

tanto nella conclamata « standardizzazione dei bisogni » e neppure sta nell'oggetto della pubblicità; ad esempio, per riprendere il tema del Guigoz, una crema di bellezza di cui tutte le donne del mondo, di un certo ceto, possono sentire il desiderio o il bisogno, secondo cita il suddetto autore, poichè anche in questo stesso caso con riserva, in quanto le orientali non fanno uso di creme come le occidentali.

Il problema invece sta nella ricettività di chi subisce la pubblicità o, meglio, nella reazione psicologica alla pubblicità in genere o alle forme di questa, subite dal soggetto; reazione assai diversa proprio e prevalentemente in dipendenza di caratteristiche razziali e di costume, e non secondo il puro impulso del bisogno e del conseguente desiderio.

Una caratteristica determinante della pubblicità americana, che giuoca negli Stati Uniti e nei paesi di loro influenza economica, è forse l'*elemento macroscopico* nella misura, nel volume, nella intensità, in una forma invadente di imposizione psicologica attuata, oltre che con i veicoli normali di stampa, cartellonistici, ecc., a mezzo del bombardamento di una T.V. e di una « radio » diffusissime e apprezzate, e che possono dirsi la caratteristica contemporanea della vita familiare nel nuovo mondo.

Tipo di pubblicità del resto consono allo spirito conformistico di una gente dallo standard di vita largamente generalizzato e dalla mentalità tesa a un benessere d'ordine prevalentemente materiale.

In Italia invece, la pubblicità deve poggiare su ben diversi elementi: su di una esigenza di curiosità, di ricerca, di scoperta quasi da parte di chi ne è sollecitato, e dipendente dalla natura essenzialmente individualistica e portata alla critica di noi latini e italiani in specie.

In casa nostra, certe forme a comando, anche se vorrebbero essere di semplice consiglio, ma imperative nella forma e nell'espressione per la loro sinteticità e concisione, sono controproducenti in rapporto

alla mentalità suddetta, la quale vuole decidere o, almeno, vuole darsene l'impressione, « sponte sua »; mentalità critica e polemica, anche faziosa per natura, per costituzione, in dipendenza di circostanze storiche e politiche: dieci italiani, dieci partiti, dieci fazioni.

Occorre considerare condizioni ambientali assai diverse, ancora arretrate per tanta parte del Paese, nel progresso tecnico ed economico; le profonde differenze ancora esistenti fra i vari strati sociali; la grande maggioranza della gente di campagna, diffidente per natura, restia alle novità, alle innovazioni imposte dalla vita moderna e che sono l'oggetto prevalente della pubblicità.

E non si tratta di teoria astratta o peregrina, bensì di una realtà obiettiva e concreta, anche se in via di sviluppi e di attenuazioni.

Ne consegue il peso ancora notevolissimo della tesi della « differenziazione » anche nel nostro tempo, fatto di incontri e di fusione delle varie civiltà, intese come uniforme progredire della vita associata.

L'attenzione e la preoccupazione quindi dei pubblicitari e di quanti intendano servirsi dei mezzi propagandistici, debbono essere portate innanzitutto — oltre la inevitabile indagine di mercato per quanto riguarda l'aspetto più propriamente economico e tecnico — sull'esame e sullo studio della *psicologia ambientale specifica* del mercato che interessa, legata strettamente a *caratteristiche di differenziazione* che hanno ancora una incidenza sensibile sui gusti e sui desideri dei singoli gruppi etnici nazionali e perfino regionali.

Soltanto in base a questo criterio potrà essere impostata una pubblicità atta a incontrare e sollecitare positivamente la sensibilità della opinione pubblica cui ci si indirizza o, quanto meno, capace di determinare un accogliente atteggiamento da parte del pubblico e di portarlo gradualmente dalla posizione di auditore distaccato e forse scettico a quella di cliente potenziale e, infine, al ruolo di cliente effettivo.