscutibile riguardo l'affinità elettiva tra Barilla e famiglia-affetti-casa. Successivamente proiettata in una ben precisa coesione ideologica, resa quotidiana attraverso rappresentazioni di vita, (il

*Ideologia come forma di incremento consumistico.*

*Analisi dei processi di evoluzione, omologazione e trasformazione dei valori sociali attraverso lo strumento pubblicitario e le strategie di marketing.*

celeberrimo episodio bimba-gattino del 1986), tecnicamente definite *slice of life*, la stessa immagine assorbiva l'immaginario dello spettatore-consumatore in una realtà in cui facilmente poteva immedesimarsi. La spontaneità associativa del messaggio, anche al di fuori della simultaneità visiva, riporta tutt'oggi alla mente un'atmosfera domestica e rassicurante, fortemente intrisa di tradizione.

Il secondo spot analizzato è stato realizzato dalla Campari nell'ambito della campagna "Piacere di conoscersi". Lanciato quest'anno con il payoff "Aperitivo più lungo, amicizia più stretta", lo spot si svolge all'interno di un bar dove una comitiva beve e miscela il prodotto con succo d'arancia. Evidente, di primo acchito, la miscellanea socio-culturale presente nella scena; si nota infatti chi veste *regular*, *hipster*, ma anche chi si delinea nettamente *businessman*. Tali mode, che rimandano a ben precise subculture, presupporrebbero in realtà una posizione sociale diversa e una possibilità di interazione *altra*, che, nello spot, appaiono totalmente appianate dal piacere di stare insieme. Curiosa, ma di spesso significato, inoltre, la fantasiosa estensione ed elasticità di braccia e mani nello scambiare ed offrire i bicchieri, che potrebbe voler simboleggiare il superamento di qualsiasi barriera/distanza socio-culturale, consolidata dalla foto ricordo tutti insieme. Si potrebbe interpretare il significato trasmesso dal messaggio in chiave duplice: da un lato, la possibilità/opportunità, nel consumo del prodotto, miscelato con una bevanda alla portata di tutti, di un'interazione-conoscenza alla portata di tutti, di un allargamento delle relazioni umane che unisce e supera qualsiasi moda o classe sociale; dall'altro, il consiglio-monito, volto al consumo responsabile di alcool, che sembrerebbe riportare alla normalità/norma sociale e sue proiezioni.

L'ultimo spot preso in esame è quello realizzato da Calzedonia nell'ambito della campagna 2015-2016, che ha come protagonista l'attrice statunitense Julia Roberts. Col vago sapore di una light comedy, esso si ambienta in un negozio del gruppo appositamente adattato, in cui l'attrice-cliente si improvvisa apprendista commessa, sotto lo sguardo divertito della vera commessa che, vedendo come il premio oscar padroneggia la situazione, la lascia fare sorridendo.

Il messaggio pubblicitario, in questo caso, sembrerebbe superare addirittura fama e avvenenza, nella proposta di un prodotto talmente eccezionale da porre in secondo piano la presenza della Roberts. Le clienti, difatti, si concentrano

nell'acquisto dell'ultimo paio di collant disponibili, piuttosto che a ottenere un autografo o una foto. Il payoff "Only Calzedonia" sembra suggerire, infatti, tale priorità.

Il confronto tra questi tre spot evidenzia tre caratteri fondamentali delle relazioni sociali: tradizione, interazione, possesso, che suggerisce la tracciatura di un continuum di riferimento atto a livellare la distanza socio-temporale tra lo spot della Barilla e gli altri due considerati. I valori famiglia e domesticità quindi, come capisaldi relazionali degli anni '80, corrisponderebbero, alla luce degli effetti di una società contemporanea sempre più *veloce* e globalizzata, a due successive tipologie valoriali.

Nel caso dello spot di Campari, a evidenziare valori sempre più diluiti nell'attuale liquidità sociale, come amicizia, dialogo, comunicazione scevra da stratificazioni sociali, economiche e culturali, e alla proposta, in chiave commerciale, di uno pseudo-strumento di soluzione alle difficoltà relazionali e di relativo consolidamento valoriale. Tale proposta potrebbe essere definita come una *comunicazione nella comunicazione*.

Nel secondo caso, si evidenzerebbe, invece, l'aspetto ideologico-consumistico, tipico della società capitalistica che, nell'esaltazione egocentrica del marchio, appiattisce qualsiasi altra forma di percezione-emozione, persino quella legata al fascino ed alla bellezza.

