

Lecito doversi abbigliare quanto istruirsi

Mauro Artibani

02-09-2009

Credo del tutto lecito ritenere che vi sia la stessa necessità di doversi abbigliare quanto di istruirsi.

Sì, insomma, sottrarsi all'impeto delle variazioni climatiche, poter rappresentare il Se, riconoscersi con gli altri; così come comprendere le cose, le relazioni tra le cose, tra noi ed il mondo, persino i meccanismi che governano le relazioni.

Bene. Perché allora vi è tanto commercio d'abbigliamento e così poche librerie?

Chi non ritenesse di interesse il quesito si alzi e lasci il post ad altri.

Alè, a caccia di risposte.

L'eccesso di offerta di abiti fa il paio con quello dei libri: l'eccesso non spiega la disparità.

Il tempo dedicato ad abbigliarsi pari pari a quello impiegato per istruirsi: neanche il tempo spiega la disparità.

Il costo neppure: il libri costano meno.

Proviamo con l'informazione prodotta sul prodotto di consumo: la pubblicità insomma.

Questo il luogo della comunicazione dove si approntano messaggi, dove come afferma Albert Mehrabian in un messaggio orale-figuriamoci negli altri- il 93% dell'impatto comunicativo risulta non verbale: 55% linguaggio corporeo, 38% paraverbale. Il contenuto: un misero 7%.

Appare un po' di luce in fondo al tunnel.

Facile far credere se vengono utilizzate con sagacia le extra verbalità del messaggio: posture, movimenti dei corpi, gesti.

Per dire altro, oltre l'utile, basta il tono, il volume, il ritmo ed il timbro et voilà costruire sfavillanti pacchetti in grado di sostenere domanda di acquisto, ben oltre il bisogno.

L'abbigliamento alla moda utilizza copiosamente l'opportunità di costruire questi lucrosi orizzonti di senso.

Il prodotto libro, pure esso, contiene tra quelle pagine orizzonti di senso.

Se poi il contenuto, quel misero 7%, sposa tono, volume, timbro e ritmo: voilà una sinfonia di emozioni e conoscenza.

L'informazione sul prodotto libro, invece, risulta povera, basso l'impatto comunicativo; la comunicazione extra verbale difficile da organizzare.

Il libro attonito perde la sfida, i librai fuggono; nelle case guardaroba stracolmi, librerie vuote.

Occhio ragazzi, è in gioco la capacità di discernimento.

Facciamo uno sforzettino e magari qualche maglione in meno, qualche libro in più.

+ Libri +Liberi.

Mauro Artibani

Per approfondire il tema trattato: *PROFESSIONE CONSUMATORE*

Paoletti D'Isidori Capponi Editori

Marzo 2009

professionalconsumer.splinder.com

professioneconsumatore.org