

PUBBLICITÀ E PROGRESSO ECONOMICO

(continuazione) (*)

In un precedente articolo (1), abbiamo trattato dell'efficacia della pubblicità come mezzo per stimolare i consumi personali e per promuovere in tal modo il progresso economico e abbiamo dimostrato che essa non riesce ad influire sensibilmente sulla somma dei consumi personali. Per trattare esaurientemente il problema della pubblicità, ci sembra tuttavia necessario esaminare anche se sia o meno opportuno stimolare detti consumi. E ciò per un duplice ordine di ragioni: innanzitutto, perchè qualcuno potrebbe non essere ancora convinto della sostanziale inefficienza della pubblicità e pertanto illudersi che con essa si possa validamente contribuire alla soluzione dei principali problemi economici di una nazione; in secondo luogo, perchè questa ulteriore ricerca ci consentirà di mettere in evidenza alcune delle più gravi questioni di carattere etico e sociale, che sono collegate con ogni piano di sviluppo, il quale sia fondato preminentemente sugli incentivi al consumo.

INCREMENTO DEI CONSUMI E PROGRESSO ECONOMICO

1) Presupposti economici.

Come abbiamo già avuto occasione di ricordare (2), l'argomento a favore della pubblicità, nella sua formulazione più semplice, si riduce a questa proposizione: la pubblicità, persuadendo la gente a consumare di più, crea le condizioni per vantaggiosi investimenti, i quali a loro volta causano un aumento della manodopera occupata e un più efficiente impiego di tutte le risorse disponibili (3). Ma evidentemente, perchè tutto questo si

(*) V. *Aggiornamenti Sociali*, (aprile) 1960, pp. 221-230 (rubr. 16).

(1) Cfr. TH. M. GARRET, *Pubblicità e progresso economico*, in *Aggiornamenti Sociali*, (aprile) 1960, pp. 221 ss. (rubr. 16).

(2) TH. M. GARRET, *cit.*, p. 222.

(3) Alcuni pretendono che la pubblicità aiuti il progresso economico anche in quanto agisce come incentivo a lavorare di più e con maggior impegno. Ciò tuttavia non è stato mai provato. D'altra parte, almeno per ciò che riguarda gli Stati Uniti, l'esperienza ci dice che, nonostante la molta pubblicità, i lavoratori negli ultimi anni hanno richiesto orari di lavoro sempre più ridotti. Benchè questa tendenza vada ora attenuandosi, essa sembra comunque dimostrare l'inconsistenza della tesi sostenuta dagli agenti pubblicitari.

possa verificare, bisogna tra l'altro presupporre che nel sistema economico in cui si vuole operare **esistano risorse di danaro e di manodopera non impiegate.**

1. In realtà, vi deve essere **disponibilità di danaro**, perchè, senza danaro disponibile, un aumento della propensione ai consumi sollecitato dalla pubblicità, non può tradursi in domanda effettiva, e, per di più, i nuovi desideri non soddisfatti potrebbero portare soltanto a tensioni sociali. Il danaro è poi necessario anche per gli investimenti, in quanto, se non c'è disponibilità di capitale, non si possono costruire nuovi impianti e non si possono pagare nuovi lavoratori. Si potrebbe, naturalmente, pensare di emettere nuova moneta o di espandere arbitrariamente il credito, ma è noto come tale espediente porti all'inflazione e non sia pertanto consigliabile. Ammesso quindi che non si voglia un'espansione alimentata dall'inflazione, perchè la pubblicità possa costituire effettivamente un fattore di sviluppo economico, è necessario che esistano sul mercato capitali disponibili per gli investimenti, oltre al danaro necessario per sostenere un reale incremento dei consumi.

2. Se lo sviluppo dei consumi deve produrre un vero progresso economico, occorre anche **una certa quantità di manodopera disponibile** e in grado di essere occupata. Se un sistema economico, infatti, già opera in condizioni di piena occupazione, un aumento della domanda reale (desiderio di nuovi consumi, più danaro) dà luogo a una pressione inflazionistica secondo una o ambedue le seguenti linee: a) un aumento della domanda, dato che il sistema già opera a piena capacità, non può che far salire i **prezzi**, determinando un aumento della circolazione monetaria; b) la domanda di nuovo lavoro per i nuovi impianti richiesti dall'incremento del consumo, accentuando la concorrenza tra i datori di lavoro per l'accaparramento della manodopera, fa aumentare i **salari**. Ma tale aumento viene a influenzare il mercato prima che i nuovi stabilimenti possano immettere i loro prodotti; finisce quindi per accentuare ulteriormente la tendenza all'aumento dei prezzi. L'esistenza di una riserva di manodopera inutilizzata è perciò evidentemente condizione necessaria affinché l'aumento dei consumi, che si vuole produrre con la pubblicità, costituisca un vero elemento propulsivo dell'attività economica.

