







GIORGIA BALLARANI

Pubblicità e consumatore sovrano.
Riflessioni su una combinazione improbabile



Morlacchi Editore





In copertina: Roy Lichtenstein, *Go for Baroque*, 1979. The Jeffrey H. Loria Collection, New York.



ISBN: 88-89422-31-9

Copyright © gennaio 2005 by Morlacchi Editore, Perugia.

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico, non autorizzata.

editore@morlacchilibri.com – www.morlacchilibri.com

Progetto grafico della copertina e impaginazione: Raffaele Marciano.

Finito di stampare da Digital Print – Service, Milano, nel mese di febbraio del 2005.





A mia madre e alle mie figlie







Indice-Sommario

	INTRODUZIONE
ix	<i>La razionalità, i fiori di loto e le sirene pubblicitarie</i>
1	CAPITOLO PRIMO
1	1.1 <i>Il controllo della domanda</i>
4	1.2 <i>Il consumatore è ancora sovrano?</i>
8	1.3 <i>Perché tutta questa pubblicità?</i>
11	1.4 <i>La pubblicità: quanta e quale informazione?</i>
17	CAPITOLO SECONDO
17	2.1 <i>Un po' di storia. Consumo, scelte e pubblicità tra la fine del XVIII secolo e i giorni nostri</i>
18	2.2 <i>Il consumo e la pubblicità nel mondo classico</i>
27	2.3 <i>Il consumo e la pubblicità nel periodo intorno al 1936, anno di pubblicazione della Teoria Generale</i>
32	2.4 <i>Consumo, teoria delle scelte e pubblicità nel mondo neoclassico e contemporaneo: l'utilità in senso soggettivo e in senso oggettivo</i>
39	CAPITOLO TERZO
39	3.1 <i>L'economia come sistema di fede. La pubblicità e la sovranità del produttore nello schema galbraithiano</i>
47	3.2 <i>Alcune obiezioni allo schema galbraithiano</i>
53	3.3 <i>Analogie e differenze tra lo schema galbraithiano e quello keynesiano: la domanda di beni e l'intervento dello Stato</i>
63	CAPITOLO QUARTO
63	4.1 <i>La curva di domanda prima e dopo la pubblicità. Nuovi consumatori per un vecchio prodotto e il lancio di un nuovo prodotto</i>
68	4.2 <i>Pubblicità e strategie di prezzo</i>



75	CAPITOLO QUINTO
75	5.1 <i>Alla scoperta del nuovo consumatore</i>
78	5.2 <i>La razionalità nelle scelte di consumo</i>
80	5.3 <i>Sull'informazione pubblicitaria. Il "meccanismo" di Nelson</i>
88	5.4 <i>La pubblicità di search ed experience goods e la reputazione del venditore</i>
91	5.5 <i>Pubblicità, formazione e cambiamenti dei gusti. Sul ruolo di psicologia e sociologia nell'analisi economica secondo Morgan</i>
94	5.6 <i>Ancora sull'analisi di percezioni e preferenze mutevoli: la proposta di Pessemier</i>
99	5.7 <i>Prezzo, pubblicità, preferenze. La domanda spezzata</i>
105	CAPITOLO SESTO
105	6.1 <i>La pubblicità ingannevole e la tutela del consumatore. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato</i>
107	6.2 <i>La pubblicità ingannevole e l'operato dell'Autorità Garante dal 1992 al 2003</i>
111	6.3 <i>Dieci anni di insoddisfacente tutela del consumatore</i>
114	6.4 <i>La legislazione in materia di pubblicità ingannevole nei Paesi dell'Unione Europea</i>
117	CONCLUSIONI
119	BIBLIOGRAFIA



INTRODUZIONE

La razionalità, i fiori di loto e le sirene pubblicitarie

“Dal punto di vista dell’acquirente, se l’acquisto del bene pubblicitizzato si rivelasse una delusione, il costo dell’aver seguito il consiglio della pubblicità risulterebbe superiore al beneficio, con la conseguenza che egli cesserebbe di seguire le indicazioni pubblicitarie. Il consumatore risponde positivamente alla pubblicità perché, così facendo, aumenta la sua utilità: egli non fa altro che perseguire il suo interesse”¹.

