

Siamo quello che compriamo

Un vestito firmato o una laurea in un'università prestigiosa possono rafforzare la nostra identità. L'influenza dei marchi sulla mente umana è più forte di quanto pensiamo

VAUGHAN BELL, MINDHACKS.COM, GRAN BRETAGNA

SUL NEW YORK TIMES È USCITO un articolo breve ma interessante (snipurl.com/itbw3) che descrive in che modo usiamo i beni di consumo per "mandare dei segnali" agli altri. All'inizio l'autore spiega la sua teoria con un esempio fantastico. Poi, però, non coglie nel segno. Per fortuna un altro studio sugli influssi inconsci subiti dai medici centra il bersaglio.

L'idea che ogni prodotto ha un significato e che le persone comprano alcuni oggetti per costruire la propria identità attraverso il "linguaggio dei marchi" non è una novità.

Ma l'articolo del New York Times la spiega bene: "Molti di voi storceranno il naso e diranno che sono altri i motivi per cui decidiamo di studiare a Harvard e di comprare una Bmw o un iPhone. È vero: sia lo studio sia il possesso di alcuni oggetti possono darci grandi soddisfazioni. Ma secondo il professor Geoffrey Miller dell'università del New Mexico, gran parte del piacere che ne ricaviamo viene dalla sensazione (inconscia) che questi oggetti rafforzeranno la nostra immagine, mostrando la nostra intelligenza o uno dei cinque tratti fondamentali della

personalità: l'apertura mentale, la coscienziosità, la gradevolezza, la stabilità emotiva e l'estroversione. In una serie di esperimenti (snipurl.com/itbzt), il professor Miller e altri studiosi hanno scoperto che, se un bene di consumo o un'attività viene prima presentata con fotografie di individui del sesso opposto o con racconti di storie sentimentali, le persone sono più disposte a investire tempo e denaro".

"Gli uomini", continua l'articolo, "si convincono a spendere soldi in occhiali da sole firmati, orologi e vacanze di lusso. Le donne, invece, si dedicano con

entusiasmo al volontariato e alla beneficenza, che dimostrano grande coscienziosità e disponibilità. Per esempio, sono pronte a pagare qualcosa in più per il caffè equo e solidale di Starbucks perché è un segno del fatto che s'interessano ai contadini dei paesi in via di sviluppo".

L'utilità dei gadget

Purtroppo, per quanto ci impegniamo a mandare segnali agli altri, in realtà nessuno li recepisce: chi di voi ricorda sul serio se il tizio conosciuto l'altra sera indossava una camicia firmata? Il motivo per cui l'articolo non coglie nel segno, però, è che in realtà l'influenza dei marchi può essere estremamente forte, come ha dimostrato un recente studio sui medici. Anche questo è stato citato dal New York Times (snipurl.com/itc96), ma sembra che nessuno ci abbia fatto caso.

Gli autori della ricerca hanno chiesto ad alcuni studenti di medicina cosa pensavano di due farmaci anticolsterolo molto diffusi: il Lipitor e il suo diretto concorrente, lo Zocor. Per l'esperimento gli studenti sono stati divisi in due gruppi, e in uno dei due i ricercatori hanno usato penne, cartelline e altri oggetti con il marchio Lipitor: i soliti gadget inutili delle società farmaceutiche che si trovano negli studi dei medici.

Gli autori dello studio hanno poi valutato le associazioni inconscie attraverso l'Implicit association test. Così hanno scoperto che nel gruppo in cui i ricercatori avevano usato il materiale promozionale, gli studenti avevano delle associazioni molto più positive con il Lipitor. L'aspetto interessante è che gli intervistati non hanno espresso esplicitamente la loro preferenza per il farmaco. Questo sembra suggerire che l'effetto del marchio è del tutto inconscio. Il messaggio è passato anche se non è rimasto impresso come un ricordo consapevole.

La psicologia sociale ci ha insegnato che siamo molto più complessi di quanto ci sembra di capire in certi momenti, ma che comunque subiamo l'influenza di questi messaggi. ■

fp

L'autore

VAUGHAN BELL è uno psicologo del King's college di Londra. Collabora con The Psychologist e Wired e scrive regolarmente su Mind Hacks, il blog legato al libro *Mente locale. 100 esperimenti semplici e sorprendenti per capire la nostra intelligenza e come utilizzarla al meglio* (Apogeo 2005). Questo articolo è uscito con il titolo *Send a signal to table three please*.



MARTIN PARR (IMMAGINE/CONTRASTO)