PUBBLICITÀ E PROGRESSO ECONOMICO

La pubblicità è una grande industria. Negli **Stati Uniti** può veramente considerarsi una delle maggiori, poiché implica un giro di circa **10 miliardi di dollari** l'anno. **In Italia**, benché non abbia raggiunto le stesse proporzioni, si calcola che in un anno normale essa comporti la spesa di circa **65 miliardi di lire** (1). Nonostante le enormi somme che vi si investono e il continuo aumento delle spese pubblicitarie, **si dubita assai della sua utilità sociale** ed economica, anzi, si ha l'impressione generale che, nel complesso, sia una piaga nell'organismo politico-sociale. Si tratta però d'una questione troppo importante perché la si possa risolvere per via di semplici impressioni. Cercheremo quindi di delineare alcuni problemi specifici della pubblicità e di indicare i fatti più importanti che influiscono nella loro soluzione.

Qui ci limiteremo a discutere i motivi che si adducono a favore e contro la pubblicità vista come stimolo del progresso economico, e considereremo il potere d'influsso della pubblicità nella società moderna.

MOTIVI CONTRO LA PUBBLICITÀ

Le solite trattazioni sulla pubblicità considerata dal punto di vista economico, che si trovano nei libri di testo, fanno una distinzione tra l'utilità della pubblicità « informativa » e di quella che, con varia terminologia, viene chiamata « non-informativa », « persuasiva », « suggestiva » o « competitiva ». Il primo tipo di pubblicità, che fornisce informazioni al consumatore circa la natura e la disponibilità dei prodotti, è ritenuta utile finché non degenera in mera demagogia commerciale di piazza. Tutte le

(1) Cfr. *The Advertising Agency Business Around the World*, New York, 1958, p. 91.

- la presenza di tendenze già orientate in senso favorevole;
- contatti supplementari a tu per tu.

In altre parole, propaganda e pubblicità hanno, generalmente, successo soltanto quando non incontrano alcuna seria opposizione sia in forma di contropropaganda sia per ragione di sentimenti profondamente radicati. Inoltre, quando si tratta di influire su « tendenze » fondamentali è necessario un contatto a tu per tu (6).

Prima di considerare un po' particolareggiatamente queste condizioni, sarà utile indicare la differenza fondamentale che intercorre tra il vendere una determinata marca o prodotto e l'aumentare il desiderio globale dei beni di consumo. La Piere espone abbastanza chiaramente questo punto: « Forse può essere assai facile indurre coloro che già fanno uso del sapone a preferire una nuova marca per mezzo d'una attraente reinterpretazione delle loro necessità; ma, servendosi unicamente di mezzi convenzionali, non vi sono che scarse possibilità di sviluppare le disposizioni, i valori e le abitudini che favoriscono l'uso del sapone » (7).

Se questo è vero per quanto riguarda l'uso del sapone, è ancor più vero quando la disposizione che si intende mutare implica tutto un orientamento verso i beni di consumo. In breve, una cosa è convincere una persona che usa la marca x a usare la marca y, un'altra è persuadere chi non fa uso del sapone a farne uso, un'altra ancora è cambiare l'atteggiamento complessivo d'una persona di fronte alla vita.

Prima condizione: Monopolio.

Il bisogno di un monopolio dell'opinione pubblica appare chiaramente nella risposta d'un sociologo alla seguente questione: « Come si possono persuadere gli americani a elevare d'un terzo il loro tenore di vita? ». La risposta fu: « Si devono intenzionalmente creare nuovi valori, propagarli e farli adottare come fini personali e collettivi, grandemente degni di essere conseguiti. Ma, a tale scopo si devono fare i conti con lo sforzo concorde delle principali istituzioni sociali, specialmente di quelle educative, ricreative e religiose [...] » (8).

Ora, stando ai fatti, la Chiesa, le scuole e molte riviste continuano a inculcare la parsimonia e il risparmio; le banche e le compagnie di assicurazione hanno accresciuto la loro pubblicità in favore di esso, e la maggior parte dei governi insistono nel voler fare la stessa politica. Esiste, quindi, un potente lavoro di contropropaganda che impedisce alla pubblicità di avere campo libero d'espansione.

(6) Questo è quasi un luogo comune nella psicologia sociale contemporanea. Cfr., per es., *Prestige, Personal Influence and Opinion*, in WILBUR SCHRAMM, *Process and Effects of Mass Communication*, Urbana (Ill.), University of Illinois Press, 1954.

