

Dalla psicologia delle masse alla psicologia dei consumi



*Alessandra Meneghini, Psicologa delle Organizzazioni
Corso di Psicologia Sociale, Università di Verona*

Le domande chiave



C'è qualcosa nei gruppi
**di più della somma
degli individui**
che li compongono?



Le domande chiave

Nei comportamenti
collettivi
come si articola
la relazione
tra individui
e
gruppo?



Cos'è un gruppo?

*Un gruppo esiste quando due o più individui
definiscono se stessi come membri
e quando la sua esistenza
è riconosciuta da almeno un'altra persona.*

(Rupert Brown, Psicologia dei Gruppi, 1990)

Imitazione

L'imitazione deriva dal prestigio del modello
(prescinde dalla volontà del soggetto)

La folla è:

Aggregato rudimentale, che agisce senza responsabilità
né razionalità.

Guidata da istinti, incontrollabile e imprevedibile

La folla secondo Le Bon

In determinate circostanze, e soltanto in tali circostanze,
un **agglomerato** di uomini possiede
caratteristiche nuove ben diverse da quelle dei
singoli individui che lo compongono.

La personalità cosciente svanisce, i sentimenti e le idee
di tutte le unità si orientano alla medesima direzione.

Si forma così **un'anima collettiva**.

La collettività diventa una folla organizzata.

Tale folla forma un solo corpo ed è **sottomessa**

Alla legge dell'unità mentale delle folle.

Le caratteristiche della folla

- Sentimento di **potenza invincibile**:
il senso di responsabilità scompare
- Il **contagio mentale** orienta i comportamenti
*“a tal punto che l’individuo sacrifica molto
facilmente l’interesse
personale all’interesse collettivo”*.
- La **suggestionabilità**, il cui effetto è dato dal
contagio, fa sì che l’individuo cada
*“in uno stato particolare, assai simile allo stato
di fascinazione dell’ipnotizzato nelle mani
dell’ipnotizzatore”*.
- Le masse si comportano come **primitivi**
 - *“nella folla l’individuo è un istintivo,
e dunque un barbaro”*.
 - *“la folla è sempre intellettualmente inferiore
all’uomo isolato”*.

Il capo e la folla

- I capi soggiogano chi li circonda:

“La folla è un gregge che non può fare a meno di un padrone”;

“i capi ottengono obbedienza come il domatore dalle belve”.

- I capi agiscono con 3 mezzi:

– L'affermazione: *“quanto più (...) è concisa, sprovvista di prove e dimostrazioni, tanto maggiore è la sua autorità”.*

– La **ripetizione**: *“ciò che si afferma finisce, grazie alla ripetizione, col penetrare nelle menti al punto da essere accettato come verità dimostrata”.*

– Il **contagio**: *“le idee, i sentimenti, le emozioni, le credenze, possiedono tra le folle un potere contagioso intenso (...)”.*

Il prestigio, base del potere

- Il **prestigio** è il fascino esercitato dalle opinioni per mezzo di affermazione, ripetizione e contagio.

- Il prestigio

“.. la molla più forte di ogni potere” ,

può essere personale o acquisito (nome, fortuna, reputazione).

- Il **successo** è il fattore principale alla base del prestigio.

Il processo di identificazione

- La forma originaria del legame emotivo è l'identificazione **con il capo**.

- Il capo catalizza questa forza ed è la massima **autorità**.

Al singolo è negata ogni autonomia.

- Il capo svolge anche una **funzione difensiva** da ansie e paure, angosce e impulsi distruttivi.