



Articolo dal Volume "**Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa**". Autore Daniele Trevisani, Franco Angeli editore, Milano.

- © Il materiale illustrato è copyright [Medialab Research](#), [Studio Trevisani](#) - [www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it), e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

## Pulsioni sessuali e acquisto maschile

Esiste una disputa scientifica e culturale tra chi vorrebbe l'uomo in un certo senso emancipato dalla propria natura animale (uomo puramente culturale), e chi invece ne vede l'intera componente animale attiva e ben presente nei comportamenti di tutti i giorni (uomo soggetto alle pulsioni ancestrali).

Questa disputa permea anche la ricerca sul processo di consumo. La ricerca evidenzia che gli influssi di entrambe le componenti sono forti e compresenti - a volte persino conflittuali - in diverse situazioni, ed esistono certamente pulsioni biologiche e istintuali che agiscono sul consumo.

L'acquisto è determinato infatti anche dalle strutture profonde (inconscio) o solo parzialmente consapevoli (subconscio). Come evidenzia l'antropologia:

Resta tuttavia acquisito il fatto che una buona parte dell'attività psichica dell'uomo, per quegli aspetti che vengono chiamati istintivi o intuitivi, non legati cioè alla riflessione e alla coscienza, e di cui si conosceva fino a poco tempo fa quasi nulla, sono il frutto di operazioni molto complesse, analoghe a quelle che si verificano in un calcolatore adeguatamente strutturato e programmato, e che la loro base sta in quelle strutture cognitive di cui parla l'etologia e che sono iscritte nel nostro sistema neurologico, come intelligenza sensorio motrice, per usare la terminologia di Piaget. La differenza fra l'uomo e l'animale sta, sotto questo profilo, nell'attività creativa di simboli, che è solo propria dell'uomo, e in una differente struttura del cervello, il neocortice, che se non la determina, la rende tuttavia possibile<sup>1</sup>.

È proprio del "programma genetico" che costituisce la parte inconscia del nostro comportamento (e non della parte culturale) che ci vogliamo qui occupare in termini di acquisto. Qual è la funzione di questo programma? Cosa è programmato per compiere l'animale uomo?

La pulsione umana più profonda ed ancestrale è l'**istinto di riproduzione della specie**, una pulsione biologica comune ad ogni specie vivente, dai microrganismi e virus sino ai primati. È ragionevole pensare, quindi, che a tale pulsione si colleghino, per percorsi magari tortuosi, pulsioni d'acquisto inconscie o subconscie. Vediamo il seguente passaggio:

L'argomento di maggiore interesse per l'antropologia, trattato soprattutto da Lorenz, riguarda i meccanismi cognitivi innati presenti nelle specie animali, e quindi anche nell'uomo per quella parte della sua struttura psichica che ha in comune con gli animali. Secondo Lorenz nel corso dell'evoluzione del mondo animale si sono venuti costituendo, per via filogenetica, dei meccanismi attraverso i quali gli esseri viventi sono venuti immagazzinando specifiche informazioni relative all'ambiente in cui vivono e che riguardano le condizioni essenziali della loro sopravvivenza: la preda adatta, il rifugio, la via di fuga, il partner favorito

<sup>1</sup> Vedi Tullio-Altan (1983) in bibliografia, in particolare il cap. 21: "Il contributo dell'etologia e della sociobiologia allo studio dei processi della conoscenza nell'uomo".

nell'accoppiamento, ecc... Questa struttura si iscrive organicamente nel tessuto del sistema nervoso dell'animale e viene trasmessa per via genetica, senza dover essere appresa<sup>2</sup>.

Nella nostra analisi dell'acquisto maschile, prevalentemente orientata alla sfera del consumo individuale, ritroviamo possibili associazioni.

Il motore psicologico di questa tipologia di acquisto si basa sui meccanismi di **selezione del partner**. Essa è una delle caratteristiche più biologicamente radicate dei comportamenti umani. Nelle proprie procedure di selezione, le persone utilizzano parametri corporali e simbolici, alla ricerca del soggetto che meglio rappresenta il **partner ideale per la riproduzione**.

Per capire gli **istinti pulsionali maschili**, dobbiamo analizzare tuttavia i parametri selettivi delle donne, parte essenziale per l'uomo nel raggiungimento dell'obiettivo riproduttivo.

... l'attrattività dipende dal presentarsi come un **buon partner riproduttore**. Fisiologicamente, oltre alle proporzioni tra le parti, anche alcune parti specifiche del corpo maschile, quali le natiche o i pettorali, sono un ottimo indicatore dello stato di forma del soggetto. Non vi è da meravigliarsi, quindi, che costituiscano per molte donne motivo di attrazione.

