

L'umorismo in pubblicità.
Una valutazione dell'impatto dell'umorismo nella
pubblicità a scopo sociale.

Tesi di
Pier Paolo Pedrini

Direttore di tesi
Prof. Renato Fiocca

Presentata alla
Facoltà di Scienze della comunicazione
Università della Svizzera italiana

per il titolo di
Dottore in Scienze della comunicazione

Marzo 2004

Riassunto

Le pubblicità italiane e svizzere utilizzano relativamente poco la strategia umoristica. Eppure in altri Paesi, soprattutto anglosassoni, il fenomeno è diffuso. L'omologazione dei prodotti e dei servizi dal punto di vista dei contenuti ha stimolato i creativi a ricercare una loro differenziazione nella comunicazione.

In un mercato ormai saturo in molti suoi comparti, i bisogni lasciano gradatamente il passo ai desideri e nelle pubblicità le strategie emotive stanno assumendo un ruolo prioritario.

Il discorso umoristico è collegabile alla *star strategy* (Séguéla, 1985) in opposizione all'impostazione che vanta i pregi della *Unique Selling Proposition*. L'interesse della pubblicità s'è progressivamente spostato dal *plus* del prodotto al *benefit* per il consumatore, per cui la *USP* s'è trasformata in *IBP* (*Individual Buying Proposition*) o in *ESP* (*Emotional Selling Proposition*). Da qui la convinzione che si può convincere con lo *humour*, l'emozione e la sorpresa.

Nella *star strategy* si valorizzano i momenti di consumo, le ambientazioni, e si pongono in risalto le conseguenze sociali del consumo sottolineandone la funzione aggregatrice, euforica; aspetti che ritroviamo nelle motivazioni e nella pratica d'uso dell'umorismo in pubblicità.

L'utilizzo dello *humour* è giustificato anche dal macro-contesto, per cui i periodi di difficoltà economica sono i più propizi per cercare di distanziare i concorrenti scegliendo nuove vie e i momenti migliori per distrarre i consumatori.

Le motivazioni che spingono a scegliere di comunicare mediante l'umorismo e l'ironia concernono innanzitutto la posizione dell'azienda sul mercato e i suoi obiettivi. Lo *humour* è più spesso utilizzato dall'azienda che attacca il *leader*. Quest'ultimo investe molto di più dei suoi concorrenti per creare barriere all'entrata e per difendere la sua *leadership*, per cui, se si vuole ottenere visibilità, bisogna investire in creatività.

La visibilità è il problema principale per il settore *no profit*, che notoriamente ha un modesto *budget* da investire in comunicazione, e per le aziende con poche possibilità (o in fase di lancio). Si devono allora inventare nuovi linguaggi e nuovi argomenti da utilizzare quali risorse di persuasione che sorprendano, richiamino e trattengano l'attenzione dello spettatore: l'umorismo, appunto, è uno di questi.

Esso fa vivere in modo più piacevole l'interruzione pubblicitaria, perché ha un effetto distraente che riduce le controargomentazioni di un pubblico predisposto negativamente verso questo strumento invasivo.

L'umorismo richiama l'attenzione, crea un clima rilassato e positivo che aumenta l'apprezzamento del prodotto e della marca. La pubblicità sfugge così alle accuse di manipolazione e, esplicitando il suo codice giocoso (e paradossale), istituisce una relazione di complicità.

Il gradimento di una pubblicità costituisce un buon indicatore della sua efficacia. Esiste una relazione fra il piacere procurato dalla pubblicità e le vendite, per cui viene da concludere che se l'umorismo fa apprezzare la pubblicità, e se questa è in stretta relazione con le vendite, allora l'umorismo fa vendere.

Ma se nel mercato italiano si è misurato un incremento dell'apprezzamento della pubblicità, in quello svizzero ciò non è avvenuto. Tuttavia, l'aspetto della pubblicità prediletto da oltre l'80% degli Svizzeri è proprio lo *humour*: le aspettative di divertimento superano quelle di ricevimento di informazioni e di sogno.

Inoltre questo linguaggio è un'utile arma di differenziazione (per posizionarsi sul mercato in modo originale), di ricerca di complicità con il consumatore e di costruzione di un'immagine forte.

La diversità è la dimensione della *brand image* più peculiare per caratterizzare una marca, la quale ha anche forti influssi sulla percezione della *brand equity*.

Oggi la comunicazione costituisce un vantaggio competitivo con una valenza strategica rilevante. L'enfasi sulle sensazioni e sulle emozioni si focalizza fino a riconoscere che il pubblico va conquistato. La marca mostra allora di essere e pensare come il consumatore.

L'umorismo ha una funzione socialmente positiva perché rafforza la coesione di gruppo. Esso lascia intendere alcuni contenuti impliciti sulla relazione: condividendo momenti di gaiezza, chi ride afferma (o conferma) di avere la stessa visione della vita.

L'atto di comunicazione non consiste quindi nel semplice trasferimento di un messaggio, bensì in quello di stimoli testuali. Già C.S. Peirce definiva la comunicazione la rappresentazione di opinioni condivise. Ed è quanto mostra la pubblicità che vuole acquisire maggiore credibilità agli occhi dello spettatore / consumatore: non più un'Arcadia lontana che sarà raggiunta solo mediante l'acquisto del prodotto, ma, usando lo *humour*, afferma di condividere lo stesso suo mondo.

Per aumentare il coinvolgimento del *target*, gli attori di queste pubblicità sono perlopiù personaggi comuni che recitano scene di tutti i giorni (anche se alcuni marchi preferiscono impiegare un comico famoso perché, data la sua attrattività, mantiene alto l'interesse sin dal primo momento. La sua presenza annuncia da subito che siamo all'interno di una cornice di gioco).

Nell'odierno sistema comunicativo del consumo il mondo possibile costruito dall'emittente empirico assomiglia al mondo reale del consumatore. Infatti la credibilità della marca nasce proprio dalla coerenza tra il mondo proposto e le attese del *target* e tra quest'ultimo e la sua rappresentazione all'interno del messaggio (enunciatario).

Questo tipo di comunicazione giustifica il ricorso al linguaggio ironico perché la maggior parte delle persone ritiene di avere un buon senso dell'umorismo: sono pochi coloro che lo ritengono un modo frivolo di affrontare la vita.

Uno *spot* fatto in questo registro entra allora nel mondo del consumatore e crea familiarità verso il prodotto. E la creazione della familiarità, di empatia con gli *human insight* del destinatario, è uno dei più importanti obiettivi pubblicitari.

L'umorismo stimola l'intelligenza dello spettatore richiedendo uno sforzo di comprensione, di risoluzione dell'incongruenza, e genera una soddisfazione data dall'interpretazione di un'insolita disposizione semantica. L'interlocutore è così attivo e propenso ad associare il nome del prodotto ad una situazione positiva.

L'umorismo va sempre calibrato sull'enciclopedia del *target* perché il suo apprezzamento dipende da fattori di ordine socio-demografico (nazionalità, età, sesso, intelligenza, grado di autostima, momento storico).

Una trattazione delle possibili azioni dello *humour* deve considerare aspetti quali la natura del prodotto (o, nel caso delle comunicazioni sociali, del tema), gli obiettivi della comunicazione, lo stile e la funzione dell'umorismo, le caratteristiche del pubblico e il grado di coinvolgimento verso il prodotto / servizio.

L'umorismo è più efficace per prodotti non coinvolgenti e per prodotti che vogliono ottenere il ringiovanimento della loro immagine. Ma numerosi sono i prodotti di natura coinvolgente (dal profilo psicologico e/o di spesa) che l'hanno già usato. Esso non è proponibile alle marche che hanno bisogno di dimostrare autorevolezza (più di processo che sul *benefit*), prove tecniche, un posizionamento serio, come ad esempio i prodotti di lusso, i cosmetici, i profumi, gli shampoo e i dentifrici.

Una pubblicità umoristica è poco efficace quando lo *humour* non si collega al prodotto o quando c'è un'eccessiva difficoltà ironica o troppa semplicità comica, oppure incoerenza con il discorso di marca. In questi casi è possibile che vi sia una riduzione della comprensione del messaggio, per cui il pubblico ricorda bene il contesto umoristico dello *spot*, ma non il prodotto né la marca rappresentata.

La radio e la tv sono largamente i mezzi più idonei per la sua diffusione. Il migliore tasso di ricordo è ottenuto quando la pubblicità divertente viene inserita in un contesto spassoso.

Più in generale, per valutarne l'efficacia, non si può considerare solo il contesto, ma è necessario appellarsi anche alla teoria freudiana dell'umore, secondo la quale una persona che ha "buon umore" si trova in una disposizione di spirito più favorevole per ricevere un messaggio comico.

Da ultimo abbiamo analizzato, presso un campione di 300 studenti universitari e SUPSI, l'uso del linguaggio umoristico nelle pubblicità sociali contro il fumo per valutare se è maggiormente efficace rispetto a una strategia di tipo *fear arousing* nel coinvolgere emotivamente, nello stimolare la riflessione e la consapevolezza sugli atteggiamenti e nell'immediatezza della comprensione.

Il campione ha dimostrato di avere un grado di autostima elevato, e se, da una parte, questo diminuisce la persuasione dei messaggi pubblicitari, dall'altra le persone che hanno una buona considerazione di sé sono quelle sulle quali la paura ha un impatto maggiore, e ciò a conferma delle conclusioni cui giunsero altri studi.

Il soggetto ansia si è distinto per un impatto più rilevante e le motivazioni sono state di natura emotiva, mentre chi è stato colpito dal soggetto *humour* ha fornito motivazioni più razionali. L'umorismo rappresenta una sfida cognitiva, e in questo senso ha qualche vantaggio, forse ovvio, nell'aumentare l'apprezzamento del messaggio e nello stimolare a seguire la pubblicità che così è anche meno fastidiosa.

Ma il soggetto ansia ha richiamato di più l'attenzione e ha ottenuto il primo ricordo immediato dopo la visione, lo si è reputato più efficace nell'aumentare il ricordo del messaggio, ma soprattutto perché ha dato fastidio (ha creato dissonanza).

Ai fumatori la visione di tale comunicazione ha instillato il dubbio sulla bontà del loro comportamento ed essi sono propensi a diminuire il numero delle sigarette fumate, mentre dopo la visione del soggetto *humour* abbiamo l'effetto contrario!

Le pubblicità sono state guardate con coinvolgimento e interesse, ma maggiore attenzione è stata accordata all'immagine umoristica per la sua originalità.

Tuttavia un alto coinvolgimento non significa necessariamente modifica del comportamento, poiché in sostanza la pubblicità ha svolto un ruolo di mantenimento delle convinzioni.

La pubblicità umoristica è ritenuta meno utile e meno persuasiva rispetto a quella ansiogena: lo *humour* non dispone né alla valutazione di proposte né alla ricerca di maggiori informazioni, in quanto è poco adatto per far riflettere su una questione sociale e rischia di banalizzarla: l'associazione salute-*humour* è un'insostenibile incongruenza. Il problema è considerato più serio se trattato con il linguaggio *fear arousing*.

Il linguaggio umoristico è stato gradito più dai maschi.

Inoltre sono stati maggiormente colpiti i non fumatori rispetto ai fumatori, e il "soggetto ansia" è stato scelto più dalle donne non fumatrici, mentre fra coloro che hanno scelto il "soggetto *humour*" sono prevalsi i maschi non fumatori.

Ringraziamenti

Per la stesura del presente lavoro qualche sincero ringraziamento a tutti coloro che in diversa maniera vi hanno contribuito è dovuto. In ordine cronologico ricordiamo dapprima il Professor Peter Schulz (USI, Lugano), correlatore della tesi, il quale ci ha fornito l'idea iniziale e qualche suggerimento pratico sul suo sviluppo nonché utili e frequenti indicazioni bibliografiche alle quali abbiamo attinto a piene mani.

Un ringraziamento va anche ai Professori Eddo Rigotti ed Emanuele Banfi (entrambi USI, Lugano) che ci hanno aiutato assai a riflettere sulla natura linguistica e filosofica dell'umorismo fornendoci pure diversi consigli bibliografici.

Siamo particolarmente grati nei confronti del Professor of Marketing Marc Weinberger (University of Massachusetts, Amherst), studioso dell'umorismo in pubblicità, per averci inviato le sue ricerche e dedicato tempo per la discussione di puntuali aspetti del presente lavoro.

Per quanto concerne l'umorismo pubblicitario un grazie peculiare lo rivolgiamo ai direttori creativi e ai responsabili marketing seguenti: Stefania Savona e Alberto Citterio (JWT, Milano); Piero Lo Faro (Göttsche Pirella, Milano); Roberto Vaccà e Aurelio Tortelli (BGS d'Arcy, Torino); Maurizio D'Adda (D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO, Milano); Francesca Ferrari (Migros Ticino, Camorino); Michele Bagnoli (studio grafico Baka, Savosa).

Per i capitoli dedicati alla pubblicità sociale e alla ricerca conclusiva esprimiamo la nostra gratitudine al Professor Gianfranco Domenighetti (Università di Ginevra e caposezione della sezione sanitaria al Dipartimento della Socialità e della Sanità del Canton Ticino), fermo fautore dell'utilizzo dell'umorismo nelle comunicazioni sociali, e alla d.ssa Cristina Molo (responsabile del Centro documentazione e ricerca dell'Organizzazione Sociopsichiatrica Cantonale, Mendrisio) che ci ha fornito preziosi e ragguardevoli consigli per la stesura del questionario.

Parole di riconoscenza le indirizziamo infine al Professor Renato Fiocca (USI, Lugano), relatore della tesi, per averci pazientemente ascoltato, per i suoi scrupolosi consigli, per le sue meticolose letture delle stesure intermedie e per le sue critiche spesso impietose, ma sempre estremamente stimolanti.

Sommario

1.	Introduzione	p. 10
2.	Un'introduzione storico filosofica	p. 18
2.1.	La cattiva nomea del comico	p. 21
2.2.	Il comico quale incongruità	p. 32
2.3.	L'aggressività del comico	p. 46
3.	La comunicazione aziendale	p. 59
3.1.	Pubblicità e oggetti: un unico sistema di comunicazione	p. 59
3.2.	Valore e immagine di marca	p. 64
3.2.1.	L'identità di marca	p. 64
3.2.2.	L'immagine di marca	p. 65
3.2.3.	Il valore della marca	p. 66
3.3.	L'evoluzione della comunicazione nel rapporto impresa e ambiente	p. 67
3.4.	Comunicare la marca	p. 68
4.	La pubblicità umoristica	p. 72
4.1.	Il contesto sociale	p. 72
4.2.	Paradosso, umorismo e gioco	p. 78
4.3.	Gioco e paradosso in pubblicità	p. 82
4.4.	L'umorismo e l'evoluzione della comunicazione	p. 85
4.5.	Comunicazione informativa e comunicazione emotiva	p. 92
4.6.	Le motivazioni aziendali	p. 97
4.6.1.	Visibilità	p. 98
4.6.2.	Il gradimento della pubblicità e l'incremento della persuasione	p. 100
4.6.3.	Ricordo e notorietà	p. 106
4.6.4.	L'apprezzamento del prodotto / della marca	p. 107
4.6.5.	Accattivare le simpatie del destinatario	p. 108

4.7.	Il mondo possibile	p. 118
4.8.	Altre considerazioni di ordine strategico	p. 122
4.8.1.	L'acquirente	p. 122
4.8.2.	La posizione dell'azienda sul mercato e i suoi obiettivi (e budget)	p. 128
4.8.3.	Il tipo di prodotto	p. 128
4.8.4.	Il media usato	p. 131
4.8.5.	Il ciclo di vita del prodotto	p. 134
5.	Il senso dello <i>humour</i>	p. 136
6.	La comunicazione sociale	p. 145
6.1.	La fonte	p. 148
6.2.	Gli obiettivi	p. 151
6.3.	I temi	p. 155
6.4.	Gli effetti	p. 159
6.5.	I meccanismi selettivi	p. 162
6.5.1.	La dissonanza cognitiva	p. 170
6.5.2.	Percorso centrale e percorso periferico della persuasione	p. 172
7.	I codici espressivi	p. 175
7.1.	Ambientazioni e personaggi	p. 175
7.2.	La scelta del codice	p. 177
7.2.1.	Altre considerazioni sulla paura	p. 177
8.	L'umorismo nella pubblicità sociale contro il fumo	p. 189
8.1.	Obiettivo	p. 190
8.2.	Il campione	p. 190
8.3.	Il questionario	p. 191
8.4.	Metodologia	p. 192
8.4.1.	Criteri di esclusione	p. 193
8.4.2.	Variabili misurate	p. 193

8.4.3.	Metodologia statistica	p.	193
8.4.4.	Scelta dei test	p.	194
8.4.5.	Ipotesi nulla e alternative	p.	194
8.4.6.	Lettura e interpretazione dei risultati	p.	194
8.5.	Risultati	p.	196
9.	Conclusione	p.	256
10.	Bibliografia	p.	274
11.	Allegati	p.	291
Allegato 1	Tavola delle abbreviazioni	p.	291
Allegato 2	Test statistici domande 17- 39	p.	291
Allegato 3	Tabelle risposte domande 17- 39	p.	298
Allegato 4	Il questionario	p.	321

1. Introduzione

“Dicono che il mondo è vecchio. È vero. Eppure
bisogna ancora farlo divertire come un bambino.”

Jean de la Fontaine (poeta, 1621-1695)

L’obiettivo principale del seguente lavoro è quello di studiare le motivazioni che spingono un’azienda a scegliere di comunicare mediante l’umorismo e l’ironia, come pure verificare gli effetti di senso che tali pubblicità producono.

In particolare viene analizzato il suo uso nelle pubblicità sociali contro il fumo confrontandolo con uno di tipo *fear arousing*, il cui scopo è di provocare uno stato d’ansia nel destinatario per scoraggiarlo dall’iniziare a fumare e/o per farlo propendere verso la cessazione del vizio.

Il nostro studio esordisce con un’introduzione di ordine storico-filosofico (cap. 2) volta a mostrare come sono modificate la riflessione e l’interpretazione del comico delineando in breve le principali correnti di pensiero che si sono succedute (talvolta anche sovrapponendosi) nel corso dei secoli per cercare di comprenderne la sua natura.

Una prima difficoltà incontrata è la non semplice, per non dire impossibile, definizione dello spazio del comico. La nozione è assai complessa¹ in quanto tale fenomeno ricopre un’area dai confini incerti entro i quali si allineano le diverse forme dell’umorismo, dell’ironia, della satira (anche se in questa accezione ha più un ruolo politico e sociale), del grottesco, del paradosso, della parodia, del gioco di parole, ecc., e nella quale intervengono attivamente, influenzandola, sia modelli socio-culturali e psicologici dei destinatari, sia strategie linguistiche, modelli che sono investiti da radicali mutazioni nel tempo (storico-culturali quindi) e nello spazio.

Una distinzione, che può però risultare generica, dice che mentre “l’ironia ride dell’altro (o dell’Io, nell’autoderisione, come di un altro); l’umorismo ride di sé, o dell’altro come di sé, e s’include sempre, in ogni caso, nel non senso che si instaura o svela...L’ironia ferisce; l’umorismo guarisce. L’ironia può uccidere; l’umorismo aiuta a vivere. L’ironia vuole dominare; l’umorismo libera. L’ironia è spietata; l’umorismo è misericordioso. L’ironia è umiliante; l’umorismo è umile.”²

L’ironia è allora piuttosto un ridere *contro*, mentre l’umorismo un ridere *con* e ha valenze sociali positive. Talvolta l’ironia è intesa come una sottocategoria del comico,

1 MINONNE, 1982, p. 78

2 COMTE-SPONVILLE, 1996, p. 246, p. 248

ma si può essere ironici senza far ridere, mentre è difficile immaginare la comicità priva di un certo grado di ironia.³

Come l'umorismo, l'ironia è una figura difficilmente classificabile e ridicibile ad una definizione univoca e pertanto ci aiuta solo in parte a chiarire l'essenza dell'umorismo. Riduttivamente si ritiene che l'ironia consiste nell'affermare una cosa intendendo dire il suo opposto, e che per capire la giusta intenzione il destinatario deve aiutarsi rifacendosi al contesto.

Ciononostante, dell'umorismo si decantano da tempo i meriti, addirittura le sue virtù terapeutiche (la gheoterapia ha infatti origini antiche: sappiamo che già nel 1579 il medico di Montpellier Laurent Joubert riservava al riso, in *Traité sur le ris*, una funzione primaria nel promuovere la buona salute), la sua forza corrosiva nei confronti degli integralismi e dei fanatismi⁴, ma si fa tuttora fatica a comprenderlo del tutto.

Tale dilemma sopravvive ormai da diversi anni poiché è del tutto assente un punto di osservazione privilegiato che consenta di affermare qualcosa di valido nel tempo. Già Cicerone e Quintiliano trovavano il ridicolo riottoso a ogni descrizione e persino insidioso per chi ardiva di legarlo ad una delle sue metamorfosi.⁵

Con la modernità poco muta. "Perché non possiamo definire l'umorismo" è il titolo di un articolo pubblicato sulla *Revue Germanique* nel 1906 dal professore di letteratura inglese Louis Cazamian. Mezzo secolo più tardi lo stesso autore pubblica le sue considerazioni in *The Development of English Humour*⁶, un'opera descrittiva in cui si rinuncia a dare una definizione di umorismo.

Lo stesso fa espressamente Robert Escarpit (1987, p.7) quasi trent'anni più tardi parlando di "impossibile definizione".

J. Sareil aveva pochi anni prima evidenziato questa impossibilità constatando che il riso e il comico resistono ad ogni tentativo di spiegazione e che essi si prendono gioco di coloro che credono di averne determinate le cause.⁷

3 Cfr. PALANTE, 1923; JAPP, 1983; MIZZAU, 1984; BORRELLI, 1995; ECO, 1998

4 Nel suo libro più recente Amos Oz sostiene di aver trovato nell'umorismo l'ottima cura per il fanatismo in quanto "in vita mia non ho ancora visto un fanatico dotato di senso dell'umorismo, e non ho mai visto una persona dotata di senso dell'umorismo diventare un fanatico, a meno di non perdere il senso dell'umorismo." Poco oltre evidenzia la qualità prima dell'umorismo nel relativismo, nella "facoltà di vedersi così come potrebbe vederti il tuo prossimo, è il rendersi conto che, a prescindere da quanto tu sia retto e da che torti tremendi tu abbia subito, esiste immancabilmente un risvolto che è un poco buffo." Amos Oz, *Contro il fanatismo*, Milano, Feltrinelli, 2004, p.50

5 cfr. rispettivamente *De Oratore*, II, 54-61 e *Institutio oratoria*, VI, 3

6 cfr. CAZAMIAN, 1952

7 cfr. J.Sareil, *L'écriture comique*, Paris, 1984, p.5, cit. in GRABY, 2001, p. 19 e in BANFI, 1995, p. 20

Nella prefazione alla raccolta di articoli del biologo G. Celli (*La scienza del comico*, 1982, p. 14), Umberto Eco ne ribadisce l'insolubile difficoltà tassonomica con parole alle quali è difficile replicare: "Il comico è una faccenda difficile: a capirlo si è risolto il problema dell'uomo su questa terra."

Proprio per la sua sostanza sfuggente e inafferrabile, Eco ritiene che il riso sia "il nemico dei filosofi" perché provoca i risultati più diversi a seconda del corpo sociale che lo consuma e delle circostanze in cui appare. Per poterne parlare più diffusamente l'autore lo paragona con il suo abituale piglio ironico al sonno: "ritempra o rincretinisce, a seconda della dose, dell'ora, della stagione".⁸

E riferendosi all'umorismo di Achille Campanile, il semiologo di Bologna ha ribadito che, nella strategia comica, "più che una teoria generale si può proporre (solo) una fenomenologia di meccanismi che producono effetti diversi."⁹

Di fronte all'immane compito di trovare una definizione anche lo psichiatra William Fry (1992) conclude desolatamente che l'umorismo e il riso sono addirittura paragonabili al caos di cui si parla in alcuni campi della scienza. Sia definire sia fare dell'umorismo è un po' come cercare di costruire una teoria del caos: provare cioè a controllare ciò che in realtà sfugge a ogni controllo.

Sembra quindi evidente che l'ambiziosa ricerca di una definizione dello *humour* sia contraria all'essenza stessa del concetto.

Quel che complica ogni tentativo di classificazione è che nella valutazione del comico entrano naturalmente in gioco apprezzamenti soggettivi (cfr. cap. 5), oltre che sociali; è pertanto impossibile fissarlo in termini precisi, delimitarlo, enumerarne le caratteristiche in modo generale.

Il comico non ha quindi un territorio proprio, e l'assenza di un progetto fisso e di un sistema di riferimento lo rende un vero problema filosofico.¹⁰

La questione è sempre quella legata alla caparbia volontà di comprendere meglio il processo per cui la percezione di qualcosa avvia una reazione interna che viene descritto come divertimento (ed emozioni analoghe quali gioia, allegria, felicità, euforia) e che porta, come effetto impalpabile, alle manifestazioni esterne del sorriso, del riso o solo del buonumore.

⁸ ECO, 1967. Probabilmente la vera ironia, se esiste, è qui verso *Il motto di spirito* di Freud, libro che presenta la prima sorprendente scoperta freudiana dell'affinità tra il motto di spirito e il sogno. Tuttavia già Kant (1789, pp. 196-197) associava i due termini quando scriveva che le tre medicine contro le tante miserie della vita sono «il riso, la speranza e il sonno».

⁹ ECO, 1998, p. 90

¹⁰ JANKELEVITCH, 1978, p. 176

I pensatori e gli studiosi che hanno cercato di esaminare questo processo sono partiti da diversi punti di vista - filosofico, psicologico e metafisico - ma questi tentativi hanno incentivato, come vedremo nel prossimo capitolo, la confusione.

L'umorismo inoltre sospende i problemi di senso e non senso. La cornice di gioco che lo delimita modifica le regole di riferimento in modo tale che queste stesse normative non siano più pertinenti (cfr. par. 4.2.). Per Fry (2001, p. 210) quanto ora importa è semplicemente che i soggetti coinvolti riconoscano che il contenuto umoristico diventi per loro la "realtà" del momento.

Il riso nasce infatti dal contrasto che fuoriesce fra la pretesa di senso e il nonsenso che si avvera. Lo *humour* oscilla dal primo al secondo, senza riserve né restrizioni.

Con Freud (il cui saggio sull'umorismo è del 1905; cfr. cap. 2) per la prima volta nella modernità appare un tentativo di distinguere all'interno del riso tre generi principali: la comicità, il motto di spirito, l'umorismo (la ripartizione richiama alla mente anche Luigi Pirandello, il cui saggio sull'argomento appare poco dopo, nel 1908). Rispetto ad essi, l'ironia, il sarcasmo, l'arguzia, la caricatura, la parodia, il non senso, il ridicolo, i giochi di parole e lo scherzo costituiscono forme intermedie o miste.¹¹

Per semplicità "umorismo" è stato da noi in generale inteso come un termine ombrello che abbiamo utilizzato per indicare tutti i fenomeni associati, in modo essenziale, a quell'emozione elusiva che viene chiamata a seconda dei casi divertimento, piacere divertente, euforia, gaiezza, buonumore, ecc.

Nonostante tutto, qualunque sia l'interpretazione teorica alla quale ci si riferisce, non è possibile parlare di *humour*, comico e riso in modo indipendente: fra di loro c'è una differenza di grado piuttosto che di natura. D'altronde, "*humour*" e "comico" fanno entrambi parte della categoria della "non-serietà" (Huizinga, 1973, p. 9) e obbediscono a regole e principi comuni, per cui abbiamo arbitrariamente deciso di utilizzarli come se fossero sinonimi. Per un'analisi delle differenze tra queste voci rinviamo allo studio di Amietta (1998, pp. 128-166).

Humour è tuttavia il termine maggiormente adottato nella ricerca e nella letteratura specializzata perché gli autori gli riconoscono una sorta di superiorità, e nel discorso pubblicitario è utilizzato con maggior frequenza rispetto al comico.

A suffragare questa posizione Graby (2001, p. 30) riporta il pensiero di D. Victoroff, e cioè che "Lo *humour* è la forma più evoluta del riso", nonché quella di Kirkegaard: "Lo *humour* è la sfera più evoluta del comico".

¹¹ RICCI, 1997, p. 132

Nello schema che segue riepiloghiamo alcune caratteristiche sostanziali del comico e dello *humour* che però tratteremo nel prosieguo del lavoro limitatamente allo *humour* (cfr. cap. 4).

	<i>Humour</i>	Comico
Tono impiegato	Impassibile	Piacevole, divertente
Effetto desiderato	Complicità	Riso, rilassamento
Meccanismo usato	Sfida, distanza	Gioco, piacere
Luogo di ricezione	Testa (cognitivo)	Cuore (effettivo)
Facilità di comprensione	Richiesto uno sforzo	Nessuno sforzo, è diretto
Effetto sul ricevente	Gratificazione	Rilassamento
Ripercussioni	Nessuna, comprensione individuale	Possibile contagio
Mezzo usato	Piuttosto verbale	Piuttosto visivo

Dalla parte opposta, le odierne pubblicità sociali italiane e svizzere utilizzano perlopiù messaggi intimidatori che hanno l'obiettivo di provocare ansia nello spettatore, perché il richiamo alla paura è il primo passo per attirare l'attenzione dello spettatore. E ciò sebbene, in passato (per il Canton Ticino ci riferiamo alla fine degli anni '80), ci siano state alcune comunicazioni di questa natura che hanno usato un discorso umoristico (cfr. capp. 6-7).