Da un punto di vista puramente teorico si può certamente ipotizzare un sistema economico nel quale esistano le condizioni per cui una maggior spinta ai consumi possa costituire l'elemento determinante del progresso sociale. In questo senso, una ventina d'anni fa, lo spettro di una stagnazione secolare determinata dal sottoconsumo, impressionò alcuni economisti fino al punto di indurli a raccomandare decisamente l'uso di ogni mezzo atto a incrementare i consumi. Bisogna tuttavia notare che, in questo campo, le considerazioni teoriche non sono sufficienti perchè si possano dedurre, per ogni caso, conclusioni pratiche del tipo di

quelle suggerite dai sostenitori della pubblicità. Il vero problema che ci sembra necessario risolvere è, non tanto quello di stabilire se in una ipotetica situazione la pubblicità possa essere utile allo sviluppo economico, quanto quello di **determinare in concreto** se oggi esistano le condizioni per cui lo sviluppo economico possa essere convenientemente accelerato facendo ricorso alla pubblicità, o almeno se tali condizioni stiano per prodursi in un immediato futuro.

2) I dati attuali del problema.

L'esistenza della **disoccupazione** in quasi tutti i paesi del mondo è un fatto che non può essere messo in discussione. La Svizzera e la Germania fanno eccezione come è provato dal loro bisogno di importare lavoro dall'estero. Al di fuori di questi casi, la disoccupazione sembra essere un problema comune a tutte le nazioni libere del mondo: certamente si presenta con caratteri di particolare gravità in Italia e negli Stati Uniti.

Data questa situazione, prima di giustificare il ricorso alla pubblicità come rimedio necessario e certamente efficace, bisogna chiedersi se esista, nel sistema in cui si vuole operare, **denaro ozioso e disponibile in quantità sufficiente** per fronteggiare sia l'auspicato aumento dei consumi che si intende stimolare con la pubblicità, sia il conseguente aumento degli investimenti.

La risposta a questo quesito, per le **nazioni sottosviluppate**, è chiaramente negativa: nel loro caso lo sviluppo economico è essenzialmente ostacolato dalla mancanza di risparmio da destinare agli investimenti piuttosto che dalla mancanza di incentivi ai consumi. Ma che cosa si deve dire, invece, delle **economie più avanzate** e industrializzate? Rispondiamo a questo nuovo quesito prendendo in considerazione la nazione economicamente più progredita del mondo, gli **Stati Uniti**.

Negli ultimi anni, **tre importanti rapporti** hanno studiato il problema dello sviluppo economico degli Stati Uniti (4). Tutti e tre sono espressione di ambienti favorevoli all'attuale sistema capitalistico, e tutti e tre arrivano a conclusioni assai simili tra loro. Prima però di citare tali conclusioni, crediamo opportuno accennare alle concezioni etico-sociali a cui si ispirano questi studi. Ciò è particolarmente importante, perchè ci permette, tra l'altro, di rilevare alcune gravi lacune nelle impostazioni di fondo dei sostenitori della pubblicità.

(4) Ci riferiamo ai seguenti studi: GERARD COLM e THEODORE GEIGER, *The Economy of the American People*, National Planning Association, Washington, DC, 1958; ROCKEFELLER BROTHERS' FUND, *The Challenge to America: Its Economic and Social Aspects*, Doubleday, New York 1958; THE EDITORS OF «FORTUNE», *Market of the Sixties*, Harper and Brothers, New York 1959. Gli stessi problemi sono stati trattati da THOMAS GARSKANDOM e GEORGE SOULE, U.S.A. in *New Dimensions*, MacMillan, New York 1957.

In sostanza si tratta di questo. Sia gli estensori dei rapporti, sia gli agenti pubblicitari convengono che, negli Stati Uniti, bisogna assolutamente favorire una situazione di piena occupazione. Inoltre, tutti concordano sul fatto che il governo americano deve rimanere fedele ai suoi programmi di difesa e a quelli di aiuto alle nazioni sottosviluppate. Finalmente, gli uni e gli altri riconoscono l'opportunità di mantenere a un livello minimo la partecipazione e le interferenze dei pubblici poteri nell'attività economica. Gli autori dei tre rapporti si differenziano invece dai sostenitori della pubblicità quando affermano che **prima di espandere i consumi di lusso occorre assicurarsi che sia possibile a tutti soddisfare i propri bisogni essenziali**, e quando sostengono che, se vi deve essere sviluppo economico senza inflazione, **i capitali necessari per gli investimenti devono venire dal risparmio**, cioè da un contenimento dei consumi.