Riguardo a quest'ultima dinamica, sembra opportuno evidenziare l'importanza dell'elemento che, fattualmente, diviene strumento ideologico della pubblicità, il mezzo primo attraverso il quale un'azienda entra nell'arena del mercato, conquista il proprio spazio e induce il consumatore all'acquisto di quel determinato prodotto o servizio: il simbolo del prodotto, il marchio, il *brand*.

Dietro un'apparenza semplice, quasi scontata dal martellamento mediatico, esso costituisce, in realtà, il fulcro di un complesso sistema di dinamiche che si snodano dall'idea al consumo finale, influenzando, di conseguenza, strategie di produzione, di vendita, di marketing.

Sotto quest'ultimo aspetto, un importante contributo proviene dall'opera di Jean-Marie Dru, autore del concetto di *disruption* (rottura), precedentemente indicato come *salto creativo*, e articolato su creatività pubblicitaria, innovazione e

*Ideologia come forma di incremento consumistico.*

*Analisi dei processi di evoluzione, omologazione e trasformazione dei valori sociali attraverso lo strumento pubblicitario e le strategie di marketing.*

comunicazione. “Disruption is about finding the strategic idea that breaks and overturns a convention in the marketplace, and then makes it possible to reach a new vision or to give new substance to an existing vision” (Dru 1996, p.54).

L’obiettivo della disruption, secondo Dru, è primariamente l’evidenza di pregiudizi e stereotipi culturalmente e socialmente inculcati, definiti *convenzioni*.

A convention is “an accepted rule, that which it is customary to think and do, that which is in keeping with established rules”. In other words, convention are all the things we accept without realizing it, such as habits and customs that become firmly implanted and that we no longer question (ivi, p. 80).

Tali convenzioni nella loro specifica natura, si traducono in quell’insieme di

interpretazioni, idee e sistemi di percezioni che condizionano il comportamento competitivo delle imprese all’interno di un dato settore relativamente ad elementi quali il target, le caratteristiche attese del prodotto e del servizio, i canali di vendita, il messaggio e gli strumenti della comunicazione. In altre parole sono quelle idee preconcepite che spingono verso il mantenimento dello status quo riducendo la pressione competitiva [...], motivo che rende difficile per manager e imprenditori allontanarsene (Corbellini 2014).

Dru specifica che le convenzioni sono infinite, ma che “when it comes to communication and creating disruption, we are concerned with three broad types: marketing, consumer and advertising conventions (Dru 1996i, p. 80).

L’autore introduce strategie innovative per abbattere le barriere creative e analizzare gli approcci tradizionali da nuove prospettive.

In practice, when we start to work on a subject, we try to resist the obvious, get rid of assumptions, create hypotheses, look at situations differently, ask “What if?” and “Why not?”. In other words, the objective is to get out of the box (ivi, p. 148).

Nella strategia nella disruption, Corbellini (2014) spiega che quello che sostiene Dru è che una marca debba uscire dalla “comfort zone”, quella che condivide con gli altri concorrenti perché basata su convenzioni rassicuranti, per abbracciare una visione innovativa del suo posizionamento: “La disruption consiste nel trovare l’idea strategica che infrange e ribalta una convenzione, con

lo scopo di creare una visione nuova e di dare nuova sostanza a una visione esistente" (ibidem).

Si può riassumere l'azione della disruption in tre fasi:

- prima fase: Analisi delle convenzioni e confronti tra offerta e domanda;
- seconda fase: Azione di rottura, atta a delineare nuove modalità comunicative e di vendita, evidenziando/creando nuove esigenze/desideri nel consumatore;
- terza fase: Visione, che rappresenta l'ottica proiettiva del brand a lungo termine.

Lo stesso Dru, inoltre, fornisce vari esempi di applicazione di tale azione, riferendosi, tra gli altri, alle strategie usate per un marchio italiano come Danone.

Our role is [...] to come up with the ideas that generate a better share of the future for our clients, as follows:

*Convention:* agencies should stick to crafting ads.

*Disruption:* agencies are in the business of creating possibilities.

*Vision:* our role is to imagine our clients' share in the future (Dru 1996, p.212).