Anche in questo caso, per semplicità, sotto i termini "ansia" e "paura" abbiamo raggruppato tutto quanto provoca turbamenti emozionali (che, a dipendenza delle circostanze, ne aggravano o attenuano il senso) come uno stato di timore, panico, terrore, apprensione, angoscia, disagio interiore, inquietudine, senso di insicurezza o anche di colpa: di volta in volta suddetti termini verranno da noi utilizzati come sinonimi.

Con il capitolo 3 discutiamo il ruolo della pubblicità nella comunicazione aziendale per ribadire quali sono le odierne linee di tendenza delle principali strategie e quindi scoprire come in esse si inserisce l'utilizzo della strategia umoristica (mentre per la paura, limitata alle comunicazioni sociali, lo vedremo al cap.7).

L'umorismo è stato da noi considerato in chiave strumentale al fine di poter trarre indicazioni su dove, come e quando sia più utile per un'impresa optare per un linguaggio umoristico.

L'utilizzo dello *humour* si può trovare giustificato nel dominio pubblicitario, ma per quale tipo di prodotti? Verso quali *target*? E in modo più generale: quali sono gli obiettivi di questa strategia? Per queste considerazioni ci siamo rifatti alle conclusioni di analoghi studi svolti in altre nazioni (in particolare negli Stati Uniti, in Francia e in Inghilterra).

Considerata la sua natura giocosa, negli ultimi anni la pubblicità ha sempre più cercato di avere un tono gaio e piacevole, utilizzando i valori del gioco e del rilassamento per indirizzarsi al consumatore facendogli credere che non lo sta né seducendo né convincendo (in altre parole: manipolando).

Ma quello che all'inizio era solo uno stile di espressione, si è trasformato, soprattutto verso la fine del secolo scorso, fino a diventare una modalità di comunicazione fondamentale.

Ciò significa che il discorso pubblicitario si è progressivamente allontanato dalla preoccupazione utilitarista di vendere e di conseguenza di dimostrare le qualità del prodotto, supposte o reali, per passare alla ricerca di complicità con il destinatario attraverso la rappresentazione della vita reale mediante un linguaggio che sia il più possibile analogo al suo.

La tonalità del messaggio è diventata una delle componenti principali della pubblicità, perfino dell'immagine della marca. Si potrebbe affermare che la tonalità è diventata più importante della promessa, e la marca si rende più desiderabile per il modo in cui si esprime piuttosto che per quello che dice.

In altre parole non c'è più bisogno di sapere se quanto essa sostiene è vero o meno, bensì se è detto bene, con originalità (sempre ricercando però un'empatia con il destinatario mediante la rappresentazione di uno *human insight*, cioè di una sua convinzione, un suo bisogno interiore, il perché di un comportamento, la condivisione di un'esperienza).

Per raggiungere il destinatario della comunicazione si possono sviluppare una pluralità di strategie, e fra queste quella che sceglie di utilizzare lo *humour* presenta un

alto grado di sofisticazione e una molteplicità di esiti. Il campo delle emozioni non è infatti a senso unico.

Nel capitolo 4 focalizziamo le caratteristiche della pubblicità umoristica, le motivazioni aziendali e sociali che ne giustificano l'uso per vedere come essa si inserisce nelle linee di tendenza che vengono delineate dall'evoluzione del discorso pubblicitario.

Qui inoltre riportiamo, discutendole, le risposte che gli studiosi hanno dato nel considerare quelli che vengono abitualmente considerati i vantaggi e gli svantaggi dell'umorismo usato nel discorso pubblicitario e non solo in esso. I giudizi spesso sono contrastanti poiché le variabili in gioco sono molte, e pertanto diverse sono le questioni ancora aperte.

Per un pubblicitario il problema non è sapere se lo *humour* fa ridere o meno il consumatore, ma piuttosto sapere perché lo si è voluto far ridere, perché egli ha riso, e soprattutto cosa ha fatto (o cosa succede in lui) dopo aver riso. A questo scopo con il capitolo successivo (5) approfondiamo l'aspetto "sociale" dell'umorismo e parliamo in particolare del senso dello *humour* e dei fattori psico-sociali del *target* ideale (sesso, intelligenza, autostima, età).

Con il capitolo 6, che potrebbe rappresentare l'inizio di una seconda parte, introduciamo l'ambito della nostra ricerca parlando della comunicazione sociale. Ne consideriamo brevemente la sua storia, i suoi obiettivi, i temi, gli effetti, e a questo punto dedichiamo maggiore spazio alla trattazione dei meccanismi selettivi che i destinatari della comunicazione attuano per difendere il loro atteggiamento e il loro comportamento e quindi per opporre resistenza ai messaggi pubblicitari in genere, perché tramite la loro comprensione riusciamo a meglio comprendere le reazioni che normalmente si hanno alla vista di una pubblicità e a commentare in modo più preciso le risposte date dal campione della nostra ricerca.

Con il capitolo 7 affrontiamo i principali codici espressivi di cui si serve la comunicazione sociale per analizzare, sulla base di ricerche passate, le motivazioni e gli effetti dei linguaggi umoristico e *fear arousing*.

La nostra attenzione si sofferma quindi, con il capitolo 8, sul caso particolare dell'utilizzo dell'umorismo nelle pubblicità sociali, e in particolare nelle pubblicità contro il fumo. A questo proposito abbiamo realizzato un questionario che abbiamo sottoposto ad un campione di 300 studenti dell'Università della Svizzera italiana (Lugano) e della Scuola Universitaria Professionale della Svizzera italiana (Manno), mediante il quale ci siamo proposti di confrontare le reazioni a un messaggio che utilizza il linguaggio umoristico con uno che invece genera ansia (in quanto preconizza le possibili conseguenze del fumo) per trarre indicazioni sull'efficacia delle diverse strategie dal punto di vista cognitivo, affettivo e comportamentale.

I risultati della ricerca vengono infine discussi nel capitolo 9.

L'impostazione della presente disamina ha sollecitato di volta in volta strumenti analitici interdisciplinari e approfondimenti di diversa natura: economica e di marketing, semiologica e sociologica, filosofica e psicologica (della percezione, della decisione, dell'emozione, della personalità e della motivazione), ma non tutti questi stimoli hanno potuto essere accolti e/o trattati esaurientemente, ma solo trovarvi un accenno, un rinvio o un'analisi che agli occhi degli specialisti in queste discipline può forse risultare superficiale. Pertanto ci è stato inevitabile soffermarci su alcuni aspetti e trascurarne altri: una libertà che un tema come l'umorismo di sicuro permette.

2. Un'introduzione storico-filosofica

“Concedimi, ti prego, un’anima
che non conosca mai la noia,
che non sappia cosa sono i mormorii
sospetti e i lamenti,
e non permettere che mi curi troppo
di quel qualcosa che vuole sempre spadroneggiare
e che si chiama “io”.
Signore concedimi il senso dell’umorismo.
Dammi la grazia di intendermi di scherzi,
per assaporare un po’ di felicità in questa vita
e poterla donare agli altri.
Amen.”
San Tommaso Moro

“Humor is...the most philosophic of all the emotions.
The sense of humor is a primary instinct of our nature.”
M. Eastman (1921)

Per convenzione secolare il comico è stato, ed è tuttora, bandito da ogni situazione che il senso comune ha ritenuto seria.

Ciò avviene perché la convinzione di fondo fa credere che la comicità sia un aspetto superficiale e/o marginale della vita umana, comunque non serio, e per questo motivo sono stati pochi i pensatori che hanno creduto opportuno occuparsene elevandolo a oggetto di studio.

Anche se il filosofo austriaco Ludwig Wittgenstein (1889-1951) affermò che “si potrebbe scrivere un buon trattato di filosofia che consista esclusivamente in battute di spirito”.

In *Homo Ridens* (1999, p. 13) Peter L. Berger, sociologo dell’Università di Boston, presume che i filosofi che hanno speculato seriamente su quanto è faceto sono stati relativamente pochi perché la difficoltà dello studio è immane. Questo sarebbe il principale motivo per cui esiste ancora una relativa scarsità di scritti sulla natura del comico.

Sicuramente ciò è anche collegato al fatto che l'esperienza del comico è particolarmente effimera, fugace, e per qualcuno talvolta persino difficile da ricordare per riproporla. Come detto sopra, quanto è divertente per una persona in un particolare momento può non esserlo più poco più tardi o in un altrove o per un suo simile.

Il neuropsicologo Robert Provine (2001) ha notato che fino a pochi anni or sono, nel campo scientifico, il riso era addirittura considerato un argomento di poco peso e prestigio e che dopo Freud pochissimi intellettuali hanno compiuto studi significativi al riguardo.

La fragile consistenza del comico diventa ancora più inafferrabile quando si cerca di analizzarla e, come abbiamo visto nell'introduzione, di definirla.

Alla stregua del tragico e del drammatico, lo *humour* può essere sicuramente considerato come un'esperienza universale: se da una parte le sue manifestazioni variano più o meno largamente da cultura a cultura, dall'altra non ne esiste alcuna che ne sia sprovvista.

Ma lo stesso possiamo dire dell'esperienza estetica e dei giudizi su verità ed errore. Questo variare col variare delle culture, questo relativismo culturale della categoria del comico è importante, ma poco o nulla ci dice sul valore cognitivo della sua percezione.¹²

Il tragico invece, oltre a essere una categoria etica universale, è sempre attuale perché raccoglie una memoria collettiva, è viene allora definito come il regno della "fissità".¹³

Nella tragedia abbiamo la caduta di un personaggio di nobile condizione di fronte alla cui violazione della regola morale o religiosa nutriamo un sentimento di pietà per il suo destino e uno di terrore per una pena che colpirà lui, ma che potrebbe (o avrebbe potuto) colpire anche noi, in modo tale che infine la sua punizione funga da purificazione del suo peccato e delle nostre tentazioni. Il tragico giustifica la violazione di una norma (in termini di destino, passione o altro) ma non elimina la stessa regola, ed esprime valori che sono indipendenti dalle circostanze storiche che lo hanno motivato.

Di converso nel comico abbiamo la violazione di una regola commessa da un personaggio che è rispetto a noi inferiore e che nei confronti del quale proviamo un senso di superiorità (cfr. par. 2.3., la teoria di T. Hobbes), così che molto raramente ci identificheremo con la sua caduta.¹⁴

Nel comico la regola è particolare, locale (essendo legato ad una cultura specifica, spesso connesso con la lingua, il comico è difficilmente traducibile), limitata a

12 BERGER, 1999, p. 38

13 BORSELLINO, 1989, p. 20

14 ECO, 1983, p. 254

un periodo dato, all'*hic et nunc*, come abbiamo anticipato. Le opere comiche danno la regola per scontata e non si preoccupano di ribadirla. In termini di semiotica testuale potremmo ritenere, come fa Umberto Eco (1983, p. 256), che esiste un artificio retorico, che pertiene alle figure di pensiero, in cui, data una sceneggiatura sociale o intertestuale già nota all'udienza, se ne mostra la variazione senza peraltro renderla discorsivamente esplicita.

Le sceneggiature che il comico viola senza doverle ribadire sono quelle comuni, ovvero le regole pragmatiche di interazione simbolica, che il corpo sociale deve assumere come date (come ad es. la torta sbattuta in faccia).

Lo stesso avviene con la violazione di sceneggiature intertestuali (come ad es. il *cowboy* che non riesce a salvare la ragazza legata sui binari). Per godere queste violazioni occorre che la regola di genere sia già presupposta, introiettata e giudicata inviolabile dagli interlocutori.¹⁵

Il comico sembra popolare, liberatorio, eversivo perché dà licenza di violare la regola. La regola violata dal comico è talmente riconosciuta dagli interlocutori che non è necessario ribadirla ogni volta. Ridiamo del personaggio che procura ilarità perché siamo vittime di un conformismo che sancisce una norma che, tutto sommato, riteniamo insensata (o perlomeno discutibile), ma che però nella nostra quotidianità normalmente rispettiamo.

L'umorismo agisce allora come il tragico, forse con la differenza che nel tragico la regola ribadita fa parte dell'universo narrativo o, quando viene ribadita a livello delle strutture discorsive appare pur sempre enunciata dai personaggi; invece nell'umorismo la descrizione della regola dovrebbe apparire come *istanza*, per quanto nascosta, *dell'enunciazione*, voce dell'autore che riflette sulle sceneggiature sociali a cui il personaggio enunciato dovrebbe credere.¹⁶

Tuttavia sul piano della forma gli studiosi (cfr. ad es. Banfi, 1995, pp. 24-25; Sini, 2003, p. 31) concordano nel considerare che non esiste un modo caratterizzante di scrivere in modo "divertente" in quanto tutti i procedimenti retorici che provocano il riso (ripetizioni, opposizioni, antitesi, antifrasi, effetti che provocano sorpresa, strategie di elevamento e/o abbassamento, strategie di accelerazione e/o decelerazione) sono propri anche del fenomeno opposto, correlativo e complementare: il tragico.

Nei paragrafi che seguono passiamo in breve rassegna le tre principali correnti di studio che forniscono importanti indicazioni sull'evoluzione storico-filosofica della concezione del comico.

15 ECO, 1983, p. 257

16 Ivi, p. 259

Le tre diverse interpretazioni non presentano confini temporali ben definiti, o perlomeno è molto difficile tracciarli con precisione, in quanto le basi di pensiero che, in un primo tempo, alcuni filosofi hanno posto, vengono riprese da altri pensatori a distanza di anni, o addirittura di secoli, e riconsiderate con leggere modifiche e con nuove parole, ma con una relativa identità sostanziale.

2.1. La cattiva nomea del comico

“risus abundat in ore stultorum.”

Dal punto di vista storico la speculazione sul comico inizia più di duemila anni or sono.

Il primo dei tre gruppi di studiosi che consideriamo sostiene che viene percepito come comico qualcosa che è capace di ridurre la tensione e di facilitare la re-interpretazione di un evento o di una situazione. Tra i capostipiti di questa corrente di pensiero squisitamente moderna troviamo Platone e Aristotele.

Platone (427-347 a.C.) ha anche l’infelice merito di essere uno dei primi filosofi ad attribuire al riso una cattiva fama: egli infatti mette in guardia sui suoi effetti negativi e sul suo sovversivo potere di compromettere l’autorità dello Stato.

Platone attribuisce un’ossessiva importanza all’ordine e pertanto nutre motivati dubbi sulla bontà del riso, il cui eccesso è addirittura incompatibile con l’equilibrio della città ideale e la formazione dei suoi guardiani, cosicché lo condanna esplicitamente bollando come blasfemo il riso terreno degli dèi di Omero e di Aristofane e lo espelle, in quanto non pertinente, dalla vita divina dell’essere.

Nella *Repubblica* (lib. III, cap. III, p. 197) egli scrive infatti che il riso è un serio pericolo sia per gli arconti sia per i buoni cittadini perché lo considera, sicuramente in modo un po’ iperbolico, come un contagio catastrofico che è la causa di una violenta mutazione nell’anima che sfugge a ogni controllo e che è quindi indomabile.

Platone (e lo stesso farà Aristotele dopo di lui) pone alla base del comico una stretta associazione fra dolore e piacere dell’anima. Citando Socrate, egli sostiene che il piacere ottenuto dalla commedia si fonda sulla malizia alimentata dalle disgrazie altrui, in particolare quella di coloro che hanno, a torto, un’alta opinione di sé: si ride del povero, del debole e dello stolto, persino se è un nostro amico, quando ci si crede ricco, forte e/o sapiente, ma si prova invidia verso il forte, pur se vittima di quegli stessi effetti dell’ignorare la saggezza del motto delfico.

In *Filebo* (48-49) Platone conclude che è dunque esecrabile il riso della commedia in quanto è la derisione delle umane debolezze e il turbamento funesto dell'equilibrio dell'anima.¹⁷

Il suo pensiero è molto interessante perché pone le basi (che verranno amplificate nel XVII sec. da Thomas Hobbes, cfr. par. 2.3.) per considerare l'ironia e il riso come un esplicito sentimento di superiorità verso gli altri.

Autori più recenti invece (come ad es. Jean Paul, Flögel, Lipps e Beattie) vedranno proprio nel comico un antidoto contro il sentimento di superiorità. Come vedremo oltre, Baudelaire, Bergson e Freud hanno visto nell'egoismo dell'orgoglio, e nella sua volontà di potenza, un fattore persino costitutivo del riso.

Ma torniamo a Platone, il quale, nel *Teeteto* (XXIV, 174b, p. 123) fa raccontare a Socrate un aneddoto che riporta quanto accadde una sera al filosofo Talete, ed esso è considerato il primo avvenimento comico dell'Occidente:

”Studiando gli astri e guardando in alto, cadde in un pozzo, e una servetta di Tracia, fine e spiritosa, lo prese in giro perché si affaccendava a conoscere le cose del cielo, ma non si accorgeva delle cose che aveva davanti ai piedi.”

Aristotele (384-322 a.C.) sostiene che il termine *commedia* derivi da *komodia*, ossia il canto del *komos*, della folla delirante che prende parte ai riti dionisiaci. La letteratura classica è ricca di descrizioni di questi rituali estatici, orgiastici, che avvengono in palese violazione di ogni morale convenzionale tanto nelle parole quanto nei gesti, e pertanto vengono tacciati perché considerati altamente pericolosi. Dioniso è infatti il dio che viola arditamente tutti i confini dell'ordinario, e così fanno pure i suoi seguaci.

Aristotele si dilunga lungamente, tanto sulla tragedia quanto sulla commedia, all'interno della *Poetica*. All'analisi dettagliata della commedia ha dedicato il secondo libro di quest'opera, che però è andato perduto. Ma un brano del testo a noi pervenuto ci suggerisce qualche interessante annotazione sul suo punto di vista:

“La commedia, come abbiamo indicato, è imitazione di gente più ordinaria, non invero per ogni tipo di vizio, ma del turpe fa parte il comico. Il comico infatti consiste in un errore e una deformità indolore e non dannosa, proprio come la maschera comica è qualcosa di brutto e distorto senza dolore.”¹⁸

17 cit. in BERGER, 1999, pp. 44-45; SPEDICATO, 1994, p. 37

18 ARISTOTELE, 1999, p. 13

La commedia è concepita come imitazione (*mimesis*), vale a dire come una specifica rappresentazione della realtà. “Il brutto”, “l’errore”, “la deformità”, sono termini che rinviano a una discrepanza di base (a una “disgrazia altrui” come disse Platone), a una frattura nell’ordito della realtà. La rappresentazione comica svela questa discrepanza, e proprio in virtù di ciò essa è comica.

Anche la tragedia è un’opera imitativa, ma “di un’azione seria, completa, con una certa estensione; (...) adatta a suscitare pietà e paura, producendo di tali sentimenti la purificazione che i patimenti rappresentati comportano”.¹⁹

Rispetto a Platone, Aristotele non ritiene che il comico sia dannoso e aggiunge l’osservazione che, a differenza della tragedia, la commedia ha il pregio di permettere all’uomo di contemplare questi aspetti dell’esistenza in forma indolore perché garantisce una maggiore astrazione dalla realtà empirica dell’esistenza umana.

Ma il risibile e il comico sono collocati nel campo negativo della “degradazione” e della “svalutazione”, sono segnali di disarmonia, addirittura riprovevoli vizi, elementi che turbano le norme sociali (pertanto, come riteneva Platone, sovversivi) e che qualificano i contadini, gli schiavi, i buffoni, i folli, i malvagi, come anche i bambini.²⁰

Ancora oggi il riso è considerato (cfr. Sini, 2003, p. 10, p. 43) particolarmente affine ai costumi della giovinezza, che notoriamente è amante degli scherzi salaci e dei motti irriverenti e ironici, del dire mordace e denigratorio: qualcosa che si ritrova nell’arte della commedia, dove il ridicolo è a sua volta un aspetto di ciò che è vergognoso, brutto e vile. Mentre agli anziani il riso non conviene poiché stonerebbe con i loro atteggiamenti improntati ad un severo autocontrollo. Il riso insomma non si addice alle persone “serie”.²¹

Il concetto aristotelico del carattere purificatore, della catarsi presente nella tragedia, è noto: nel suo carattere irrazionale la tragedia purifica gli spettatori attraverso la pietà e la paura. Mentre la commedia prende di mira, come per Platone, coloro che pensano di essere più intelligenti, ricchi, forti o attraenti di quanto in realtà non siano e il pubblico si compiace nel vedere che i presuntuosi e gli altezzosi vengono ridimensionati e puniti, come se ricevessero una meritata punizione soprannaturale per la loro immodestia. Pertanto il saper ridere viene ben considerato, purché venga fatto - esattamente come diceva Platone - con moderazione, perché l’eccesso può essere pericoloso e scadere nella volgarità e nella buffoneria.

19 ARISTOTELE, 1999, p. 23

20 BERGER, 1999, p. 46; BANFI, 1995, p. 24, n. 19

21 per ulteriori considerazioni sull’apprezzamento dell’umorismo in rapporto all’età si veda cap. 4

Aristotele sottolinea anche che l'elemento sorpresa è fondamentale nel suscitare il riso, e tale acuta idea - di cui ancor oggi se ne riconosce la giustezza (cfr. ad es. Alden, 2000, b) - sarà ripresa da molti altri filosofi, venendo a rappresentare addirittura il motore stesso del riso e, quindi, la condizione assolutamente necessaria dell'effetto comico.

L'eccezionale oratore, avvocato e filosofo, Marco Tullio Cicerone (106 - 43 a.C.), il quale considera che dissertare sul riso sia profondamente noioso, è stato il primo a condividere la certezza che il comico fosse provocato dall'effetto deviante della sorpresa per cui, mentre ci si aspetta una cosa, ne viene detta o fatta un'altra.

Questa ambiguità, che nasce dalla rottura delle aspettative, è un altro elemento importante della comicità che incontreremo ancora nel prosieguo del presente lavoro.

Nel suo trattato sull'oratoria anche Cicerone consiglia a chi vuole diventare un buon oratore di usare lo scherno con la dovuta moderazione, perché nel caso in cui si esagerasse i sentimenti del pubblico potrebbero venire offesi e così si otterrebbe nell'uditorio una disposizione d'animo negativa all'ascolto che può tramutarsi in chiusura e blocco dell'attenzione.

Inoltre, anche per Cicerone il comico nasce dall'osservazione dei difetti fisici e morali degli altri:

“Il posto e il terreno, per così dire, da cui scaturisce il comico (...) è costituito dai difetti morali e dalla bruttezza fisica. Si ride, infatti, esclusivamente o nella stragrande maggioranza dei casi, quando è messo in rilievo, sottolineato con bel garbo, qualche aspetto sgradevole. (...) Anche la bruttezza e i difetti fisici forniscono occasioni di scherzo abbastanza piacevoli.”²²

Se la diffidenza verso il comico esiste sin dagli albori della nostra cultura, va anche detto che nell'antichità questo fenomeno ha comunque avuto qualche temerario apologeta: Democrito (460 - 360 a.C.), ad esempio, appariva sempre in pubblico con un'espressione ridente e beffarda poiché trovava vana e ridicola la condizione umana, così schiava del superfluo e dimentica dell'essenziale²³: l'umorismo è quindi il valore supremo che permette di accettare senza comprendere. E così Democrito, molto prima che Aristotele lo teorizzasse, sperimentò il riso come un'espressione di disprezzo e

22 CICERONE, 1994, II, 235/6, p. 471, p. 473

23 Eraclito invece provava pietà e compassione per la condizione umana al punto di avere sempre il volto triste e gli occhi pieni di lacrime. Cit. in COMTE-SPONVILLE, 1997, p. 244

fors'anche di pietà, segnalando al tempo stesso a se stesso, con le sue risa, un senso di superiorità.

Un altro filosofo spesso ricordato (cfr. ad es. Comte-Sponville' 1997, p. 196; Graby, 2001, p.14; Sini, 2003, p. 14) è Epicuro (341 – 270 a.C.), il quale riconciliò riso, filosofia e saggezza, in quanto riteneva che nella vita “bisogna ridere e filosofare al tempo stesso” e mai “rinviare il gioire” per accettare proprio ciò che fa soffrire. Dolore, abbandono, fragilità, angoscia, vanità, insignificanza del tutto suggeriscono che l'umorismo è connesso con l'assurdo, con l'irrazionale, il nonsenso e la disperazione umana.

Parlando della condizione umana non possiamo esimerci dall'accennare alle religioni, le quali incarnano la serietà dello spirito, il culto del senso.

A questo proposito, limitandoci al cristianesimo, segnaliamo che né Cristo, né i profeti, né tantomeno i preti amano il riso ed essi sono sempre sprovvisti di *humour*. Nella Bibbia incontriamo alcuni passaggi assai espliciti che sottolineano il fatto che la vita terrena è, e dev'essere, dolore: “Infelicità a voi che ridete, poiché conoscerete il dolore e le lacrime.” (Lc., VI, 25); “Che il vostro riso si tramuti in dolore e la vostra gioia in tristezza. Umiliatevi davanti al Signore, e lui vi eleverà.” (Gc, IV, 9 e 10)²⁴ sono solo alcune citazioni che ben illustrano l'atteggiamento dei primi cristiani nei confronti di questo tema.

Nei primi anni dell'era cristiana, il retore Marco Fabio Quintiliano (35/40 d.C. - 96/100 d.C.) coglie la presenza di un *quid* magico nel riso in grado di sconvolgere gli assetti prestabiliti (il riso, ad esempio, può sciogliere la tensione che si verifica in una situazione retta da odio e collera), e pertanto nelle *Istitutiones oratoriae* (VI, 3, iii) ne perora l'utilizzo in quanto “assolutamente necessario” (VI, 3, 102), ma con la stessa moderazione cui già Cicerone invitava.

Ma ai più il riso risulta incompatibile con la scienza (in quanto sgorga in antitesi a ciò a cui alludiamo con la parola “serio”), con il potere, ed esso fu a lungo ritenuto una caratteristica dell'infanzia (come per Aristotele), delle persone superficiali o persino debili (come per primo sentenziò Platone).

Gli antichi sentenziano infatti che “il riso abbonda sulle labbra degli sciocchi” (*risus abundat in ore stultorum*).

Anche se espulso dalla città ideale, esso riecheggerà a lungo fuori dalla sue mura, nel luogo franco e dissacrato della commedia o dei riti carnevaleschi.

La storia ci offre ampia testimonianza del potere antigerarchico (e quindi non solo anticonvenzionale) del riso. In molte feste il riso collettivo ribaltava l'ordine

²⁴ cit. in COMTE-SPONVILLE, 1997, p. 195, p. 196

costituito. A Babilonia, ad esempio, si celebrava per dodici giorni la festa dell'anno nuovo durante la quale veniva rievocata la lotta tra l'ordine e il caos, mentre il re veniva sostituito da un falso sovrano autorizzato a presiedere alla festa nel modo meno regale possibile. A Roma invece, durante i Saturnali, gli schiavi erano liberi anche di rimproverare i padroni, e a tutti erano permesse le orge, i giochi d'azzardo, i travestimenti e le ubriacature. Questa tradizione pagana rivivrà in molte feste di carnevale nell'era cristiana.²⁵

Le più rilevanti manifestazioni della cultura popolare del riso si ritrovano in varie forme di riti e spettacoli genericamente classificati sotto il termine "carnevale", in componimenti orali di ogni genere (comprese le parodie) e in tutta una serie di sberleffi, bestemmie e componimenti popolari.

In ognuna di queste forme espressive il critico e teorico letterario russo Michail Bachtin (1895-1975) scorge un idioma comune, evolutosi nel corso dei secoli a partire dai riti comici dell'antichità classica: il "riso carnevalesco" che era, ed è, caratterizzato da un profondo spirito egualitario.

Il rovesciamento, tematica cruciale della follia, trova espressione letterale sia nella lingua usata che nei rituali: frasi latine che vengono pronunciate all'incontrario, cerimonie cattoliche celebrate con un ordine invertito. Ma più in generale sono le differenze sociali (comprese quelle di sesso) e le gerarchie (incluse quelle ecclesiastiche) che vengono cancellate, parodiate, o del tutto rovesciate.²⁶

In generale è un riso di festa che non costituisce un fatto individuale, ma esso è un riso di tutto il popolo; un riso che è universale quanto a finalità, e in cui tutto il mondo vi appare buffo, ma che è anche ambivalente, nel senso che è al tempo stesso sarcastico e gioioso.