Nel quadro di queste premesse di natura socio-economica, i tre rapporti giungono alle seguenti conclusioni:

a) **l'aumento della popolazione** tende ad assorbire, già di per sé, una buona parte dell'incremento della produzione (5); inoltre, l'accelerarsi del ritmo di formazione delle nuove famiglie richiederà certamente un aumento degli investimenti per la costruzione di nuovi alloggi (6); il bisogno poi di risparmio per questo tipo di investimenti si accentuerà ulteriormente per il fatto che molte zone residenziali dovranno essere risanate, perchè in esse le abitazioni non raggiungono lo « standard » minimo richiesto dalla decenza e dall'igiene (7);

b) nell'ambito dell'attività dei pubblici poteri, si devono sostenere enormi spese per la difesa nazionale, per gli aiuti alle zone sottosviluppate e per l'incremento dei servizi necessari per la salute e il benessere del popolo; in caso di guerra, naturalmente, tali spese verrebbero enormemente aumentate, ma anche a prescindere da tale eventualità, esse continueranno sicuramente ad assorbire una parte notevole della produzione nazionale;

c) finalmente, lo stesso sviluppo economico richiede imponenti investimenti, non solo per l'attività edilizia, ma anche per le **ricerche scientifiche**: il risparmio deve perciò mantenersi ad un livello elevato per poter fronteggiare anche queste necessità (8).

d) il soddisfacimento delle esigenze ora indicate importa che **i consumi personali non continuino a crescere con lo stesso ritmo** con cui sono cresciuti nel passato: se i consumi infatti

(5) EDITORS OF « FORTUNE », *cit.*, p. 69 e p. 71.

(6) *Ibidem*, pp. 82-83.

(7) ROCKEFELLER BROTHERS' FUND, *cit.*, p. 70; EDITORS OF « FORTUNE », *cit.*, p. 138.

(8) Si calcola che mentre nel 1957 le spese per investimenti assorbirono solo il 28% del prodotto nazionale lordo, essi ne assorbiranno il 31% nel 1965, e il 32% nel 1970. Cfr. EDITORS OF « FORTUNE », *cit.*, p. 73.

continuassero a crescere con lo stesso ritmo annuale pro capite il soddisfacimento di certi bisogni essenziali potrebbe soffrirne.

In concreto: dal 1948 al 1958 il consumo medio « pro capite » negli Stati Uniti aumentò in media del 3% ogni anno (9). Secondo il rapporto Rockefeller, se l'economia americana avrà nei prossimi anni un ritmo di sviluppo del 3%, l'incremento medio annuale dei consumi, « pro capite » deve essere limitato al 0,80% (10). Secondo gli studiosi della rivista « Fortune », anche se l'economia dovesse espandersi con un ritmo annuo del 4,2%, che non ha precedenti, l'incremento del consumo medio personale non dovrebbe superare il 2,9%. (11).

Se un incremento del ritmo di espansione dei consumi personali non è necessario nella presente congiuntura americana, in questa stessa congiuntura il tentativo di **stimolare la propensione al consumo per mezzo della pubblicità è da ritenersi particolarmente inopportuno**. E ciò non solo perchè la pubblicità ostacola la formazione del risparmio, ma anche perchè tende a spostare i consumi verso i beni di lusso, effetto questo che non è affatto desiderabile neppure in un'economia ricca.

A questo punto giova notare che la pubblicità ha di fatto una limitata efficacia anche nello spostare certi orientamenti dei consumi: per esempio, in America, il consumo di beni e servizi abbondantemente reclamizzati, come quello dei divertimenti, delle bevande alcoliche e del tabacco, è rimasto, in questi ultimi anni, stazionario, mentre invece sono salite notevolmente le spese per la scuola privata e per l'assistenza medica (12). Ciò sembra dare ragione, in ultima analisi, a coloro che ritengono che lo sviluppo economico americano si sia prodotto **nonostante la pubblicità**, piuttosto che per merito di essa.

Si deve perciò concludere che le forze, le quali veramente determinano il progresso economico, sono la frugalità, il risparmio e una saggia valutazione della gerarchia dei bisogni, e che l'argomento a favore di un incremento dei consumi, di fatto indiscriminato, nasconde pericolose illusioni.