L'obiettivo dell'azione di rottura è quindi quello di ottenere un pensiero chiaro, creativo, che demolisce radicalmente pregiudizi e convenzioni consolidate. Di riuscire a plasmare una nuova visione radicale di un prodotto, una catena o un servizio, basata sulla libera creatività. Di guidare il cambiamento e non semplicemente di reagire ad esso.

È il pensiero strategico che rende la disruption non un semplice "andare controcorrente" ma una nuova prospettiva per il posizionamento a lungo termine della marca (Corbellini 2014).

Per l'autore, in realtà, parlare di *disruption* non è una novità. Da più di quarant'anni le idee commerciali, secondo Dru, si sono basate proprio su questo principio, che ha mosso in modo innovativo sia la pubblicità che il marketing a livello globale.

Paradossalmente, ancora non si ha ancora chiaro l'enorme potenziale di questa strategia, che rende sempre possibile elaborare una nuova idea di prodotto, di immaginarne la gamma e la distribuzione, di fornire, attraverso una visione alternativa del prodotto, la chiave d'accesso al mercato di nuovi marchi.



*Ideologia come forma di incremento consumistico.  
Analisi dei processi di evoluzione, omologazione e trasformazione dei valori sociali  
attraverso lo strumento pubblicitario e le strategie di marketing.*

Morgan (1999) ha definito tali marchi, nel loro intento, *brand challenger*, marchi sfidanti, riferendosi a quelle aziende ambiziose che eccedono le loro reali risorse ma che, nell'obiettivo di competere validamente con i leader di mercato, riadeguano l'approccio strategico e il posizionamento della cultura aziendale.

La riflessione teorica dell'autore si può avviare partendo dall'analisi del concetto di *salience* (ivi, pp.72-73), inteso come la rilevazione della percentuale di consumatori ai quali un certo marchio, pensando a un prodotto, viene in mente per primo.

Successivamente Morgan delinea gli otto *credos*<sup>1</sup> dei marchi sfidanti di successo, che sono sinteticamente gli strumenti di competizione contro i marchi leader, distinti, a loro volta, in due categorie: marchi leader di mercato e marchi leader di pensiero; questi ultimi sono quelli di cui, nella categoria di appartenenza, tutti parlano e che ottengono più consenso, diventando, col tempo, veri e propri *simboli culturali*.

Un esempio di tale approccio strategico è la sfida del brand challenger cinese Huawei, al dominio dei Big Fish Samsung ed Apple, in uno scontro/confronto tra tecnologie sempre più innovative, estetica accattivante, strutture resistenti e funzioni molteplici.

La strategia *Eating the Big Fish*, descritta da Morgan, porterebbe quindi il marchio sfidante, attraverso creatività, attuazione, dinamiche realizzative, sacrificio e ambizione, a *mangiare il pesce grosso*, il marchio leader, e a catturare l'attenzione del consumatore, offrendo una nuova immagine di prodotto/consumo, proiettata in una porzione di mercato: "The Big Fish is in fact the central issue facing the growth, transformation, or survival of any given brand: the one critical point of focus that needs to be identified before any useful strategic conversation can be had" (ivi, p.234).

Tali dinamiche romperebbero la staticità dei consumatori, fin troppo ancorati a decisioni di acquisto che sono più abitudini che decisioni; un atteggiamento attribuibile a una scelta di mercato già vasta, che inibirebbe

---

<sup>1</sup> Per un approfondimento sul tema si veda Morgan, A. 1999, *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*, John Wiley & Sons, New York, NY.

qualsiasi cambiamento del marchio perché lo stesso sarebbe già fonte certa di felicità.

La proposta commerciale di una nuova immagine del prodotto può avvenire, secondo Morgan, analizzando anche attentamente il passato, i prodotti, la pubblicità e le esigenze precedenti del consumatore e, sulla base di queste analisi, creare presupposti che offrono al nuovo consumatore un premio o una relazione affettiva, piuttosto che l'idea consolidata di convenienza e affidabilità. Tale offerta viene perpetrata attraverso i cosiddetti *lighthouse brand* (ivi, p. 60), i marchi-faro, che soddisfano il consumatore emotivamente, e non solo razionalmente.

Per Steel (1998) la pubblicità è un sottile gioco di accurata strategia tra ricerca di marketing e interpretazione delle abitudini/reazioni dei consumatori. L'autore, però, sembra sottolineare quanto il primo, spesso, manchi di semplicità nel creare le basi costruttive del messaggio pubblicitario.