(7) RICHARD T. LA PIERE, *A Theory of Social Control*, New York, 1954, p. 515.

(8) PHILIP J. ALLEN, cit. da VANCE PACHARD, *The Hidden Persuaders*, London, 1957, p. 261.

Seconda condizione: Tendenza favorevole.

Sebbene la pubblicità non detenga il monopolio dell'opinione pubblica, molti ritengono che essa influisca favorevolmente sui motivi che spingono la gente ad aumentare i loro consumi. Questo può essere vero in qualche società, ma non si può senz'altro supporre che tale influsso sia un dato costante e che non incontri opposizione. In Europa gli agenti di pubblicità si lamentano che il loro mestiere è ostacolato dalla tradizionale parsimonia dei contadini e dei borghesi (9). Persino negli Stati Uniti, dove si suppone che il materialismo sia in aumento (supposizione piuttosto gratuita), ci sono indicazioni che la gente è stanca di acquistare sempre nuovi beni di consumo, e questo nonostante il continuo aumento del consumo effettivo (10). Quando si considerano i fatti, diventa chiaro che, sebbene alcune « tendenze » favoriscano un aumento di consumo, altre vi si oppongono. Anche da questo punto di vista non si può dire che la pubblicità abbia campo libero d'espansione. Le ragioni di ciò si faranno chiare considerando la terza condizione.

Terza condizione: Supplementari contatti a tu per tu.

Questa terza condizione è della massima importanza, dal momento che gli amici e i conoscenti pare esercitino il maggior influsso sulle opinioni e sul consumo stesso della gente (11). Studi fatti da americani hanno dimostrato che il gruppo esercita una pressione enorme sul consumo (12) e che la parola parlata può neutralizzare efficacemente la pubblicità (13). In un certo modo questo è un dato del buon senso. La gente ha più fiducia in coloro che conosce che non in qualche messaggio impersonale. Inoltre la gente, anche quella senza cultura, si forma i propri valori di gruppo ed esige che siano riconosciuti. In breve, il gruppo, non la pubblicità, è il potere determinante in materia di cambiamenti sociali. La pubblicità non dispone di un metodo sicuro per accaparrarsi l'approvazione e l'adesione dei gruppi. Mentre i nazisti avevano (e i comunisti hanno) l'appoggio di « clubs », di gruppi di discussione e di membri sparsi in molte famiglie, la pubblicità è come una persona estranea, soggetta a facili sospetti.

(9) Questo viene costantemente espresso in privato dagli agenti di pubblicità.

(10) DAVID RIESMAN cit. in *Time*, 14 marzo 1958, p. 28. La stessa idea è espressa in gran parte anche nel volume del medesimo autore, scritto in collaborazione con N. GLAZER e R. DENNEY, *The Lonely Crowd*, New Haven (Conn.), Yale University Press, 1950, p. 346.

(11) Cfr., per es., ROBERT C. BROOKS, *Word-of-mouth Advertising in Selling New Products*, in *Journal of Marketing*, 22 (1957), ottobre, n. 2, p. 115.

(12) Cfr. WILLIAM H. WHITE, *The Organization Man*, Garden City (N. Y.), Doubleday Anchor Books, 1957, p. 347.

(13) Cfr. nota 11. Più importante ancora è il fatto che ogni agente di pubblicità ammette ciò.

Ciò sembrerebbe in se stesso motivo sufficiente per desistere da ogni tentativo di cambiare i valori fondamentali per mezzo della sola pubblicità.

Concludendo, possiamo dire che **la pubblicità non ha affatto i requisiti necessari per influire efficacemente su un mutamento delle « tendenze » e dei valori fondamentali.** Questo non equivale a negare ogni suo effetto, ma dimostra solo che vi sono seri dubbi circa la sua capacità di accrescere il desiderio dei beni di consumo in misura considerevole.