È lo stesso Bachtin a fare uso dell'espressione "realismo grottesco" per caratterizzare questo linguaggio che degrada ogni pretesa idealistica per mettere in risalto le funzioni corporali più volgari: "il riso abbassa e materializza".²⁷

La nozione bachtiniana del riso rinascimentale, tendente a rivalutarlo fino ad innalzarlo al pari della serietà, è assolutamente attuale:

"Il riso ha un profondo significato di visione del mondo, è una delle forme più importanti con cui si esprime la verità sul mondo nel suo insieme, sulla storia, sull'uomo; è un punto di vista particolare e universale sul mondo, che percepisce

25 FRANCESCATO, 2002, p. 15; PREZZO, 1994, p.14

26 BERGER, 1999, p. 122

27 BACHTIN, 1979, p. 26

la realtà in modo diverso, ma non per questo meno importante (anzi forse più importante) di quello serio; ed è per questo che nella grande letteratura (che pone d'altra parte dei problemi universali) dobbiamo assegnare al riso lo stesso posto che diamo alla serietà; soltanto al riso, infatti, è permesso di accedere a degli aspetti estremamente importanti della realtà.”²⁸

L'umorismo suggerisce quindi un modo diverso per guardare al mondo, un nuovo punto di vista, più originale: la lettura parodistica di un testo svela il carattere polidiscorsivo della realtà, discorsi cioè in cui il senso di un testo esplicito viene modificato (sovente contraddetto) da un secondo (meta)testo.

Bachtin sottolinea che la cultura del riso del Medioevo e del Rinascimento ha creato un contro-mondo rappresentante la parodia del mondo reale:

“È come se (il riso medievale) costruisse il suo mondo contro il mondo ufficiale, la sua chiesa contro la chiesa ufficiale, il suo stato contro lo stato ufficiale. Il riso serve alla liturgia, confessa il suo simbolo di fede, unisce in matrimonio, compie i riti funebri, scrive epitaffi tombali, elegge re e vescovi. È interessante notare che ogni parodia, anche la più piccola, è sempre costruita come fosse un frammento del mondo comico intero e unitario.”²⁹

Potremmo aggiungere che questo procedimento binario è caratteristico di tutte le creazioni dello spirito comico, per quanto raramente con la stessa forza e con la pienezza del carnevale tradizionale.

Vedremo oltre come il discorso pubblicitario costruisce anch'esso un contro-mondo, che verrà chiamato “mondo possibile” (cfr. par. 4.7.), il quale non è propriamente un contro-mondo carnevalesco, ma che comunque presenta, almeno nelle intenzioni, molteplici analogie.

Al carnevale medievale, noto anche come “festa dei folli”, si ispira il lungo racconto satirico *l'Elogio della Follia* (1511) di Erasmo da Rotterdam (1469-1536), di cui vale la pena ricordare qualche passaggio per meglio capirne l'essenza.

Il testo è un lungo sermone della personificazione della Follia (*Stultitia*), la quale si proclama di natura divina e si dilunga a sostenere che tutto il bene elargito dall'esistenza è merito suo. È grazie a lei infatti che l'uomo può vivere abbandonandosi alla spontaneità, agli eccessi, alla libertà di fare e/o dire quel che si sente di fare e/o dire,

28 BACHTIN, 1979, p. 76

29 Ivi, p. 99

ed è solo in questo modo che la vita può risultare vivibile. Erasmo da Rotterdam descrive con grande efficacia la capacità antigerarchica, e al tempo stesso anticonvenzionale, del comico di mettere in gioco l'ordine costituito e di svilire i potenti, siano essi re o sapienti.

La Follia – addobbata come un giullare medievale – mette a nudo le insanie mentali del vivere cosiddetto “civile” del genere umano, in particolare quelle dei filosofi e degli intellettuali che invano si illudono di possedere la verità del mondo e della vita quando questa invece resta inaccessibile agli esseri umani:

“Ma come è bello il loro delirio quando costruiscono mondi innumerevoli; quando misurano, quasi col pollice e il filo, il sole, la luna, le stelle, le sfere; quando rendono ragione dei fulmini, dei venti, delle eclissi e degli altri fenomeni inesplicabili, senza la minima esitazione, come se fossero a parte dei segreti della natura artefice delle cose, come se venissero a noi dal consiglio degli dei. La natura, intanto, si fa grandi risate su di loro e sulle loro ipotesi. Infatti, a dimostrare che nulla sanno con certezza, basterebbe il loro polemizzare sulla spiegazione di ogni singolo fenomeno. Loro, pur non sapendo di nulla, affermano di sapere tutto.”³⁰

Seguendo la descrizione data da Bachtin, ci troviamo qui di fronte a una prospettiva comica della realtà, ossia a quella di un mondo capovolto, totalmente distorto, che, proprio per questo, può svelare verità che finora erano nascoste all'ottica convenzionale. La logica che l'umorismo ridicolizza è quella seria, binaria, del contenente e del contenuto, del dentro e del fuori, dell'appartenente e del non appartenente, dell'adeguato e dell'inadeguato, del normale e dell'anormale, su cui il vivere civile fonda la sua pratica del conformismo, che non va sempre tacciato negativamente poiché in una certa forma è comunque necessario alla convivenza delle proprie unità nonché alla sopravvivenza delle proprie istituzioni.

Peter Berger (1999, p. 293) ipotizza a proposito che il comico abbia una funzione trascendente in quanto propone una realtà altra in cui “le norme della vita comune vengono sospese”.

Il comico postula un'altra dimensione che rappresenta un'isola felice, quasi un'Arcadia, rispetto all'ordinarietà del quotidiano.

Secondo il sociologo statunitense l'esperienza religiosa è attraversata da un'ambivalenza di terrore e attrazione (il numinoso) e suscita soggezione o reverenza,

30 ROTTERDAM, 1989, p. 84

caratteristiche che si ritrovano “in certe manifestazioni del comico, in particolare quelle vicino alla follia”³¹, nelle quali si percepisce un mondo che ha subito una trasformazione magica e pertanto è potenzialmente pericoloso per l’ordine sociale (richiamando ancora il pensiero di Platone).

Sia l’esperienza religiosa sia questo tipo di manifestazioni del comico sono di tipo estatico, dal greco *ek-stasis*, uno “stare al di fuori” dalle credenze e dalle abitudini della vita di tutti i giorni, uno stare cioè in un mondo possibile che ancora non esiste, ma che potrebbe comunque avverarsi. L’esperienza del comico allora riunisce e dà vita a quanto convenzioni e morale tengono disgiunto e reprimono. Il comico ridimensiona così ogni genere di ostentazione (come quella di superiorità della propria persona), inclusa quella che rientra nella sfera del sacro. Proprio per questo esso è dannoso per tutto l’ordine costituito.³²

Erasmus da Rotterdam sostiene che l’esperienza del comico (esattamente ciò che la Follia incarna) può fornire un punto di vista alternativo, magari più profondo, ma senz’altro più creativo, sulla natura delle cose.

L’umorismo trascende la realtà dell’esistenza ordinaria, quotidiana, e postula, seppure temporaneamente, una realtà diversa, una trascendenza che non ha nessuna implicazione religiosa. Eppure certe manifestazioni dell’umorismo fanno pensare che quest’altra realtà abbia virtù redentrici che non hanno nulla di temporaneo, e che rimandano invece a quell’altro mondo che è sempre stato l’oggetto dell’orientamento religioso.

Un’altra visione del reale dunque, un altro ordine dell’universo, l’attesa di un senso diverso e ancora sconosciuto, un nuovo punto di vista...concetti e associazioni che non sono del tutto frutto della ragione e che non sono pertanto calcolabili e misurabili: per questo sono da considerarsi come una specie di insania, o, senza eufemismi, una follia.

Nel nuovo mondo la logica viene infatti sovvertita, l’immaginazione favorita, ma la verità non scompare e da questa situazione scaturisce la novità. Così, grazie all’umorismo, nasce una nuova logica.

In questo senso non esagera lo psicologo israeliano Avner Ziv (1984, p.130) quando dice che i comici sono coloro che hanno “la capacità di guardare al di là dell’ovvio”.

Riconoscere che l’umorismo ha un ruolo importante nella produzione di novità non significa che l’umorismo acquista il carattere di figura spingendo sullo sfondo la

31 BERGER, 1999, p. 295

32 Ivi, p. 42

logica normale. L'umorismo può rivelare la sua importanza nelle comunicazioni e nelle transazioni tra gli uomini solo se resta sullo sfondo.

Per inciso annotiamo che, nel linguaggio del teatro, Eugen Ionesco (1912-1994) ha definito gli effetti di questo fenomeno "spaesamento": la cittadinanza del mondo ordinario viene temporaneamente persa, per cui si viene snaturati. In altri termini, ciò che prima si dava per scontato in quanto naturale adesso si presenta come affettato e posticcio.

E questo corrisponde più o meno a quello a cui pensava il poeta e autore drammatico Bertolt Brecht (1898 – 1956) quando definiva la sua tecnica teatrale *Verfremdung*, straniamento. Su questo aspetto si sofferma la riflessione di diversi autori ai quali rinviamo per un approfondimento (Berger, 1999, p. 293 sgg.; Fry, 2001, p. 258; Rovatti, 1997, p. 55; Sciacchitano, 1997, p. 120).

Con l'epoca moderna, gran parte della magia con cui conviveva l'uomo medievale è stata eliminata. Il contro-mondo della follia ha cominciato presto a dileguarsi e a subire un processo di laicizzazione, adeguandosi a un'epoca che viene sempre più considerandosi superiore a quelle precedenti per via della sua supposta razionalità.

Ma il mondo disincantato dell'epoca moderna, dichiaratamente razionale, ha generato molte incongruenze.

L'umorismo moderno può essere un portato di quest'evoluzione, tanto una sua espressione quanto una reazione contro di essa. Fintanto che l'uomo moderno potrà continuare a ridere di se stesso, la sua cacciata dai giardini incantati dei bei tempi andati non potrà dirsi del tutto compiuta. La nuova sensibilità umoristica potrà rivelarsi il tallone d'Achille della modernità come pure la sua possibile ancora di salvezza.³³

A partire dal '600 si avvia il processo di disgregazione dell'ilarità da festa popolare mentre si formano i nuovi generi della letteratura comica, satirica e divertente che si allontanano sempre più dalla tradizione grottesca. Il riso tende a ridursi allo spirito, all'ironia pura che si esercita a spese dei costumi e delle individualità tipiche. La comicità perde il suo carattere pubblico e collettivo, si trasforma in piacere soggettivo di fronte a un singolo fatto divertente.

Nel tessuto sociale la risata allegra diventa un comportamento disprezzato e vile e, fino al sec. XIX, è giudicata come volgare e disdicevole, altrettanto pericolosa che stupida, come se incoraggiasse la superficialità e addirittura l'oscenità.³⁴

33 BERGER, 1999, p. 308

34 LIPOVETSKY, 1995, pp. 153-154; cfr. MINOIS, 2002

Tuttavia, malgrado il galateo e la condanna morale del riso, risulta assai difficile credere che gli individui di tutte le età, classi e paesi, vi abbiano mai rinunciato.

Nel corso del XVIII sec. reprimere il riso diviene addirittura un aspetto non secondario del costume di ogni gentiluomo. Sono al proposito emblematici gli insegnamenti che il quarto conte di Chesterfield, Philip Dormer Stanhope (1694-1773), nella rinomanza postuma di Lord Chesterfield, impartiva al figlio Philip (1732-1768) nell'Inghilterra della prima metà del Settecento. "Evita - egli scriveva in una delle 430 missive, pubblicate nel 1774 e diventate un classico della letteratura inglese - qualsiasi ironia o considerazione di carattere nazionale: sono sempre sconvenienti, e di solito ingiuste."³⁵

Inoltre l'atto di ridere dimostra una vergognosa perdita di controllo sul corpo, la qual cosa non deve mai accadere a un gentiluomo. La risata è un atto vile e sconveniente, soprattutto a causa del rumore sgradevole che produce e della mostruosa deformazione del viso che essa provoca. Quindi bisogna studiarsi di reprimere il riso e piuttosto di sostituirlo con un sottile sorriso, magari di disprezzo, che molto si addice ai modi aristocratici.

Per quanto atteneva ai comportamenti che il figlio doveva avere in pubblico si raccomandava ancora di evitare il riso smodato:

"Incompatibile con le *bienséances* è anche ridere a crepelle, prova di buonumore rumorosa e plebea, degna del popolino che si sganascia per qualsiasi sciocchezza: l'ilarità di un gentiluomo si vede spesso ma non si sente mai."³⁶

In *La civiltà delle buone maniere* (1969) il sociologo tedesco Norbert Elias (1897-1990) - che ha studiato anche medicina, filosofia e psicologia in varie università - ha annotato che tutto il processo di civilizzazione è caratterizzato dal diffondersi della esigenza di controllare con la volontà comportamenti sentiti come involontari e irrefrenabili. Non conviene allora più manifestare in modi plateali le proprie emozioni di rabbia o di gioia, e si devono controllare le risate.

35 CHESTERFIELD, 2001, p. 122

36 Ivi, p. 230

2.2. Il comico quale incongruità

“L’umorismo è l’improvviso sposalizio di idee che prima della loro unione non sembravano avere nessun rapporto.”

M. Twain

Un secondo gruppo di scrittori e filosofi ritiene invece la convinzione che il comico risieda principalmente in un’incongruità interna allo stimolo umoristico. “Incongruo” è comunemente definito qualcosa di strano, insolito, privo di coerenza, tuttavia è un concetto cruciale per elaborare l’umorismo. Un concetto che, potremmo affermare, ritroviamo solo *in nuce* nel pensiero dei filosofi del primo gruppo, ma che verrà compiutamente elaborato da altri pensatori che hanno perlopiù analizzato la struttura del pensiero comico.

La strategia della comunicazione umoristica gioca infatti sulla sorpresa, sul rovesciamento delle convenzioni, sulle tecniche di sostituzione, e ci permette di vedere che dietro ad una scelta ce ne sono inaspettatamente altre che sono allo stadio di “potenza”; considerazioni che abbiamo già introdotto nel paragrafo precedente, in particolare con il “punto di vista alternativo” di cui parlava Erasmo.

Nel farsi del comico ricorre un meccanismo fondamentale che può essere riassunto nella sequenza seguente: inosservanza di una norma / trasgressione di una convenzione / sospensione del giudizio. L’effetto comico nasce allora o dalla distonia tra l’eccezionalità di un enunciato e la normalità di una risposta, o dalla sospensione di una categoria della conoscenza, o, infine, dalla rottura del principio di causalità; per cui possiamo affermare che, nella sostanza, il comico è il frutto di una infrazione delle convenzioni sociali (moralì e comportamentali) o di una rottura delle aspettative.

Al fine della comprensione del fenomeno non è necessario sapere se suddette trasgressioni avvengano volontariamente o involontariamente, ma, come detto, l’aspetto interessante è il risultato, ovvero la produzione di un punto di vista nuovo.

Le nostre reazioni immediate alle novità vengono vagliate dal “modello cognitivo” (di cui parleremo anche al cap. 6), il quale costituisce una sintesi delle esperienze passate e diventa il termine di confronto per le nuove informazioni in entrata. Se una di queste ultime è difforme dal modello cognitivo esistente, allora percepiamo un’incongruità a cui dobbiamo porre rimedio per ristabilire l’equilibrio. Ciò non interessa solo l’umorismo, ma comprende tutte le situazioni in cui si verifica una discrepanza tra informazioni in arrivo e il modello cognitivo, in altre parole tra l’evento effettivo e quello atteso.

Abbiamo poco sopra detto che una componente importante dell'umorismo è costituito dall'elemento sorpresa. A ciò aggiungiamo che nella testualità comica ciò che conta non è solo lo stupore fine a se stesso, ma è indispensabile che venga messo in moto un meccanismo di curioso riconoscimento di quello che si rivela mediante un aspetto nuovo e seducente. Pertanto sarebbe più utile vedere l'elemento sorpresa in relazione al concetto di incongruenza.

In effetti, incontrare uno stimolo incongruo corrisponde alla percezione di qualcosa di inatteso, e la sorpresa è la prima reazione che ne consegue, producendo una sorta di destabilizzazione nell'osservatore. La rottura delle aspettative, elemento indubbiamente necessario, può avvenire anche per merito della forma, soprattutto quando il contenuto è prevedibile. L'aspetto imprevedibile consiste allora nello smentire le aspettative dell'ascoltatore anche sul come la narrazione avverrà.

In definitiva l'umorismo si deve presentare con il carattere della sorpresa, dello sconvolgimento delle attese che il ricevente pone nella narrazione: per lunga o breve che sia la prima fase preparatoria, l'incongruenza arriva all'improvviso, così come in modo subitaneo viene colta la risoluzione. Possiamo quindi dire che l'apparato razionale ed etico che normalmente interviene in modo critico, e che potrebbe deviare la reazione del soggetto verso risposte non umoristiche, pertanto negative, viene da un lato "colto di sorpresa" e dall'altro viene rassicurato dal metamessaggio "non è un attacco vero"³⁷ o "sto solo scherzando" o "è solo un gioco", ecc.

Tale riflessione ha radici tutt'altro che recenti, poiché in passato, oltre ad Aristotele e Cicerone, come abbiamo visto, anche il filosofo e matematico francese René Descartes (1596-1650), nel trattato *Les passions de l'âme*, pubblicato un anno prima della sua morte, aveva menzionato (art. 124: *Du ris*, e soprattutto art. 126: *Quelles sont ses principales causes*) la "sorpresa della meraviglia" in quanto "unita alla gioia" fra le cause del riso.³⁸

L'importanza della speculazione di Cartesio è nota, e Piddington (1933, p. 158) gli riconosce il merito di essere "il primo scrittore a trattare l'umorismo sia dal punto di vista fisiologico che psicologico."

Su quali termini utilizzare per definire l'incongruenza gli studiosi non trovano un accordo, come nemmeno ce n'è sul fatto se essa venga percepita solo soggettivamente oppure se abbia un referente oggettivo. Tuttavia la maggior parte dei filosofi crede che essa sia soggettiva perché ciò che viene percepito come incongruo in una data situazione

37 BANFI, 1995, p. 47, p. 59; FORABOSCO, 2000, pp. 33-35

38 CARTESIO, 2003, p. 299

può non esserlo in un'altra: uno stimolo non è mai incongruo in assoluto, sempre e per tutti (lo stesso vale per la battuta umoristica).

Forabosco (2000, p. 18), Graby (2001, p. 25 sgg.) e Mizzau (1997, p. 99) precisano che siccome non ogni stimolo incongruo è umoristico, così nemmeno ogni stimolo che suscita sorpresa è incongruo (pensiamo, per esempio, a una porta che sbatte dietro le nostre spalle, a un fulmine che cade, ecc.).

Quello che conta è il modello di riferimento, cioè quello a cui effettivamente il soggetto rapporta (o confronta) lo stimolo incontrato. I modelli attivabili possono essere diversi e alcuni possono anche non condurre a una percezione di incongruità. In generale ci è consentito dire che l'individuazione di un'incongruenza costituisce innanzitutto l'identificazione di un problema da affrontare, alla quale seguono reazioni di significato diverso, tra cui quelle umoristiche.

In linea di principio diverse sono le incongruità che possono essere percepite come comiche: tra ciò che è vivente e ciò che è meccanico (come proporrà Henri Bergson, lo vedremo al par. 2.3.), tra le esigenze di una morale ipercritica e le cieche pulsioni della libido (la prospettiva freudiana, la vedremo pure al par. 2.3.), tra l'ostentazione di autorità e autorevolezza politica e l'inclinazione all'errore che sono abbondante nutrimento per la satira, e così via.

Agli inizi del XVIII sec., l'insigne filosofo morale inglese Francis Hutcheson (1694-1746), per primo, ha introdotto, in *Thoughts on Laughter*, il termine "incongruo" per definire l'associazione di idee (come inappropriate metafore e similitudini) che suscita il riso, un concetto che diverrà decisivo negli sviluppi successivi della teoria del comico³⁹, come ai giorni nostri conferma Ziv (1984, p. 71):

“Uno dei primi indicatori del divertimento si fonda sull'incongruo. L'incongruità è la base per capire gli aspetti intellettuali dell'umorismo.”

Moses Mendelssohn (1729-1786), filosofo tedesco, nel 1761 scrive, in *Philosophische Gespräche*, che il riso è causato dal contrasto (o incongruità) tra perfezione e imperfezione e sottolinea l'elemento soggettivo nella percezione di tale contrasto.⁴⁰

Tre lustri più tardi, nel 1776, in *On Laughter and Ludicrous Composition*, il poeta e saggista scozzese James Beattie (1735-1803) opina che il riso sia causato da

39 BERGER, 1999, p. 51; HABERLAND, 1971; ROECKELEIN, 2003, p.146

40 cit. in BERGER, 1999, p. 52; MINOIS, 2002, p. 354

“un’insolita mescolanza di attrazione e avversione, esibite o supposte come unificate nello stesso assemblaggio”.⁴¹

Anni dopo Immanuel Kant (1724-1804), nella sua *Critica del giudizio* (1790), quando si sofferma sulle cause che provocano il riso non può fare a meno di richiamare il concetto che espresse Hutcheson: anche per lui il riso nasce dalla percezione di “qualcosa di incongruo” e (è questo il suo contributo originale) da “un’aspettazione tesa, la quale d’un tratto si risolve in nulla”.⁴²

Kant ritiene anche che in tutto ciò che suscita una sonora risata “ci debba essere qualcosa di contrario alla ragione”⁴³: la stupidità degli uomini (o semplicemente l’aspetto irrazionale, il punto di vista inconsueto) è da lui vista come la principale fonte cui attinge il comico.

Un autorevole critico della concezione kantiana è stato Johann Paul Richter (1763-1825), meglio noto con lo pseudonimo di Jean Paul, prolifico autore di opere umoristiche e satiriche. In *Vorschule der Aesthetik* (1804) egli è convinto che il punto di vista kantiano sia troppo riduttivo, e ciò per almeno tre motivi:

“Primo, non ogni nulla genera questo effetto: né il nulla immorale, né il nulla razionale o non sensibile, né il nulla affettivo del dolore, del godimento. Secondo, spesso si ride quando l’aspettativa del nulla si risolve in qualcosa. Terzo, qualsiasi aspettativa viene lasciata sulla soglia sin dall’inizio in tante atmosfere e rappresentazioni umoristiche.”⁴⁴

Il comico è anche qui inteso come un’esperienza dell’incongruo. Richter, che è fra gli autori che sostengono il carattere soggettivo del riso, ribadisce che il comico in sé scaturisce da un contrasto tra ciò che una persona cerca di essere e quello che invece è. L’utilità sociale del comico (che vedremo ancora al cap. 4) starebbe allora nella capacità di ridimensionare, livellandole, tutte le persone supponenti (e quest’idea ci rimanda il pensiero ai filosofi del primo gruppo).

È interessante notare come l’autore nobiliti, se così possiamo dire, l’umorismo in quanto esso non è, contrariamente a quanto normalmente si ritiene, una dote che tutti posseggono. Inoltre questa è una qualità che permette di infondere una nuova visione del mondo:

41 cit. in HABERLAND, 1971, p. 70; PIDDINGTON, 1933, pp. 165-8; ROECKELEIN, 2003, p. 126

42 KANT, 1989, par. 39, par. 54

43 cit. in PROPP, 1988, p. 98

44 JEAN PAUL, 1994, p. 113

“La serietà è a portata di tutti, l’umorismo di pochi, e per la semplice ragione che l’umorismo esige uno spirito poetico che sia per di più libero e formato filosoficamente, capace di portare con sé non il vacuo buon gusto ma una più alta visione del mondo.”⁴⁵

Alla fine Jean Paul (1994, p. 124) sostiene che la comicità “non conosce altri fini se non la propria esistenza”, quindi nulla al di là di sé, e che si dovrebbe apprezzarla per quello che è in quel preciso momento in cui nasce e basta. Egli mantiene il comico (l’infinitamente piccolo) ben distante dal sublime (l’infinitamente grande).

Anche Arthur Schopenhauer (1788-1860) ha speculato sul tema del comico e, ne *Il mondo come volontà e rappresentazione* (1819), associa il riso alla ragione: una volta riconosciuto, come già fece Aristotele, che sono entrambi esclusivi dell’uomo, egli ribadisce l’incongruenza del riso “dal puro lato psichico”⁴⁶:

“Il riso proviene sempre da una sconvenienza subitamente constatata fra un concetto e l’oggetto reale richiamatocene, in un modo o nell’altro, al pensiero; e non è appunto se non l’espressione di questo contrasto. (...) Ma si ride spesso anche quando si scopre d’improvviso una discordanza fra un oggetto reale singolo e il concetto sotto cui è stato sussunto, a buon diritto eppure sotto un altro punto di vista. Più, da un lato, la sussunzione di tali realtà nel concetto è giusta; più d’altro lato il loro contrasto è forte e stridente; e tanto maggiore sarà l’effetto ridicolo che ne risulta. Il riso si produce sempre in seguito a una sussunzione paradossale, e quindi inattesa, espressa in parole o con atti.”⁴⁷

G.W.F. Hegel (1770-1831) rubrica il fenomeno sotto la più generale etichetta dell’estetica⁴⁸, e lo fa con chiara espressione di diffidenza nei confronti del riso. La commedia, afferma Hegel, presenta una realtà non essenziale, e per questa ragione è, alla pari di quanto ritiene Jean Paul (che da Hegel è ritenuto un “umorista di successo”), “un mondo i cui fini si distruggono quindi mediante la loro stessa inessentialità”.⁴⁹

45 JEAN PAUL, 1994, p. 151

46 SCHOPENHAUER, 1994, p. 99

47 Ivi, p. 97

48 cfr. HEGEL, 1967, pp. 1334 ss.

49 Ivi, p. 1341

È, per così dire, un mondo parallelo (o, come abbiamo visto sopra, “capovolto”, “possibile”, o anche un “contro-mondo”), qualcosa di inconsistente, fatto di aria, in cui l’azione può iniziare e finire con una leggerezza che non lascia tracce.

Il filosofo distingue tra il ridicolo e il comico in quanto il primo è, alla lettera, ciò che genera riso, e di fatto può causarlo qualsiasi avvenimento: il suo riso può essere frutto di saggezza compiaciuta, di motteggio e disprezzo, o di disperazione. Il riso provocato dalla comicità riceve invece una trattazione più dettagliata.

Esso è il risultato di azioni all’interno di quel mondo parallelo in cui può accadere di tutto,

“quando fini in sé modesti e nulli devono essere portati ad effetto con la parvenza di una grande serietà e di grandi preparativi, ma poi al soggetto, se tutto va a monte, non importa in realtà nulla proprio perché egli voleva qualcosa di molto modesto, cosicché può uscirsene in libera serenità da questo crollo.”⁵⁰

Sebbene il tema lo lasci perplesso, anche Hegel concettualizza il comico in termini di incongruità poiché secondo lui scaturirebbe da talune contraddizioni che possono essere di origine diversa (come “inventare farse e battute su se stessi e su ciò che ci circonda”). Egli cita quella tra sforzo e risultato, tra capacità e ambizione, tra propositi e accidenti esterni, in quanto tutto ciò viene percepito come ridicolo e può portare a una soluzione comica. Più in generale, il comico deriverebbe dalla contraddizione tra la soggettività umana e il sostanziale presente nella realtà, o se si preferisce tra il mondo reale, di per sé greve, e il lieve, effimero mondo (l’infinito) cui anela lo spirito umano.

Perciò Hegel trova insostenibile l’ironia poiché essa prende di mira quanto è grande, nobile, divino e serio, e così facendo rovina l’essenzialità e rende impossibile qualunque costruzione intellettuale.⁵¹

Anche per il filosofo danese Soren Kierkegaard (1813-1855) ciò che si trova alle radici sia del comico sia del tragico è l’insignificanza universale del tutto: la discrepanza, l’assurda contraddizione tra finito e infinito, fra l’eterno immutabile e tutto quanto è in costante divenire.⁵² Tra l’umano (“l’amaro riso dell’esistenza”) e il divino, dunque. Una riflessione di natura escatologica che non rimarrà inascoltata e che, anzi, conoscerà molti proseliti anche fra gli scrittori del XX sec. (pensiamo ad es. a Georges

50 HEGEL, 1967, p. 1343

51 cit. in BERGER, 1999, pp. 55-57; FRANCESCATO, 2002, p. 32; MINOIS, 2004, pp. 627-628

52 KIERKEGAARD, 2003, pp.178-179

Bataille quando dice che “solo l’umorismo risponde tutte le volte che viene posta la domanda finale sulla vita umana”, e ad André Breton: “Il riso è la rivolta superiore dello spirito”).

L’ironia è infatti considerata come un mezzo per provare i valori, in quanto “rafforza ciò che è vano nella vanità” e permette di liberare l’essenziale: è una sorta di purificazione che permette di passare allo stadio etico, in seguito al quale l’umorismo prende il sopravvento e permette di accedere allo stadio religioso.

L’umorista è allora colui che è consapevole del carattere problematico del mondo e che avverte l’esistenza di una trascendenza che lui non riesce a comprendere e che lo porta a distanziarsi dalla realtà, dall’assurdo che constata. L’umorismo è in ultima analisi una via all’assoluta serietà: a Dio.

Lo sviluppo della discussione filosofica porta la questione più verso l’epistemologia, verso ciò che la comicità è in sé, rispetto alla questione morale della sua utilità. Riguardo quest’ultima problematica la concezione della comicità diventa sempre più positiva rispetto ai giudizi dell’antichità.

Ma i suoi detrattori non mancano, né tanto meno tacciono.

