L'avvento degli zaini

Autore: Raffaele Cardarelli
Fonte: Città Nuova

Analisi dello spot dell’Invicta. In due anni le cartelle non si usarono più.

«Le persone non si fanno influenzare dalle cose, ma da come vedono le cose» (Anonimo).

Verso la metà degli anni Ottanta, l’Invicta, un’azienda piemontese, produttrice di accessori per alpinismo, lancia sul mercato gli zaini per la scuola. Lo spot mostra il viaggio-vacanza, in un’esotica località asiatica, di due giovani con uno zaino come unico bagaglio e si chiude con lo slogan: “Invicta. Tutta la libertà!”. In meno di due anni, quasi tutti gli studenti italiani sostituiscono la tradizionale cartella con questi coloratissimi zaini! Come e perché la pubblicità riesce ad influenzare i nostri comportamenti? La risposta a questa domanda è nascosta dentro di noi.

I nostri antenati (egizi, greci, romani) hanno immaginato l’esistenza di personaggi mitici (gli dèi), che potessero rappresentare, a livello di perfezione, i valori più importanti (amore, guerra, sapienza). La maggior parte dei comportamenti – sociali e personali – era condizionata da queste “divinità”.

L’essere umano, che tende per natura all’infinito, aderisce alle persone e ai simboli, che considera coerenti con le proprie aspirazioni, perché sono custoditi nella nostra sfera emotiva.

I divi del cinema, dello sport – eredi moderni degli antichi dèi – possono essere la rappresentazione più efficace dei nostri valori (Valentino Rossi corrisponde a simpatico e vincente) e indirizzare, in varie modalità, i comportamenti («Fate come me! Sarete come me!»). Nel corso di ogni nostra esperienza – un’amicizia, la visione di un film, una vacanza – riceviamo messaggi razionali ed emotivi, che contribuiranno a formare i nostri valori. Ma sono i linguaggi emotivi (se coerenti con i nostri valori) che riescono a muovere (*e-moveo*, da cui e-mozione, *e-motion*) i nostri comportamenti. Le nostre scelte vocazionali e lavorative («Farò l’infermiere, l’insegnante, perché voglio aiutare i più deboli»), ma anche la preferenza di un capo d’abbigliamento o di un’amicizia sono la testimonianza di questa “adesione”.

Gli zainetti colorati Invicta erano la sintesi (fantastica) del “vivere in libertà”; un simbolo che trasformava l’andare a scuola in un’avventura. Così la scuola sembra perfino più bella.