La grande metafora delle vicende di Ulisse aiuta ancora a leggere quelle umane². Tornano, infatti, alla mente quei versi dell’Odissea in cui si racconta dei compagni di Ulisse che dopo aver mangiato i fiori di loto smisero di desiderare il ritorno. Quei fiori davano l’oblio della patria, degli affetti, delle radici. L’oblio del passato. L’unica cosa da desiderare diventava un certo presente e la

¹ GIANFREDA G., *Pubblicità e teorie economiche*, Rubbettino, Soveria Mannelli 1995, p. 126.

² In campo sociologico, Jon Elster si serve della figura di Ulisse per spiegare perché è meglio muoversi all’interno di limiti che disporre di tutta la libertà di azione. Interessante è la sua teoria che riguarda il mondo dell’arte: ogni autentica creazione nascerebbe da una disciplina restrittiva che l’artista si autoimpone o si trova imposta. ELSTER J., *Ulisse e le sirene*, 1993, e *Ulisse liberato*, il Mulino, Bologna 2004.



sua inerzia vegetativa: il nuovo imprescindibile bisogno, la nuova utilità erano rimanere sull'isola.

Indubbiamente restandoci quegli uomini perseguivano quello che ritenevano il loro interesse; nessuno, neanche Ulisse, avrebbe potuto affermare che quello non fosse il loro interesse, e il non perseguirlo avrebbe avuto per essi un costo elevatissimo rispetto al costo del perseguirlo, se non altro perché di quest'ultimo non avevano coscienza.

Sappiamo che la letteratura classica spiega le difficili prove che gli Dei antropomorfi riservavano ai mortali con l'invidia che provavano per la loro felicità: spesso ritenevano necessario ridefinire le giuste 'gerarchie di potere', in particolare quando gli uomini dimenticavano i loro limiti umani e pretendevano di somigliare agli Dei stessi. Gli uomini, d'altro canto, riconoscevano a quelle Entità divine, emanazione ed espressione di loro stessi e del gruppo umano, il potere di "interferire" nei loro pensieri e azioni. Nella loro vita.

Per questo i marinai che credevano alle promesse di immortalità cantate dalle Sirene si gettavano in acqua, nella convinzione di trovarvi il superamento della morte, l'appagamento dei desideri, la massimizzazione dell'utilità e lasciandovi, invece, la vita.

Naturalmente, ascoltando il canto delle sirene pubblicitarie il consumatore non corre rischi tanto seri. È molto probabile che la sua capacità di distinguere tra quello che davvero vuole o non vuole sia in molti casi annullata, ma al massimo rischia di buttare via il suo denaro e di sentirsi frustrato e cambiato dopo acquisti fatti seguendo quelli che egli ritiene siano i suoi impulsi originari.

Anche l'olimpico del mondo produttivo, fatto di dei maggiori e minori, è emanazione ed espressione della società, la determina e da essa è determinato, e non desidera la razionalità e la consapevolezza di sé, vale a dire la libertà, degli individui: al contrario, vuole fortemente che restino aperti spazi per "interferire" nelle scelte di



consumo e di vita che consentano la conquista e il mantenimento del potere economico e politico.

Per il consumatore non è semplice andare contro corrente e, insieme, soddisfare il bisogno di appartenenza alla società e al momento in cui vive, perché questo gli richiede di non evitare l'osservazione degli eventi-loto e l'ascolto delle sirene mediatiche, con tutti i rischi 'mortalì' che queste due condizioni comportano.

Però può sempre scegliere di proteggersi con le corde della razionalità e di riflettere su quello che ha comunque voluto intelligentemente osservare e ascoltare. Con fatica, cercando di evitare la deriva del pensiero e l'atrofia mentale, ma senza tappi di cera.

“Qual è il miglior slogan pubblicitario di tutti i tempi? È la parola 'pubblicità'. È il più efficace e il più imbroglione. Evoca cose positive, un servizio, una cosa utile: bene pubblico, cosa pubblica, interesse pubblico, pubblica opinione, mezzi pubblici, sono tutti concetti positivi che sottintendono un interesse generale. Non c'è niente di più parziale dell'interesse della pubblicità, che è piuttosto una 'propaganda commerciale di parte senza contraddittorio'...”³.

