



chiarire la mia tesi, e sostituirò i termini troppo tecnici con riferimenti storici più comprensibili per i profani. Negli anni Trenta i pianeti occupano successivamente posizioni negative in rapida evoluzione, e infatti si ~~passa~~<sup>va</sup> dalla Grande Depressione alla dichiarazione della seconda guerra mondiale, passando attraverso una serie di vani tentativi per mantenere a tutti i costi la pace. In quel periodo nascono persone intelligenti, sensibili, ma, per così dire, vinte in partenza. I loro genitori sono ancora solidamente ancorati alla Belle Epoque e credono in un'educazione repressiva e formalista; i loro figli nasceranno in piena contestazione e li tratteranno malissimo. Stretti tra questi due blocchi di personalità troppo forti, i nati degli anni Trenta si presentano come acquiescenti incerti e un po' masochisti; comperano più volentieri per gli altri che per sé, proprio perché hanno passato metà della loro vita a servire la colazione a letto ai genitori e l'altra metà a servire la colazione a letto ai figli. Inoltre raramente entrano in un negozio da soli e hanno bisogno di qualcuno che li consigli e sciolga le loro esitazioni. La pubblicità che meglio si adatta alla loro mentalità è suadente e di toni smorzati; l'immagine dell'auto ruggente o del profumo virilizzante li paralizza. Più efficace, semmai, la voce perentoria della madre o della suocera che impone l'acquisto di un caffè o di candeggiane, perché le attuali cinquantenni sono abituate a obbedire.

Ben diverso il panorama che offrono i nati negli anni Quaranta. Sebbene atroce <sup>il secondo conflitto</sup> ~~la seconda guerra~~ mondiale fu condotta sul tamburo battente delle vittorie, prima tedesche e poi alleate, con un brevissimo interregno tra le due che non consentì mai la "guerra di posizione", densa di incertezze e combattuta tra il 1914 e il 1918. Gli astri formano infatti aspetti 'vincenti', sia pure accompagnati da forti tensioni. Caratteristici di questa generazione saranno il senso pratico e una violenta smania di possesso; ci troviamo dunque di fronte ai veri 'consumisti', le cui tendenze esploderanno infatti negli anni Sessanta. Per la pubblicità, rappresentano i clienti ideali. Proponete e compreranno. La splendida posizione di Nettuno in quasi tutti i loro temi natali li rende avidi di novità, mentre

Plutone nel segno del Leone rafforza un protagonismo che vede nella prodigalità una gratificazione prestigiosa. Al contrario della generazione precedente, si ribellano all'imposizione e ai consigli di un prodotto 'che vi fa risparmiare'. Vogliono il meglio di tutto.

I nati negli anni Cinquanta segnano un netto regresso sotto molti punti di vista. Le posizioni planetarie li rendono instabili e emotivamente dissociati. Non brillano per eccessiva intelligenza, il che potrebbe essere un vantaggio per i persuasori occulti, ma purtroppo non si sa bene come aggredirli con il messaggio pubblicitario. Reagiscono al consumismo e ne approfittano, spendono molto ma malissimo. Peggio ancora, stentano a finire gli studi, si ribellano all'idea di 'far carriera', rifiutano l'impiego per raggiungere in Toscana una comune di vegetariani. Come risultato, il loro potere d'acquisto, calcolato sui grandi numeri, si mantiene al di sotto della media.

