

La PUBBLICITA'... è Scimmia

Confessioni di un ex Apprendista Stregone

- **Molti di voi vengono oggi influenzati**, assai più di quanto non sospettiate, e la vostra esistenza è sottoposta a continue manipolazioni di cui non vi rendete conto.
- **L'impiego della psicanalisi di massa** nelle grandi offensive di *persuasione* sta – quotidianamente – alla base di una industria multimiliardaria. E i *persuasori* di professione non esitano a servirsene, avidi come sono di tutto ciò che possa aiutarli a propagandare con maggior efficacia le loro merci, siano esse *manufatti, idee, ideali, atteggiamenti, candidati, o stati d'animo*.
- **Molti tra i migliori esperti di public-relations** si sono intensamente dedicati allo studio della psichiatria e delle scienze sociali per meglio *dirigere* le vostre reazioni alle loro proposte.
- **Vi sono degli specialisti** che studiano sistematicamente le vostre segrete debolezze e vergogne nell'intento di influenzare più efficacemente il vostro comportamento.
- **Tutte queste ricerche e manipolazioni** contengono un significato antiumano di cui non si può non rilevare la gravità. Esse rappresentano – nella maggior parte dei casi – un regresso piuttosto che un progresso nella lotta incessante che l'individuo conduce per diventare un essere razionale e indipendente.
- **Secondo l'immagine che ve ne danno la radio, la televisione, il cinema** e la letteratura popolare il cittadino è l'incarnazione stessa del progresso e dell'intelligenza del secolo ventunesimo. Ma i *manipolatori di simboli* hanno di costui un'idea assai meno lusinghiera, anche se più interessante. Lo vedono come un miscuglio di vaghe aspirazioni, di segrete e confuse veillità, complessi di colpa e blocchi emotivi irrazionali. Un adoratore di immagini, dedito ad atti impulsivi e compulsivi.

Per concludere: la pubblicità è una droga che...

- incoraggia gli impulsi irrazionali della gente nell'acquisto di prodotti,
- fa leva sulle debolezze e vergogne segrete – leggi : ansietà, istinti aggressivi, terrore del non-conformismo, inadattamento infantile – per vendere beni di consumo,
- elabora grandi campagne pubblicitarie destinate a sfruttare proprio le debolezze che essa stessa ha messo in luce,
- manipola i bambini prima che abbiano raggiunto l'età in cui sono responsabili delle proprie azioni,
- tratta gli elettori come consumatori, e per giunta come consumatori-bambini che cercano l'immagine del padre,
- sfrutta a scopi commerciali la più riposta sensibilità sessuale,
- fa appello alla vostra generosità giocando sulle vostre vanità segrete,
- diffonde tra il pubblico la religione dello spreco, creando l'*invecchiamento psicologico* di prodotti ancora in ottimo stato,
- subordina la verità all'ottimismo, lasciando il cittadino all'oscuro circa la reale situazione del paese