I messaggi pubblicitari sono una presenza forte nella rappresentazione operata dai media, quella “combinazione cubista di personaggi riconoscibili e scene illuminate da riflettori, adornata da logo e orchestrata per tema musicale [...] un'occasione per fare esperienze – esperienze che a loro volta sono i principali prodotti, le principali transazioni, i principali “effetti” dei media. Questo è ciò che conta, il resto è dettaglio”⁴.

³ TOSCANI O., *Ciao mamma*, Mondadori, Milano 1995, pp. 39-40.

⁴ GITLIN T., *Sommersi dai media. Come il torrente delle immagini e dei suoni invade le nostre vite*, Etas, Milano 2004.



Le esperienze mediatiche legate alle comunicazioni pubblicitarie sono le nostre esperienze commerciali: difficilmente possiamo sfuggire ad esse e, anzi, a volte ne traiamo piacere.

In questo lavoro sono contenuti i risultati di alcuni studi e letture fatti sul tema della pubblicità, sui suoi effetti sulla domanda e sul suo uso nella creazione e nel controllo di questa. Data la natura psicologica e sociologica dell'argomento, e date le sue forti implicazioni di economia del benessere, molte pagine si servono anche del contributo di studiosi di sociologia economica, di esperti pubblicitari e di autori, come il Galbraith, che, pur avendo dedicato la loro vita professionale all'analisi degli eventi economici passati e presenti, non trovano una collocazione sicura e da tutti condivisa nella categoria degli economisti. Ciò accade perché quando la realtà economica osservabile sfugge ad una 'sistemazione teorica' immediata, cioè rigorosamente riconducibile a numeri, a rappresentazioni grafiche e a idee consolidate, autori come il Galbraith non rinunciano a testimoniare la sua esistenza e a cercare per essa una spiegazione, anche frugando tra le pieghe della sociologia e soprattutto della politica. Ponendo in tal modo le premesse per il loro isolamento accademico.

Nei prossimi capitoli è contenuta una rassegna della diversa collocazione che i comportamenti di consumo e, con essi, la pubblicità hanno trovato nel tempo nelle più importanti scuole di pensiero. Segue l'analisi di alcune teorie più recenti e di altre meno recenti, animate da una opposta visione dello strumento pubblicitario e dei suoi effetti sui comportamenti e sulle curve di domanda.

Alcune pagine, il capitolo sesto, sono dedicate al divieto di pubblicità ingannevole in Italia e nella Comunità Europea, con l'indicazione dei limiti che hanno caratterizzato il lavoro dell'Autorità Garante, limiti che costituiscono una buona ragione per un adeguamento della disciplina di questa spinosa materia.



Il punto sta nel definire il concetto di ingannevolezza: secondo il parere di chi scrive, in via di principio solo la pubblicità chiaramente e totalmente informativa non è ingannevole. Qualunque elemento di persuasione, sia esso l'esagerazione di una qualità, la sua associazione a eventi, situazioni, sentimenti, speranze, è ingannevole nel senso che, andando oltre la presentazione delle caratteristiche oggettive del prodotto, può fuorviare chi deve prima 'preferire' e poi acquistare. *Con il grande aiuto della ripetitività.* La ripetitività riesce ad avere ragione quasi sempre delle resistenze razionali. A maggior ragione è ingannevole l'omissione di informazioni riguardanti il prodotto o il servizio che potrebbero indurre il consumatore ad orientarsi verso altri prodotti o addirittura verso altri consumi, soprattutto se riguardano la sua salute. Ma anche se riguardano il suo bilancio o le sue scelte politiche.