Ecco giunti infine ai nati degli anni Sessanta, i ventenni o quasi ventenni di oggi, con i quali non solo la pubblicità, ma il mondo intero dovrà fare ben presto i conti. Intelligenti e realisti, hanno della vita una visione fredda, tecnica e pragmatica. Le ideologie hanno scarsa presa su di loro e non si lasciano incantare dalle parole. O dalle immagini. Si fa un gran parlare di bambini 'televisionizzati' e che, grazie a un processo iniziato appunto negli anni Sessanta, sarebbero oggi docili e un po' rimbambiti schiavi del piccolo schermo. Li troviamo invece davanti alle tastiere dei computer, intenti a studiare nuovi programmi. Fanno quotidianamente il bagno e si lavano i denti. Hanno abbandonato gli stracci folkloristici dei loro fratelli maggiori e non penserebbero mai di cingersi la fronte con strisce di perline. Un'inchiesta compiuta l'anno scorso nei campus delle università americane ce li rivela in panciotto e cravatta, coi gemelli ai polsini delle camicie. Non sono più i clienti di Fiorucci, ma quelli di Armani. E dopodomani, probabilmente, i clienti di una rifiorente Saville Row. Credono nell'efficienza, e questa è l'unica forma di protagonismo che si concedano. Se è vero che hanno trascorso molte ore delle loro infanzia ~~xxxxxxxxxxxx~~

seguendo le avventure di Zorro, ne hanno solo dedotto che un personaggio del genere non è da imitare. Considerano sentimentalismi e bei gesti come un inutile spreco di energie. Se mi è concesso inserire dati sperimentali ~~xxx~~ in quelle che potrebbero apparire ipotesi puramente teoriche, farò riferimento a quanto mi dicono alcune colleghe : molti ventenni ~~stovezavovc~~ chiedono oggi consultazioni astrologiche, ma le loro domande sono completamente diverse da quelle dei clienti abituali. Niente amore, niente incontri con uomini o donne affascinanti, ma solo carriera, lavoro, guadagno, e un'attenta analisi del proprio carattere. "Voglio sapere come devo regolarmi nella vita", è questo il punto essenziale. Come rivolgersi a simili compratori? È chiaro che non concederanno a nulla il beneficio del dubbio. Vorranno controllare di persona le virtù del robot gastronomico o dello smacchiatore prodigioso. La frase "si concederà un periodo di prova gratis" potrebbe essere la chiave magica che porta all'acquisto. Pericolosissime, invece, le delusioni. Chi è rimasto insoddisfatto di un banale asciugacapelli, non comprerà mai più il televisore, la radio o il registratore della stessa marca. Capisco che ~~in questo punto, già in aspetto l'obiezione dell'investitore, che vorrebbe~~ tenere conto di una gamma così vasta di tendenze è impossibile. Le indagini di mercato, da cui scaturiscono le campagne pubblicitarie, devono prendere in considerazione una campionatura molto precisa e espressiva della fascia d'acquisto più importante. I dati generazionali forniti, tuttavia, potrebbero consentire impostazioni più raffinate, e più efficaci, di immagini e slogan destinati a un certo tipo di pubblico, e inoltre ~~servovovcuvctavev~~ potrebbero fornire la base a una collaborazione veramente rivoluzionaria tra astrologia e pubblicità : la pianificazione del futuro. Per quanto la tecnica delle statistiche computerizzate si vanta di poter anticipare le tendenze a venire, parte sempre da dati già esistenti, da ipotesi già verificate nel presente o nel passato. L'astrologia, pur tenendo conto di quanto è già avvenuto, può ~~tyotavzavrev~~ prevedere cambiamenti di tendenze in base a dati ( le posizioni planetarie ) che lei sola possiede, e che sono ignoti alle memorie dei calcolatori elettronici. Per esempio, per quanto mi riguarda personalmente,

io descrissi le caratteristiche essenziali dei nati negli anni Ses-  
santa quando essi erano ancora in fasce, o ~~compravano~~<sup>facevano</sup> i primi passi,  
e ~~oggi~~<sup>adesso</sup> trovo ampie conferme alle mie ipotesi di allora. Mi sembra  
chiaro che ricerche di mercato ~~stipitate~~ rivolte ai giovani <sup>gli 0-25</sup> possano  
essere impostate con maggiore anticipo, e meglio, affidandosi a una  
descrizione astrologica anziché ad analisi dei gusti e tendenze dei  
giovani di ieri, nati negli anni Cinquanta e così diversi.

