

Psicologia e Pubblicità:

Se omettessimo di trattare la pubblicità con le tecniche della psicoingegneria trascureremo un settore molto importante delle dinamiche di massa.

Persino il "prodotto" offerta politica è sempre più manifestamente un prodotto pubblicitario.

Nel settore pubblicitario -però- più che una questione di "metodo" si è sempre preferito privilegiare un discorso di "creatività".

I guru del settore -da ciò- hanno prevalentemente più competenze di sensibilità letteraria che afferenti alla psicologia di massa, alla sociologia, alla filosofia.

A noi pare invece il caso, anche solo per difendere una fase di apprendimento delle nuove generazioni ed essere un supporto agli educatori, ai docenti, ai genitori, agli operatori sociali, e quanti si interessano del meccanismo di relazione sociale e delle influenze sulla psiche dei messaggi veicolati usualmente dai media, di provare ad aprire questo vaso di Pandora che gli addetti ai lavori - anche nel campo dell'informazione- tengono scientemente chiuso.

Il perché il vaso di Pandora del settore pubblicitario è pressoché mai oggetto di dibattito pubblico è presto detto: l'informazione in generale è ormai riconosciuta come il max della capacità di potere.

Erroneamente si pensa -ad esempio- che i giornalisti televisivi -a causa del grande potere dell'informazione- abbiano personalmente un grande potere.

Niente di più falso. In quanto l'informazione è gestita in modo che il giornalista può scegliere le parole con cui dire un messaggio, ma il messaggio fa parte di un progetto che è difficile che faccia riferimento ad una persona sola.

Inoltre l'importanza "di ciò che si dice" (l'informazione) -> sempre di più ha creato il tentativo di influire sui media. Il tentativo di influire -deformando il messaggio- è di gruppi di potere esterni ai media stessi: si pensi ai casi in cui giornalisti si sono trovati a collaborare con i vari servizi di intelligence di vari stati.

30 giugno 2008

L
parmenide_2002@yahoo.it