Fra questi ricordiamo Charles Baudelaire (1821-1867). L’incongruo percepito tra ordine e disordine, e in questo senso tra l’uomo, sempre alla ricerca dell’ordine che gli infonde sicurezza (in quanto, come interpreta Oliverio (1980, pp. 162-163), gli consente di orientarsi nel tempo e nello spazio e di prevedere il comportamento degli altri), e le realtà disordinate del mondo empirico, apre le porte ad una verità essenziale a proposito della condizione umana: suo malgrado, l’uomo si trova in una condizione di comica (e cosmica) discrepanza rispetto all’ordine dell’universo.

Quest’interpretazione, che rinvia sicuramente al pensiero di Hegel e a quello di Kierkegaard, è sinteticamente espressa nel saggio *Dell’essenza del riso*, un importante studio sul comico nell’arte scritto nel 1855:

“Il riso è satanico, perciò è profondamente umano. Il riso è nell’uomo la conseguenza dell’idea della propria superiorità; e, in effetti, siccome il riso è essenzialmente umano, è per essenza contraddittorio, in altre parole è a un tempo segno di una grandezza infinita e di una miseria infinita, miseria infinita in rapporto all’Essere assoluto di cui possiede il concetto, grandezza infinita in rapporto agli animali. Dal continuo scontro di questi due infiniti promana il riso. Il comico, la potenza del riso, è nel soggetto che ride e niente affatto nell’oggetto del riso.”⁵³

53 BAUDELAIRE, 1994, pp. 100-101

Se il riso è definito come diabolico è perché è sembrato un insulto alla creazione divina, una manifestazione di disprezzo, di aggressività che si compiace del male. In questo senso il pensiero di Baudelaire è allora riallacciabile anche al pensiero di Platone (cfr. par. 2.1.) e alla teoria di Hobbes sul riso quale orgogliosa espressione della propria superiorità rispetto agli altri esseri umani, ma per il poeta francese si tratta di un “segno di superiorità rispetto alle bestie”, e quindi di un “segno di inferiorità rispetto ai saggi, i quali in virtù dell’innocenza contemplativa del loro spirito si avvicinano all’infanzia”⁵⁴; aspetto di cui già discusse Aristotele.

Nel saggio Baudelaire aveva poco prima sostenuto che “agli occhi di Colui che sa tutto e può tutto, il comico non esiste” in quanto “la gioia non risiedeva nel riso...il riso e il pianto (...) sono figli della sofferenza, e comparvero allorché al corpo dell’uomo fiaccato venne meno la forza per reprimerli.”⁵⁵

Pertanto “il riso è in genere la prerogativa dei pazzi, e implica sempre più o meno ignoranza e debolezza.”⁵⁶

Per inciso vale forse la pena ricordare, per meglio comprendere lo sprezzo verso l’argomento “comico”, che l’“ignoranza” menzionata da Baudelaire quale condizione per apprezzare l’umorismo, fa eco alla “stupidità” quale fonte del comico secondo Kant.

Va da sé, quindi, che “il comico è uno dei segni satanici più satanici dell’uomo...Idea satanica come nessun’altra! Orgoglio e aberrazione!”

L’autore avverte che “il riso è una delle espressioni più ricorrenti e costanti della follia”⁵⁷; un’altra considerazione che abbiamo in precedenza incontrato e che diversi pensatori hanno sviluppato.

La concezione di Charles Baudelaire ricorda anche la speculazione di Giambattista Vico (1668-1744), il quale aveva visto nel riso qualcosa di riprovevole che la ragione deve tenere lontano in quanto è in contrasto con la sublime tensione verso l’assoluto. Per Vico il riso, sebbene legato all’umana natura razionale, è molto spesso irragionevole in quanto oblio dell’utile, e in quanto trova la sua fonte erronea nell’immaginazione che, incapace di esatti giudizi poiché si basa su immagini ancora grossolane, entra in conflitto con l’intelletto.

In conclusione, gli uomini che ridono sono più vicini alla bestialità che all’umanità, in quanto “lontani dai divini tesori della verità”.

54 BAUDELAIRE, 1994, p. 101

55 Ivi, p. 96

56 Ibidem

57 Ivi, pp. 98-99

La teoria di Vico sul riso anticipa alcune formulazioni che ritorneranno in altri autori che si soffermeranno a ragionare sull'argomento: l'incongruenza tra conoscere intuitivo e quello astratto, fra immaginazione e intelletto, "fra un concetto e gli oggetti reali, che sono pensati mediante quel concetto in una relazione qualsiasi."⁵⁸

L'opera filosofica forse più importante del XX secolo sulla comicità è *Le Rire* di Henri Bergson (1859-1941), pubblicata per la prima volta nel 1900.

Il riso è qui inteso come uno strumento di cui la società si serve per dissuadere e per penalizzare i comportamenti asociali, soprattutto quelli ripetitivi, meccanici, che interrompono la fluidità della vita sociale, la circolarità del suo svolgersi: "Il riso è veramente una specie di castigo sociale."⁵⁹

Bergson ribadisce più volte che una delle forme essenziali della fantasia comica è quella che rappresenta l'essere vivente sotto forma di fantoccio articolato, "due o più persone che parlano ed agiscono come se fossero legate le une alle altre da invisibili fili".⁶⁰

Il comico consisterebbe insomma in un raddoppiamento della realtà che, attraverso "un gioco di ingranaggi, di molle o di cordicelle", renderebbe palese al pubblico la differenza fra i due ordini di realtà (il dualismo cosmico tra materia e spirito), relegando l'una al livello dell'artificio (la "*mécanisation de la vie*"), e riconducendo l'altra al dovuto rango di dinamica e fluida evoluzione. Il riso affonda le radici in questo dualismo tra slancio vitale (spirito) e iterazione meccanica e consuetudinaria. Esso sarebbe concesso così solo a chi mantiene uno sguardo assolutamente esterno e distaccato sulla realtà del fantoccio.⁶¹

"È comica qualunque disposizione di atti e d'avvenimenti, inseriti gli uni negli altri, che ci dia l'illusione della vita e la sensazione netta di un ordine meccanico."⁶²

L'aspetto meccanico della vita genera angoscia nell'uomo poiché suggerisce l'immagine cadaverica della morte. Ma quando la meccanizzazione viene rappresentata o teatralizzata, cioè contemplata in immagine da qualcuno che è indifferente ("anestetizzato"), allora si genera il riso.

58 VICO, 1943, pp. 64-70, cfr. PREZZO, 1994, pp. 15-16

59 BERGSON, 1992, p. 89

60 Ivi, p.77

61 ZOLETTO, 1997, p. 79

62 BERGSON, 1992, pp. 49-50

Come teorizzerà qualche anno dopo Freud, il riso sarebbe quindi l'antidoto naturale all'angoscia della morte; in esso alberga il carattere inconscio della vita, o meglio, come sostiene Sini (2003, p. 29 sgg.) esso è il carattere inconscio della vita, la lotta biologica dell'uomo contro la materia e la morte.

Inoltre Bergson sostiene la teoria dell'incongruità del comico scorgendovi lo stesso incongruo che esiste tra mente e corpo:

“È comico ogni incidente che richiami la nostra attenzione sull'aspetto fisico di una persona mentre è in gioco il suo lato morale.”⁶³

Bergson intende il riso come la rottura di una norma comportamentale:⁶⁴ una persona inizierebbe a ridere quando perde la sua spontaneità, quando si comporta meccanicamente; il processo di fabbricazione del riso consiste allora nell'eliminare tutto quanto è rigidità, automatismo nel corpo e nei gesti.

Il comico, come abbiamo già visto, è considerato il frutto di un'infrangimento delle convenzioni, e, più precisamente, dei costumi e dei pregiudizi di un'intera società.⁶⁵

Perciò solo l'uomo può essere la fonte della comicità, e la causa essenziale del comico risiede nella “meccanizzazione della vita”. In quest'ottica il riso ha la sua origine nel ridicolo e non può che essere umiliante per chi ne diventa l'oggetto.

La concezione bergsoniana del riso è essenzialmente un “ridere di”, un deridere, che ha la funzione di essere un correttivo sociale, una sanzione che evidenzia un aspetto antipatico della relazione, uno strumento micidiale che intimidisce umiliando:

“Il riso è, innanzitutto, una correzione. Fatto per umiliare, deve dare alla persona che ne è oggetto una impressione penosa. La società si vendica per mezzo suo delle libertà che ci siamo prese con essa. Il riso non raggiungerebbe il suo scopo se portasse il contrassegno della simpatia e della bontà.”⁶⁶

Bergson considera il riso come un'espansione apparente che si risolve con un ritorno in se stessi:

63 BERGSON, 1992, p. 38

64 Ivi, p. 43

65 Ivi, p. 91

66 Ivi, p. 150

“Colui che ride rientra subito in sé, afferma più o meno orgogliosamente se stesso e tende a considerare le altre persone come marionette di cui tiene i fili.”⁶⁷

Secondo Bergson il riso è un fenomeno di gruppo ed ha pertanto delle importanti funzioni sociali (argomento che tratteremo meglio al cap. 4, ma che ritroveremo al par. 2.3. quando parleremo degli scritti sul comico di Freud).

Assai interessante è la discussione di un aspetto particolarmente enigmatico del fenomeno: il contesto emotivo di tale esperienza. Per poter ridere di qualcosa che colpisce con la sua comicità è necessario attenuare qualsiasi altra forte emozione possibile in quella precisa situazione, si tratti di compassione, amore o odio. In altre parole la comicità si presenta in un segmento percettivo singolarmente asettico, depurato dalle emozioni, e perciò assai simile allo stato della mente durante la meditazione. Il riso non fa appello ai sentimenti e pretende che colui che ride si trovi in una situazione di assoluta indifferenza rispetto a ciò di cui ride:

“Il comico esige dunque, per produrre tutto il suo effetto, qualcosa come un’anestesia momentanea del cuore; si dirige alla pura intelligenza.”⁶⁸

Il filosofo nega la possibilità di un riso che sia essenzialmente buono, perché si può ridere solo diventando, almeno per un istante, crudeli e insensibili alle disgrazie altrui; per cui, se si vogliono apprezzarne gli effetti, è necessario un breve assopimento del cuore, l’assenza di un’emozione partecipativa, di un sentimento empatico. Il che è senz’altro vero per il riso che deride, che è quindi molto vicino all’ironia, legato com’è alla comicità dei difetti umani, ma difficilmente è applicabile agli altri tipi di umorismo.

Henri Bergson distingue tre principali tipologie del comico, che qui però (con Banfi, 1995, p. 27 sgg.; Borsellino, 1989, pp. 22-23; Graby, 2001, p. 101 sgg.) solo ricordiamo:

1. “di situazione” (fatto transitorio che deriva dall’alterazione di uno stato normale - come ad es. un comandante che inciampa mentre passa in rassegna le truppe - uno scambio di persona. Esso nasce dall’equivoco, da un errore involontario e crea l’alterazione di una norma, la trasgressione di una convenzione),

67 BERGSON, 1992, p. 130

68 Ivi, p. 15

2. “di carattere” (è invece un fatto permanente; consiste in un difetto o in una difformità di comportamento ed è legato alla persona che lo incarna, a una sua particolarità o anche bruttezza; sfruttato nelle maschere teatrali),
3. “di parola” (parlate ridicole caratterizzanti il *Witz*, ossia il motto di spirito, di cui parlerà diffusamente Freud poco più tardi, nel 1905).

Joachim Ritter, il cui saggio sul riso, *Ueber das Lachen*, apparve per la prima volta nel 1940, è colui che ha confutato il concetto stesso di comico come incongruità. Nel suo lavoro egli sottolinea l'ampia gamma delle modalità del riso, dal sorriso garbato alla sghignazzata esplosiva, e l'altrettanto grande varietà di fenomeni ritenuti degni di essere oggetto di una risata. Il comico implica sì l'incongruo, ma ciò che viene percepito come tale è fortemente relativo e dipende da come viene avvertita la realtà in sé e per sé. In altre parole, il comico dipende sempre dal soggetto che vive questa sensazione e dallo specifico contesto all'interno del quale si mostra.⁶⁹

Ma la relatività del comico, di cui abbiamo già parlato, non basta di per sé a negare l'idea che la comicità consista in una percezione fondamentale dell'incongruo che va al di là di ogni relativismo spaziale e temporale.

Il riso è un fenomeno che coinvolge tanto il corpo quanto la mente, e rimanda pertanto al singolare rapporto esistente tra la soggettività umana e la realtà materiale.

Lo stesso vale per il pianto, fenomeno gemello anche se antitetico, ma che non sarà da noi affrontato come tema.

L'analisi più significativa di entrambi i fenomeni nel quadro dell'antropologia filosofica è stata fornita da Helmuth Plessner nel 1941 in *Lachen und Weinen*. Il filosofo tedesco sostiene che nella comicità c'è sempre un riferimento all'umano, anche quando ridiamo di animali o di oggetti inanimati è perché essi ci ricordano i nostri simili. Plessner aggiunge che l'eccentricità è la qualità che consente all'uomo tanto di percepire l'umorismo quanto di esserne l'oggetto.

Ciò di cui si ride e i momenti in cui si può farlo appropriatamente dipendono dalla realtà sociale, ma l'incongruità di base di questa esperienza è radicata in una realtà antropologica che va al di là di qualsiasi variazione sociale. Pertanto, come abbiamo già detto, il suo carattere è universale e l'incongruità sembra essere una caratteristica naturale che, vista la sua posizione eccentrica, consente all'uomo di percepire il mondo come una realtà al contempo vincolata e libera, come familiare ed estraneo, come significativo e insignificante.

69 cit. in BERGER, 1999, p. 63

In *Comic Laughter. A philosophical essay*, del 1961, Marie Collins Swabey ribadisce che il riso non è semplicemente una manifestazione emotiva che non procura nessun piacere all'intelletto, e insiste sul carattere cognitivo del comico, sulla sua capacità di esaltare la comprensione.

Il problema per lei è appunto quello di definire qual è il contributo intellettuale o cognitivo del comico. Per chiarire questo punto l'autrice distingue la risata umoristica da altre modalità del ridere (per solletico, gioia o imbarazzo) che non rivestono nessun interesse né per il suo né per il nostro studio.

Collins Swabey osserva che a partire dal secolo XVIII ca. è esistito un ampio consenso sul fatto che l'essenza del comico stesse nel suo essere incongruo. La studiosa prende decisamente posizione per un'idea oggettiva di incongruenza. La percezione che un particolare elemento del reale sia comico acquista un significato alla luce di una generale visione della realtà. L'evento particolare viene sentito come comico su uno sfondo di realtà (implicitamente) non comica.

La percezione del comico sembra corrispondere alla percezione di qualcosa che si verifica al di fuori di un ordine complessivo delle cose. O meglio, l'affermazione che qualcosa è incongruo implica la nozione di congruo. Sicché la percezione del comico, come già ritenne Baudelaire, dipende da (o sfrutta) la fondamentale esigenza umana di una realtà ordinata.

L'esperienza del comico è quindi la percezione soggettiva di qualcosa di oggettivamente esterno. Il comico ha in sé una componente cognitiva che permette all'uomo di cogliere l'incongruo tra ordine e disordine, tra il suo essere sempre alla ricerca del rassicurante ordine e le realtà disordinate del mondo empirico.⁷⁰

I dati provenienti dall'ambito psicologico (che vedremo meglio al par. 2.3.) forniscono piena conferma alla tesi filosofica di Marie Collins Swabey; infatti l'esperienza del comico offre, sin dalla prima infanzia, un senso di liberazione dalla tirannia del principio di realtà, un allontanamento dalla pressione della ragione in una zona libera particolare.

Molti sono i filosofi che hanno quindi sostenuto che nel comico esisterebbe un'importante componente cognitiva. Vale a dire che in una prospettiva comica verrebbero alla luce aspetti del reale ben al di là della soggettività dell'individuo che adotta quel punto di vista.

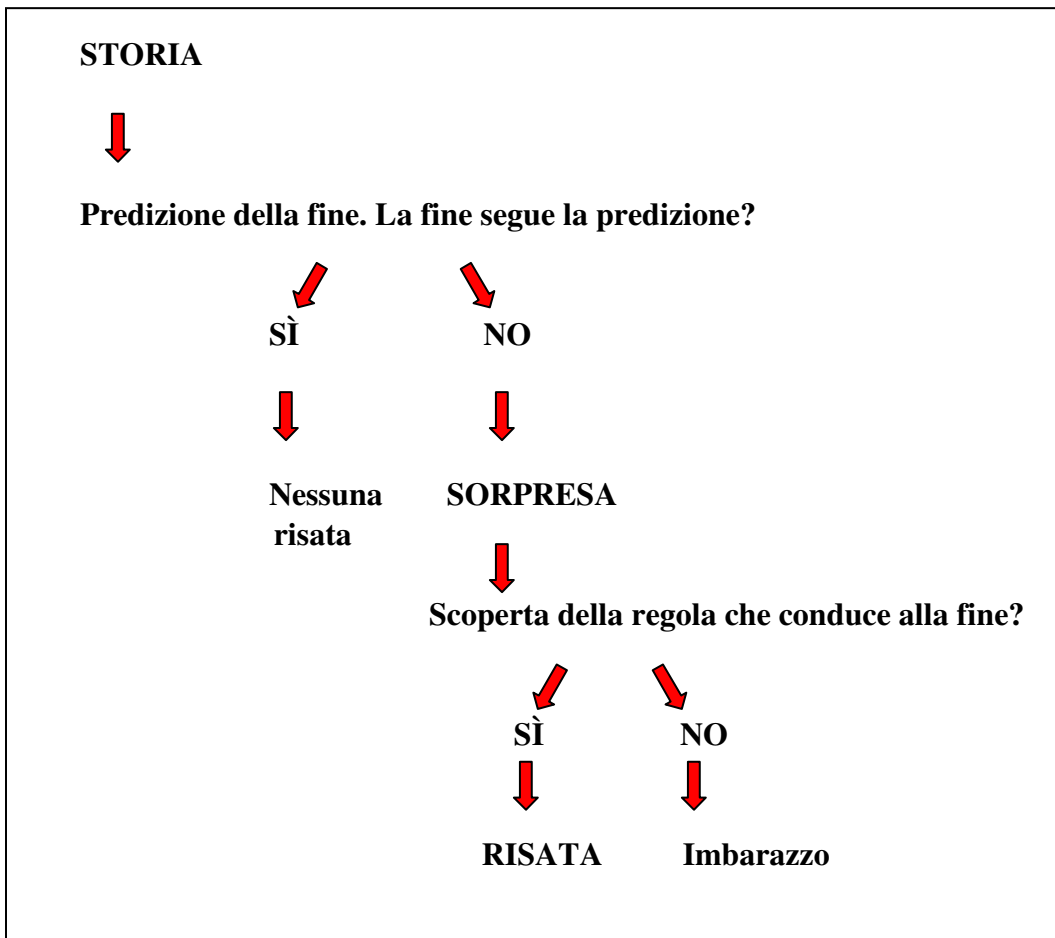
Più specificatamente, l'ottica comica svela l'incongruenza che un atteggiamento serio non è in grado di percepire. Il riso può rappresentare una buona prospettiva nella direzione della verità, ma ci sono casi in cui può essere fuorviante.

70 BERGER, 1999, p. 65; FRANCESCATO, 2002, p. 35

Nella percezione del comico interviene sempre la sfera intellettuale.

Nello schema che segue⁷¹ illustriamo sinteticamente il processo di risoluzione dell'incongruenza. Esso ci ricorda che alla base del funzionamento dell'umorismo c'è l'elemento sorpresa che nasce dalla delusione delle aspettative, o semplicemente dal loro non avverarsi, su come finisce la storia narrata.

Una delusione che tuttavia genera una risata se quest'ultima è la conseguenza dell'avvenuta risoluzione del gioco intellettuale di scioglimento dell'incongruità. D'altra parte, se il soggetto non riesce in questo intento, ne consegue un sentimento di imbarazzante disagio in quanto non ha capito il gioco.



71 Fonte: J. Suls, in GOLDSTEIN, 1976, p. 42

2.3. L'aggressività del comico

“L'uomo soffre in modo così straziante
che è stato costretto a inventare il ridere.”

F. Nietzsche

Il terzo gruppo di pensatori che consideriamo sostiene che i contenuti sessuali o aggressivi dei motti di spirito e delle barzellette producono piacere perché sospendono l'inibizione che è indotta dalla censura sociale e perché costituiscono un importante sfogo sostitutivo di questi istinti.

Il maggiore esponente di questa impostazione teorica è Sigmund Freud (1856-1939). Qualsiasi trattazione teorica sull'umorismo deve necessariamente rinviare all'inconscio, e sebbene la teoria dell'inconscio affondi molte radici nella filosofia e nella psicologia precedente a Freud, è stato lui, con i suoi allievi, a svolgere il ruolo principale nella sua formulazione e nello sviluppo di tutte le sue ramificazioni.

Il concetto centrale introdotto da Freud è che la maggior parte dei processi mentali che determinano i pensieri, sentimenti e atti di volontà, riso compreso, si verificano inconsciamente, intimamente legati quindi alla storia personale del singolo soggetto.

Nel 1905 Freud scrive *Il motto di spirito e la sua relazione con l'inconscio*, un'opera che è a tutt'oggi considerata fondamentale per comprendere la psicologia dell'umorismo.

Secondo la teoria dell'inconscio qualsiasi cosa l'uomo faccia o pensi a livello conscio è accompagnata da fattori determinanti che sono custoditi nell'inconscio. Quest'ultimo fa sì che l'umorismo non sia mai un frivolo incidente indipendente o slegato dalle correnti e dai significati più profondi della vita, ma che esso sia collegato a ogni altra esperienza, e ciò sebbene l'autore non discuta mai dell'umorismo nei termini di “differenze individuali”, ma egli enfatizza piuttosto i processi che suppone capitino a tutti.

Per inciso segnaliamo alcuni psicanalisti e scrittori post-freudiani hanno invece riconsiderato le tesi di Freud e ottenuto risultati basati sulle differenze individuali, come ad es. Abelson (1958).

Nell'inconscio risiedono infatti pulsioni e sentimenti che sono in gran parte legati alle vicende che l'uomo ha vissuto nel passato: di solito si tratta di esperienze con una forte carica emotiva che, sebbene avvenute negli anni trascorsi, continuano a influenzare il comportamento quotidiano e le decisioni.

In armonia con la speculazione di altri pensatori, anche il padre della psicanalisi ha riflettuto sul carattere incongruo del comico, nominandolo però “l’irragionevole”, “l’inaccettabile”, “qualcosa di nuovo”.⁷²

Da queste definizioni evinciamo che pure Freud pensa di contrapporre l’umorismo alla ragione, nonchè alla morale, e che anch’egli dà assoluta importanza al fattore sorpresa quale condizione rilevante dell’esistenza dell’umorismo.

Il *Witz* (o motto di spirito)⁷³ è una sottocategoria del comico che si caratterizza per un approccio giocoso della realtà (come d’altronde fa anche l’odierna pubblicità), per la scoperta di associazioni non evidenti (quelle che d’altronde ricerca soprattutto la pubblicità per migliorare e prolungare il ricordo e per far sì che il prodotto si distingua dai concorrenti), collega ciò che è disgiunto (o incongruo) o disgiunge ciò che normalmente è collegato (generando sorpresa e creando la novità: ciò che dovrebbe fare anche la pubblicità), riesce a dare significato a ciò che viene visto come privo di senso.

Sul gioco di parole Jean Paul aveva già scritto parole analoghe a quelle usate da Freud con un anticipo di quasi cent’anni. Jean Paul, sebbene riconosceva che l’argomento non fosse recente (“Nonostante Cicerone e quasi tutti gli antichi abbiano fatto uso di giochi di parole, Aristotele ne tratta in termini elogiativi”⁷⁴), li riteneva giochi troppo facili per prestare loro particolare attenzione.

L’effetto comico che nasce è spesso basato sulla ricerca di assonanze, di allitterazioni, di rime, ed ha molti punti di contatto (sebbene con funzioni diverse) con il linguaggio della poesia, ma il tono che li caratterizza è spesso surreale, oltre che sorprendente.

Probabilmente Jean Paul non si accorse che tali giochi possono essere segno di qualcos’altro e rinviare ad aspetti psicologici non trascurabili.

72 cit. in FRY, 2001, p. 211

73 La classificazione freudiana ne sottolinea i fattori fondamentali: la tecnica (verbale o concettuale), la natura (triviale o profonda), lo scopo (innocente o tendenzioso, questi ultimi suddivisi in motti a contenuto aggressivo e sessuale). Una violazione di qualche regola è praticamente sempre presente, almeno linguistica o logica. (cfr. BORSELLINO, 1989, p. 23)

Per Freud: “Il motto tendenzioso richiede generalmente la presenza di tre persone: oltre a quella che dice il motto ce n’è una seconda, che viene fatta oggetto dell’aggressione ostile o sessuale, e una terza, nella quale si attua il proposito del motto, quello di produrre piacere”. (FREUD, 1905, p. 89) Il criterio da lui seguito nel distinguere il comico dal motto è che quest’ultimo “può essere descritto come un processo psichico fra tre persone, che sono le stesse presenti nella comicità, ma qui il compito della terza persona è un altro: il processo psichico che origina il motto si attua tra la prima persona, l’Io, e la terza, l’estraneo, e non, come nel comico, tra l’Io e la persona-oggetto”. (Ivi, p. 129) Inoltre “il motto lo si crea, l’aspetto comico lo si scopre” (Ivi, p. 161) poiché mette a nudo lo stato delle cose.

74 JEAN PAUL, 1994, pp. 188-189

Tuttavia egli trovava che le loro caratteristiche fossero analoghe a quelle che in seguito teorizzerà Freud, e cioè di “rendere equivalenti due soggetti dissimili”, per cui “il vero fascino prodotto dal gioco di parole proviene dallo stupore dinanzi al caso, che imperversa nel mondo giocando con suoni e continenti” e che infine il piacere procurato “è la libertà di spirito che ne traluce, una libertà capace di dirottare la nostra attenzione dalle cose verso i loro segni”.⁷⁵

Pochi anni dopo Jean Paul, Arthur Schopenhauer scrive che il gioco di parole, a cui si può ricondurre il doppio senso, “esprime sempre un’oscenità”.⁷⁶

Il gioco di parole confonderebbe in una sola parola due concetti differenti e “il contrasto che ne risulta (...) è molto più debole però e superficiale, in quanto non scaturisce dalla natura delle cose, ma soltanto da una casuale identità di denominazione. In materia di spirito, l’identità è nel concetto, la differenza nella realtà; nel giuoco di parole invece la differenza è nei concetti, l’identità nella realtà, che è costituita dal suono della parola. (...) Il malinteso della parola, ossia il *qui pro quo*, è un *calembour* involontario.”⁷⁷

Per Freud sia i sogni sia i motti di spirito permettono di risparmiare energia psichica perché sono concisi, sintetici. Tanto i sogni quanto l’arguzia e i motti di spirito sono al servizio di una funzione psicologica di base, la quale ci dice che i pensieri repressi vengono respinti nell’inconscio, da cui riemergono sotto mentite spoglie, attraverso frasi ambigue, doppi sensi, giochi di parole, espedienti che permettono la gratificazione surrogante o l’appagamento di un desiderio.

La tesi di Freud è che il motto di spirito rende possibile il soddisfacimento delle pulsioni, specialmente quelle aggressive e quelle sessuali, che l’individuo, solitamente sotto l’azione censoria della società, reprime oppure neutralizza⁷⁸, anche mediante la sublimazione:

”La ragione, il giudizio critico, la repressione: sono queste le forze che esso combatte una dopo l’altra; tiene fermo le fonti originarie del piacere verbale e, dal grado di scherzo in poi, dischiude nuove fonti di piacere abolendo inibizioni.”⁷⁹

75 JEAN PAUL, 1994, p. 189, p. 190, p. 191

76 SCHOPENHAUER, 1994, p. 99

77 Ibidem

78 FRANCESCATO, 2002, pp. 38-39; FORABOSCO, 2000, pp. 31-32; MINOIS, 2004, p. 647

79 FREUD, 1905, p. 124

Questo poteva essere particolarmente vero ai tempi di Freud, epoca in cui la sessualità era oggetto di diffusa e radicale repressione. I cambiamenti culturali e sociali intervenuti successivamente (soprattutto nei costumi) hanno messo in evidenza anche altri aspetti.

Secondo Francescato (2002, p. 40) le ricerche dei sessuologi, ad esempio, hanno smentito tale impostazione concludendo che lo *humour* di questo tipo più che un sostitutivo appare come un ingrediente che prepara al rapporto sessuale perché allenta la tensione e quindi facilita l'approccio amoroso.