3) Un utile impiego della pubblicità.

In questo senso ci sembra perciò positivo l'impiego della pubblicità nel settore del risparmio.

Sebbene non sia facile valutare esattamente l'efficacia della pubblicità in questo campo, recenti indagini indicano che, negli Stati Uniti, i banchieri considerano, oggi, la pubblicità come uno dei mezzi utili per aumentare i fondi da destinare agli investimenti.

Sino a vent'anni fa, le banche facevano poca pubblicità diret-

(9) *Economic Report of the President*, January 1958, p. 2.

(10) ROCKEFELLER BROTHERS' FUND, *cit.*, p. 27 e pp. 71-72.

(11) EDITORS OF « FORTUNE », *cit.*, p. 69.

(12) EDITORS OF « FORTUNE », *cit.*, p. 85.

ta e le compagnie di assicurazione si limitavano in gran parte a una pubblicità di prestigio. Oggi, con l'inasprirsi della concorrenza per la raccolta del danaro, e con l'elevarsi dei saggi di interesse, gli istituti finanziari hanno mutato il loro atteggiamento. Gli istituti di depositi e prestiti, che nel 1955 avevano speso 44 milioni di dollari per la pubblicità, prevedono di spendere, nel 1960, a questo scopo, ben 77 milioni (13). Benchè vi possa essere anche qui dello spreco, lo sforzo in questa direzione sembra commendevole.

4) Cenno sulla situazione italiana.

Quanto all'Italia, vi sono indizi evidenti che fanno pensare che un massiccio ricorso alla pubblicità sia senz'altro più nocivo che vantaggioso per il progresso economico.

Innanzitutto, una larga parte della popolazione italiana non può ancora soddisfare i propri bisogni essenziali a motivo della disoccupazione e della sottooccupazione. In secondo luogo, l'andamento particolare della curva della distribuzione dei redditi sta ad indicare come i consumi più sensibili allo stimolo della pubblicità siano quelli di lusso. In terzo luogo, il bisogno di investimenti pubblici e privati è molto più grande che negli Stati Uniti. Questi tre fatti presi insieme portano a concludere che un aumento dei consumi personali provocato dalla pubblicità risulterebbe molto pericoloso, perchè significherebbe sottrazione di danaro agli investimenti, con la conseguenza di far gravitare il rimanente capitale verso le industrie che producono beni superflui piuttosto che verso quelle che producono beni di prima necessità.

Riteniamo, perciò, che, come abbiamo notato nel precedente articolo, sia la pubblicità informativa sia quella a favore dell'esportazione hanno una funzione da svolgere nello sviluppo economico italiano, mentre invece si ha ragione di credere che le grandi somme spese per la pubblicità di bevande alcoliche, di cibi costosi, di cosmetici e di divertimenti, potrebbero essere meglio usate per altri scopi. Questa è, evidentemente, un'ipotesi, ma potrebbe rappresentare il punto di partenza per una seria indagine sugli effetti che le spese voluttuarie producono nell'economia italiana.

Anche gli istituti finanziari italiani potrebbero servirsi della pubblicità a carattere educativo, al fine di aumentare la raccolta del risparmio da destinare allo sviluppo industriale del Paese; questo mezzo meriterebbe particolare considerazione quando si verificasse scarsità di capitali per gli investimenti. Tra l'altro, una maggiore pubblicità, fatta ai titoli azionari e obbligazionari delle società italiane sui giornali stranieri, potrebbe, forse, essere utile per attirare maggiori capitali in Italia.

(13) *Advertising Age*, November 16, 1959, p. 6.

PUBBLICITA' E CICLI ECONOMICI

Vogliamo aggiungere, ora, qualche considerazione su un altro impiego della pubblicità del quale attualmente, talvolta, si parla. C'è infatti chi sostiene che ci si possa servire della pubblicità per attenuare le fluttuazioni cicliche e così eliminare gli sprechi e la miseria che sogliono accompagnare le depressioni.

L'uso della pubblicità per attenuare le asprezze dei cicli economici si fonda su questo ragionamento: le contrazioni dell'attività economica comunemente chiamate crisi, o anche depressioni o recessioni, sono determinate dalla caduta dei consumi; tale caduta provoca una riduzione della produzione e dell'occupazione della manodopera; questa, a sua volta, determina un'ulteriore riduzione del potere d'acquisto e quindi dei consumi. In tal modo, la recessione tende ad accentuarsi e ad aggravarsi; ora, se si intensifica la pubblicità ai primi segni di una riduzione dei consumi, quando il potere di acquisto è ancora alto, si può evitare detta riduzione e i conseguenti fenomeni, bloccando in tal modo, fin dall'inizio, la recessione o almeno rallentandone lo sviluppo.

