

L'ANTICIPAZIONE

Bauman sabato a Trento No ai giovani ridotti a «vuoti a perdere»



ZYGUMUNT BAUMAN

Ai giovani si pensa e si presta attenzione come a «un ennesimo mercato» da utilizzare e sfruttare. Un recente studio di ricerca condotto dalla Kaiser Family Foundation ha rilevato che «bambini e ragazzi dagli 8 ai 18 anni di età trascorrono più di sette ore e mezzo al giorno alle prese con i telefoni cellulari, computer, televisori e altri strumenti elettronici...

CONTINUA A PAGINA 51

«Visti sempre di più come un ulteriore fardello sociale, i giovani hanno smesso di essere inclusi in un discorso relativo alla promessa di un futuro migliore. Essi vengono invece considerati parte di una popolazione smaltibile la cui presenza minaccia di richiamare alla mente memorie collettive rimosse della responsabilità adulta», così scrive Henry A. Giroux in un saggio del 3 febbraio 2011 intitolato *Youth in the Era of Disposability*. Di fatto, i giovani non sono pienamente, inequivocabilmente «vuoti a perdere». Ciò che li salva dallo smaltimento definitivo - se non altro - e assicura loro una qualche quota di attenzione da parte degli adulti, è il loro contributo attuale, e ancor più potenziale, alla domanda di consumo. Scaglioni progressivi di giovani significano una rendita perpetua di «terra vergine» non sfruttata, pronta per la coltivazione, senza la quale perfino la semplice riproduzione dell'economia capitalistica, per non parlare della crescita economica, finirebbe per essere inconcepibile. Ai giovani si pensa e si presta attenzione come a «un ennesimo mercato» da utilizzare e sfruttare. Giroux continua: «Attraverso la forza educativa di una cultura che mercifica ogni aspetto delle vite dei figli, valendosi di internet e dei vari social network insieme alle più moderne invenzioni tecnologiche come i telefoni cellulari», le aziende cercano di «immergere i ragazzi nel mondo del consumo di massa in modi più diretti ed estesi di quanto sia stato possibile fare in passato».

Un recente studio di ricerca condotto dalla Kaiser Family Foundation ha rilevato che «bambini e ragazzi dagli 8 ai 18 anni di età trascorrono più di sette ore e mezzo al giorno alle prese con i telefoni cellulari di ultima generazione, computer, televisori e altri strumenti elettronici, in confronto a un tempo inferiore alle sei ore e mezzo che si registrava cinque anni fa. Se si aggiunge il tempo ulteriore che i giovani trascorrono nel comporre testi, parlare al cellulare o eseguire compiti multipli, come «guardare la TV mentre si aggiorna Facebook, il numero sale a undici ore di media in totale ogni giorno». Si possono aggiungere nuove evidenze a quelle raccolte da Giroux; per esempio, l'insieme di prove che si accumulano rispetto al «problema dei giovani» come una questione interamente ed esattamente connessa al loro per «addestramento per diventare consumatori», lasciando tutto quant'altro li riguarda fuori campo e cancellandoli per tutto il resto dall'agenda politica, sociale e culturale. Per un verso, come ho già notato nella nostra ultima conversazione, le pesanti limitazioni imposte dagli investimenti governativi all'istruzione superiore, insieme ad pesanti aumenti delle altrettanto spese universitarie - cioè, in realtà, il fatto che lo Stato decida di lavarsi le mani dall'obbligo di istruire le persone; sfacciatamente, nel caso delle aree in cui si registrano le tensioni degli avamposti e delle prime linee, ma anche in modo più

indiretto come emerge dall'idea di rimpiazzare le scuole pubbliche secondarie con le «accademie» private gestite dal mercato, finanche ai livelli destinati a determinare il volume globale di conoscenza e abilità a disposizione della nazione così come la loro distribuzione fra le diverse categorie della popolazione -, testimoniano un appannamento dell'interesse per i giovani come futura élite politica e culturale della nazione. Per un altro verso, prospettive assolutamente impensate vengono dischiuse da Facebook, ma anche da altri social network, per le agenzie che si focalizzano sui giovani allo scopo di impadronirsene considerandoli in primo luogo una «terra vergine» che attende di essere conquistata e sfruttata dall'avanzata delle truppe consumistiche. Grazie alla spensierata ed entusiastica autoesposizione dei Facebook dipendenti alle migliaia di amici on line e ai milioni di flâneurs, i marketing manager sono in grado di imbrigliare i desideri più intimi, più «personali» e «unici», consapevoli o solo semiconsci, già sviscerati o solo potenziali, nella macchina consumista; in tal modo, quel che si affaccerà sugli schermi di Facebook potrà essere ora un'offerta personale, strategica, abbellita e accuratamente levigata tanto da risultare qualcosa di «speciale per te» - un'offerta che non potrai rifiutare poiché sarai incapace di resistere a una simile tentazione; dopotutto, è proprio ciò che da sempre desideravi veramente e completamente: si

adatta alla tua «personalità unica» e «offre una certificazione» di questo, la formula che avresti sempre desiderato utilizzare per mostrare al mondo quella personalità così speciale che possiedi. Si tratta una conquista davvero epocale per il marketing.