Ma per il padre della psicanalisi la funzione sociale della risata risiede piuttosto nel fatto che con essa le inibizioni interne vengono sormontate, gli impulsi non sono più ostacolati e vengono soddisfatti con un mezzo piacevole per sé - il che ci ricorda Jean Paul (cfr. par. 2.2.; "il riso serve a procurare un piacere") - che è anche accettato dagli altri:

"Fin dalla nostra infanzia e, analogamente, dall'infanzia alla civiltà, gli impulsi ostili sono stati sottoposti alle medesime restrizioni a cui sono stati sottoposti anche i bisogni sessuali. (...) L'azione repressiva della società fa in modo che le vie originarie di sfogo e di appagamento vadano perdute a causa della censura che, ora, è dentro di noi. Ma ogni rinuncia è enormemente gravosa per la psiche umana: vediamo così che le battute di spirito aggressive e sessuali sono un mezzo per non rinunciare alla soddisfazione e per recuperare quanto si era perduto."⁸⁰

Come già altri studiosi hanno fatto, anche Freud sottolinea il valore sociale dell'umorismo, in quanto provocare il riso con la comicità è un espediente comune con cui un individuo cerca di farsi accettare dagli altri membri del gruppo per lui rilevante (approfondiremo quest'aspetto nel capitolo 4).

La necessità del "motto di spirito" è piuttosto "il risultato di un impulso a eludere la ragione ricreando nell'adulto uno stato infantile della mente" e la tecnica propria del motto di spirito consiste "nel suo procedere, tendendo a proteggere l'applicazione di questi mezzi procacciatori di piacere contro la protesta della critica, che distruggerebbe il piacere".

Secondo Freud il piacere prodotto dall'umorismo deriva dalla "rimozione delle inibizioni interne", mentre l'energia che fornisce il piacere che ne consegue diventa disponibile all'ascoltatore per superare le rimozioni, le repressioni e le inibizioni associate al materiale presente nel motto. In altre parole, l'energia di ridere "deriva dalla

80 cit. in FARNÈ, 1999, p. 23

liberazione e dalla sospensione della resistenza dell'inibizione". Il motto di spirito è caratterizzato quindi, come abbiamo visto sopra, dall' "uso di modi di collegare (le idee) che vengono rifiutati ed evitati accuratamente nel pensiero serio", e dal contenere "qualcosa di familiare laddove invece ci si aspetterebbe di trovare qualcosa di nuovo".

Le affermazioni di Freud implicano, come abbiamo sostenuto, l'applicazione universale dell'inconscio. Tuttavia, a causa della sua eccessiva attenzione accordata ai meccanismi dell'inconscio (che è un'entità irrazionale per eccellenza), egli non è riuscito a rendersi conto di come l'esperienza del comico avesse una funzione cognitiva o intellettuale di importanza cruciale che dipende dalla capacità che si possiede di pensare su più livelli. Ciò è più evidente nel motto di spirito, la forma più intellettuale di umorismo, ma è comunque sempre presente in tutte le manifestazioni della comicità.⁸¹

A proposito di quest'ultima Freud (1905, p. 168) la distingue nettamente dal comico perché esso nasce "come una trovata improvvisa sorta dalle relazioni sociali tra gli uomini" che non richiede alcun lavoro dell'inconscio. Gli è infatti sufficiente la funzione dello specchio, un qualsiasi altro da sé in cui rispecchiarsi in esclusione dell'altro.⁸²

La comicità invece presuppone un lavoro dell'inconscio.

Pertanto una caratteristica dell'umorismo è quella di riuscire a trasformare fonti di dispiacere (che non sono sempre inconsce) in fonti di piacere: l'ansia, la paura, l'inibizione, e tutte le emozioni analoghe, possono diventare altrettanti generatori di divertimento.

Il sollievo dall'ansia procurata dalle sensazioni spiacevoli (come ad es. da un cessato pericolo) è una fonte assai frequente del piacere umoristico ed è anche la base di molte barzellette nere e di commedie in cui vicende che vengono presentate come tormentate si concludono con un lieto fine.

L'umorismo e il ridere difendono dall'ansia che può derivare essenzialmente da quattro fonti:

1. le pulsioni aggressive (per cui ridiamo dello smacco di un'intollerante persona o di un'istituzione invisa o di una pratica, insomma di qualcuno o qualcosa che è superiore a noi),
2. le pulsioni sessuali (ma anche dal timore di non manifestarle in modo accettabile),

81 FRY, 2001, pp. 93-94; BERGER, 1999, p. 103; MINOIS, 2004, pp. 644-645

82 RICCI, 1997, p. 142

3. una realtà quotidiana spesso minacciosa e frustrante,
4. la paura della morte (in particolare con l'umorismo nero).

L'idea che il ridere abbia un ruolo difensivo dall'ansia sembra ovvia - e lo ritroveremo fra le motivazioni che fanno propendere per l'uso di un linguaggio umoristico in alcune pubblicità sociali (cfr. cap. 7) - ma sono state necessarie numerose ricerche per infine concludere che esso è uno dei migliori fattori di adattamento.

Freud stesso, per esempio, nel saggio sull'*Umorismo* (1927) ha scritto che "l'umorismo è il più elementare meccanismo di difesa" per l'uomo che gli permette pure un risparmio di energie psichiche. Inoltre "grazie al ridere evitiamo le emozioni messe in moto da qualche avvenimento spiacevole, con una battuta di spirito blocchiamo l'erompere di tali emozioni."

Questo processo è molto giovevole perché per Freud (1927, p. 504) esso "comprende un elemento liberatorio e denota il trionfo non solo dell'Io, ma anche del "principio del piacere" che è abbastanza forte da imporsi, nonostante le sventure della realtà."

È quindi chiaro che un'importante funzione della risata è di alleggerire i pesi della vita e che il piacere dipenda, perlopiù, dalla soddisfazione e dal sollievo che ne conseguono (potremmo dire che si tratti quasi di una sorta di "quiete dopo la tempesta").

Quest'allontanamento dalle preoccupazioni quotidiane lascia intendere che l'umorismo segue il "principio del piacere" ("voglio quello che voglio") piuttosto che quello, più maturo psicologicamente, "della realtà" ("vorrei, ma devo rispettare certe regole"). Infatti per Freud (1927, p. 505) è umoristico "il ripudio delle ragioni della realtà", e quindi la creazione di un contro-mondo.

L'umorismo, anche il più sofisticato, ha sempre qualcosa di infantile (come abbiamo visto sopra esso "ricrea uno stato infantile della mente", e ricordiamo che per Baudelaire questa era una prerogativa delle persone sagge; cfr. par. 2.2.), il che significa che nell'adulto che ride si assiste alla momentanea regressione verso una fase dello sviluppo psichico che, nei fatti della vita di ogni giorno, è invece completamente superata dal rispetto dell'etichetta dei molteplici ruoli che ognuno nella società deve giocare.

Il riso è così un moto essenzialmente liberatorio dal peso che viene imposto dalla forma e dai molteplici vincoli delle maschere⁸³ e delle ipocrisie sociali, nonché dalle

⁸³ Infatti l'origine della parola "persona" è l'etrusco "phersu", che significa "maschera". A tale proposito ricordiamo che l'umorismo di Pirandello, inteso come sentimento del contrario, è appunto la capacità critica di intuire come prigioniero dell'Io e di

norme di rispetto, di educazione, di decenza, dalle regole gerarchiche familiari, sessuali e istituzionali, dalle leggi e dalle convenzioni di ogni ordine e grado. In questo senso il riso è una ripresa adulta della condizione infantile, che per definizione è ignara di ogni forma di “controllo”.⁸⁴

Più recentemente, lo psicanalista statunitense Ernst Kris (“Il comico”, in *Psychanalyse de l'art*, 1978), secondo il quale il riso sarebbe una tecnica ludica di difesa contro affetti dolorosi legati a conflitti anteriori dell’Io, ha confermato questo principio scrivendo che:

“Sotto la spinta della battuta di spirito torniamo all’allegria dell’infanzia. Possiamo finalmente liberarci dai legami del pensiero logico e divertirci in una libertà dimenticata da anni e anni.”⁸⁵

L’interesse di Freud sui giochi di parole si concentra in particolare, come già fece Bergson, sulla creazione di parole assurde che non veicolano precisi significati, ma che creano una situazione ludica che ha l’unico scopo di provocare piacere; un processo che oggi possiamo riscontrare con una certa frequenza in alcuni discorsi pubblicitari di natura umoristica.

Ma le analisi di Freud in proposito ci sono di poco aiuto nell’affrontare l’umorismo nel discorso pubblicitario in quanto in quest’ultimo l’associazione stabilita dal testo con l’immagine è assai importante (anzi, nella pubblicità moderna l’immagine ha una rilevanza superiore al testo perché viene ricordata maggiormente).

Tuttavia Freud dice che in questo caso ridiamo perché il gruppo verbale rievoca le sensazioni dei bambini (ricordandoci Aristotele e Baudelaire), ridiamo dunque perché il gioco di parole ci ricorda il tempo in cui le nostre forme espressive non erano sottoposte né a censure né a regole e pertanto erano molto più libere e creative di quelle attuali.

Nello svolgersi del suo pensiero egli ribadisce che la più profonda forma di ribellione insita nell’umorismo è quella contro la ragione (il “mondo capovolto” di cui ha parlato molti anni prima Erasmo?). Il che implica senza dubbio una sorta di

superare la negazione, che essa rappresenta, dell’essere reale. Il “sentimento del contrario” è lo stato di coscienza di una persona che non riesce più a stabilire con se stessa e con la realtà esterna un rapporto che non sia continuamente minacciato dalle contraddizioni e che, anzi, finisce per convincersi che anche la natura della coscienza individuale è profondamente contraddittoria e relativistica, fino a rappresentarsela come un “abisso” insondabile popolato di presenze oscure ed ostili. Cfr. DONATI, 1995, p.107

84 SINI, 2003, pp. 44-45

85 cit. in FARNÈ, 1999, p. 23, MINOIS, 2004, p. 758

regressione all'infanzia, un ritorno a quella che Freud definisce "la casa natale della prima età", in cui i desideri si realizzano magicamente e in cui il gioco (incluso quello verbale) costituisce buona parte dell'esistenza e il principale mezzo per la conoscenza. Usare l'arguzia è un po' come tornare bambini per qualche istante, e ciò è in sé una fonte di piacere.

Per inciso annotiamo che tale espediente è utilizzato anche in alcune strategie pubblicitarie, soprattutto in quelle legate ai prodotti per l'igiene. La bodycopy di un bagno schiuma, ad esempio, ne decanta le sue qualità che "si prende cura di te", sostituendosi in questo modo, o addirittura identificandosi, con chi si preoccupava per te acquirente nell'infanzia, ossia con la mamma. Di altri prodotti, appartenenti a settori diversi (che vanno dalle automobili alle gomme da masticare), molti testi pubblicitari affermano che grazie ad essi "riscopri il piacere di..." o "ritrovi la sensazione di..."; quindi gli effetti attribuiti all'uso/acquisto del prodotto si riferiscono a qualcosa che il fruitore già possedeva e/o conosceva in un passato più o meno recente, ma che in seguito (semplicemente crescendo e diventando adulto, "all'apparire del vero" dunque) ha perso. Ora egli ha la possibilità di recuperare le emozioni perdute grazie alla promessa che viene esplicitata sull'etichetta del prodotto o nella bodycopy del testo pubblicitario.

Talvolta la categoria del "comico" non viene tenuta sufficientemente separata da quella dell'"aggressivo": i giochi di parole, le derisioni sono spesso tutt'altro che innocenti, sebbene, nella loro dimensione fenomenica, pretendano di esserlo.

Nel normale gioco delle intenzioni conversazionali, sotto forma scherzosa si fanno passare verità che possono risultare sgradevoli, e che spesso riescono come tali.

Dal punto di vista pragmatico si tratta, in tal caso, di vere e proprie aggressioni, seppur velate dalle regole che sono imposte dall'educazione. Quello che si può dire "per scherzo" è molto di più, e di un'aggressività superiore rispetto a quello che si può dire sul serio.

Già Freud ha insegnato che anche nelle battute scherzose c'è una verità nascosta, verosimilmente perché nello scherzo è permesso esprimere liberamente la verità del proprio pensiero.

Nell'umorismo si realizza quindi una peculiare situazione di trasgressione ammessa, che si configura in una duplice prerogativa:

- a) la possibilità di divertirsi nonostante la trasgressione, perché l'illogicità non impedisce di apprezzarne il contenuto;

- b) la possibilità di divertirsi con un piacere derivante dal trasgredire le regole. Nell'umorismo (come durante il periodo di carnevale) si deformano le parole, si scardina la logica, si prendono confidenze indebite, si maltrattano persone importanti e istituzioni, si indulge a evocazioni e rappresentazioni sessuali. Per ogni situazione umoristica c'è un contesto di gioco collocato al di fuori dell'abituale serietà della vita e della realtà quotidiana. Le caratteristiche "non reali" del gioco (cfr. parr. 4.2.; 4.3.), il suo essere un altro mondo (cfr. par. 4.7.), permettono di scaricare l'aggressività nascondendola sotto il velo della finzione.⁸⁶

Il filosofo inglese Thomas Hobbes (1588-1679) vede proprio in ciò una traccia di quello che ne *Human Nature* (1650) e nel *Leviathan* (1651) egli chiama "il senso di superiorità del comico"⁸⁷ in relazione alle disgrazie altrui.

La veridicità di quest'affermazione è difficile da confutare, tuttavia bisogna riconoscere che ci sono molti casi in cui il comico è del tutto privo di ogni connotazione di aggressività, di ostilità o di esibizione di un supposto "senso di superiorità".

Ciò non significa che un'analisi simile sia mal condotta o che addirittura sia inveritiera, ma vuol soltanto dire che essa, lungi dall'essere generalizzabile, è incompleta. E questo non perché manca l'ingegno a coloro che si sono occupati della questione, ma, più semplicemente, perché il problema è a sua volta la somma di molti problemi: pertanto vive in una dimensione che Banfi (1995, p. 11) definisce "caleidoscopica", della quale cioè si colgono solo alcuni aspetti, mentre altri rimangono in ombra.

Hobbes esamina il riso dal punto di vista psicologico, sociale e morale, concludendo che esso è una manifestazione d'orgoglio, di vanità e di disprezzo per il prossimo.

Nel trattato sulla *Natura umana* Hobbes scrive parole di fuoco contro il riso. Rifacendosi a Platone, lo concepisce come uno dei peggiori attributi dell'uomo ("grave malanno della natura umana, che ogni testa pensante dovrà sforzarsi di vincere."⁸⁸), che ha la finalità di aumentare la presunzione di alcuni a spese dei meno fortunati. Noi ridiamo, in altre parole, quando diventiamo improvvisamente consapevoli della nostra eminenza rispetto all'altrui pochezza o della nostra buona salute rispetto a una nostra (o altrui) passata (o attuale) infermità.

86 cfr. GRUNER, 1978

87 cit. in SPEDICATO, 1994, p. 47; MINOIS, 2004, p. 438

88 cit. in FARNÈ, 1999, p. 11

Ricordiamo che anche per Aristotele l'umorismo nasce da qualche difetto, deformità o bruttezza, sia pure con l'attenuante di non essere doloroso o dannoso.

La "teoria della superiorità" esprime una visione globale dell'uomo, ma può anche venire considerata in relazione alle implicazioni aggressive insite nella natura stessa dell'umorismo.

L'elemento fondamentale del ridere è legato alla "gloria" - nel significato di orgoglio, fierezza, vanto - che deriva improvvisamente (e quindi con sorpresa) dall'osservazione dei difetti delle altre persone e dal loro confronto con la nostra situazione, producendo in noi una sensazione di superiorità, come riportato in *Human Nature*:

"La passione del riso non è altro che una *gloria improvvisa* che nasce dall'improvvisa concezione di una qualche eminenza in noi stessi, originata dal confronto con l'infermità altrui o con la nostra stessa precedente infermità."⁸⁹

Nel *Leviathan*, scritto nell'anno successivo, Hobbes userà parole analoghe per esprimere lo stesso concetto:

"La *gloria improvvisa* è la passione che produce le smorfie chiamate riso e nasce sia quando si compie all'improvviso qualche azione che ci fa piacere, sia dal venire a conoscenza di qualche deformità in un'altra persona al cui confronto ci rallegriamo improvvisamente di noi stessi. È una passione frequente soprattutto nelle persone consapevoli di possedere pochissime abilità che, per conservare la stima di se stesse, sono costrette ad osservare le imperfezioni degli altri."⁹⁰

Al centro della riflessione hobbesiana troviamo la critica della gloria, la quale è il sintomo più palese della falsa immagine di *grandeur* che gli uomini si ostinano a voler riproporre, mascherando così la loro vera natura. La gloria è una passione pervasiva, un desiderio di plauso e di approvazione altrui che rende gli uomini dipendenti dal giudizio della moltitudine e li fa agire unicamente in funzione della visibilità e del riconoscimento esteriori del proprio potere: più che di "gloria", Hobbes parla infatti, nel *Leviatano*, di "desiderio di potere".

89 HOBBS, 1995, p. 58

90 HOBBS, 2003, p. 47

La gloria, in altre parole, è vanità, ansia di confermare attraverso gli altri la buona opinione di sé che l'uomo normalmente nutre, indipendentemente dal proprio effettivo valore.

Il sentimento di superiorità si fonda su di un'aggressività di base, innata, che l'uomo di poche qualità ha per i suoi simili e che gli fa godere dei limiti di questi ultimi. Quindi la causa principale del riso consisterebbe nell'inferiorità degli altri, ma il filosofo inglese (Hobbes, 2003, p. 47) condanna moralmente questo atteggiamento ritenendo che "il ridere molto dei difetti altrui è un segno di pusillanimità. Infatti, è proprio di chi ha un animo grande aiutare e liberare gli altri dallo scherno e confrontarsi solo coi più abili".

Con la sua linea di pensiero egli ha infatti reso popolare l'espressione "*homo homini lupus*", mediante la quale gli uomini vengono degradati a lupi. Ricordiamo che anche per Machiavelli gli uomini non sono buoni, bensì malvagi, e siccome nessuno risparmierebbe la nostra persona, non si deve risparmiare nessuno. La prima traccia di quest'espressione, che risale a un paio di secoli prima di Cristo, si ritrova nell'*Asinaria* di Plauto: *Lupus est homo homini non homo*.⁹¹

Hobbes è convinto che anche la persona danneggiata, e quindi bisognosa di conforto e di assicurazione, ride, forse per rivalsa, di chi gli sembra ancora più offeso e sfavorito dalla sorte e dalla vita. Questa è stata senza dubbio un'intuizione molto moderna, e ha a che fare con la difesa psicologica della compensazione (che tratteremo al par. 6.5.).

In relazione a ciò Hobbes, come già fece Freud, ipotizza una funzione difensiva dell'umorismo sostenendo che "è tipico di chi teme le sue minori capacità il proteggersi mettendo in risalto le magagne altrui."⁹²

La "teoria della superiorità" attirò molte aspre critiche, soprattutto da parte del conte di Shaftesbury (1671-1713) il quale, in *An Essay on the Freedom of Wit and Humour* (1714), concepisce l'arguzia, se fatta con buon gusto, come un mezzo per distinguere tra vero e falso, tra virtù e vizio. L'arguzia pertanto, come abbiamo già incontrato, sarebbe socialmente utile, ed avrebbe oltretutto un rilievo filosofico ed etico.⁹³

La relazione tra il sentimento di superiorità e il riso venne anche criticata da Francis Hutcheson con numerosi controesempi.⁹⁴

91 «L'uomo, per gli altri uomini, non è un uomo ma un lupo.»

92 cit. in FARNÈ, 1999, p. 27

93 cit. in BERGER, 1999, p. 51

94 cit. in ROECKELEIN, 2003, p. 146

Lasciamo trascorrere qualche decennio per infine arrivare al secolo scorso e scopriamo che la teoria di Hobbes è più che mai attuale e che essa costituisce il punto di partenza del pensiero di Francis Jeanson, il cui saggio sul riso, *Signification humaine*, appare nel 1950.

Si tratta di un'analisi di orientamento fenomenologico ed esistenziale in cui non si riduce il fenomeno della comicità al risultato di un processo inconscio, di tipo meccanicistico (con una non velata punta critica nei confronti della psicanalisi) ma lo si tratta piuttosto in termini umanamente significativi o, per dirla con Jeanson, "moralì".

L'autore evidenzia il potere liberatorio del riso e concorda con Hobbes quando afferma che il riso scaturisce da un sentimento di superiorità, ma quest'ultimo non è necessariamente frutto del disprezzo, come invece riteneva il filosofo inglese. Infatti, non sempre si ride a spese di qualcun altro, con lo scopo di denigrarlo, ma il riso può scaturire da un'alta consapevolezza di libertà (come intese Freud). Il sorriso, pertanto, è la forma suprema di riso, perché in esso si esprime un senso di libertà e di padronanza di sé.

Pochi lustri più tardi, Arthur Koestler fornisce il contributo forse più interessante alla psicologia cognitiva con l'opera *The act of creation* del 1964.

L'autore vi sostiene l'esistenza di uno stretto legame fra tre attività creative: il campo umoristico, quello della ricerca scientifica e quello dell'arte, che vengono incarnate rispettivamente nel buffone, nel saggio e nell'artista.

Per Koestler i confini tra queste forme creative sono fluidi e la loro caratteristica comune è "la percezione di una situazione o di un'idea da due angolazioni tra loro coerenti ma di solito incompatibili", la percezione dell'incongruità appunto, come abbiamo visto sopra per il secondo gruppo di studiosi. Il termine da lui coniato per il peculiare atto cognitivo qui implicato è "bisituazione" (o "bisociazione") con il quale viene descritta la capacità di associare, accostandoli, due (o più) aspetti della realtà mai collegati tra loro in precedenza o perfino conflittuali, così che la realtà può essere interpretata ogni volta in due sensi del tutto differenti.⁹⁵

In affinità con il pensiero di Hobbes, Koestler (1975, p. 52) avalla che quello che rende comico uno stimolo sono i suoi contenuti intrinsecamente aggressivi. In ogni situazione materiale percepita come comica c'è sempre una componente aggressiva che può avere una funzione difensiva o (come abbiamo già considerato) di affermazione di sé:

95 KOESTLER, 1975, p. 27; BERGER, 1999, pp. 103-4; FRANCESCATO, 2002, p. 34

“Le forme di *humour* evocano sentimenti ambivalenti o anche contraddittori, ma in qualunque forma devono contenere un ingrediente la cui presenza è indispensabile, un impulso, anche debole, di aggressione che può manifestarsi come malizia, derisione, crudeltà velata da condiscendenza, oppure come assenza di empatia con la vittima della barzelletta, l’”anestesia momentanea del cuore” di cui parla Bergson. Io propongo di chiamarla tendenza all’aggressività difensiva o all’autoaffermazione. Questa tendenza a volte è così discreta e debole che solo un’analisi accurata potrebbe scoprirla, è come il sale in un piatto ben preparato che, senza, sarebbe insipido.”

Secondo i fautori della teoria dell’aggressività la funzione principale del riso sarebbe dunque quella di rendere ridicoli gli altri o se stessi per un bisogno di rivalsa nei confronti della vita. L’uomo, per sua natura, sarebbe sempre alla ricerca di questo vantaggio verso il prossimo: *homo homini lupus*, per l’appunto.

L’umorismo che scaglia le sue frecce contro le persone di un certo livello sociale, contro chi ha una posizione di autorità, e contro le invisibili istituzioni è appunto indice dell’umano desiderio di vivere un senso piacevole di superiorità, anche se di breve durata, o per difesa del proprio senso di autostima.

Per di più, l’umorismo contro i potenti permette di vendicarsi delle persone e/o delle cose che ricusano il raggiungimento di un obiettivo ambito e che quindi sono la causa dello stato di frustrazione.

Quest’ultima è una faccia della teoria elaborata nel 1939 da John Dollard e Neal E. Miller, psicologi alla Yale University, che vede proprio nella frustrazione il motivo primo di molta aggressività.

Secondo i due psicologi americani il rapporto è biunivoco in quanto la frustrazione produce sempre aggressività e il manifestarsi di comportamenti aggressivi presuppone sempre l’esistenza di una frustrazione.

Quest’ultima corrisponde a uno stato di tensione psico-emotiva e organica che viene provocata da un ostacolo che non permette all’uomo di conseguire uno scopo per lui importante in quel determinato momento. Una simile tensione ha di conseguenza assolutamente bisogno di una scarica (o sfogo) che in molti casi si manifesta come un comportamento violento contro la persona o il fenomeno che funge da ostacolo al raggiungimento dell’obiettivo prefissato.

Talvolta però tale violenza è rivolta contro una causa diversa da quella reale, per cui si dice che viene dislocata. Tale dislocazione avviene per diversi motivi, come ad esempio la difficoltà di riconoscere la vera causa, la resistenza ad ammettere le proprie

responsabilità (pertanto la salvaguardia del senso di autostima), il timore di lottare contro un ostacolo difficile da superare o la paura delle conseguenze che un attacco diretto potrebbe provocare. Il fenomeno della dislocazione può, da ultimo, condurre alla ricerca di un capro espiatorio.

L'affronto diretto però, come la teoria di Freud insegna, non è accettato dalla nostra società, e quindi deve prendere delle maschere, come è, ad esempio, la battuta di spirito.⁹⁶

A conclusione di questo capitolo, ricordiamo che esistono teorie dell'umorismo che si basano addirittura sulla sconfitta.

Il "superamento della disarmonia" proposto da H.M.Kallen come principio essenziale del riso lascia intravedere gli sforzi di un individuo battuto: "L'umorismo porta a una redistribuzione, a una riorganizzazione, all'armonia, non a una vera sconfitta dell'uomo".

William McDougall afferma che fra le situazioni che provocano il riso vi sono "situazioni lievemente spiacevoli, nella misura in cui vengono riscattate dal riso".

E in un libro di Max Eastman, l'umorismo viene presentato come un normale istinto "a trarre il meglio dal peggio", una "semplice attenuazione emotiva" del fallimento.⁹⁷

Oltre a tutto ciò l'umorismo porta con sé il vantaggio di facilitare all'uomo gli aspetti cognitivi. Chi ride, essendo ormai libero da tensioni, ha a disposizione maggiori energie per sfruttare al meglio la sue capacità di attenzione, di concentrazione, di apprendimento e memoria, di risoluzione creativa dei problemi.

Proseguiremo il nostro discorso sull'umorismo con il capitolo 4, allorché analizzeremo le motivazioni che giustificano il suo utilizzo in pubblicità, dapprima però ci è utile illustrare le principali linee di sviluppo della comunicazione aziendale odierna per meglio capire come in esse si inserisce, risultando così coerente, una strategia che sviluppa un discorso umoristico.

96 Nel 1984 Avner Ziv pubblica *Personality and sense of humour*, un interessante studio in cui sono anche trattate le varie funzioni dell'umorismo: aggressiva, sessuale, sociale, difensiva, intellettuale. Ziv apre la sua lista con le funzioni dell'aggressività, che costituiscono uno strumento d'attacco. Certi esperimenti che tentano di stabilire di cosa ride la gente mostrano effettivamente che un'occasione comune dell'umorismo interessa lo svilimento, l'umiliazione o il ridimensionamento di un individuo o di un intero gruppo. Il che è spesso materia dell'ironia e della satira, le forme più aggressive di umorismo, ma l'aggressività è presente anche in altre esperienze del comico. In poche parole, l'umorismo può essere usato come un'arma. Per una più ampia trattazione delle funzioni dell'umorismo si vedano: BERGER, 1999, p. 90 sgg; FORABOSCO, 2000, p. 30 sgg.; GRABY, 2001, p. 27 sgg.

97 FRY, 2001, pp. 154-155

3. La comunicazione aziendale

“L’umorismo è la maschera della
saggezza.” F. Dürrenmatt

3.1. Pubblicità e oggetti: un unico sistema di comunicazione

Con questo capitolo vogliamo ribadire gli obiettivi e il significato (nel senso di valore) del ruolo della comunicazione aziendale odierna, per vedere se vi si inserisce coerentemente, e come si giustifica, una strategia che utilizza lo *humour* nella comunicazione esterna.

La comunicazione aziendale ha assunto oggi un ruolo preminente e la sua centralità è riconducibile ad alcune tendenze che stanno modificando le imprese.

T.A. Shimp (1981) precisa che la pubblicità è particolarmente importante per l’attività di un’azienda perché può influenzare le scelte del consumatore con un messaggio che sia in grado di far nascere in lui un atteggiamento positivo nei confronti del prodotto e/o della marca.

Le modalità di influenza sono dunque due:

1. generare un atteggiamento favorevole dopo l’enfatizzazione degli attributi e dei benefici specifici del prodotto;
2. non influenzare direttamente le credenze del consumatore, ma fare in modo che dopo l’esposizione il *target* senta un sentimento positivo che influenza il suo atteggiamento verso la marca.⁹⁸

Ma una buona pubblicità è soprattutto quella che fa dimenticare le sue intenzioni e che pertanto non risulta troppo invasiva, o, meglio, quella che distoglie il consumatore dall’idea di sentirsi manipolato. Vedremo più avanti come l’utilizzo dello *humour* dovrebbe facilitare questa distrazione e quindi esaudire il desiderio del fruitore del messaggio di essere lui, in prima persona, il principale protagonista delle proprie scelte.