Many marketers spend much more time than is healthy trying to avoid *missing* opportunities than they do taking advantage of the ones that already exist and that make the most sense for them. Thus they fragment their attention, their time, their research, and their media dollars, chasing after trends or people that they don't necessarily understand, and which don't necessarily even exist (ivi, p. 87).

Steel si sofferma, inoltre, sul considerare, attraverso la ricerca, l'atteggiamento degli individui che, secondo l'autore, tendono a ostentare la personalità e le abitudini che vorrebbero avere, piuttosto che quelle che realmente hanno.

Why is there such a gap between what people say and what they actually do? In research, many people tend to present the personalities and habits they would like to have, rather than the ones they really have. Sometimes they do it to impress other participants in the research, but sometimes I truly believe they do it to impress themselves, to convince themselves that they are more discerning, and live for a moment at least in the body and mind of the person they always wanted to be. After all, they are among strangers, none of whom know the truth (ivi, p. 83).

In questo gioco sottile, a filo di illusione appagante, secondo Steel una ricerca pubblicitaria efficace

*Ideologia come forma di incremento consumistico.  
Analisi dei processi di evoluzione, omologazione e trasformazione dei valori sociali  
attraverso lo strumento pubblicitario e le strategie di marketing.*

needs to be as creative and expansive as the process of developing advertising ideas if it is to succeed in uncovering the truths of consumers' relationships with any product or category; and that the success of a research project is not directly proportional to its level of sophistication and expense. The best research and strategic thinking in the world is absolutely worthless without a creative execution of similar stature. Indeed, the power of the strategic thinking [...] was not apparent until someone [...] came up with a great creative execution (ivi, p. 268).

Per Steel, dunque, un messaggio pubblicitario efficace deve essere semplice, immediato, a impatto emotivo, ma soprattutto *bello* nella sua semplicità.

Only a memorable advertising execution can prove that an abstract, intellectual strategic idea is capable of tangible, emotional execution and response. Finally, the beauty [...] lies in its simplicity, and the simple, obvious solution is nothing to be ashamed of (ivi, pp.268-269).

La campagna di Poste Italiane “Il cambiamento siamo noi”, lanciata nel 2015, può essere un esempio della bellezza immediata, semplice ed emozionale della pubblicità di cui parla Steel. Ideato per annunciare l’ingresso in borsa della società, lo spot in questione, con una serie di immagini accompagnata da una narrazione, riporta lo spettatore al vissuto che ognuno di noi, attraverso i vari cambiamenti, ha affrontato nel corso della vita, concludendo, nel payoff, che, se cambiare è il modo migliore di crescere anche Poste Italiane deve cambiare per poter crescere.

Altro esempio di tale orientamento può essere la campagna multi-soggetto “Elogio” lanciata nel 2012 da Birra Moretti. Nei tre spot che la compongono, girati attorno ad altrettante tavole imbandite, un gruppo di amici consumano ricette semplici, come una bruschetta, degli spaghetti al pomodoro e un tagliere di affettati. Il messaggio immediato è proprio la semplicità: quella delle preparazioni, tanto famose quanto semplici, e quella scenica, che ritrae una quotidianità semplice attorno alla tavola, simbolo di famiglia e affetti cari e ambiente di costruzione di relazioni vere. L’elemento valoriale si evidenzia, inoltre, nella natura stessa dei piatti consumati, anch’essi simbolici della nostra tradizione. Nell’elogio della semplicità che unisce, il payoff “Birra Moretti, il gusto della sincerità”, sembra voler sottolineare la schiettezza della proposta pubblicitaria del marchio.

### *Conclusioni*

Gli ambiti di riflessione che lo studio effettuato offre si diversificano in più punti.

Il messaggio ideologico mira, primariamente, a trasmettere una forma di *certezza* legata all'idea positiva del possesso dei beni pubblicizzati, da cui il consumatore trarrebbe piacere, sicurezza, riconoscimento sociale.

Il piacere potrebbe essere riportato al senso di famiglia, agli affetti e alle relazioni evidenti in campagne come quella di Barilla, Campari e Birra Moretti, in cui la portata emozionale viene indotta da tradizione, amicizia e semplicità.

Il senso di sicurezza può essere invece attribuibile a campagne come quella di Poste Italiane, che nella sua posizione e la sua storia, trasmetterebbe tale sensazione negli investimenti e servizi offerti. Ma anche in quella di Nutella, nell'idea consolidata di un prodotto sicuro nell'alimentazione dei piccoli, ma anche dei grandi.

