

TEMPO LIBERO E CONSUMO

Decine di messaggi commerciali raggiungono ogni giorno i nostri cellulari e le nostre e-mail.

Si comunica probabilmente troppo e non tutti i messaggi alla fine raggiungono il destinatario a causa di una sorta di “ingorgo comunicazionale”.

Ma quando il bersaglio viene centrato è la percezione di un prodotto o di un servizio ad esserne influenzata.

Di recente si è scoperto che un vino al quale venga semplicemente aumentato il prezzo di vendita viene percepito come migliore rispetto ad uno più economico, anche quando i due prodotti siano sostanzialmente identici.

Potenza del marketing, con la sua capacità di influenzare anche la percezione del tempo. Perché il tempo, soprattutto quello cosiddetto “libero”, è diventato una nuova merce di scambio.

Valgano per tutti due esempi. Il primo è relativo al cinema.

Fino a qualche anno fa dopo aver comprato il biglietto si poteva entrare in una sala cinematografica a film già iniziato, lo si poteva seguire (qualche volta addirittura in piedi...) fino alla fine per poi vederne l'inizio ed arrivare infine al punto in cui se ne era cominciata la visione. Poi, se si voleva, si poteva rimanere seduti anche per le proiezioni successive.

Il prodotto era in sostanza asservito ai nostri tempi di fruizione.

Oggi nei “multisala” i posti sono rigidamente numerati e gli orari degli spettacoli stampati sui biglietti.

Il film si deve vedere dall'inizio alla fine e una volta sola per poi uscire e lasciare così il posto agli spettatori del “turno”



successivo.

I nostri tempi di fruizione vengono pertanto rigidamente vincolati e dunque asserviti al prodotto.

Il secondo esempio prende in esame i centri commerciali.

Spazi enormi, molto curati nel design e nelle scenografie, veri e propri templi del consumo dove le famiglie possono

trascorrere intere giornate.

Ci si può pranzare o cenare ed avere a disposizione anche delle babysitter alle quali affidare fiduciosamente i propri figli, mentre si è impegnati a scegliere cosa comprare.

In questo caso siamo di fronte ad una curiosa commistione tra tempo libero e consumo.

Gli ambienti curati e la sovrabbondanza di stimoli visivi e sonori (quando addirittura non siano anche olfattivi e tattili) creano un senso generale di benessere. Si ha effettivamente la sensazione di stare usando il proprio tempo libero in maniera piacevole, autonoma ed incondizionata.

Ma lo scopo ultimo di tutto ciò è solo quello di indurre all'acquisto nel modo più indolore possibile, cercando di eliminare qualsiasi resistenza.

Il consumo è dunque diventato un aspetto fondamentale della nostra vita che, nella sua parte più personale ed intima, è diventata essa stessa oggetto di consumo. Come accade nei “reality show” e nei “blog”.

Grazie alle nuove tecnologie siamo peraltro raggiungibili ovunque e ci sentiamo così un po' meno soli.

Ma forse anche un po' meno liberi.

Antonio Esposito



- OGGETTISTICA PERSONALIZZATA
- CARTELLONISTICA
- STAMPA DIGITALE
- PICCOLO E GRANDE FORMATO
- ABITI SPORTIVI
- ANTINFORTUNISTICA



Pubblitre s.r.l. - Via Lippo Vanni, 24 - 00133 ROMA
Telefono e Fax 06 20.42.71.24 e-mail: pubblitresrl@libero.it