Le marche hanno quindi una forte dimensione cerebrale, che corrisponde alla reputazione di cui godono nella mente dei consumatori. Esse devono riuscire a suscitare fiducia e lealtà per essere acquistate. Williams (2000) ritiene perciò che una marca è una

98 cit. in GRABY, 2001, p. 127

strategia aziendale che incoraggia a consumare un prodotto, ma è soprattutto un segno che veicola un significato che viene condiviso dal consumatore, il quale scopre quindi di sentirsi ad essa legato.⁹⁹

Nel sistema odierno del consumo sempre più le imprese entrano nella fase cosiddetta “metapubblicitaria”, una fase in cui la pubblicità è diventata di tipo “autoreferenziale”, tendente cioè ad avere come oggetto non il prodotto da pubblicizzare, bensì se stessa, i propri discorsi e i propri meccanismi di comunicazione.

Probabilmente in questa fase si è desolatamente arrivati soprattutto perché i prodotti non hanno più *plus* distintivi da comunicare e i pubblicitari un vuoto di idee per promuoverli in modo persuasivo, sebbene tutt'altro che poco originali. Tant'è che sembra legittimo domandarsi, come recentemente ha fatto Jean Baudrillard¹⁰⁰, se la pubblicità abbia ancora legami con il commercio o se non sia solo diventata un puro spettacolo legato a ogni tipo di manifestazione sociale, al dominio pubblico, alla violenza, agli avvenimenti storici.

Anche nelle sue forme umoristiche la pubblicità non dice nulla, si diverte per conto suo ed è un piacere fine a se stesso che rappresenta un altro mondo: la pubblicità rinuncia alla pedagogia (e quindi anche all'informazione), alla solennità del senso, perché normalmente più si impartiscono lezioni, meno si è ascoltati: con il codice umoristico la realtà del prodotto viene messa ancor più in rilievo se risalta su uno sfondo di inverosimiglianza e di irrealtà spettacolari.

Il sociologo Lipovetsky (1995, p. 163) afferma che il discorso dimostrativo fastidioso quindi scompare, e resta soltanto una traccia lampeggiante, il nome della marca: che, da ultimo, corrisponde all'essenza ultima della comunicazione. La comunicazione odierna, come ritiene, fra gli altri, Naomi Klein in *No logo* (2000), veicola soprattutto marchi.

Alla glorificazione del senso, che avveniva in un passato non tanto lontano, subentra un deprezzamento ludico, una logica dell'inverosimile.

Con il suo tono leggero e inconsistente, la pubblicità, ancor prima di voler convincere e incitare al consumo, si caratterizza immediatamente come pubblicità: il mezzo pubblicitario ha come messaggio principale se stesso, ed è, per l'appunto, autoreferenziale.

In siffatti *spot* il prodotto occupa meno spazio rispetto al passato, e il consumatore ha la facoltà di risalire al referente attraverso immagini evocative, o attraverso una serie di tratti convenzionali già memorizzati a priori, che permettono dunque di designare semioticamente il prodotto (marchi, aggettivi, *jingles*, design...).

⁹⁹ cit. in CODELUPPI, 2001, pp. 9-10

¹⁰⁰ cfr. AMALOU, 2000

Più l'argomento si allontana dal reale referente più si parla di messaggi autoreferenziali.¹⁰¹

Quarant'anni or sono, nel 1964, Marshall McLuhan aveva profeticamente scritto che “nella nuova era elettrica dell'informazione e della produzione programmata, le stesse merci acquistano sempre più carattere d'informazione”.¹⁰²

Solo recentemente però la funzione comunicativa della merce si è resa autonoma e si è imposta sulle altre (d'uso, di status, ecc.) divenendo così veicolo di molteplici messaggi.¹⁰³

La semiotica e, più a monte, la linguistica, hanno presto indicato (con ad esempio gli studi di R. Barthes e quelli di S.J. Levy) che la particolarità del linguaggio pubblicitario moderno è che i significanti sono oggetti mentre i significati dello stesso segno hanno valore psicologico e sociale; per la precisione trattasi di idee, classi sociali, stili di vita¹⁰⁴, ecc.

Per cui la riflessione sul peso crescente della componente immateriale dei beni di consumo costituisce uno stimolo ad affrontare l'acquisto e l'uso di un prodotto in quanto consumo del suo senso: mediante un acquisto non si compra solo un oggetto, ma rispetto sociale, distinzione, salute, bellezza, successo, e quant'altro. (cfr. Levy, 1959, p.118)

Il significato che la merce racchiude in sé è quindi molto mutevole e dipende soprattutto da variabili di tipo culturale e sociale. Infatti, il sistema semiotico delle merci, cioè l'insieme organizzato dei loro messaggi e dei loro significati, è in continua trasformazione ed evoluzione come lo è la società con i suoi gusti e tendenze. Possiamo pertanto dire che l'utilità di una merce dipende da un processo socioculturale di attribuzione di significato.

Diversi studiosi (fra cui ricordiamo Baudrillard, 1969; Maffesoli, 1996; Paltrinieri, 1998, Sartorio, 1995) concordano con questa interpretazione e ribadiscono che la merce, per diventare oggetto di consumo, deve dematerializzarsi e divenire segno, vettore di comunicazione che attinge ad un comune sentire, ad un sistema di codici condiviso. E quindi, come si evince da quanto detto sopra, gli oggetti non “servono” a qualcosa, ma dapprima “significano” qualcosa: la merce è un messaggio all'interno di un sistema di consumo che si utilizza sempre di meno nella sua materialità e sempre di più nel suo valore simbolico. Pertanto il fenomeno dell'obsolescenza del valore delle merci

101 cfr. CICALESSE, 1995; CODELUPPI, 1996; CODELUPPI, 2002; LIPOTEVSKY, 1995

102 MCLUHAN, 1967, p. 46

103 CODELUPPI, 2002, p. 81

104 Con “stile di vita” ci riferiamo all'insieme dei valori, atteggiamenti, opinioni e comportamenti che manifestano l'unicità della personalità del soggetto e di cui il consumo è solo una delle componenti. Cfr. CODELUPPI, 2002, p. 54

si gioca quasi interamente sulla capacità comunicativa del prodotto stesso piuttosto che sulla sua materialità. Non sono infatti pochi i prodotti che periodicamente subiscono un'opera di ringiovanimento proprio e solo dal punto di vista comunicativo (con un adattamento di codici, colori, forme e materiali).

Il che portò Pierre Martineau (1974, p. 34) ad affermare con precisione che “nel mercato non competono prodotti, ma messaggi”.

D'altronde possiamo riconoscere che la funzione istituzionale della pubblicità è sempre stata quella di vendere impegni, promesse, desideri, ossia di trasformare la fisicità dei prodotti nell'immaterialità del sogno.

La pubblicità semantizza quindi gli oggetti, li trasforma in significati, crea una voluminosa enciclopedia di senso di facile approccio e cognita a tutti, genera un alfabeto e un linguaggio, svolge un ruolo primario nell'etichettatura sociale delle merci che il consumatore completerà in seguito divenendo parte attiva (intervenendo come co-enunciatore) nella costruzione di una sintassi del consumo.

Sebbene ogni interazione comunicativa si regga su regole pragmatico-conversazionali fondate sul principio di cooperazione comunicativa da parte dei parlanti (per la comprensione dell'implicito), è per noi importante evidenziare che la cooperazione testuale da parte del consumatore nella costruzione del significato delle merci¹⁰⁵ è più forte, come vedremo (cfr. cap. 4), nella pubblicità umoristica.

Siamo dunque sempre più di fronte anche ad una “marca-*network*”, ad una marca il cui scopo primario è di essere costantemente in relazione con quanto si trova al suo esterno, con gli individui con cui interagisce e l'ambiente che la circonda. È possibile affermare che la marca sta diventando sempre più “relazionale” (cfr. a proposito Degon, 1998; Manaresi, 1999; Christopher, 1994; Codeluppi 2000).

Torneremo meglio oltre su quest'aspetto, mentre qui ci preme ribadire che la metapubblicità favorisce il crearsi di un ambiente mentale nel quale il pensiero del consumatore possa muoversi liberamente e in cui, successivamente, possano realizzarsi anche i comportamenti d'acquisto desiderati.

Essa attesta la collocazione di un prodotto, mette in opera un processo di contestualizzazione, delinea l'ambiente individuale e sociale all'interno del quale il bene di cui parla può essere fruito (che di solito, nella strategia umoristica, non contraddice quanto il destinatario sta vivendo). Di conseguenza Codeluppi (2001, pp. 20-21)

¹⁰⁵ FABRIS, 2003, pp. 70-71; ECO, 1979, p. 5 analizza il processo di cooperazione interpretativa del testo, cioè “l'attività cooperativa che porta il destinatario a trarre dal testo quel che il testo non dice (ma presuppone, promette, implica ed esplicita), a riempire spazi vuoti, a connettere quel che vi è in quel testo con il tessuto dell'intertestualità da cui quel testo si origina e in cui andrà poi a confluire”.

conclude che si può a ragione ritenere che le modalità di persuasione siano oggi sempre più sottili, coinvolgenti ed efficaci, rispetto al passato.

Nel prossimo capitolo vedremo come anche le ambientazioni umoristiche ricalcano questi principi.

3.2. Valore e immagine di marca

Oggi vi è finalmente la consapevolezza diffusa che la comunicazione costituisca un vantaggio competitivo con un'importante valenza strategica, una leva volta a creare *intangible assets* quali il consenso (ossia l'accordo e la preferenza del consumatore), una buona immagine e, in ultima analisi, il valore percepito dell'azienda.

La percezione che il consumatore ha della forza di una marca¹⁰⁶ si basa senza dubbio sulla categoria merceologica offertagli, ma anche, e soprattutto, sul grado di credibilità delle promesse che gli vengono da essa rivolte.

Per valutare la forza della marca le principali dimensioni che vengono considerate sono: l'identità di marca (*brand identity*), l'immagine di marca (*brand image*) e il suo valore (*brand equity*).

3.2.1. L'identità di marca

Per illustrare il primo concetto ci rifacciamo alle considerazioni trattate da Kapferer (1995, p. 107), secondo cui la marca:

1. è innanzitutto un luogo fisico, ossia un insieme di caratteristiche oggettive distintive;
2. che ha pure una personalità: “la sua maniera di parlare dei prodotti o dei servizi lascia filtrare, tra le righe, quale tipo di persona sarebbe se si volesse assimilarla ad una persona”.¹⁰⁷
Dal momento in cui comincia a comunicare la marca acquista un suo carattere ben definito.
3. Essa è anche un universo culturale, un profondo sistema di valori;

106 cfr. KAPFERER, 1995; Lombardi M., *Gli effetti della pubblicità*, in LOMBARDI, 1998, pp. 53-84

107 KAPFERER, 1995, p. 107

4. come pure una relazione fra persone, uno scambio.
5. Essa è l'immagine (o meglio: lo specchio) del suo utilizzatore finale (nonché ideale);
6. ed è una rappresentazione mentale. Se l'immagine riflessa del pt. 5 corrisponde alla sua rappresentazione esterna, questa invece è interna, una sorta di relazione fra il consumatore e se stesso.¹⁰⁸

Questi sei aspetti formano un *unicum* inscindibile e sono reciprocamente influenzabili.

3.2.2. L'immagine di marca

I fattori che invece influiscono sull'immagine di marca sono sostanzialmente due: ciò che essa può potenzialmente fare e ciò che finora ha fatto (la sua grandezza).

Le potenzialità proprie della marca informano sul suo carattere e sulla sua vitalità, su quanto essa è percepita come diversa rispetto alle altre concorrenti e quanto questa diversità è importante per i consumatori del prodotto e/o fruitori del servizio.

Tutto questo significa che i processi di alimentazione del valore della marca (quali la comunicazione, le politiche del prodotto, la distribuzione ecc.) devono sempre ricercare elementi di differenziazione e di innovazione perché l'immagine si crea comunque attraverso un posizionamento distintivo (e soprattutto non equivoco) di alcuni elementi aziendali.

Il principio non è propriamente recente poiché sin dagli anni Trenta del secolo scorso, ad opera principalmente di Chamberlin (1933), si sostiene che l'impresa può ottenere un vantaggio competitivo "agendo sulle spese di vendita, in particolare sulla pubblicità". Dal che si evince il principale e innegabile ruolo differenziante della comunicazione.¹⁰⁹

La scelta di utilizzare l'umorismo rientra sicuramente anch'essa nel discorso della marca come un'arma strategica di differenziazione. La diversità, ribadisce Lombardi (1998, p. 166) è infatti la peculiarità percepita che meglio caratterizza la marca rispetto alle altre ed è la sua prima ragione di esistere, il suo motore.

108 cit. in CODELUPPI, 1998, p. 73

109 cit. in FIOCCA, 2001, p. 64

La grandezza della marca viene invece misurata dalla stima e dal grado di familiarità che essa riesce ad instaurare con i consumatori.

In altre parole, per risultare forte e credibile, le promesse che la marca esplicita nella comunicazione devono poter venire percepite dal *target* come: differenti, rilevanti, garantite nella qualità e familiari. Queste, in breve, sono le dimensioni che costituiscono la *brand image*.

3.2.3. Il valore della marca

La più ricca forza di una marca è la sua *brand equity*, la quale si raggiunge sommando all'immagine di marca un *know-how* specifico (di *management* o produttivo) e il livello di fedeltà alla marca da parte del consumatore.

Per Kapferer (1991, p. 90) il valore della marca ha una funzione di garanzia per il consumatore, in virtù del quale egli ha ora un minore costo di ricerca (di produzione delle informazioni) e un minore tributo psicologico (di rischio e incertezza).

La *brand equity* è indice del valore finanziario di una marca e incide notevolmente sul valore di mercato dell'azienda. Secondo la definizione di Aaker (1991) essa è l'insieme delle attività e passività direttamente collegabili alla marca che nel loro insieme aggiungono o sottraggono valore alla *performance* tecnico-funzionale del prodotto identificato dalla marca stessa.¹¹⁰

Tale valore rappresenta il potenziale generativo della marca, ovvero la capacità di:

- accrescere il patrimonio aziendale intangibile e di generare valore economico (produzione di nuove risorse a partire da quelle esistenti);
- rafforzare le relazioni fra l'impresa e le diverse categorie di stakeholders (stabilizzazione dell'interazione fra le componenti cognitive della impresa);
- agevolare la produzione di un contesto coerente con le finalità di sviluppo che l'impresa si è data (attivazione dell'ambiente).

Su un piano più specifico le fondamentali dimensioni in cui si articola la *brand equity* possono essere ricondotte alle seguenti tipologie di potenzialità nei confronti del suo mercato:

¹¹⁰ cit. in ZARA, 1997, p. 11, n. 23

- differenziazione (dai concorrenti);
- relazione (con i consumatori, il *trade*, gli azionisti e finanziatori);
- estensione (molteplicità d'uso, interrelazioni critiche, economie di velocità);
- apprendimento (fiducia, conoscenza).¹¹¹

Dalla *brand equity* scaturisce direttamente il contributo che la marca è in grado di offrire all'attivazione di strategie di sviluppo dell'impresa.

3.3. L'evoluzione della comunicazione nel rapporto impresa e ambiente

Una caratteristica assai singolare della comunicazione aziendale è la sua multiformità; essa tende cioè ad adattarsi alle caratteristiche dell'azienda e dell'ambiente, oltre che alle circostanze e alle situazioni (ossia al contesto, alle mode e ai linguaggi del momento).

Uno dei ruoli fondamentali della comunicazione è proprio quello di favorire il contatto tra elementi di un insieme; in particolare, allorché la si applica in un contesto economico aziendale, il suo compito è di stimolare e sviluppare le relazioni tra l'azienda e l'ambiente (di mercato, tecnologico, finanziario, sociale, ecc.). Affinché questo possa avvenire, per Renato Fiocca (2001, pp. 55-56) è naturale che la comunicazione venga adattata alle peculiarità dell'azienda stessa e alle necessità che le circostanze di volta in volta richiedono.

Nelle righe precedenti abbiamo utilizzato termini come “consenso”, “relazione”, “credibilità”, “fiducia”, sui quali è meglio soffermarsi nel prosieguo per comprendere più a fondo la loro centrale importanza per la comunicazione dell'impresa moderna. Il loro rapporto si è infatti molto arricchito rispetto a un passato anche solo recente: oggi all'impresa non si chiede più di svolgere solo il suo tradizionale ruolo economico, ma le vengono attribuite centrali responsabilità etiche e di natura sociale.

Essa diviene sempre più un sistema “aperto”, al punto che i suoi confini con l'ambiente esterno s'assottigliano progressivamente.

L'impresa “aperta” necessita di un livello di coordinamento in grado di gestire l'interdipendenza e la complessità degli elementi che compongono il sistema (che è formato dall'impresa e dal suo ambiente rilevante); tale coordinamento può essere

¹¹¹ per un'analisi di queste voci cfr. ZARA, 1997, pp. 12-14

ottenuto attraverso flussi di comunicazione più intensi, di natura sia informativi che persuasivi, finalizzati al miglioramento del livello di integrazione tra impresa e ambiente, instaurando un rapporto di circolarità e di influenza reciproca.

Fiocca (2001, pp. 56-57) considera che uno degli effetti più evidenti dell'apertura del sistema impresa è rintracciabile nell'estensione del numero e della tipologia dei suoi interlocutori. L'impresa non interagisce più in via esclusiva con i propri clienti / consumatori o, più in generale, con gli attori del processo competitivo, ma con un numero crescente e diversificato di interlocutori.

La comunicazione rappresenta quindi il vettore principale dei flussi di relazione che inseriscono l'impresa nell'ambiente in modo unitario e sistemico, e crea valore avvicinando reciprocamente la domanda e l'offerta.¹¹²

La comunicazione possiede infatti una straordinaria capacità di influenza dei sistemi di formazione delle preferenze e degli atteggiamenti e determina i comportamenti agendo su variabili di diversa natura che hanno una rilevanza diversa a seconda del contesto: sociologiche-relazionali, psicologiche, economiche, razionali, affettive, motivazionali, contestuali-esperienziali.

3.4. Comunicare la marca

Considerate le sue caratteristiche, solitamente la comunicazione odierna preferisce privilegiare gli *intangibles* della marca. Essa non comunica i vantaggi o le caratteristiche che sono direttamente riconducibili alle insostituibili dimensioni strutturali, ad uno specifico produttivo, e nemmeno i benefici per il consumatore in termini di prestazioni, bensì il legame con i valori sociali fortemente condivisi, con le identità culturalmente egemoni, con gli stili di vita emergenti.

La marca esprime cioè un *mondo coeso di valori* (come detto da Kapferer parlando dell'identità di marca, cfr. sopra par. 3.2.1., pt. 3) così che l'adesione a questo possa infondere credibilità in settori merceologici anche eterogenei, ma che si riconoscono in uno stesso plesso di valori.¹¹³

Il concetto sottostante alla teoria degli *invisible assets* è che nell'impresa esistono una serie di capacità che non si traducono in fattori materiali ma che rimangono per l'appunto allo stato intangibile. Sono le risorse e le capacità aziendali basate sull'informazione (in senso lato), o, più propriamente, sulla conoscenza, e cioè: il sapere tecnologico, le conoscenze accumulate sul mercato e sui consumatori, il potere di

112 FIOCCA, 1996, p. 22

113 FABRIS, 2003, pp. 71-72

influenza e di indirizzo esercitato sul sistema distributivo e sui fornitori, le competenze del management, la cultura d'impresa e, soprattutto, la fiducia che l'ambiente ripone nell'impresa.

Ciò che oggi è cambiato rispetto al passato è il loro valore rispetto al patrimonio complessivo dell'impresa. Già nel 1959 E.T. Penrose aveva riconosciuto la loro importanza, ma è solo a partire dagli anni '80 che gli *invisible assets* hanno una posizione di assoluta centralità nello spiegare il successo di un'impresa.¹¹⁴

La comunicazione sta quindi progressivamente perdendo i connotati tipici di una disciplina funzionale e specialistica e tende sempre più a diventare l'elemento che permea l'impresa nella sua interezza. In altre parole, la comunicazione è una modalità tramite la quale l'impresa riesce a ottenere e/o a migliorare la propria *brand identity* e, nel contempo, a creare e a diffondere valore economico nelle relazioni (cfr. pt. 4 dell'identità di marca, par. 3.2.1.) che la legano all'ambiente rilevante di riferimento incrementando il patrimonio di risorse (intangibili) dell'impresa. Pertanto, quanto più l'impresa comunica adeguatamente, tanto maggiore è il livello di sintonia che si evidenzia nelle relazioni instaurate con l'ambiente (interno ed esterno) e tanto è maggiore, di conseguenza, il valore dell'impresa (la *brand equity*), e positive sono l'immagine e la notorietà.

In questo modo la fiducia verso la marca cresce e si diffonde, come ugualmente fa la fedeltà (cfr. par. 3.2.3.). La fiducia si alimenta di informazioni (comunicazioni) che confermano o smentiscono il modello cognitivo degli interlocutori, e anche di relazioni che trasferiscono le informazioni tramite lo scambio di dati, le conoscenze e le opinioni. Gestire le relazioni con i soggetti interni ed esterni all'impresa, investendo sul vettore di tali relazioni, cioè sulla comunicazione, significa dunque creare valore.

Nel momento in cui si riconosce che la comunicazione svolge un ruolo fondamentale nel precisare i contenuti dei beni e dei servizi, avvicinando la domanda e l'offerta, e quindi orientando l'impresa alla migliore soddisfazione della clientela, si ammette, più o meno implicitamente, che la comunicazione non può essere solo un processo in "uscita" dall'impresa, ma anche uno in "entrata", una relazione biunivoca quindi. La comunicazione assume allora il valore di un fatto sociale che si costruisce e definisce nell'interazione.

Evidentemente per soddisfare le esigenze della clientela l'impresa deve conoscerne quindi i bisogni, abitudini e comportamenti.

Così facendo, l'impresa comunicherà nei modi e nelle forme più opportune per ottenere un valore superiore.

¹¹⁴ cfr. ITAMI, 1988; VICARI, 1991; FIOCCA, 2001

Per definizione, gli obiettivi della comunicazione devono essere accuratamente in sintonia con le finalità dell'impresa. Quest'ultima comunica sia per ottenere *credibilità strategica e reddituale* (Guatri, 1991, p. 153), sia *fiducia* (Corvi, 1985, p. 18; Vicari, 1991, pp. 76-79) e sia *legittimazione* - cioè per essere sempre più rispondente e attenta alle attese dei suoi interlocutori - ma anche per essere *efficace*, cioè in grado di soddisfare i bisogni, ed *efficiente*, nel senso di corrispondere alle aspettative di chi controlla e/o fornisce risorse e per avere *apprezzamento affettivo* - inteso come capacità di suscitare adesione emozionale.

In sintesi, l'impresa, come ribadisce Fiocca (1996, pp. 14-15), comunica per migliorare se stessa (cioè la propria identità, cfr. par. 3.2.1.) e la propria immagine (l'identità percepita, cfr. par. 3.2.2.) al fine di avere un successo duraturo (*brand equity*, cfr. par.3.2.3.).

La comunicazione contribuisce allora sia alla crescita, alla diffusione e alla sedimentazione delle conoscenze, sia allo sviluppo della stima, della reputazione, della fiducia, cioè di tutti gli elementi che, come abbiamo visto, definiscono positivamente l'immagine aziendale.

Di quest'ultima, come abbiamo detto, vale la pena ricordare che essa corrisponde all'identità dell'impresa come i suoi interlocutori la percepiscono, ovvero ciò che essi pensano, ritengono, sentono circa l'impresa: le sue capacità, le sue competenze, il suo modo di interpretare le sfide ambientali e di rispondere alle loro aspettative, la sua differenziante unicità soprattutto rispetto alle imprese concorrenti. Attraverso la comunicazione l'impresa trasmette la sua immagine attuale, ma anche la sua visione di medio-lungo periodo; ne deriva che tanto in base ai contenuti, quanto alle modalità, essa potrà avere più o meno evidenti effetti sull'immagine percepita dagli interlocutori interni ed esterni.

Con l'avvento di una dimensione complessa e non lineare nell'evoluzione ambientale, l'impresa è nella necessità di sostituire alla razionalità della pianificazione nuove prospettive sistemiche e nuovi profili di managerialità orientati sulla capacità relazionale, immaginativa, comunicativa.

Nel capitolo successivo vedremo come l'utilizzo dell'umorismo nella comunicazione si giustifica appunto per migliorare (o semplicemente adattare) suddette capacità relazionali e quindi l'immagine aziendale, ma qui ricordiamo che per una concettualizzazione di quest'ultima esistono due filoni fondamentali che seguono approcci differenziati, come illustra Carmagnola (1988, p. 27 sgg.).

Il primo filone considera l'immagine nell'ambito della più ampia politica di marketing e ne distingue un'interpretazione "minimale" da una "funzionale" (Corvi, 1994, pp. 37-45).

Secondo l'interpretazione minimale, l'immagine è considerata come mera apparenza e può essere gestita solo attraverso le attività che compongono il *mix* di comunicazione: la pubblicità, la promozione delle vendite, le pubbliche relazioni e la vendita personale.

Alla pubblicità esterna, che, per definizione, contribuisce principalmente ad aumentare la notorietà del marchio / del prodotto, non si può attribuire un ruolo autonomo nella creazione dell'immagine. Anche se il suo supporto è importante essa va considerata in modo integrato con gli altri strumenti.

Secondo l'approccio funzionale l'immagine dipende invece dagli obiettivi fissati dal marketing: essa è collocata all'interno della complessiva politica di mercato dell'azienda come capacità di qualificare (o riqualificare) l'offerta nei confronti della domanda e della concorrenza. In questo caso l'attenzione si sposta dalla fase della comunicazione alla strategia di posizionamento.

L'immagine è intesa come sinonimo di ciò che viene denominato "*megamarketing*" (Kotler, 1987), ovvero come l'applicazione strategicamente coordinata delle capacità economiche, psicologiche, politiche e di relazione con l'esterno affinché si ottenga, da parte di una serie di entità e di organismi, quella indispensabile collaborazione per inserirsi e operare sul mercato. Questo approccio ribadisce l'innegabile importanza per l'impresa della comprensione degli atteggiamenti e dei valori della comunità con cui interagisce al fine di operare con successo nel mercato.

Nell'approccio integrato - e veniamo così al secondo filone - la gestione dell'immagine è un'attività integrata in grado di rispondere a due istanze fondamentali che qualificano la strategia dell'impresa in ambienti competitivi complessi: la visibilità (vedremo meglio oltre quanto quest'aspetto condizioni oggi la scelta a favore di una campagna umoristica) e la qualità totale.

Questa concezione integrata dell'immagine focalizza l'attenzione sulla *company image*, intesa come il risultato complessivo di un'interazione fra l'attività strategica dell'impresa e la percezione attiva che di essa hanno i pubblici dell'ambiente di riferimento.¹¹⁵

115 FIOCCA, 1996, pp. 69-71

4. La pubblicità umoristica

“Chi non ride mai non è una persona seria.”
F. Chopin

I ricercatori sono perlopiù concordi sul fatto che lo *humour* sia preminentemente una forma di comunicazione, ma non hanno ancora raggiunto un accordo completo su come vada trattato il suo aspetto comunicativo (Fine, 1977a, p. 329; Fry, 2001, pp. 75-76).

In generale si ritiene che dal profilo comunicativo lo *humour* possa essere esaminato da due prospettive: o dal punto di vista *interpersonale* (cfr. Bateson, 1997; Fine, 1977b; Linfield, 1977b; Ransohoff, 1977), o *formale*, diffuso mediante i mass media (ad es. Cantor, 1977, Fine, 1977a).¹¹⁶

È di quest'ultimo particolare senso che ci occupiamo in questo capitolo, anche perché, in accordo con Fine (1977b, p. 333) esso è spesso all'origine del primo.

4.1. Il contesto sociale

Diversi anni prima che la pubblicità moderna nascesse, il fatto di entrare in relazione con qualcuno era ritenuto più semplice se nell'approccio si fosse utilizzato l'umorismo.

Fra i vantaggi dell'umorismo, già Francis Hutcheson (1750) enumerò il piacere procurato, la capacità di promuovere la flessibilità mentale e il suo importante ruolo sociale.¹¹⁷

Anni dopo, più precisamente nel 1831, il filosofo tedesco Arthur Schopenhauer (1788-1860) sentenziò efficacemente:

“A ridere la gente è subito pronta, e quelli che ridono li si ha dalla propria parte.”¹¹⁸

Ricordiamo a proposito che l'obiettivo della pubblicità è proprio quello di portare dalla parte della marca l'attenzione e le preferenze degli spettatori e pertanto un discorso

116 ROECKELEIN, 2003, p. 137

117 cfr. par. 2.2.; cit. in ROECKELEIN, 2003, p. 146

118 SCHOPENHAUER, 2001, p. 49

umoristico può costituire, una volta soddisfatte altre condizioni, una buona strategia per il suo raggiungimento.

Il riso ha sia un aspetto individuale sia uno collettivo. Dal punto di vista sociale la funzione positiva dello *humour* si ottiene dal rafforzamento della coesione e della solidarietà del gruppo, come già suggerì Wallis (1922). L'umorismo è infatti un meccanismo di relazione sociale: si può ridere tra sé e sé, ma, soprattutto, si ride *con* e *in presenza* di altri e le persone che ridono insieme provano un senso di unione, di appartenenza ad uno stesso gruppo, ottenendo di conseguenza un'oggettiva conferma al loro sguardo sul mondo, che fino ad allora era solo soggettivo. Da questo punto di vista si può vedere emergere la sua funzione difensiva.