In termini di psicologia dell'acquisto, diventano comprensibili alcune delle principali preoccupazioni sottostanti l'acquisto di certi prodotti di abbigliamento (sia maschile che femminile). La frase "come mi sta?" non indica unicamente un aspetto grafico visivo, ma si correla profondamente alla contribuzione dell'abito nella proiezione di un'immagine anche dal punto di vista della fisicità, dell'immagine di "buon riproduttore". Le spalline delle giacche maschili, se non troppo pronunciate, possono aiutare a ritrovare le proporzioni adeguate ai **filtri valutativi bio-riproduttivi** femminili.

Gli acquisti di servizi quali la palestra, gli sport, i prodotti per il corpo e l'estetica, sono parzialmente correlati al raggiungimento di uno status di "**ideale riproduttore genetico**" dal quale le donne sono affascinate.

Ciò non avviene per tutti, ma non possiamo negare la presenza dinamiche ancestrali che agiscono in modo soprattutto latente. Le pulsioni inconsce sono, infatti, per loro natura sotterranee e celate alla coscienza. L'essere umano è particolarmente abile a coprire con motivazioni plausibili ed accettabili socialmente i propri comportamenti.

Le pulsioni biologiche d'acquisto subiscono l'influenza di altre variabili (i gusti, la moda, le influenze sociali), ed una componente di acquisto riproduttivo si ritrova in molte scelte di consumo.

Le pulsioni d'acquisto biologiche maschili sono determinate dai meccanismi che avvengono nella mente femminile. Un meccanismo sottostante inconscio spinge i maschi a dotarsi ed esibire accessori, beni, prodotti, servizi, che ne aumentino l'appetibilità in termini di **qualità riproduttiva genetica** e/o **qualità riproduttiva economica** e quindi aumentino per correlazione le loro chances sessuali.

---

## ***Il transfer della dimostrazione***

Il **transfer della dimostrazione** è un meccanismo che agisce sia sul comportamento maschile sia femminile. Le due componenti principali sono:

- (1) un **transfer**: trasferimento di una sfera di eventi e comportamenti (inaccettabili) ad un campo diverso (più accettabile socialmente);
- (2) la **dimostrazione**: fatti e comportamenti, doti, abilità e qualità che il soggetto vorrebbe dimostrare.

---

<sup>2</sup> Ibidem.

Nella pratica, un'esigenza dimostrativa passa dalla sfera di comportamenti ancestrali alla sfera dei comportamenti culturali. Comportamenti inaccettabile oggi (es: picchiare qualcuno) ma dai connotati dimostrativi (es: forza) vengono tradotti in qualcosa di più accettabile (es: fare uno sport duro, o combattere coraggiosamente come imprenditore o manager sul ring del mercato).

Il *transfer* determina pulsioni d'acquisto che vengono ritrovate altrove, ad esempio, nell'aggressività delle linee di un'auto (automobile come cocchio del guerriero), nella motocicletta potente (cavallo di battaglia del centauro), nel modo sportivo o aggressivo di guidare, o in un capo d'abbigliamento, in un tatuaggio. È tragicamente notorio che tra i giovani maschi vi sia la tendenza, in media, a dare dimostrazione di abilità, di potenza del mezzo e di coraggio nella guida, se a fianco si ha una ragazza piacente o altri amici, e questa è una delle fonti più tristi (proprio perché evitabile) di incidenti mortali.

Per quanto riguarda le strategie legate allo status, esse determinano pulsioni d'acquisto orientate ad oggetti da esibire, accessori importanti, dimostrazioni di potere, tentativi di esibizione di ricchezza nel possesso e nei comportamenti.

Possiamo quindi capire, grazie ai meccanismi della **proiezione** (ricerca di strumenti in grado di esibire aspetti desiderati di sé) e del *transfer* (trasferimento ad altri comportamenti di azioni di scarsa accettabilità sociale), numerose manifestazioni d'acquisto che avvengono nel consumatore maschio.

Anche nel caso dell'acquisto femminile (ma più in generale del comportamento) si può ritrovare lo stesso meccanismo, in cui tuttavia la dimostrazione riguarda altri aspetti delle doti e virtù che vengono comunicate (non solo la forza e coraggio, ma altre doti più prettamente connesse al ruolo riproduttivo femminile e di cura della prole).

- 
- Articolo a cura di Studio Trevisani - [www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it) - Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management
  - Fonte: Daniele Trevisani " Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa ". Franco Angeli editore, Milano, 2003 2° © Copyright.