È ben noto che la parte più cospicua del denaro investito nel marketing viene assorbita dallo sforzo, che comporta costi esorbitanti, di individuare, instillare e coltivare nel potenziale compratore desideri che possono essere riforgiati nella decisione di volere a tutti i costi il prodotto particolare che viene offerto. Un certo Sal Abidin, un esperto di marketing attivo sul web, parla del compito a cui ci si trova di fronte rivolgendosi agli adepti dell'arte del marketing con il seguente consiglio: «Se vendete trapani, scrivete un articolo sul modo in cui si possono praticare buchi migliori e così riuscirete a vendere più di quanto non vi sarebbe possibile se vi limitaste a fornire un'informazione pubblicitaria riguardo ai vostri trapani e alle loro caratteristiche. Sapete perché una cosa del genere funziona? Perché nessuno di quelli che comprano un trapano ne vorrebbe veramente uno. Queste persone vogliono un buco. Offrite informazioni su come fare i buchi e otterrete più successo. Se avete da vendere un corso sul dimagrimento, vendete i benefici di essere magri, di essere più in salute, di sentirsi meglio con se stessi e

con gli altri, del divertimento di fare shopping nei negozi di vestiti, di come vi accoglierà l'altro sesso... Capito cosa voglio dire? Vendete i benefici del prodotto e il prodotto si venderà da sé appena i compratori arriveranno alla pagina in cui esso viene offerto.

Menzionate le sue caratteristiche ma soprattutto enfatizzate quel che il vostro prodotto può fare per rendere la vita del compratore migliore, più facile, più veloce, più felice, più gratificante... Ci siamo intesi?».

Questa non è certo la promessa di una vita facile, c'è da starne certi, e non è neppure una strada breve, comoda e veloce per raggiungere il target, cioè l'incontro del desiderio di un compratore di acquistare e di un prodotto che anela a essere venduto. Far nascere il desiderio di bei buchi, e connetterlo a un trapano che prometta di farli, probabilmente non è un compito impossibile, ma richiederà tempo e abilità per raggiungere l'immaginazione del lettore e innalzarsi fino alla vetta dei suoi sogni. L'incontro auspicato, col tempo, magari, avverrà, ma la strada che conduce è a quel glorioso momento è lunga, accidentata, diseguale e, soprattutto, non c'è garanzia che giungiate alla meta finché non ci siate arrivati. Per giunta una strada simile deve essere ben pavimentata e larga a sufficienza per ospitarvi un numero sconosciuto di camminatori - ma, con ogni

probabilità, il numero di persone serio di percorrerla non riuscirà a pareggiare le spese elevate necessarie per renderla così ampia, piacevole da percorrere, tentatrice e invitante.

Ecco perché ho definito l'opportunità sorta con Facebook «una vera e rivoluzione». È infatti l'opportunità prima impensabile di tagliare interamente i costi che sarebbero stati necessari per costruire quel percorso dal budget del marketing. Come nel caso di molte altre responsabilità, sposta il compito di accendere desideri dei clienti potenziali dai marketing manager agli stessi clienti. Grazie alla banca (senza compenso!) dagli utenti di Facebook quotidianamente, le offerte del marketing possono ora individuare infallibilmente clienti che sono già «preparati», ammorbiditi e maturi, caratterizzati come sono dai tipi esatti di desideri che i venditori possono soddisfare direttamente (senza bisogno di tenere lezioni sulla bellezza dei buchi), e risultando doppiamente gradite poiché verranno accolte come una lusinga, come la materializzazione di qualcosa che è stato concepito proprio per te, per soddisfare i tuoi bisogni più personali e intimi. Solo una vuota domanda per i nostri tempi vuoti: forse allora l'ultima barriera che si frappone tra i giovani e la loro rottamazione è questa nuova capacità che mostrano di fungere da serbatoio per gli eccessi dell'industria dei consumi?