Secondo McComas (1923) l'umorismo era originariamente un segnale che annunciava delle buone notizie, mentre Hayworth (1928) ipotizza che fosse piuttosto un segnale vocale per gli altri membri del gruppo affinché si rilassassero con sicurezza. Ma non conviene proseguire l'elenco poiché Edmund Bergler, nel 1956, in *Laughter and the Sense of Humour* recensiva addirittura più di ottanta teorie sulla natura e origine del riso, le cui differenti forme sono state analizzate da Robert Escarpit (1981).¹¹⁹

A differenza dell'ironia, l'umorismo è un atteggiamento che rivela simpatia (anche nel senso di empatia), complicità, sia pur simulate, con il soggetto preso di mira: si ride con lui, non di lui (superando così la visione hobbesiana di affermazione di sé).

Quello di cui si ride, quello di cui non si ride, è fortemente legato quindi al fatto di essere e sentirsi membro di un gruppo e al sistema di relazioni tra gruppi diversi. Martineau (1972) precisa che lo *humour* influenza i rapporti fra le persone grazie alla creazione di una buona atmosfera, all'abbassamento delle esistenti barriere psicologiche, alla pacificazione delle tensioni e dei conflitti (come già abbiamo visto con Platone, Aristotele e Quintiliano), alla riduzione delle distanze che possono esistere fra i sodali di un gruppo. La comunicazione umoristica diviene allora un meccanismo sociale impiegato per interazioni in cui lo *humour* può assumere differenti forme e avere differenti funzioni in ambienti strutturali vari.

Lo *humour* assume allora molte forme e le sue funzioni sociali (si veda anche il pensiero di Bergson, par. 2.3.) raggiungono una complessità sotto l'influenza di altri processi sociali e delle esistenti strutture sociali.

A questo proposito lo psicologo Lemmp (1992) ha tracciato una distinzione tra ciò che egli ha definito riso "sociopositivo" e riso "socionegativo". Esiste quindi un'ilarità innocua o innocente, che incoraggia la solidarietà di un gruppo, e un'ilarità malevola, a scapito di qualcuno che ne viene escluso.

¹¹⁹ cit. in ROECKELEIN, 2003, p. 8, p. 686

Quello delle relazioni che intercorrono fra le persone coinvolte dall'umorismo è un ambito che ha destato interesse in varie discipline e sul quale ci sono opinioni divergenti. Si è a proposito ipotizzato che l'umorismo implichi un attacco da parte di un individuo nei confronti di un suo simile: il riso, come abbiamo visto, è stato quindi spiegato come il risultato di sentimenti di superiorità o come una reazione di compensazione a sentimenti di inferiorità nel corso di una dialettica.

D'altro canto alcuni studiosi affermano che le persone possono sorridere o ridere insieme solo se provano una passione o un sentimento di amore o di affetto profondo l'una per l'altra. Per W. Fry (2001, p.59) l'umorismo sembrerebbe dunque diventare una riaffermazione di emozioni "calde" e "positive".

Il riso solitamente si manifesta quando c'è un contrasto (o un'incongruenza) tra il codice della collettività e l'evento o l'osservazione individuale. Come abbiamo visto con Freud (1905), l'umorismo permette allora di dire il non dicibile, di esprimere l'inaccettabile psichico o sociale (o commerciale) consentendo addirittura la rottura di tabù e di affermare una visione delle cose che s'allontana dal comune pensare per divenire il collante di nuovi gruppi.

Infatti, il suo tipico effetto sorpresa, che dovrebbe accelerare e facilitare la memorizzazione del messaggio, talvolta nasce dalla pura e semplice provocazione, o dalla rottura delle aspettative e delle convenzioni, o anche dall'attacco alla comune morale.

L'umorismo svolge quindi una duplice funzione: da una parte permette all'individuo di redimersi dalla morsa del destino, delle banalità, delle convenzioni, di poter affermare senza timore alcuno la propria libertà di spirito e, al tempo stesso, impedisce all'Io di prendersi troppo sul serio, di forgiarsi un'immagine superiore o altera, di farsi vedere privo di autocontrollo, impulsivamente o brutalmente. L'umorismo appiana allora le relazioni tra gli uomini disinnescando i motivi di attrito e mantenendo il requisito dell'originalità individuale.

Con il codice umoristico la pubblicità fa dunque appello alla complicità spirituale dei soggetti, si rivolge a loro sfruttando riferimenti culturali e allusioni più o meno discrete che li unisce.

A coloro che si divertono il riso lascia intendere alcuni contenuti impliciti sulla relazione che tra loro intercorre e che sono stati scrupolosamente analizzati dall'antropologo e studioso di scienze naturali Gregory Bateson (1904–1980): condividendo tali momenti di gaiezza essi stanno tacitamente affermando, e/o confermando, di avere la stessa visione della vita (cfr. Bateson, 1997).

Gli aspetti dell'importanza dell'umorismo vengono efficacemente riassunti e chiariti da Erving Goffman (1987, p. 12):

“Le affermazioni implicite sulle convenzioni comunicative sono messaggi sul “come” della comunicazione, sulla metacomunicazione. Il riso si manifesta quando c’è un contrasto tra il codice della collettività e l’evento o l’osservazione individuale. È uno dei modi più semplici con cui gli uomini rispondono a qualcuno che dice qualcosa che tutti provano, ma che nessuno ha espresso o è disposto ad esprimere in quel modo. C’è una discrepanza tra quello che è corretto esprimere e quello che ognuno prova, e questa produce il riso. Negli scambi fra esseri umani, ci sono cose che non possono essere comunicate apertamente: le premesse di come è capita la vita, com’è costruita tale comprensione, e così via. Per la gente, questi sono argomenti su cui è molto difficile parlare con precisione; ma se queste premesse non funzionano a dovere, gli individui diventano ansiosi o infelici. L’umorismo è importante proprio perché fornisce alla gente un indizio indiretto di che tipo di visione della vita ha o deve avere in comune. Il riso lascia intendere a coloro che ridono che hanno una comune visione dell’universo; la cornice metalinguistica.”

L’umorismo ha il pregio di sedurre e avvicinare gli uomini.

E ciò è esattamente quanto vuole ottenere dal suo pubblico l’azienda che opta per una comunicazione umoristica.

Oggi, come riporta il sociologo Lipovetsky (1995, p. 172), si ritiene che “il fenomeno umoristico è inseparabile dall’era del consumismo. Il *boom* dei bisogni, con la cultura edonistica che lo accompagna, ha reso possibile sia l’espansione umoristica sia (come abbiamo visto nel capitolo precedente, n.d.A.) il declassamento delle forme cerimoniose della comunicazione. La società, il cui valore cardine diventa la felicità di massa, è indotta inesorabilmente a produrre e a consumare su grande scala segni adatti a questo nuovo *ethos*, ossia messaggi gai, felici, atti a procurare in un qualsiasi momento, al maggior numero di persone, un premio di soddisfazione diretta”.

L’umorismo ha la dote dell’ubiquità, individuabile cioè a tutti i livelli della vita quotidiana, per cui nel XX sec. s’è scoperto che si può ridere di tutto: dalla pubblicità ai programmi di varietà, dagli slogan delle manifestazioni alla moda, tutti ormai adottano uno stile analogo, tant’è che l’umorismo è diventato un’irresistibile tentazione della nostra epoca, una nuova norma etica in cui la gente si riconosce (e il perché lo scopriremo nel capitolo successivo che tratta il senso dello *humour*).

Respiro e sangue della società umoristica, il riso è obbligatorio.

Se scegliamo di cominciare l’analisi dell’umorismo da un punto di vista generale, possiamo allora far rientrare il suo utilizzo in pubblicità in un fenomeno sociale di ampia portata, tipico del tempo che stiamo vivendo, che riguarda la costante carnevalizzazione della vita.

Come precisa Umberto Eco (2002) in una recente “La bustina di Minerva”, tale carnevalizzazione consiste nella perdita di confine tra quanto si considera “serio” e quello che invece è “spettacolo”.¹²⁰

L’arte, anticipando tutte le altre produzioni, ha già da tempo integrato l’umorismo come una delle sue dimensioni costitutive: è impossibile infatti eliminare la carica e l’orientamento umoristico dalle opere di Marcel Duchamp (1887-1968), e pensiamo anche all’anti-arte, ai surrealisti, al teatro dell’assurdo, alla *pop art*, che sono solo alcuni esempi di quanto affermato.

L’umorismo e l’ironia assurgono a valori esistenziali di un’arte che si apre al piacere della deviazione ludica: “L’umorismo e la risata, non necessariamente la derisione spregiativa, sono i miei mezzi prediletti” afferma Duchamp il quale, oltre che pittore, scultore e scrittore, era anche vignettista (la sua prima apparizione in una mostra risale infatti al 1907 al *Salon des Artistes Humoristes* di Parigi).

L’alleggerimento dei codici si accompagna a un rilassamento del senso, a una personalizzazione fantasiosa che Lipovetsky (1995, p. 111) riconosce essere l’ultimo grado della libertà artistica e della desublimazione delle opere postmoderne. Gli artisti ripetono che il senso è vano, che non vi è nient’altro da dire se non l’inanità stessa, e la esprimono nella tonalità leggera dell’umorismo (in letteratura si vedano ad es. le opere di Breton, Beckett e di Ionesco). Il che porterà Charles Lemert ad affermare che “il postmodernismo è una teoria ironica generale”.¹²¹

Questo carattere generale è riscontrato anche da G. Fabris (2003, p.19, pp. 272-273) quando estende il discorso fino ad addirittura riconoscere che la componente giocosa e l’ironia trovano un puntuale riscontro anche nel moderno *design* di certa produzione industriale. In termini di creazione artistica si potrebbe ridurre il senso dell’ironia alla capacità di divertirsi e di far divertire, alla capacità di sovvertire le regole provocando il sorriso perché si gioca con le forme e con le tradizioni (cfr. ad es. la

120 Di seguito riportiamo il paragrafo di Eco che più ci interessa: “È carnevalizzazione della vita poter avere film o spettacolo comico alla tv tutti i giorni e più volte al giorno, è carnevalizzazione della vita una *Convention* americana dove i partecipanti, compreso il candidato, si vestono e si comportano come fossero su un palcoscenico di Broadway, è carnevalizzazione il dibattito televisivo in cui il politico dice cose presumibilmente serie accanto a una soubrette scollatissima che parla dei suoi calendari, è carnevalizzazione il fatto che Benigni possa prendere in braccio Berlinguer, Berlusconi fare le corna, D’Alema parlare della sua barca o delle sue scarpe, il sindaco esibirsi in mutande, ed è carnevalizzazione il fatto che quel venerabile e virtuoso vegliardo che è Giovanni Paolo II assista a uno spettacolo per giovani entusiasti davanti a una cantante rock che mostra l’ombelico, cosa che non lascerebbe concessa in un’udienza in Vaticano. È insomma carnevalizzazione della vita la perdita di confine tra ciò che è “serio” e ciò che è spettacolo.”

121 cit. in MINOIS, 2004, p. 699

produzione di *Alessi*, ma ancor prima quella di *Swatch*, *Memphis*, *Alchimia*, gli abiti di *Moschino*, ecc.).

La società postmoderna si può allora dire umoristica, perché, come detto sopra, si pone sotto l'egida di un processo inteso a dissolvere l'antitesi, fino a quel momento rigida, tra serio e non serio.

Se nella vita il confine tra serio e giocoso si fa molto esile fino a quasi amalgamare e a far coesistere le due entità, l'attuale tendenza al non serio si diffonde viepiù nel sociale e nemmeno la comunicazione pubblicitaria ne rimane esclusa.

Sinonimo di rilassamento e di avvicinamento, l'umorismo sembra essere il tono ideale delle società contemporanee, che si caratterizzano per l'apertura, la flessibilità e l'abbassamento delle barriere.

Oggi giorno l'umorismo e il riso sono dunque onnipresenti e le discipline che lo elevano a oggetto di studio sono numerose (psicologia, antropologia, linguistica, sociologia, comunicazione...).

Dal momento in cui siamo ormai entrati "nell'era della derisione universale" (Minois, 2000), in modo assai perentorio Lipovetski (1995, p. 152) asserisce che sembra addirittura che lo *humour* sia diventato un "imperativo sociale generalizzato", e che esso faccia ormai parte del nostro ambiente.

Al fine di accertare questa tendenza anche in altri ambiti, accenniamo brevemente ad un'indagine francese svolta nel giugno 1998 che chiedeva quali fossero i più ferventi desideri dei telespettatori verso i programmi trasmessi. La ricerca (Graby, 2001, p. 12, n. 2) ha concluso che l'umorismo è tenacemente richiesto dal pubblico: infatti, addirittura il 72% delle risposte ambiva a un canale che avesse come tema lo *humour*; e questo è stato il miglior risultato dopo le informazioni regionali.

Tuttavia è curioso constatare, con Minois (2004, p. 11), che stiamo vivendo una contraddizione: sebbene molti studiosi riconoscano che il riso si manifesti ovunque e che le scienze ne decantino i pregi, in definitiva esso sta regredendo e oggi ridiamo meno rispetto a un recente passato.

I sostenitori di questa corrente condividono quanto il sociologo J. Lederer afferma, e cioè che:

“Le vostre risate sono soffocate, si sono ristrette, sono tristi, sono ridotte a dei singulti al rovescio, il residuo essiccato delle lacrime che non sapete più versare.”¹²²

122 cit. in MINOIS, 2004, p. 11

Una corrente di pensiero, condivisa da Graby (2001, p.47), ritiene che l'utilizzo dello *humour* sia giustificato anche dal macro-contesto, e a proposito afferma che i periodi di difficoltà economica siano i più propizi per distanziare i concorrenti scegliendo di provare nuove vie e i momenti migliori per distrarre i consumatori.

Il pubblicitario Jacques Séquéla (1989, p. 127) ha ribadito il concetto con parole originali: “più la crisi bussa alla porta delle generazioni, e più l'umanità si rifugia nei sogni”.

Ma per il consumatore esso è anche un sollievo dai problemi quotidiani e dalle eventuali frustrazione e noia che li accompagnano.

4.2. Paradosso, umorismo e gioco

In *Homo ludens* (1938), lo storico olandese Johan Huizinga (1872-1945) propone una tesi audace, ossia che tutta la cultura umana, a cominciare dal linguaggio, affonda le sue radici nel gioco. Fin dall'*incipit* l'autore insiste sulle caratteristiche autonome del fenomeno, *sui generis*, e lo confronta con il riso e la comicità, sostenendo decisamente che il gioco è diverso da entrambi in quanto di solito non provoca riso ed è più semplice e lineare.

Il gioco risulta distintamente una sfera limitata di significato in cui le persone possono rifugiarsi fuggendo dalla realtà quotidiana:

“Gioco non è la vita “ordinaria” o “vera”. È un allontanarsi da quella per entrare in una sfera temporanea di attività con finalità tutta propria. (...) è un intermezzo della vita quotidiana, una ricreazione.”¹²³

E ancora, in analogia con l'umorismo (e con il “mondo possibile” della pubblicità), ne ribadisce “la coscienza di essere diversi dalla vita ordinaria”¹²⁴:

“Il gioco s'isola dalla vita ordinaria in luogo e durata. Ha un terzo contrassegno nella sua indole conchiusa, nella sua limitazione. Si svolge entro certi limiti di tempo e di spazio. Ha uno svolgimento proprio e un senso in sé.”¹²⁵

123 HUIZINGA, 1973, p. 11

124 Ivi, p. 35

125 Ivi, p. 13

È legittimo immaginare che l'esperienza del comico affondi le sue radici nella propensione umana a giocare. Diverse ricerche hanno dimostrato l'esistenza di un principio psicologico di sovrapposizione del gioco e dell'umorismo (ad es. Freud, 1905; Fry, 2001)

Già il filosofo Baruch Spinoza (1632-1677) aveva trovato tra di essi un punto di incontro poiché "il riso come anche il gioco è pura gioia; e perciò, purché non abbia eccesso, è di per sé buono."¹²⁶

Dal punto di vista statistico il gioco rappresenta uno dei comportamenti umani più diffusi. Inoltre è piacevole, desiderabile, ma, nella sua struttura essenziale, dipende da un paradosso. Il gioco (potremmo quasi dire come la pubblicità) non sarebbe tale se non fosse un'alterazione paradossale della realtà, grazie la quale "reale" ed "irreale" esistono contemporaneamente. Dire "giochiamo!" crea una cornice intorno a una determinata serie di episodi che vanno ora vissuti sia come effettivi sia come irreali. Per Fry (2001, p. 188) una parte importante del divertimento del gioco sta proprio nel funzionamento del paradosso.

Non si ride per prendere le distanze da qualcosa di artificiale a favore di una realtà assodata, ma al contrario si ride per tenere insieme due situazioni che, da un momento all'altro, sembrano scambiarsi vicendevolmente lo statuto di realtà. In ciò si avvicina al "mondo possibile" della pubblicità (di cui parleremo al paragrafo 4.5.).

L'incongruità si iscrive in una situazione che non viene presa seriamente, per cui bisogna restare all'interno del mondo del gioco per afferrarla e capirla.

Analogamente al gioco, ciò che accade con l'umorismo è allora a un tempo concreto e irreale: l'inganno spaccia il vero per il falso e il falso per il vero, l'umorismo la figura per lo sfondo e fa emergere lo sfondo in primo piano. Insomma, alla base dell'umorismo c'è un movimento, un tempo, una scansione che serve a trasportare una cosa da un senso ad un altro (Polidori, 1997, p. 103).

La volontà comune è il superamento della costrizione del regime binario che è stato instaurato in noi dalle convenzioni della ragione e della società.

In altre parole, una delle caratteristiche del paradosso (che secondo Freud aiuta il motto di spirito) è di illuminare il vero giocando sul falso, attaccando "la certezza della nostra conoscenza stessa" (Mizzau, 1997, p. 101). Il paradosso (esattamente come abbiamo visto per il carnevale, cfr. cap. 2) apre la strada a nuovi mondi.

L'umorismo si esprime quindi, e può dar luogo al riso (come provvisoria stabilizzazione di una situazione instabile), solo quando viene percepita (e tollerata) l'oscillazione di senso che si riassume col termine "paradosso" (Zoletto, 1997, p. 83),

126 SPINOZA, 2004, p. 264

solo quando riusciamo a sostenere il fatto che qualcosa, come detto, resti figura diventando sfondo e viceversa. Detto altrimenti: solo quando riusciamo a sostenere il paradosso che stimola a pensare al di là dei codici binari che riceviamo, e impariamo, dalla cultura e dalla società.

Accettare i paradossi significa infatti allargare le cornici strette delle nostre premesse. Se la battuta di spirito viene compresa subito, allora essa è in grado di modificare temporaneamente le cornici dando luogo a una ristrutturazione della situazione tramite l'introduzione di un nuovo punto di vista dal quale osservarla.

Nel momento in cui viene sollecitato all'attesa di un cambiamento di senso, chi ascolta è come se entrasse in una zona del nulla, e forse è disposto a farlo solo se gli è stato promesso che il vuoto che deve attraversare sarà alla fine colmato; solo se quel mondo, anche piccolo, che deve temporaneamente distruggere, verrà ricostruito in un altro modo, paradossale fin che si vuole e tuttavia sensato (Polidori, 1997, p. 107).

L'alternativa alle libertà introdotte dal paradosso è la rigidità data dalla logica. Chi gioca esce dalla vita ordinaria per entrare in una realtà distinta con una logica, delle regole, una distribuzione di ruoli e coordinate spazio-temporali tutte proprie e originali (e dicendo ciò pensiamo ai filosofi ricordati nell'introduzione storico-filosofica, cfr. cap. 2).

Anche l'umorismo (e la pubblicità non prettamente informativa), in quanto gioco, fornisce indicazioni in base alle quali lascia intendere che quanto si sta svolgendo in quel momento non è reale. Intorno all'episodio viene creata una "cornice di gioco" che può essere segnalata da un particolare tono della voce, da un movimento o da una postura del corpo, da un occholino o da uno dei tanti altri modi con cui le persone fanno capire che ciò che si sta svolgendo è un originale costruito della fantasia. Il metamesaggio racchiude l'intero episodio all'interno di una cornice di gioco.

Tutto ora ruota intorno a un paradosso: se è irreale, è reale; se è reale, è fantasia (per cui ci ricorda il paradosso di Epimenide il Cretese, il filosofo logico stoico dell'antichità – V sec. a.C. per la precisione - che sosteneva che quel che affermava fosse menzogna: "Io sto mentendo"). Nel gioco il messaggio contenuto nella metacomunicazione è: "non crederci".

A causa della riflessività del messaggio sorge un paradosso di tipo circolare. Se non si crede all'intero processo, bisogna crederci - obbedendo al messaggio "non crederci" che vale anche per se stesso -; se ci si crede, si è costretti a "non crederci".

Ne deriva un paradosso che a Fry (2001, p. 193, p. 199) e Zoletto (1997, p. 89) appare insolubile.

La cornice di gioco modifica le consuete regole di riferimento in modo tale che queste non sono più pertinenti: le leggi logiche, linguistiche, in generale le leggi legate ai processi cognitivi, come pure quelle che regolano le condotte, i rapporti, la morale, l'etica vengono tutte alterate.

D'altro canto le persone prive di senso dell'umorismo vedono le cose solo in una cornice di riferimento assai ristretta, e perciò non sono capaci di cambiare il loro punto di vista. In altre parole, secondo Bateson (1997, p. 22) manca loro la prospettiva o la capacità di vedere qualcosa sotto più angolazioni.

In questo senso possiamo affermare che tutto il discorso pubblicitario è paradossale, come paradossale è la struttura stessa del messaggio umoristico che, in fondo, è inevitabilmente metaforica.

In analogia al gioco, l'umorismo è infatti un processo di comunicazione interpersonale metaforico e paradossale che condivide con l'ironia una componente paradossale la cui rilevanza è anche filosofica. L'ironia, se non la intendiamo come mera antifrasi (Mizzau, 1984), implica la capacità di assumere una distanza, di manipolare le cornici della comunicazione.

Anche l'umorismo per De Biasi (1997, pp. 61-62) apre una parentesi nel discorso: si opera dunque su un altro piano, o meglio, si gioca con l'azione reciproca dei livelli di astrazione.

L'umorismo (di qualsiasi tipo esso sia) è un gioco con un *climax*: un processo presentato all'interno di un contesto particolare, legato a un particolare stato d'animo e costantemente orientato verso un preciso punto conclusivo (il culmine). L'umorismo dev'essere un episodio incorniciato, e quindi paradossale, ma orientato verso la battuta finale. Una barzelletta l'ha sempre: può trattarsi di una parola, di un gesto, di un'espressione, ma deve comunque portare a compimento un crescendo che si sviluppa nel corso dell'episodio umoristico.

Fry (2001, p. 205) e Zoletto (1997, p. 90) concordano nel riconoscere che si può anche raccontare una storia senza culmine, ma non si tratterà di umorismo, bensì di una semplice narrazione.

In questo senso, allora, va precisato che l'umorismo dei messaggi pubblicitari che i supporti cartacei veicolano non può che essere una "narrazione umoristica" poiché qui, trattandosi perlopiù della rappresentazione di un'unica scena, è assolutamente impossibile la creazione di un discorso con un climax.

Il gioco e l'umorismo implicano per Bateson (2000, p. 318) "improvvisi salti tra tipi logici e insieme la discriminazione tra quei salti".

In particolare l'umorismo comporta un improvviso (perché deve provocare sorpresa) capovolgimento di senso nel momento in cui, se pensiamo ad esempio alle barzellette, compare la battuta finale, che definisce la "realtà" combinando comunicazione e metacomunicazione. Per Goffmann (1974) la battuta metacomunica implicitamente sulla situazione definita in una prima fase della narrazione, fornisce una "chiave" di trasformazione del *frame*.

Riprendendo la nozione di "cornice metacomunicativa" dell'antropologo Gregory Bateson (2000), Goffman concepisce il *frame* come una matrice situazionale alla quale ricondurre i significati delle azioni. In questa prospettiva uno stesso *frame* può essere a sua volta re-incorniciato, è soggetto cioè a una "trasformazione".

Con altre parole De Biasi (1997, p. 70) puntualizza che una sequenza umoristica vera e propria comporta un *frame* ludico, ma, differentemente dal gioco, esige un *climax*, la cosiddetta *punch line* (battuta conclusiva), quel piccolo *shock* cognitivo che chiude la parabola ridefinendo la relazione figura-sfondo.

Bateson (2000, p. 323) introduce il termine "doppio vincolo" nell'esame di un modello di comunicazione paradossale, che quindi si basa sulla confusione dei livelli di astrazione sui quali collocare una coppia di messaggi incongruenti. Mentre da un lato il doppio vincolo è la struttura formale di un contesto che genera la negazione dell'io, dall'altro, precisa l'autore, "se si è in grado di respingere o di resistere a questo stato patologico, l'esperienza complessiva può favorire la creatività".

In altri termini, il doppio vincolo, come l'umorismo e il gioco, diviene un caso significativo per riuscire a riflettere sulle qualità transcontestuali della comunicazione.

4.3. Gioco e paradosso in pubblicità

Riportando le considerazioni esposte al paragrafo precedente al moderno discorso pubblicitario notiamo come il paradosso sia diventato un principio cardine che lo permea. Infatti, nelle scelte di consumo, la presunta razionalità che lo orienta è diventata una dimensione anacronistica ed obsoleta in quanto i fattori psicologici, emotivi e di segno interagiscono costantemente nelle decisioni di acquisto. Inoltre, come rileva il professore di psicologia Giovanni Siri (2001, p. 69), tale senso psicologico del consumo dev'essere ritrovato nella capacità della cultura dei consumi di interagire dinamicamente con l'identità delle persone, e ciò affinché sia ragionevole trarne la conseguenza che in questo contesto sono centrali quei processi psicologici legati alla creazione di senso, di narrazioni e di rappresentazioni del sé, di autoipoiesi della propria immagine.

Sul versante psicologico emerge allora il gioco delle identità che allenta la presa della decantata coerenza cosicché, non potendo ampliare con semplicità il *target* potenziale, interviene la possibilità di moltiplicare i sé di coloro che sono già consumatori, attraverso la creazione (o sollecitazione) di una personalità molteplice, camaleontica.¹²⁷

Possiamo allora inscrivere il consumo odierno nella logica del gioco e della espressività, del piacere e del benessere, poiché segue la logica del desiderio e non del bisogno, dell'impulso e non della necessità, dell'estetica e non dell'etica (almeno nella maggioranza dei casi), del gioco e non della razionalità (lo vedremo meglio oltre).

Come abbiamo anticipato, gli oggetti diventano vettori di significati culturalmente e psicologicamente attribuiti che poco o nulla hanno a che vedere con la loro utilità economica e che spesso si attuano in modo impulsivo.

Per Secondulfo (1995, p. 23) la razionalità della scelta tra una marca e l'altra va piuttosto riscontrata "nella confusione che questo acquisto offre tra realtà e potenzialità, tra desiderio e quotidianità, tra identità attuale e potenziale, tra complicità e isolamento."

Agli occhi di Fabris (2003, pp. 48-49) nella società postmoderna il consumo si iscrive nella logica del gioco e dell'espressività, del benessere e del piacere. Esso segue la logica dei desideri e non del bisogno, dell'impulso e non della necessità, dell'estetica e non dell'etica, del gioco e non della razionalità.

I principi che formano il discorso delle marche postmoderne, *leader* all'interno del proprio mercato, che vengono ricordati da Lombardi (2002, p. 341) mediante l'acronimo *ARS*, sono perlopiù tre:¹²⁸

1. *anomalia*, ovvero lo scarto dalla convenzione e creazione di una diversità rilevante;
2. *rapidità*, ovvero prontezza e flessibilità nell'adeguarsi ai continui cambiamenti imposti dallo sviluppo delle nuove tecnologie;
3. *seduzione*, ovvero la capacità di costruire una relazione con il proprio pubblico, gratificandolo e conquistandone stima, ammirazione e fiducia.

Le regole sono tutte e tre assai importanti e rapportabili strettamente a quanto abbiamo già visto per la creazione di valore (cap.3) e per l'utilizzo dell'umorismo, ma è

¹²⁷ per approfondire questo aspetto rinviamo a SIRI, 2001.

¹²⁸ LOMBARDI, 2002, p. 341

la prima quella che ci interessa maggiormente poiché l'anomalia, in particolare il paradosso e la deviazione dalla norma (e pertanto l'utilizzo dell'umorismo), sono la premessa essenziale al successo del discorso pubblicitario in quanto portano alla diversità di una marca, alla sua "differenziante unicità", come l'abbiamo già chiamata (cap. 3).

In generale tutte le figure retoriche hanno il compito di deviare dalle aspettative, ma sono soprattutto le figure che lavorano sull'irregolarità (i cosiddetti *tropi*) ad essere più efficaci nel rendere incongruente, e quindi unico, il discorso di marca.