Non potendo affrontare in questa sede un approfondito esame dell'argomentazione sopra riferita, accenneremo solo ad alcune considerazioni che varranno a mettere in evidenza i suoi punti deboli e in particolare i non corretti presupposti sui quali essa si fonda.

Perchè la pubblicità possa avere qualche efficacia nel mitigare gli effetti di una crisi, si dovrebbero verificare almeno le seguenti condizioni:

- a) la pubblicità dovrebbe avere un deciso influsso sull'incremento del consumo personale globale;
- b) la crisi che si vuole combattere dovrebbe avere come causa principale un'improvvisa caduta dei consumi, non determinata però da una precedente contrazione del potere di acquisto;
- c) la pubblicità dovrebbe infine essere usata nella giusta misura, al momento giusto e nella giusta direzione.

Nel nostro articolo, già citato, abbiamo dimostrato con sufficiente probabilità che la prima condizione non si verifica quasi mai. La seconda condizione invece si verifica assai di frequente, almeno secondo i sostenitori della teoria del sottoconsumo: bisogna però ricordare che tale teoria non si può dire sicura e non è comunemente accettata dagli studiosi di economia.

Maggiore interesse riteniamo presenti l'esame della terza condizione.

a) Abbiamo affermato che perchè la pubblicità possa influire in senso positivo su una situazione di depressione è necessario, innanzi tutto, **servirsene nella giusta misura**: usandone in

misura troppo ridotta, non si otterrebbe alcun effetto positivo, ma soltanto un inutile spreco di risorse economiche; servendosi troppo largamente, si correrebbe il rischio di dare inizio a un processo di inflazione (ciò si verificherebbe certamente qualora la domanda aumentasse oltre la capacità del sistema di produrre quella quantità di beni che è necessaria per soddisfarla). Siccome non è facile stabilire con sufficiente esattezza il rapporto che intercorre tra la quantità di pubblicità e l'intensità del suo effetto, appare evidente quanto il suo uso in un momento di crisi possa essere pericoloso.

b) L'uso della pubblicità al momento giusto è pure di particolare importanza, perchè la tempestività è la prima condizione per la efficacia di qualsiasi misura antirecessionistica. Se applicato troppo presto, il ricorso alla pubblicità può determinare un'espansione tale da rendere poi più gravi le conseguenze della contrazione dell'attività economica; se applicato troppo tardi, esso risulterà in gran parte inutile, poichè una volta che il potere d'acquisto è cominciato a cadere nessuna pubblicità può riportarlo al precedente livello. Siccome si hanno poche conoscenze circa il tempo richiesto perchè la pubblicità possa cominciare a produrre i suoi effetti, stabilire il momento opportuno per iniziarne l'uso in tempo di recessione viene ad essere in gran parte materia di congetture; in altre parole, il ricorso alla pubblicità in tale situazione riuscirebbe soltanto ad aumentare l'incertezza che caratterizza già profondamente l'attività economica moderna.

c) Finalmente la pubblicità deve essere usata nella giusta direzione, cioè proprio per sostenere quei prodotti la cui vendita dà i primi segni di cedimento. Ma qui sorgono due difficoltà: da una parte, il fatto che le imprese i cui prodotti registrano riduzioni di vendita possono trovarsi in condizioni di non poter finanziare una campagna pubblicitaria sufficientemente intensa da offrire qualche prospettiva di successo; dall'altra, il fatto che la tendenza contraria al consumo di questi prodotti potrebbe essere già così pronunciata da annullare i profitti, proprio quando dovrebbero aumentare le spese per la pubblicità.

In queste note abbiamo cercato di dimostrare come molti degli argomenti che si sogliono portare a favore della pubblicità quale fattore di sviluppo economico, siano fondati su presupposti incerti. Non abbiamo voluto, è opportuno ribadirlo, condannare in blocco qualsiasi uso della pubblicità, ma piuttosto valutare le possibilità del suo impiego alla luce di sicuri principi economico-sociali. Abbiamo visto che la pubblicità a favore del risparmio, così come una ragionevole pubblicità informativa, può svolgere una funzione positiva; ci sembra invece difficile trovare una giustificazione sociale per la pubblicità persuasiva a favore dei consumi voluttuari, specialmente in un sistema economico nel quale i bisogni essenziali di vasti strati della popolazione non possono ancora essere soddisfatti.

Thomas M. Garrett