Ma non basta. Una lunga abitudine ai calcoli consente agli astrologi  
delle constatazioni, anche extra planetarie, che stranamente sfuggono  
agli esperti di statistica, ai ricercatori di mercato, ai governanti  
e alla stampa. La più sensazionale mi sembra quella che riguarda gli  
adulti e i vecchi. E' tuttora vivissimo, a dispetto del buon senso,  
il culto dei giovani, e per i pubblicitari, il culto dell'acquirente  
adolescente, o poco più. Tale fenomeno ebbe una sua giustificazione  
al termine del secondo conflitto mondiale, quando, con cinquanta mi-  
lioni di morti alle spalle, l'Europa doveva ricostruire sé stessa.  
Attualmente, solo una guerra tradizionale, o un regresso della medi-  
cina ai livelli del medioevo, potrebbero giustificare un aumento in-  
discriminato della popolazione, e ambedue sono impensabili. E con-  
seguenza, altrettanto impensabile è un equilibrio numerico tra vecchi  
e giovani. Chiunque abbia nozioni elementari non dico di magematica,  
ma di semplice aritmetica, può arrivare da sé a tali conclusioni.  
La giovinezza è vera e propria, e con un calcolo abbastanza largo,  
va dai quattordici ai ventinove anni. La maturità, dai trenta ai  
cinquantacinque. Poi inizia quella 'terza età' che ormai tocca i no-  
vant'anni con frequenza impressionante mantenendo ( si pensi a Pertini  
ni) un vigore e un'efficienza invidiabile. E Contro quindici anni di  
gioventù abbiamo dunque cinquanta o sessant'anni di maturità vecchia-  
ia. Per colmare il divario, come a volte dissennatamente si auspi-  
ca, la natalità dovrebbe raggiungere limiti da conigli, e il risul-  
tato sarebbe comunque una spaventosa miseria. Basti pensare che al  
ritmo attuale ~~è~~ ossia aumento di popolazione quasi allo zero -  
l'Italia tra vent'anni avrà quaranta milioni di pensionati. Chi  
li manterrà, è da vedersi. D'altronde la controprova è sotto



## Analogie fra due fenomeni

**A**strologia e pubblicità hanno almeno due importantissimi elementi comuni: la previsione del futuro e l'analisi delle reazioni psichiche umane. La loro collaborazione potrebbe dunque essere utilissima, purché affrontata con animo aperto.

In proposito, mi confesso ignara, o meglio ignorante, del punto di vista dei pubblicitari circa l'astrologia. E' probabile che molti di loro consultino un astrologo per curiosità personale, meno probabile che gli chiedano consigli sulla propria professione in generale, ecc. Per parte mia, sono una fruitrice coatta di pubblicità, come tre quarti del mondo, però incuriosita dal fenomeno che rivela spesso straordinarie analogie con quanto gli astri vanno suggerendo in fatto di mode, gusti, costumi. Si obietterà prontamente: le tecniche pubblicitarie si adeguano sempre a mode, gusti e costumi. Il che è vero nelle intenzioni ma non nella pratica.

La storia della pubblicità elenca casi di errori e di successi che si allontanano di molto dalla media prevista, ed è qui che l'astrologia potrebbe intervenire in modo efficace.

# Attenti al Capricorno!

di Lisa Morpurgo

Collaborazione fra astrologia e pubblicità? E' vero che l'astrologo serio dispone di validi strumenti per analizzare le tendenze all'acquisto delle varie fasce di consumatori?

suoi mezzi economici, sarà sempre diverso dall'acquirente nato negli anni Quaranta, e i ventenni attuali, nati negli anni Sessanta, reagiscono alle suggestioni pubblicitarie in



modo drasticamente diverso dai loro immediati predecessori, nati negli anni Cinquanta.

Analizzerò con una rapida carrellata i decenni ora citati, per chiarire la

masochisti; comperano più volentieri per gli altri che per sé, proprio perché hanno passato metà della loro vita a servire la colazione a letto ai genitori e l'altra metà a servire la cola-



zione a letto ai figli. Inoltre raramente entrano in un negozio da soli e han-

no bisogno di qualcuno che li consigli e scioglia le loro esitazioni. La pubblicità che meglio si adatta alla loro mentalità è suadente e di toni smorzati; l'immagine dell'auto ruggente o del profumo virilizzante li paralizza. Più efficace, semmai, la voce perentoria della madre o della suocera che impone l'acquisto di un caffè o di un candeggiante, perché le attuali cinquantenni sono abituate a obbedire.