COMPLESSITA' DEL PROBLEMA

Il secondo argomento in favore della pubblicità va dalla sua efficacia nell'aumentare il consumo di certe marche di prodotti al suo preteso potere di aumentare il consumo globale di tutti i prodotti. La debolezza di questo argomento non sta soltanto nell'imperfetto uso del metodo induttivo in questo genere di indagini, ma anche nel trascurare l'evidenza circa il limitato influsso della pubblicità pure nel caso di singoli prodotti o classi di prodotti. Inoltre l'argomento non tiene conto che la vendita della marca X spesso aumenta soltanto a spese della marca Y, così che **invece di un effettivo incremento della richiesta si verifica un semplice mutamento nella direzione di essa.**

Nella maggior parte delle economie occidentali si nota una graduale tendenza ad accrescere i consumi pro capite. Ciò si deve in gran parte alla migliore distribuzione della ricchezza che ha reso possibile alla gente il soddisfacimento di quei bisogni che essa già aveva. Sarebbe ingenuo attribuire questi stessi bisogni all'effetto della pubblicità, poichè — come vedremo — essi si formano sotto l'influsso di forze più elementari. Sarebbe egualmente ingenuo sostenere che il parallelismo tra le spese di pubblicità e l'aumento dei consumi dimostri che quelle sono la causa di questo. In realtà, se c'è una relazione di causa ed effetto, **l'aumento del consumo è probabilmente la causa della pubblicità**, poichè ogni imprenditore desidera conquistarsi la sua parte d'un mercato in espansione e per raggiungere questo scopo egli aumenta la pubblicità (14).

Consideriamo ora l'evidenza che si ha circa l'efficacia della pubblicità in favore di singoli prodotti e marche di prodotti.

Nel suo monumentale studio sugli effetti economici della pubblicità, il prof. Borden della **Harvard Business School** nota che la pubblicità è veramente efficace soltanto quando si verificano

(14) Ciò dovrebbe essere ovvio. Quando la domanda effettiva d'un prodotto aumenta, nuovi produttori entrano nel mercato e i produttori di prima devono aumentare la loro pubblicità come misura difensiva. Questo può dare facilmente luogo a una spirale ascendente di spese di pubblicità.

certe condizioni (15). In primo luogo ogni singola ditta deve disporre di una considerevole somma di denaro al fine di condurre una campagna per un tempo abbastanza lungo da poter riuscire efficace. In secondo luogo la pubblicità è veramente molto efficace nel caso di prodotti le cui nascoste qualità sono importanti per il consumatore. Questo significa semplicemente che la pubblicità è più efficiente quando il consumatore deve fare affidamento su di un'autorità e non può egli stesso sperimentare il prodotto. In terzo luogo, perchè la pubblicità abbia successo deve poter presentare forti motivi in favore dell'acquisto del relativo prodotto. In quarto luogo, (e questa è la cosa più importante), la pubblicità abbisogna generalmente d'una « tendenza » favorevole per poter riuscire ad aumentare la richiesta per un'intera classe di prodotti, anzichè per una particolare marca di essi.

Sulla scorta di questi principi **si possono fare alcune applicazioni.**

a) La presenza di elementi emotivi nell'acquisto di sigarette, cosmetici, medicine e bevande alcoliche spiega perchè la pubblicità di questi prodotti è intensa e insieme, talvolta, particolarmente efficace. Non possiamo tuttavia concludere che otterrebbe altrettanto successo la pubblicità fatta in favore di altri prodotti di ben maggiore necessità, ma privi degli stessi elementi soggettivi che ne rendano desiderabile l'acquisto.

b) Il fatto che il prezzo di molti di questi prodotti è relativamente basso, nonostante l'elevato margine di guadagno del venditore, spiega, da una parte, perchè la gente non opponga molta resistenza alla pubblicità, e, dall'altra, perchè coloro che fanno la pubblicità di detti prodotti dispongano di considerevoli somme. Tutto ciò, ovviamente, **non vale per ogni genere di prodotto.** Sarebbe, quindi, ancora una volta avvertato basarsi sul successo della pubblicità nel caso d'una data classe di prodotti per formulare un principio generale circa la possibilità di incrementare nella stessa maniera la vendita di tutti i beni di consumo.

Benchè i punti sopra illustrati abbiano una certa importanza, l'argomento più forte contro il potere generale della pubblicità si fonda sulla relazione che intercorre tra l'efficacia di essa e la « tendenza » della domanda. Secondo il Borden, l'importanza della « tendenza » è fondamentale.

« *Da molti casi analizzati — scrive il detto autore — e dagli studi dell'industria si può formare una chiara e importante generalizzazione, cioè che le "tendenze" fondamentali della richiesta di prodotti, le quali sono determinate dalle condizioni sociali e ambientali, hanno maggiore influsso nel determinare l'espansione o la contrazione della domanda primaria che non l'uso o la mancanza di pubblicità* » (16).

