

Publicità e psicologia

di SILVIO GEUNA

La pubblicità è una forza che, delle varie facoltà umane, interessa prevalentemente la psicologia sia individuale sia collettiva; e, la sua zona di azione è oggi, sotto un certo aspetto, universale, nel senso che è diffusa o può arrivare, specialmente a mezzo della radio, in ogni parte del mondo e a ogni agglomerato civile.

Possiamo anzi dire come oggi, a un dato indice di coscienza pubblicitaria corrisponda un dato grado di sviluppo del progresso economico-sociale di una comunità moderna.

Lo stimolo pubblicitario però — che è altra cosa — inteso come agente di interesse e di persuasione, non agisce universalmente e automaticamente in ogni ambiente e località; la sua efficienza e capacità di sollecitazione psicologica sono in rapporto all'indole, al costume, al temperamento di chi la riceve, si tratti del singolo o di una collettività.

E, pur restando nell'ambito di civiltà relativamente vicine o anche similari quali, ad esempio, quelle di nazioni confluenti nella accezione corrente di « civiltà occidentale », assai differenziate sono la mentalità e il comportamento singolo sotto il pungolo pubblicitario, cioè la rispettiva ricettività o anche il rispettivo grado di ricettività delle medesime.

È vero, c'è chi dissente da questa impostazione. Maurice Guigoz (capo-vendita di « Guigoz S. A. », Vuadens) ad esempio, nega l'asserto di una gran parte della psicologia pubblicitaria classica, basata sulla tesi della « differenziazione » e cioè su differenze essenziali, profonde, irreversibili fra un certo numero di gruppi

di individui, separati dalle loro barriere nazionali; e sostiene invece la tesi della *comunanza di bisogni* e, conseguentemente, *di desideri*, giustificata da tre fenomeni che, secondo il Nostro, debbono essere considerati come essenziali per la pubblicità moderna:

1) *standardizzazione di vita* (specialmente sotto la spinta del sistema americano);

2) *estensione dei « trasporti pubblicitari »* (radio, cinema, stampa, ecc., cui non si possono opporre né confini, né barriere);

3) *psicologia del bisogno* (in via di standardizzazione anche essa, per cui a bisogni eguali o similari corrisponde una ricettività psicologica eguale o similare).

Ma il problema non è così semplicistico.

Si deve infatti e innanzitutto distinguere, sia pure a grandi linee, in due ben distinti settori:

a) *i bisogni essenziali*, sotto tutte le latitudini, sia pure in intensità graduate (es. mangiare, bere, dormire, ecc.);

b) *i bisogni non strettamente essenziali* e il cui desiderio o ricerca di soddisfacimento sono condizionati inevitabilmente al grado di civiltà, di progresso, anche al clima, agli usi locali; cioè elementi di maggiore conforto, di comodità di igiene, elementi d'ambiente, ecc. (per citare un caso limite, nessun esquimese potrà mai essere sensibile alla psicologia del bisogno del « frigidaire » o del ventilatore!)

E questo in quanto il problema non consiste sol-