Ben diverso il panorama che offrono i nati negli anni Quaranta. Sebbene atroce, il secondo conflitto mondiale fu condotto sul tamburo battente

La storia della pubblicità elenca casi di errori e di successi che si allontanano di molto dalla media prevista, ed è qui che l'astrologia potrebbe intervenire in modo efficace.

## I nati negli anni Trenta

Come? E con quali elementi? Cercherò di spiegarlo con la maggiore chiarezza possibile. L'astrologo serio dispone di egregi strumenti per analizzare non solo le eventualità future, ma anche le tendenze all'acquisto di varie fasce della popolazione. Ciò che per i ricercatori di mercato è semplicemente una distinzione di età e di strato sociale, viene tradotto dall'astrologo in qualcosa di più importante, ossia la posizione generazionale dei pianeti lenti, che dettano appunto gusti e abitudini. Sebbene le mode si susseguano e si sovrappongano, qualcosa delle tendenze originarie (che l'astrologo definisce tendenze natali) rimane sempre. Ecco perché l'acquirente nato negli anni Trenta, indipendentemente dalla sua età e dai

modo drasticamente diverso dai loro immediati predecessori, nati negli anni Cinquanta.

Analizzerò con una rapida carrellata i decenni ora citati per chiarire la mia tesi, e sostituirò i termini troppo tecnici con riferimenti storici più comprensibili per i profani.

Negli anni Trenta i pianeti occupano successivamente posizioni negative in rapida evoluzione, e infatti si va dalla Grande Depressione alla dichiarazione della seconda guerra mondiale, passando attraverso una serie di vani tentativi per mantenere a tutti i costi la pace. In quel periodo nascono persone intelligenti, sensibili, ma, per così dire, vinte in partenza. I loro genitori sono ancora solidamente ancorati alla Belle Epoque e credono in un'educazione repressiva e formalista; i loro figli nasceranno in piena contestazione e li tratteranno malissimo. Stretti tra questi due blocchi di personalità troppo forti, i nati negli anni Trenta si presentano come acquirenti incerti e un po'

*Lisa Morpurgo*

zione a letto ai figli. Inoltre raramente entrano in un negozio da soli e han-

gli anni Quaranta. Sebbene atroce, il secondo conflitto mondiale fu condotto sul tamburo battente



delle vittorie, prima tedesche e poi alleate, con un brevissimo interregno tra le due che non consentì mai la « guerra di posizione » densa di incertezze combattuta tra il 1914 e il 1918. Gli astri formano infatti aspetti « vincenti », sia pure accompagnati da forti tensioni. Caratteristici di questa generazione saranno il senso pratico e una violenta smania di possesso; ci troviamo dunque di fronte ai veri « consumisti », le cui tendenze esploderanno infatti negli anni Sessanta. Per la pubblicità, rappresentano i clienti ideali. Proponete e compreranno. La splendida posizione di Nettuno in quasi tutti i loro temi natali li rende avidi di novità, mentre Plutone nel segno del Leone rafforza un protagonismo che vede nella prodigalità una gratificazione prestigiosa. Al contrario della generazione precedente, si ribellano all'imposizione e ai consigli di un prodotto « che vi fa risparmiare ». Vogliono il meglio di tutto.