Il prof. Borden prosegue spiegando che la pubblicità è stata

(15) Cfr. NEIL H. BORDEN, *op. cit.*, p. 424.

(16) *Ibid.*, p. 433.

efficace quando i fattori sottostanti erano favorevoli al prodotto pubblicizzato, e che invece persino una forte pubblicità non è riuscita a superare situazioni sfavorevoli. Il principale effetto della pubblicità, egli conclude, è stato quello di aumentare la domanda che ci sarebbe stata anche senza tale pubblicità, oppure quello di frenare o ritardare lo sviluppo d'una « tendenza » contraria.

Talvolta la pubblicità è servita a lanciare un prodotto, ma sono le condizioni sociali di base che determinano se le vendite del prodotto lanciato aumenteranno fino a formare una « tendenza ». Questo fatto si riscontra frequentemente nel campo delle mode e dei diversi stili dove « Le tombe della pubblicità sono piene dei resti di coloro che tentarono di dominare lo stile » (17). La conclusione sembra chiara: il successo della pubblicità che dispone di una « tendenza » in suo favore non fornisce argomento circa il potere universale della pubblicità a riguardo di tutti i prodotti, in tutte le circostanze e in ogni società.

Sebbene le precedenti conclusioni non concordino con l'opinione comune circa il potere della pubblicità, la maggior parte dei dati disponibili sono in favore di quelle conclusioni. L'autore di uno degli studi più recenti sulla pubblicità in America, ritiene che sebbene alcune forme pubblicitarie abbiano un immenso successo, la maggior parte di esse abbia soltanto un'efficacia limitata, mentre il resto si risolva in un completo fallimento (18). E non è difficile trovarne le ragioni. Infatti, in aggiunta a tutti i fattori sopra elencati, si constata che la pubblicità parla a un mondo che diventa progressivamente scettico e deliberatamente sordo e cieco nei confronti di essa. Il dr. John Dollard della Columbia University nota che contrastanti pretese danno ansa allo scetticismo, mentre le pretese false, quando vengono scoperte, fomentano una generale diffidenza per ogni pubblicità (19). Inoltre gli uomini hanno una notevole capacità di trascurare la pubblicità persino in sua presenza. Se il 25% di coloro che leggono un avviso pubblicitario riesce a ricordarne spontaneamente il contenuto essenziale, ciò è considerato un eccellente risultato. Naturalmente la sola capacità di ricordare non è prova della efficacia dell'avviso pubblicitario, la quale dovrebbe invece riflettersi nelle vendite.

Dai più recenti esperimenti risulta poi che persone continuamente soggette alla pubblicità fatta attraverso la televisione sono capaci di distrarre la propria attenzione, chiudere le orecchie e inibire le proprie percezioni sensorie. Qualcuno indicando le ovvie

(17) H. E. AGNEW, *Can Standardization Reduce Advertising Costs?*, in *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 137 (1928), p. 256.

(18) MARTIN MEYER, *What Is Advertising Good For?*, in *Harper's*, febbraio 1958, p. 29. Quest'A. basa le sue conclusioni su parecchie centinaia di interviste avute con agenti di pubblicità americani.

(19) JOHN DOLLARD, *Fear of Advertising*, discorso tenuto il 6 novembre 1956 al secondo Congresso annuale della *Advertising Research Foundation* (« Fondazione per le ricerche sulla pubblicità »), p. 6 della copia ciclostilata fornita dalla medesima Fondazione.

eccezioni che ci sono a questa regola, potrebbe sostenere che la gente viene influenzata inconsciamente e persino controvolgia. Noi siamo onestamente pronti ad ammettere tale influenza in via eccezionale, ma non c'è alcuna evidenza che tale influsso rappresenti un fattore generale e di primaria importanza nel determinare l'atteggiamento d'una persona di fronte al consumo in genere. Inoltre, man mano che la gente diventa più istruita e dotata di spirito critico, anche tali eccezioni sono soggette a diminuire sempre di più (20). In ogni caso si deve notare che, nel complesso, questi fattori « inconsci » sono quanto mai forti (in un senso molto relativo) solo quando si tratta di prodotti nella richiesta dei quali influiscono elementi emotivi. Anche questo è un fattore che limita il potere d'influsso della pubblicità.

