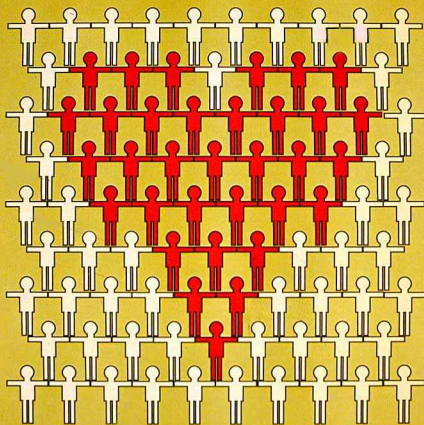


Ci sono persone che...



AIDO

Associazione Italiana Donatori Organi



libertà. L'affermazione molto spesso gratuita di un certo concetto, acquista valore probatorio pur in assenza assoluta di dimostrazione razionale, grazie alla "ripetizione": un esempio è il concetto che *"chi beve birra campa cent'anni"*, un'espressione divenuta proverbiale grazie alla pubblicità, ma che non ha alcun fondamento; o che i prodotti della tecnologia tedesca siano indubbiamente resistenti ed efficienti, "teutonici".

Imitazione: ancora un riferimento alle umane consuetudini ci permette di considerare il pubblicitario "fate come me" che risuona a tutto spiano dalle labbra degli "arcinoti" della televisione o del cinema. Il tale prodotto deve essere per forza buono se lo usano *"nove stelle su dieci"* e *"se lo dice Lui..."* vuoi dire che conviene davvero! Ci sono molti luoghi comuni che fanno capire come l'imitazione sia un'attitudine profondamente radicata nell'uomo e dato che *"l'erba del vicino è sempre più verde"*, è logico acquistare l'auto più richiesta dalle persone "in", la cucina economica della diva **"più amata"**, l'alcolico preferito da *"chi se ne intende"*. Il *"dimmi con chi vai..."* in questo caso gioca un ruolo preminente nel condizionare le vendite: da ciò dipende l'essere collocati dagli "altri" in una posizione di prestigio.

Che l'istinto imitativo sia una notevole caratteristica della natura umana risulta vieppiù evidente pensando a come ci si trovi coinvolti empaticamente in una risata o trascinati emotivamente dalle lacrime; ecco il perchè dei faccioni sorridenti, dei simpatici ammiccamenti, delle espressioni rapite che la pubblicità commerciale ci ammannisce in tutte le salse per mezzo di perfette casalinghe in estasi dinanzi al detersivo per i piatti, di manequins sprizzanti simpatia ai limiti del delirio, o di uomini "forti" e irresistibili che *"non devono chiedere mai"*. ■■

Ottimismo: fondamentalmente l'Uomo desidera la pace e la tranquillità, l'ordine e l'equilibrio, ed è portato a valutare positivamente quei messaggi che propongono situazioni in cui prevale il bene: il bene della famiglia, soprattutto, da proteggere e salvaguardare, magari con una polizza assicurativa