## **Instabilità e dissociazione emotiva**

I nati negli anni Cinquanta segnano un netto

regresso sotto molti punti di vista. Le posizioni planetarie li rendono instabili ed emotivamente dissociati. Non brillano per eccessiva intelligenza, il che potrebbe essere un vantaggio per i persuasori occulti, ma purtroppo non si sa bene come aggredirli con il messaggio pubblicitario. Si ribellano al consumismo e al tempo stesso ne approfittano, spendono molto ma malissimo. Peggio ancora, stentano a finire gli studi, rifiutano l'idea di « far carriera », si negano all'impiego per raggiungere in Toscana una comune di vegetariani. Come risultato, il loro potere d'acquisto, calcolato sui grandi numeri, si mantiene al di sotto della media.

te ore della loro infanzia seguendo le avventure di Zorro, ne hanno solo dedotto che un personaggio del genere non è da imitare. Considerano sentimentalismi e bei gesti come un inutile spreco di energie.

Se mi è concesso inserire dati sperimentali in quelle che potrebbero apparire ipotesi puramente teoriche, farò riferimento a quanto mi dicono alcune colleghe: molti ventenni chiedono oggi consulti astrologici, ma le loro domande sono completamente diverse da quelle dei clienti abituali. Niente amore, niente incontri con uomini o donne affascinanti, ma solo carriera, lavoro, guadagno, e un'atten-

## Possibili basi per una collaborazione

Capisco che tenere conto di una gamma così vasta di tendenze è impossibile. Le indagini di mercato, da cui scaturiscono le campagne pubblicitarie, devono prendere in considerazione una campionatura molto precisa e espressiva della fascia d'acquisto più importante. I dati generazionali forniti, tuttavia, consentono impostazioni più raffinate, e più efficaci, di immagini e slogan destinati a un certo tipo di pubblico, e inoltre potrebbero fornire la base a una collaborazione veramente rivoluzionaria tra

cevano i primi passi, e adesso trovo ampie conferme alle mie ipotesi di allora. Mi sembra chiaro che ricerche di mercato rivolte ai giovani di oggi possano essere impostate con maggiore anticipo, e meglio, affidandosi a una descrizione astrologica anziché ad analisi dei gusti e tendenze dei giovani di ieri, nati negli anni Cinquanta e così diversi.

## Tempo della maturità e della vecchiaia

Ma non basta. Una lunga abitudine ai calcoli consente agli astrologi alcune constatazioni, anche extra planetarie, che strano della popolazione, e

## Realismo, pragmatismo, freddezza

Eccoci giunti infine ai nati negli anni Sessanta, i ventenni o quasi ventenni di oggi, con i quali non solo la pubblicità, ma il mondo intero dovrà fare ben presto i conti. Intelligenti e realisti, hanno della vita una visione fredda, tecnica e pragmatica. Le ideologie esercitano scarsa presa su di loro e non si lasciano incantare dalle parole. O dalle immagini. Si fa un gran parlare di bambini « televisorizzati » e che, grazie a un processo iniziato appunto negli anni Sessanta,



## Realismo, pragmatismo, freddezza

Eccoci giunti infine ai nati negli anni Sessanta, i ventenni o quasi ventenni di oggi, con i quali non solo la pubblicità, ma il mondo intero dovrà fare ben presto i conti. Intelligenti e realisti, hanno della vita una visione fredda, tecnica e pragmatica. Le ideologie esercitano scarsa presa su di loro e non si lasciano incantare dalle parole. O dalle immagini. Si fa un gran parlare di bambini « televisorizzati » e che, grazie a un processo iniziato appunto negli anni Sessanta, sarebbero oggi docili e un po' rimbambiti schiavi del piccolo schermo. Li troviamo invece davanti alle tastiere dei computer, intenti a studiare nuovi programmi. Fanno quotidianamente il bagno e si lavano i denti. Hanno abbandonato gli stracci folkloristici dei loro fratelli maggiori e non penserebbero mai di cingersi la fronte con strisce di perline. Un'inchiesta compiuta l'anno scorso nei campus delle università americane ce li rivela in panciotto e cravatta, coi gemelli ai polsini delle camicie. Non sono più i clienti di Fiorucci, ma quelli di Armani. E dopodomani, probabilmente, i clienti di una rifiorita Saville Row. Credono nell'efficienza, e questa è l'unica forma di protagonismo che si concedono. Se è vero che hanno trascorso mol-



ta analisi del proprio carattere. « Voglio sapere come devo regolarmi nella vita », è questo il punto essenziale. Come rivolgersi a simili compratori? E' chiaro che non concederanno a nulla il beneficio del dubbio. Vorranno controllare di persona le virtù del robot gastronomico o dello smacchiatore prodigioso.