Al riguardo, un esempio concreto da fare è quello della pubblicità ingannevole dei governi. Se il pubblico viene semplicemente informato di un'imminente riduzione del carico fiscale, presentata come provvedimento politico coraggiosamente e controtendenza attuato per il 'bene' dei contribuenti, alcuni cittadini si troveranno a riflettere sulla impossibilità di una tale riduzione senza dolorosi effetti collaterali. Come, ad esempio, quello (al fine di rispettare le regole europee in materia di Deficit dello Stato) di un inevitabile taglio della spesa pubblica, con un sicuro seguito di problemi riguardanti l'occupazione e ciò che resta del welfare state. Oppure quello di un corrispondente aggravio delle imposte locali, che non sono certo una variabile indipendente. O ambedue. Una comunicazione così in odore di ingannevolezza metterebbe in sospetto i cittadini e potrebbe diminuire il loro 'legame affettivo' con la coalizione governativa del momento, orientandoli verso un'offerta politica diversa.

In realtà, presto una parte dei contribuenti accetterà (insieme all'ineluttabilità delle cose), di essere rassicurata non soltanto sulla



'bontà' dell'attuale provvedimento governativo, ma anche su quella della scelta politica fatta in passato, al momento del voto: sarà la difesa insistente della lungimiranza delle intenzioni governative, effettuata grazie ad un grande potere mediatico, a restituire la pace a quelle menti inquiete. Analogamente, sull'impiego della pubblicità ripetitiva a favore della guerra, sul quale argomenta appassionatamente il Galbraith, si gioca buona parte della credibilità delle scelte fatte nel mondo negli ultimi decenni.

Viene qui ignorato tutto ciò che lega in un'ottica macroeconomica l'uso dello strumento pubblicitario ai livelli occupazionali e all'andamento del ciclo economico, nonché alle strategie di marketing, tra le quali la pubblicità occupa un posto centrale. Tali aspetti non sono certo privi di importanza, ma non rientrano negli obiettivi di questa ricerca che si concentra sugli effetti degli investimenti pubblicitari sulla formazione delle preferenze del consumatore.

Ma nonostante il tentativo di limitare l'indagine ad alcuni aspetti escludendone altri, questo lavoro non riesce comunque a onorare il suo buon proposito di rimanere disciplinatamente all'interno di un solo territorio di analisi, tanti sono i punti di vista da cui il fenomeno pubblicitario può essere osservato e dai quali discendono deduzioni importanti riguardo alla libertà del preferire e del desiderare.

Cioè, riguardo alla sovranità del consumatore, a quella potente regola che secondo la teoria economica da sempre guida il mondo degli affari.

Il problema è che nel mondo economico attuale le merci sono più che mai caricate di simboli e l'uomo che abita il mercato è sottoposto ad un trattamento che "non è pesante; non agisce sul corpo, ma sulla mente [...] l'atto che risponde a questo condizionamento mentale è scevro da ogni sensazione d'obbligo. Non sia-



mo affatto costretti ad acquistare [...] *ma siamo portati a credere di averne bisogno*⁵.

Alcuni pensano che esista un'intesa tra scienza economica ufficiale e i gruppi forti di interessi economici del capitalismo contemporaneo, che l'istruzione venga impartita soprattutto in funzione del futuro del sistema industriale, che i fini economici vengano spinti con continuità avanti ai fini sociali e culturali. Se ciò è vero, la giustificazione scientifica di un uso in troppi casi aggressivo dello strumento pubblicitario è da leggere come una conferma di tale intesa.

Le valutazioni sull'attuale sistema-pubblicità, contenute in questo lavoro, non intendono essere principi generali collocabili in una retorica anticonsumistica, o, peggio, apocalittica, ma critiche all'attuale modo di consumare, così lontano da un consumo "naturale" guidato dal valore d'uso delle cose. L'attuale consumo è infatti guidato da un'artificiale attribuzione simbolica ad esse, effettuata da una pubblicità manipolante, talmente intrusiva e invasiva da non consentire a nessuno di considerarsi al riparo da essa. Ciò essenzialmente perché il consumo non è l'obiettivo finale della produzione, ma un passaggio intermedio e obbligato per la conservazione e la crescita del capitale e delle organizzazioni produttive.

G. Ballarani

⁵ GALBRAITH J.K., *Il Nuovo Stato Industriale*, Einaudi, Torino 1967, p. 226.