Il riconoscimento sociale, infine deriverebbe dal possesso di tecnologie fornite da leader di settore, come Apple o Samsung, divenuti ormai simbolici nell'ottica di una società sempre più globalizzata e *connessa*.

L'unica reale certezza, però, da quanto è emerso finora, può essere espressa in una duplice considerazione: da un lato, da una lusinga, un'*illusione vitale*, un paradiso artificiale che alimenta i sogni della gente e l'aiuta a vivere (Séguéla 1986); dall'altro nella certezza che la pubblicità vende certezze in un mondo incerto.

Altro punto di riflessione è fornito dall'elemento culturale. La cultura del consumo, in un'ottica pubblicitaria, si tradurrebbe in un indottrinamento al tutto e subito, al possesso, all'ostentazione indiscriminata del bene/prodotto, a una logica sociale che eleva il marchio a valore supremo, il cui esempio può essere dato, anche in questo caso, dalle campagne di Apple o Samsung. Risulta immediato intuire, oggi, quanto questa gara a chi più possiede possa suscitare, in chi non la vince, fatali sensi di frustrazione e di fallimento esistenziale, acuiti dalla percezione netta di una realtà artificiale dettata dalla desiderabilità di ciò che viene reclamizzato.

*Ideologia come forma di incremento consumistico.  
Analisi dei processi di evoluzione, omologazione e trasformazione dei valori sociali  
attraverso lo strumento pubblicitario e le strategie di marketing.*

La pubblicità, inoltre, si rende ideologicamente capace di influenzare non solo le scelte consumistiche, ma anche mentalità e scala dei valori, fondendosi con la comunicazione di massa e creando una proposta quotidiana, che forgia nuove norme e stili di vita sempre più consolidati nel vivere sociale, fedeli ad esigenze di mercato e di condizionamento consumistico a senso unico, come nel caso di Nutella.

Baudrillard (1987) afferma che “la pubblicità aggiunge agli oggetti il *calore*, qualità senza cui i prodotti non sarebbero che ciò che sono” (ivi, p. 94). Continua poi affermando che “non è più l’oscenità tradizionale di ciò che è nascosto [...], ma invece quella del visibile, del troppo visibile, del più visibile del visibile [...] ed è completamente solubile nell’informazione e nella comunicazione” (ivi, p.39).

L’aspetto comunicativo suggerisce un’ulteriore riflessione. Paul Watzlawick (1967), affermava che “non si può non comunicare”. Con tale affermazione egli definiva il primo dei cinque assiomi della comunicazione della sua “Pragmatica della Comunicazione Umana”, facendo intuire chiaramente la *naturalità fisiologica*, per l’essere umano, del fattore comunicativo, e la conseguente confluenza della comunicazione in una dimensione sociale, partecipativa e cognitiva (Anolli 2006) che, negli spot pubblicitari, si riduce a una risposta singola e pre-concettuale. Tale riduzione si ripercuoterebbe inesorabilmente sull’individuo-consumatore, generando in esso uno stato di confusione e perdita di senso, acuito dall’orientamento materialista scaturente dal possesso/benessere del prodotto.

Si può inoltre ipotizzare/evidenziare ulteriormente quanto l’alleanza ideologica tra capitalismo e pubblicità, e le conseguenze azione segnica così intensa, convincente, (come nella campagna di Birra Moretti), *alterante* a livello culturale, si rifletta negativamente sulla capacità di senso critico dell’uomo contemporaneo.

Il termine industria culturale coniato da Horkheimer e Adorno nel 1947, già all’epoca analizzava gli effetti della mercificazione globale del capitalismo sulla cultura, ridotta a *merce di consumo*, e perfino sulla scienza stessa, che stava generando una nuova ideologia, costituita, né più né meno, come merce.

La pubblicità di Poste Italiane sembra essere l'esempio di tale manipolazione, in un'attenta costruzione dello spot che cattura il consumatore attraverso una risposta emozionale edificata tra cultura, storia e proiezioni di vissuto.

A questo punto, sovviene la seguente domanda: in un mondo dominato dalla corsa al possesso, dal mito del *brand/trend*, in cui l'acquisto è il tema portante e la pubblicità la necessaria circolazione, affinché le scelte consumistiche non siano ideologizzate, la pubblicità non *dovrebbe* essere creata sulla base di una risposta onesta a una limpida verità?