La frase « si concederà un periodo di prova gratis » potrebbe essere la chiave magica che porta all'acquisto. Pericolosissime, invece, le delusioni. Chi è rimasto insoddisfatto di un banale asciugacapelli, non comprerà mai più il televisore, la radio o il registratore della stessa marca.

astrologia e pubblicità: la pianificazione del futuro. Per quanto la tecnica delle statistiche computerizzate si vanti di poter anticipare le tendenze a venire, parte sempre da dati già esistenti, da ipotesi già verificate nel presente o nel passato. L'astrologia, pur tenendo conto di quanto è già avvenuto, può invece prevedere cambiamenti di tendenze in base a dati (le posizioni planetarie) che lei sola possiede, e che sono ignoti alle memorie dei calcolatori elettronici. Per esempio, per quanto mi riguarda personalmente, descrivasi le caratteristiche essenziali dei nati negli anni Sessanta quando essi erano ancora in fasce, o fa-

namente sfuggono agli esperti di statistica, ai ricercatori di mercato, ai governanti e alla stampa. La più sensazionale mi sembra quella che riguarda gli adulti e i vecchi. E' tuttora vivissimo, a dispetto del buon senso, il culto dei giovani, e per i pubblicitari, il culto dell'acquirente adolescente, o poco più. Tale fenomeno ebbe una sua giustificazione al termine del secondo conflitto mondiale, quando, con cinquanta milioni di morti alle spalle, l'Europa doveva ricostruire se stessa. Attualmente, solo una guerra tradizionale, o un regresso della medicina ai livelli del Medioevo, potrebbero giustificare un aumento indiscrimina-

ambedue sono impensabili. Di conseguenza, altrettanto impensabile è un equilibrio numerico tra vecchi e giovani. Chiunque abbia nozioni elementari di semplice aritmetica, può arrivare da sé a tali conclusioni.

La giovinezza vera e propria, e con un calcolo abbastanza largo, va dai quattordici ai ventinove anni. La maturità, dai trenta ai cinquantacinque. Poi inizia quella « terza età » che ormai tocca i novant'anni con frequenza impressionante mantenendo (si pensi a Pertini) un vigore e un'efficienza invidiabili. Contro quindici anni di gioventù abbiamo dunque cinquanta o sessant'anni di maturità vecchiaia. Per colmare il divario la natalità dovrebbe raggiungere limiti da conigli, e il risultato sarebbe una spaventosa miseria. Basti pensare che al ritmo attuale — ossia aumento di popolazione allo zero — l'Italia tra vent'anni avrà quaranta milioni di pensionati. D'altronde la controprova è sotto gli occhi di tutti: le due maggiori potenze del mondo, Stati Uniti e Unione Sovietica, sono ampiamente sottopopolate. Se prendiamo in considerazione solo la prima vediamo che gli Stati Uniti hanno una superficie ottanta volte superiore a quella dell'Italia e una popolazione solo di cinque volte superiore. Una sproporzione da capogiro.

Affinché il futuro, e anche il presente, consentano una civiltà del benessere, il mercato deve rivolgersi agli adulti e soprattutto ai vecchi che potranno trasformarsi in acquirenti importantissimi se verranno opportunamente sollecitati, anziché scoraggiati, come è accaduto finora, con perenni allusioni a una giovinezza che non posseggono più.

Anche su questo punto, l'astrologia offre indicazioni utilissime. I pianeti più importanti si stanno ammassando nel segno del Capricorno, che è la vecchiaia, e lì resteranno per quasi tutti gli anni Novanta. Dal 1985 in poi, almeno secondo gli astri, le campagne pubblicitarie dovrebbero rivolgersi a un pubblico conservatore, adulto, razionale e oculato. ●