Benchè le pagine precedenti offrano soltanto un saggio delle prove disponibili e non diano che un'idea approssimativa di vari fattori che limitano gli effetti della pubblicità, basteranno a illustrare la dubbia natura della supposizione che la pubblicità può creare i bisogni in modo tale da aumentare, in un dato sistema economico, il consumo totale per persona. Indirettamente questi stessi fatti gettano molta luce su altri aspetti della pubblicità.

CONCLUSIONI E APPLICAZIONI

1. La prima e più importante conclusione è che la pubblicità non può giustificarsi in base al fatto che essa serve a far aumentare il consumo totale dei beni per persona. Questo però non toglie nulla alla reale utilità inerente alla pubblicità moderata e veramente « informativa », ma significa solo che la pubblicità « persuasiva » non è ancora riuscita a scolparsi dell'accusa di essere causa di sperpero.

2. Quando la pubblicità « persuasiva » ottiene successo per una data marca può riuscire lucrosa per il produttore che se ne serve, ma se non fa altro che ridurre le vendite di altre marche non si può dire che giovi agli interessi del consumatore (21).

Questo, naturalmente, non mette fine al dibattito poichè i sostenitori della pubblicità possono addurre ulteriori motivi. Essi, infatti, sostengono che la pubblicità porta a migliorare il prodotto, a diminuire il costo e a imporre un controllo sulla qualità. Senza addentrarci in un esame di queste proposizioni, la prova addotta

(20) RAYMOND A. BAUER, *Limits of Persuasion*, in *Harvard Business Review*, 36 (1958), n. 5, pp. 105-110.

(21) Se per caso il consumatore fosse attratto da una marca di qualità superiore trarrebbe vantaggio da tale pubblicità. Tuttavia, per quanto è a mia conoscenza, non esiste nessuna evidenza comprobante che la ditta che fa la migliore e la maggiore pubblicità produce anche i migliori prodotti, eccetto, forse, qualche caso.

ci consente di stabilire un importante principio fondamentale: la differenza in efficacia implica una differenza nei risultati. Pertanto la pubblicità che riesce a incrementare le vendite dei prodotti di un intero complesso industriale può portare a una riduzione di costi, dato che coopera all'attuazione d'un'economia su vasta scala. Invece la pubblicità che non riuscisse a conseguire quest'effetto non farebbe che aumentare i costi e, in ultima analisi, i prezzi. Analogamente la pubblicità in favore di un prodotto che può essere vantaggiosamente migliorato, **potrebbe, se efficace**, ottenere appunto tale miglioramento. Al contrario la pubblicità per un prodotto che non offra simile possibilità non potrebbe avere alcun effetto utile di sorta.

3. Nonostante tutte le limitazioni e le distinzioni sopra indicate, rimane il fatto che **una intelligente pubblicità « informativa » ha, probabilmente, un compito autentico da svolgere nello sviluppo economico** perchè non solo rende un vero servizio al consumatore, ma sembra assolutamente necessaria quando i guadagni del produttore dipendono da un'ampia e rapida circolazione dei beni. La pubblicità che serve a ridurre il tempo impiegato per fare gli acquisti o per trovare i clienti rende più efficiente il sistema economico, e ciò rappresenta un reale progresso. L'esempio è talmente evidente da non richiedere alcuna prova.

4. Le nazioni che sono in grado di esportare prodotti che si prestano per una efficace pubblicità, specialmente se trovano una corrispondente « tendenza » favorevole, hanno tutto l'interesse ad aumentare la pubblicità all'estero. Per es: le ditte Renault, Volkswagen e Fiat hanno tratto **notevoli vantaggi** facendo leva, in questo modo, sulla « tendenza » americana favorevole alle automobili di piccole dimensioni. Così pure i prodotti giapponesi di macchine fotografiche e di radio hanno ottenuto splendidi risultati sul mercato americano. Si noti, tuttavia, che queste ditte disponevano d'un prodotto che godeva il favore della « tendenza » del mercato. Quindi si devono tener presenti i limiti anche qui.

In sintesi si può affermare che la pubblicità non è una magia, i suoi effetti non sono automatici e sebbene possa riuscire efficace per una data ditta, con un dato prodotto e in date circostanze, non è una leva che possa azionare un intero sistema economico. Certa pubblicità sembra essere nettamente dannosa sotto il profilo economico, altra certamente utile; però un giudizio può essere pronunciato soltanto dopo aver studiato i singoli casi. Ogni altra maniera di affrontare il problema sarebbe ingenuo e non appropriato.

Thomas M. Garrett