La risposta sarebbe affermativa se gli ideatori degli spot si attenessero alla realtà il più possibile, facendo prevalere un'onestà logica su un istinto illusorio, atta a rendere il significato del marchio più *onesto* di quanto non sia di fatto proposto nella finzione.

L'ultima riflessione non può non riferirsi, in quest'ambito di livellamento della ragione, della volontà individuale, di omologia consumistica, alla preoccupazione per l'avvenire della società umana, da sempre manifestata da Zygmunt Bauman (2001), il quale analizza la crescente influenza della "ideologia della fine delle ideologia" (ivi, p.121) sui consumi, e soprattutto su una cultura sempre meno capace di reagire a una velocità esponenziale di trasformazione economico-sociale. Tale influenza utilizza la spinta dei "poteri economici sempre più extraterritoriali, una società sempre più impegnata a trasformare i propri membri in consumatori anziché produttori, e una modernità sempre più fluida, liquefatta, deregolamentata" (ibidem).

Il risultato finale crea quella "società dei consumi" (Bauman 2005, p. 89), in cui il mercato "ha bisogno di clienti che *vogliono* essere sedotti" (ivi, p. 94), e nella quale i consumatori *credono* di avere piena facoltà decisionale sulle merci messe a disposizione dal mercato.

In conclusione, il sociologo polacco deduce che

l'ascendente esercitato dall'ideologia al culmine della modernità è stato, notoriamente, un bene ambiguo [...]. Ma dobbiamo ancora renderci conto dei costi che comporta vivere senza alternative, senza guide e parametri, "lasciando che le cose vadano come devono andare" e dichiarando che le conseguenze sono tanto inevitabili quanto imprevedute. [...] Passare da una crisi all'altra, cercare di

*Ideologia come forma di incremento consumistico.*

*Analisi dei processi di evoluzione, omologazione e trasformazione dei valori sociali attraverso lo strumento pubblicitario e le strategie di marketing.*

risolvere un problema noto, soltanto per ritrovarsi ad affrontare una quantità ignota di problemi ignoti, concentrarsi sulla gestione degli ordini locali perdendo di vista il loro contributo al caos globale. È troppo presto per celebrare la fine delle "grandi narrazioni" [...], dolersi per la loro scomparsa (Bauman 2004, p.134).

## Riferimenti Bibliografici

- Anolli, L., 2006, *Fondamenti di psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
- Baudrillard, J., 1987, *Il sogno della merce*, Lupetti, Milano.
- Bauman, Z., 2000, *Missing Community*, Polity Press, Cambridge; trad. it. 2001, *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari.
- Bauman, Z., (1999) 2004, *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano.
- Bauman, Z., 1998, *Globalization. The Human Consequences*, Polity Press-Blackwell Publishers Ltd, Cambridge-Oxford; tr. it. 2005, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari.
- Corbellini, E., 2014, *Disruption: la disciplina dell'indisciplina*, in <http://ideas.sdabocconi.it/strategy/archives/2784>, del 24.09.2014, ultima consultazione 30.03.2016.
- Corradi L., (a cura di), 2012, *Specchio delle sue brame. Analisi socio politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo*, Ediesse, Roma.
- Dell'Aquila, P. 1997, *Verso un'ecologia del consumo*, Franco Angeli, Milano.
- Dru, J.M., 1996, *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Kluckhohn, C., 1951, *Values and value-orientations in the theory of action: an exploration in definition and classification*, in *Toward a general theory of action* (a cura di T. Parsons e E. Shils), Cambridge, Mass.
- Marcuse, H. (1964) 1999, *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino.
- Morgan, A. 1999, *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Reid, H.G. 1974, *Up the Mainstream: A Critique of Ideological in American Politics and Everyday Life*, McKay, New York.
- Seguelà, J., 1986, *Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario... lei mi crede pianista in un bordello*, Lupetti, Milano.
- Simone, M.G., 2009, *Consumo, identità, educazione*, Armando, Roma.
- Steel, J., 1998, *Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Tylor, E.B., 1871, *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*; tr. it. 2000, *Alle origini della cultura. Vol. 4: Animismo. L'anima e le anime. Dottrina e funzioni*, Istituti Editoriali e Poligrafici, Pisa.

Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D.D., (1967) 2008, *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Astrolabio, Roma.