L'obiettivo del paradosso in pubblicità (che è anche quello della strategia umoristica) viene focalizzato da Magistretti (2000, p. 164) nell'attivare un processo di attenzione – gratificazione - memorabilità del messaggio:

“Il vero paradosso serve infatti, in pubblicità o in ogni altro contesto, ad imporre nuovi paradigmi. Quindi (...) ha una condizione necessaria, ma non sufficiente, di esistenza: che il suo discorso riguardi un prodotto non solo nuovo, ma “rivoluzionario”. Se non c'è il prodotto, non c'è ragionamento sovversivo da innescare, perché manca l'oggetto che ne costituisca la conclusione, la nuova verità svelata.”

Fermo restando che l'impiego dell'anomalia debba essere sempre finalizzato alla rottura di una convenzione (e di un meccanismo instauratosi, per procurare dissonanza cognitiva – vedi cap.6, par. 6.5.1. - e interesse) e alla creazione di una promessa unica (e soprattutto nuova), un possibile criterio di classificazione delle anomalie pubblicitarie proposto da Lombardi (2000, pp. 96-97), ci dice che esse sono di tre tipi:

- le prime (*hard*) si distinguono per l'accostamento di caratteristiche tradizionalmente inconciliabili tra loro. Gli elementi di *copy strategy* su cui fanno leva sono il *benefit* oggettivo e gli attributi di prodotto. Esse rendono il prodotto stesso anticonvenzionale e rivoluzionario;

- le *soft concettuali* possono assomigliare sia al paradosso, sia alle deviazioni di percorso e ai colpi di scena che ci fanno parlare di spiazzamenti, e fanno leva sul *benefit* soggettivo, sul *brand character* o sulla *selling idea*. Il prodotto non reca in sé quella carica di innovazione che può garantire, da sola, il successo della marca. Si cercherà allora di rendere rivoluzionario il *benefit* soggettivo offerto;

- le *soft executive* sono vicine soprattutto alle modalità dello spiazzamento, e hanno invece a che vedere con la forma dell'esecuzione e fanno dunque leva sulla *telling idea* (o *advertising idea*). Esse lavorano sulla forma del messaggio e si attuano soprattutto attraverso la messa in scena di situazioni anticonvenzionali.

4.4. L'umorismo e l'evoluzione della comunicazione

“Inutile prendere sul serio la vita,
tanto non se ne esce vivi...”

M. Twain

L'utilizzo dell'umorismo in pubblicità rappresenta una delle possibili soluzioni all'interno della scelta per una strategia emotiva.

I direttori creativi delle agenzie da noi intervistati¹²⁹ concordano nel ritenere che in Italia (e anche in Svizzera) il primo *spot* televisivo con tema umoristico (che ha dato il via a questo filone) risale al 1998, e si tratta di una pubblicità per le gomme da masticare “*Vigorsol*” realizzata dall'agenzia *BBH* di Londra e semplicemente tradotta per il mercato italofono (la cui programmazione è stata curata dall'agenzia *Selection* di Milano).

Tale pubblicità è una buffa parodia della serie televisiva “*Baywatch*” in cui una ragazza grassottella sdraiata su una spiaggia osserva sconsolata i fisici atletici delle avvenenti ragazze e dei bei ragazzi che la circondano. Quando la protagonista addenta una “*Vigorsol*” avviene l'incredibile: tutti attorno a lei diventano grassi e brutti! “*Vigorsol* ti cambia la vita” recita lo *slogan*, ironicamente studiato contro la convenzione (e convinzione) di chi crede che il mondo sia dei magri e belli.

Da allora, ma in numero maggiore a partire dal XXI secolo, le pubblicità sono molto cambiate in quanto ora prediligono rappresentare delle scene che sono perlopiù tratte dalla vita quotidiana, con ironica derisione o violenza (aspetto inalienabile della vita reale), per cercare di fare delle loro campagne uno spettacolo che sia prima di tutto di “prossimità”, e pertanto coinvolgente.

Ma con questo non dobbiamo assolutamente credere che l'utilizzo dello *humour* in questo specifico settore sia un fenomeno recente.

129 JWT (Milano), Götsche Pirella (Milano), D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO (Milano), BGS d'Arcy (Torino), ufficio comunicazione di MigrosTicino (Camorino), Studio grafico BAKA (Savosa).

L'omologazione dei prodotti e dei servizi dal punto di vista dei contenuti ha infatti stimolato presto i creativi delle agenzie pubblicitarie a ricercare una loro differenziazione nella comunicazione.

Non è facile scoprire se e quanto oggi venga utilizzato più frequentemente rispetto al passato, sia per motivi di raccolta del materiale, sia perchè lo *humour* e il suo apprezzamento evolvono nel tempo. Sarebbe pertanto azzardato poter con sicurezza affermare che una pubblicità del passato, che oggi ci sembra comica (o non comica), lo fosse effettivamente anche nello spirito del suo ideatore e per il pubblico di allora.

Possiamo tuttavia sostenere che, a differenza di altre nazioni (come ad es. gli Stati Uniti, la Francia e l'Inghilterra), la presenza di elementi umoristici è piuttosto recente nelle strategie pubblicitarie svizzere e italiane (fatta eccezione per qualche *spot* del *Carosello*¹³⁰ degli anni '70) nonché si tratta di un fenomeno ancora relativamente debole.

Probabilmente, rispetto alle altre nazioni, l'anticipo degli Stati Uniti nell'utilizzare lo *humour* nelle pubblicità è dato dal fatto che essi erano l'unico Paese in cui fossero permesse le pubblicità comparative e ciò stimolò l'ironia dei pubblicitari per attaccare direttamente i prodotti delle marche concorrenti.

C'è chi invece ritiene (ad es. Graby, 2001) che bisogna considerare il diverso atteggiamento verso il prodotto da parte degli industriali latini rispetto a quello degli anglosassoni: i primi sono assolutamente persuasi di fabbricare il miglior prodotto e vogliono che la gente lo sappia, mentre gli anglosassoni mantengono le distanze dal prodotto, hanno un cinismo maggiore e pertanto accettano con maggiore facilità di metterlo sotto una luce di derisione.

Di conseguenza anche il concetto di comunicazione varia a dipendenza della cultura in cui si opera; e a tale proposito Fabris (2003, p. 273) ricorda che l'Italia (e noi vi aggiungiamo impunemente la Svizzera), nel settore della pubblicità “sembra inseguire, a fatica, la formidabile ironia di talune brillanti produzioni straniere (inglesi, ad esempio), (mentre) in altri campi il *made in Italy* si riconosce per la straordinaria capacità di generare il sorriso”.

A testimonianza del relativamente antico interesse dei professionisti e dei ricercatori per questo oggetto di studio, qualche articolo sul tema “umorismo in pubblicità” è apparso sulla stampa specializzata francese nella prima parte del secolo scorso (cfr. Dupuy, 1926; Il-Cher, 1932; Saurel, 1938).

Nello stesso periodo, sul mercato statunitense, nascono anche le prime critiche rivolte al valersi di questa strategia.

¹³⁰ Carosello, un ibrido tra intrattenimento e comunicazione commerciale, nasce il 3 febbraio 1957 e vivrà vent'anni.

Il celebre pubblicitario C. Hopkins, ad esempio, vi si oppone perentoriamente, e in *Scientific Advertising* (1923) propone qualche consiglio concernente la creazione pubblicitaria, fra cui quello di non identificarsi con un clown:

“Non cercate mai di fare ridere; questo non è lo scopo della pubblicità. Non rischiate che vi manchino di rispetto con qualsiasi tentativo di frivolezza. La gente non compra ai clown.”¹³¹

Con il trascorrere degli anni le critiche però non si placano. Verso la metà del secolo scorso, chi si rifiuta di fare proprio questo linguaggio è perché pensa che l'umorismo non aumenti affatto la persuasione rispetto ai messaggi seri.

Uno dei motivi che suffragano questa tesi concerne il fatto che se l'umorismo viene reso esplicito durante un discorso serio, esso causa un'interruzione del normale corso del pensiero e diventa disfunzionale rispetto allo scopo che l'oratore s'era prefissato (cfr. Grimes, 1953).

Alcuni studi più recenti (Cantor, 1980; Madden, 1982), hanno anch'essi concluso che non esistono risultati sostanzialmente dissomiglianti in termini di efficacia fra pubblicità umoristica e pubblicità seria.

Inoltre un eventuale apprezzamento delle battute da parte del pubblico non produrrebbe un atteggiamento favorevole verso l'oratore, ma semplicemente segnalerebbe se questa battuta esiste già o meno.

In quegli anni si riteneva che la funzione dell'umorismo non fosse primariamente quella di persuadere, ma divertire, rallegrare, dar piacere o sollievo dalla tensione (in accordo a quanto disse Freud, cfr. cap. 2). Esso non era quindi visto come finalizzato a motivare una persona a credere o agire in una determinata maniera.

Negli anni '60 il pubblicitario Rosser Reeves (1919-1984), fermo fautore di una pubblicità informativa e contenutistica, pubblica un libro dal titolo eloquente, *Reality in advertising* (1961)¹³², in cui preconizza una pubblicità che faccia appello alla razionalità e che insista sul beneficio prodotto (la *Unique Selling Proposition, USP*) e che rifiuti l'intrusione dell'emozione.

In tutta la prima fase della pubblicità moderna il prodotto è il protagonista del messaggio, e la comunicazione ha il compito soprattutto di risaltare ed esaltarne i suoi *plus* (che si trattano quindi come veri vantaggi competitivi) e di mettere in moto il

131 cit. in GRABY, 2001, p. 43

132 L'edizione italiana apparirà un lustro più tardi: Reeves R., *La realtà pubblicitaria*, Milano, Etas-Kompass, 1966

meccanismo riassunto nell'acrostico AIDA (fermare l'Attenzione, suscitare l'Interesse, stimolare / strutturare i Desideri, spingere all'Azione).

Per farlo si ritiene decisivo che il contenuto del messaggio evidenzi una *USP* che sia essenzialmente legata al prodotto, e che quindi decanti i suoi vantaggi razionali, quantificabili e/o osservabili.

Fino agli anni '70 l'obiettivo della marca è quello di risolvere un problema oggettivo del cliente: nutrire, proteggere, aggiustare, pulire, e nella comunicazione il prodotto gioca il ruolo dell'eroe che salva il consumatore dall'impaccio di non riuscire da solo, o con i metodi abituali, nella soluzione. L'enfasi è allora data sulla *performance*, la quale richiede un discorso troppo tecnologico per potersi permettere un tono umoristico.

In modo originale Baldini (1996, p. 22) annota che gli annunci pubblicitari hanno in comune con le parabole evangeliche la simbologia: in essi c'è il peccato originale (l'ignoranza tecnologica, che consiste nella creazione del problema), l'indicazione di una via (non troppo faticosa) di salvezza, la presentazione del Salvatore (il prodotto), la dimostrano di una redenzione e l'estasi (che si verifica dopo l'acquisto o nel momento in cui lo si usa).

Anche David Ogilvy (1989, p. 19) sottolinea l'importanza di costruire un'immagine di marca forte attraverso racconti capaci di unire fascino e argomentazione. Nel suo *Confessioni di un pubblicitario* (1963), egli sostiene che i buoni redattori hanno sempre resistito alla tentazione di far divertire poiché gli effetti possono essere addirittura perniciosi.

Tuttavia vent'anni più tardi, alla luce soprattutto della modificazione del contesto, il pubblicitario americano si ricrederà:

“La saggezza tradizionale vuole che la gente compri i prodotti perché li crede buoni, non perché chi li fabbrica racconta loro delle barzellette alla televisione. Ho le mie ragioni per credere che ciò era vero fino a poco tempo fa, ma oggi lo *humour* può far vendere.”¹³³

Progressivamente l'interesse della strategia pubblicitaria s'è spostato dal prodotto al consumatore, ed è quindi deviato dal *plus* del primo al *benefit* di quest'ultimo: il discorso pubblicitario non deve decantare solo ciò che il prodotto è, ma soprattutto quello che esso dà all'acquirente e non solo in termini oggettivi di resa materiale.

133 cit. in GRABY, 2001, p. 43

La USP ha perso il suo carattere razionale trasformandosi in *IBP* (*Individual Buying Proposition*) o in *ESP* (*Emotional Selling Proposition*). Così, tra la metà degli anni '70 e la prima parte degli anni '80, all'uso del prodotto si sono affiancati una serie di benefici soggettivi e di valori emozionali: l'obiettivo è diventato quello di riuscire a garantire un *Unique Emotional Plus*.

Sul finire del millennio l'enfasi sulle sensazioni e sulle emozioni si focalizza fino a far riconoscere a Riou (1999, p. 3) che il pubblico non va semplicemente coinvolto, ma soprattutto conquistato, sedotto:

“Le marche hanno definitivamente tagliato i ponti con la pubblicità degli anni '80 e non esitano a cambiare il modo di relazione che intrattengono con il consumatore. Passano da un modo di persuasione a uno di seduzione, di sorpresa sempre rinnovata, di divertimento.”

Ora l'obiettivo non è più quello di ottenere l'identificazione dei consumatori con un mondo ideale fatto di soluzioni, ma è di pervenire a un'adesione nei confronti di un sistema di valori proposto dalla marca, in un mondo mentale che alcuni autori (pensiamo ad es. a Riou, 1999, e a Morace, 2000) hanno definito *mindstyle* per contrapporlo al *lifestyle* dominante negli anni '80.

E ciò perché l'adesione comune a un *mindstyle* crea complicità e intimità tra gli individui, i quali si sentono più legati alla marca perché condividono desideri, comportamenti, rituali e segni di riconoscimento.

Vanni Codeluppi (2001, pp. 22-25) constata che la marca che lascia intravedere di essere e vivere come vorrebbe il consumatore ha così progressivamente lasciato il posto a quella che mostra di pensare esattamente come quest'ultimo, il che è anche una caratteristica delle pubblicità umoristiche.

La modificazione principale si ha quindi nel rapporto con il consumatore, che oggi risiede sulla ricerca di complicità. Pertanto, il discorso dimostrativo e didattico viene vieppiù abbandonato perché ritenuto fastidioso e perché implicitamente non pone gli interlocutori sullo stesso piano (come un'attività comunicativa richiederebbe).

Il crescente orientamento delle imprese verso il cosiddetto “marketing relazionale” (McKenna, 1991; Christopher, 1991; Grandinetti, 1993) e quello “esperienziale” (Schmitt, 1999), o sensoriale, ha come obiettivo quello di stabilire una relazione profonda e duratura con i consumatori (si veda oltre) attraverso la ricerca dell'appropriato linguaggio per avvicinarsi a loro e per indirizzarsi a loro (cfr. Rifkin, 2000).

Nella ricerca edonistica del consumo la capacità emotiva dei prodotti, quella di far sognare ad occhi aperti, diventa una componente di rilievo. I prodotti si collocano in un contesto più generale di coinvolgimento / intrattenimento, per cui lo stesso deve fare la pubblicità.

Nella scelta dei prodotti ora prevalgono i desideri a sfondo emotivo rispetto a quelli utilitaristici e una delle modalità di espressione è il *sensation seeking* (Zuckermann, 1979) anche se subordinata al piacere dell'*emotion seeking*.

La globalità dell'esperienza sensoriale ed emozionale è adesso divenuta centrale sia nel marketing che nel discorso pubblicitario. In quest'ultimo, ad esempio, si coglie con sempre maggiore frequenza il richiamo completo, olistico, al mondo delle sensazioni tattili, dell'odore, del suono, della globalità delle percezioni sensoriali, come ebbe a suggerire la teoria della comunicazione nota con il nome di "Programmazione neurolinguistica".

Fedeli a questa corrente di pensiero e sviluppo, J.B. Pine e J.H. Gilmore (2000) sono dell'avviso che gran parte dell'economia stia entrando nell'era della produzione di esperienze che sono originate con gli atti di acquisto o di consumo.

Una nostra ipotesi di lavoro è che potremmo collegare il discorso umoristico alla *star strategy* promossa dal pubblicitario francese Jacques Séguéla (1985) in opposizione alla tradizionale *copy strategy* che vanta i pregi della *USP*; anzi potremmo addirittura supporre che si tratti di una sua evoluzione.

Infatti, già negli anni '80 si parlava di omologazione dei prodotti e dei servizi dal punto di vista delle caratteristiche contenutistiche, il che stimolò Séguéla a ricercare una loro differenziazione almeno nella comunicazione (e nei pubblici da raggiungere) oltrepassando l'impostazione razionale della *copy strategy*, una strategia creativa che richiedeva che si evidenziasse la promessa del beneficio offerto dal prodotto, che la si motivasse (la *reason why*) e quindi che la si supportasse con un'argomentazione che poteva essere o razionale o emotiva.

La *star strategy* parte dall'assunto che la standardizzazione della prestazione dei prodotti non consente più di sviluppare valide e innovative campagne di *copy strategy*.

Da qui la necessità di creare con la comunicazione quelle differenze che le aziende non riescono più a mettere nei loro prodotti e di cambiare il modo di intendere il mestiere del pubblicitario, che ora (parafrasando Walter Benjamin quando dice che „la pubblicità è l'astuzia con cui il sogno si impone al commercio”), passa “da mercante di pubblicità in fomentatore dell'immaginario”.¹³⁴

134 SEGUELA, 1989, p.32

“I paesi che domineranno il mondo saranno quelli che sapranno farlo sognare. (...) le pubblicità (...) non sono che un sogno, ma un sogno che vende.”¹³⁵

Di conseguenza era viva in Séguéla (1989, p. 31) la certezza che “non si compra più un prodotto per il suo valore d’uso, ma per il suo valore immaginario aggiunto” e lo slogan deve passare “da istruzioni per l’uso a modo di vivere”.

Da qui la convinzione che “oggi si convince solo con lo *humour*, l’emozione e la sorpresa.”

Metodologicamente la *star strategy* suggerisce di considerare l’oggetto da pubblicizzare come una persona, distinto da un fisico, carattere e stile. Il fisico è ciò che il prodotto è, e va indagato con ricerche sul consumatore, sull’azienda e sulla comunicazione fatta in precedenza.

In armonia con il fisico, il comunicatore dovrà creare un carattere distintivo e desiderabile con un’operazione simile a quella dello *star system* di Hollywood (da qui il nome) che creava le *star* imponendo agli attori e alle attrici ferree e differenzianti regole di comportamento o di esternazione dei sentimenti. Il carattere deve sempre permanere, deve essere la costante riconoscibile, mentre fisico e stile possono mutare per mantenere il prodotto sempre aggiornato.

Il fine ultimo della *star strategy* è la costruzione di marche che siano immortali, ricche di quei valori immaginari e immateriali che vanno al di là della nuda prestazione degli oggetti.

Grazie ad essa è stata data vita ai prodotti trattandoli, come detto, come stelle del mondo del cinema, valorizzando i momenti di consumo, le ambientazioni / i contesti, ponendo in risalto le conseguenze sociali del consumo e sottolineandone la funzione aggregatrice, euforica. A proposito della pubblicità anche Roland Barthes (1968) dice che essa si presenta nella maggior parte dei casi con un linguaggio euforico e positivo. Lo *humour* non contraddice questa credenza.

Il discorso è stato spostato dal prodotto ai possibili effetti del suo uso per ottenere un maggiore coinvolgimento psicologico ed emotivo da parte del consumatore.

Come vedremo poco oltre non si parla ancora della rappresentazione di un “mondo possibile”, ma il concetto è identico.

La maggior parte di questi aspetti sopra esposti li ritroviamo anche nelle motivazioni e nella pratica d’uso dell’umorismo in quanto le possibilità del filone umoristico, che alcune campagne pubblicitarie stanno sondando, sono un approfondimento di questa ambientazione euforica.

135 SEGUELA, 1989, p. 135, p. 31

Si tratta di fenomeni che impongono nuove regole, ma, soprattutto, nuove logiche nella comunicazione d'impresa. In questo senso l'uso dell'umorismo incontra molti vantaggi (come vedremo meglio oltre).

4.5. Comunicazione informativa e comunicazione emotiva

In accordo con la teoria degli “effetti limitati” che si diffonde negli anni Quaranta per opera, principalmente, di Paul Lazarsfeld, ancor oggi si ritiene che al successo di una comunicazione sono considerati pertinenti due ordini di fattori: quelli relativi al pubblico dei destinatari e quelli relativi al messaggio; da una parte, il destinatario influisce attivamente sulla comunicazione che riceve, e dall'altra, un discorso di natura persuasiva non può prescindere dalle emozioni perché ogni valore, giudizio e decisione ha una considerevole componente emotiva (Berthoz, 2004, Damasio, 2004).

Bisogna però ammettere che la necessità di richiamare sempre più i valori immateriali (gli *intangibles*) è una conseguenza del processo di concorrenza commerciale che, come abbiamo visto con Séguéla, permette di rendere più personale e coinvolgente il discorso delle marche. Oggigiorno le aziende non possono (o non riescono) più cercare di costruirsi un vantaggio competitivo basato sulle caratteristiche tecniche del prodotto perché le innovazioni tecnologiche non solo permettono ai concorrenti di riprodurle sempre più celermente, ma altrettanto facilmente tali caratteristiche vengono migliorate e rese obsolete in tempi sempre più veloci.

Come abbiamo visto, i beni, se considerati dal punto di vista dei benefici effettivamente apportati, sono quasi sempre identici e la pubblicità deve pertanto cercare di far emergere il prodotto dalla sostanziale parità con i concorrenti facendolo parlare da sé (nel caso in cui abbia una personalità sufficientemente forte) oppure abbinandolo a situazioni, emozioni, cose o persone il cui significato e il cui valore siano già noti e, soprattutto, apprezzati dal consumatore.

Questo perché, per un prodotto, è fuor di dubbio un vantaggio avere un posizionamento distintivo rispetto ai concorrenti ed essere coinvolgente, per essere il primo nella mente del consumatore piuttosto che il primo sul mercato (Fabris, 1997).

Di conseguenza nella fase di creazione di un messaggio pubblicitario una delle prime decisioni che occorre prendere riguarda la scelta di incentrare il progetto sui benefici tangibili (razionali ed informativi con evidenze oggettive) che il prodotto/servizio è in grado di offrire oppure sui valori, sulle emozioni che può trasmettere al consumatore.

E questo sebbene sappiamo che, in generale, in un messaggio pubblicitario aspetti emotivi e aspetti cognitivi si intrecciano e convivono in diversa percentuale.

Difficilmente scopriremo allora pubblicità che sono del tutto razionali o del tutto emotive in quanto gli ingredienti vengono miscelati in dosi differenti e il vero discrimine tra le due non è semplice da tracciare. In ogni modo bisogna scegliere, come abbiamo detto, considerando quanto fanno i prodotti concorrenti da un lato, e le caratteristiche e le attese del *target* di riferimento dall'altro.

A convalidare quanto abbiamo affermato citiamo uno studio americano (Burnett, 1987) che ha dimostrato come anche i messaggi umoristici abbiano un contenuto informativo, e che questo è quasi alla pari di quelli seri.

In realtà, le emozioni sono strettamente intrecciate ai processi razionali: i due sistemi sono comunicanti e influiscono congiuntamente sul comportamento. Inoltre, il sistema emozionale esercita per primo la sua influenza sul nostro pensare e agire. Ancora più rilevante è il fatto che le emozioni contribuiscono, e sono anzi essenziali, a un buon processo decisionale (Damasio, 1995).

Per quanto concerne le decisioni legate al consumo Siri (2001, p. 60) dice che l'emozione è la cifra della nuova logica: la ricerca di uno stato di eccitazione che deriva da esasperati sviluppi iperbolici di ogni stimolo, "ma soprattutto dalla possibilità di sperimentare condizioni diverse e nuove del proprio sé". Per cui simulare il sé e offrire eccitazione (associata a oggetti che trasformano la realtà quotidiana) risulta infine essere il più interessante mercato del futuro.

Fedele a quest'ottica, Siri (2001, p. 48) è dell'opinione che la razionalità della nostra scelta di un prodotto piuttosto che di un analogo prodotto concorrente non risieda (unicamente) nel processo di calcolo di convenienza, e neppure nell'eventuale imitazione del testimonial, o nella esibitività, in quanto sta nella confusione che il nostro acquisto offre tra realtà e potenzialità, tra desiderio e quotidianità, tra identità attuale e identità potenziale, tra complicità e isolamento. Solo una psicologia dei processi d'identificazione e proiezione, della narrazione del sé, del rapporto tra immagine di sé e modelli di cultura può cogliere il gioco sistemico e globale del consumo a livello delle motivazioni individuali.

E ciò sebbene noi pensiamo che quando seguiamo una pubblicità informativa, che adotta una strategia di convincimento utilizzando argomenti razionali (almeno nella costruzione del discorso, il che non significa che sia privo di enfasi), e che fornisce delucidazioni, sia sempre obiettiva. Anzi essa è spesso da leggersi come orientata, selettiva, perché la sua finalità ultima è sempre quella di persuadere per convincere all'acquisto.

Anche Zaltman (2003, p. 503) sostiene che se un'idea non possiede per noi nessun significato emotivo, allora non siamo in grado di immagazzinarla facilmente e perciò non l'avremo disponibile per richiamarla successivamente alla memoria.

La capacità di effettuare una valutazione delle alternative è infatti legata alle emozioni, le quali assegnano ad ognuna di esse un valore e così forniscono un metro per giudicare e selezionare le opzioni diverse. Questo processo non avviene necessariamente in modo conscio. Per cui essere razionali significa anche essere emozionali: ma le ricerche in campo neurologico hanno rivelato che le persone non pensano in modo lineare e gerarchico e che addirittura il 95% dei pensieri, delle emozioni e dei processi di apprendimento avviene nella mente inconscia, in quel groviglio affascinante e caotico di ricordi, emozioni, pensieri e altri processi cognitivi di cui non siamo consapevoli o che non riusciamo a esprimere (Wegner D.M., 2002).

Il processo di selezione, che si svolge in modo relativamente automatico, deriva dalle abitudini e da altre componenti inconscie ed è fortemente influenzato dal contesto sociale e fisico in cui si trova il consumatore. (Lowenstein G., 2001; Wegner D.M., 2002)

Bisogna allora acquisire una comprensione profonda dell'anatomia di una particolare emozione. Essa ha a che fare con i molti aspetti che la compongono e che permettono che l'emozione assuma diversi significati a seconda del contesto.

Come nuovi studi hanno confermato (Belli, 2000; ma soprattutto Festinger, 1997; Berthoz, 2004; Damasio, 2004), le argomentazioni puramente razionali sono utilizzate dal consumatore come giustificazioni dell'acquisto che vengono compiute perlopiù a posteriori dell'atto stesso di compere per placare l'ansia che nasce dal dubbio di non aver compiuto una scelta adeguata, o comunque non la migliore in quel momento. Infatti Belli (2000) conclude che addirittura il 70% delle decisioni quotidiane venga preso con l'emisfero destro del cervello (analogico, intuitivo, non razionale) che controlla le emozioni.

Le risposte affettive da parte del consumatore alla pubblicità odierna assumono un'importanza che potrebbe precedere quella delle risposte cognitive.

E ciò è avvalorato dalla constatazione che gran parte della problematica degli acquisti di impulso è strettamente legata all'irrompere delle emozioni (e alla tecnica del *merchandising* che sfrutta le reazioni inconscie dell'uomo alle forme e ai colori secondo le scoperte che fece la *Gestalt*). A questo proposito Giampaolo Fabris (2003, p. 87) precisa che la sottovalutazione della componente affettiva delle nostre scelte è stata "una costante del pensiero occidentale" che solo da poco tempo è stata rivalutata.

Insita nel concetto di comunicazione c'è dunque la possibilità di toccare le corde dell'emozione e di coinvolgere gli aspetti soggettivi e non razionali della relazione. Tale tipo di strutturazione presuppone che la pubblicità, non avendo l'intenzione di informare, descrivere o genericamente argomentare, ma, al contrario, proporre creatività per attirare l'attenzione allo scopo di modificare il comportamento di coloro cui essa si

rivolge, fondamentale non veicolerà informazioni sulla realtà o argomentazioni su di essa.

In una strategia di tipo emotivo, affinché sia garantito un minimo di efficacia è necessario che la strategia stessa e l'esecuzione siano sempre caratterizzate dalla presenza di un triangolo di relazioni che unisca emotivamente la marca con gli interpreti dello *spot*, questi ultimi con il pubblico e infine la marca con il pubblico.

I benefici vengono rappresentati sotto forma di emozioni positive conseguenti l'acquisto, o coincidenti con l'uso del prodotto, che vengono vissute dai personaggi dello *spot*.

La marca che si affida a questa strategia di persuasione ha una personalità e un carattere, mentre il prodotto, da solo, non è più in grado di fornire tali emozioni, né, tanto meno, di stimolare il consumatore all'acquisto.

In un mercato maturo, che si avvia alla saturazione in molti suoi comparti, i bisogni lasciano gradatamente il passo ai desideri¹³⁶ e pertanto nella pubblicità di oggi c'è un largo ricorso al termine "emozione" proprio perché nelle strategie delle marche quest'aspetto immateriale sta assumendo un ruolo prioritario per raggiungere il proprio pubblico.

L'auspicio del sociologo Fabris (2003) è che le marche riescano a dialogare con le emozioni del consumatore con altrettanta incisività ed immediatezza con cui, tradizionalmente, hanno saputo comunicare con altri livelli della vita affettiva e mentale.

A detta di Berthoz (2004, p. 57), oggi esistono oltre centocinquanta teorie delle emozioni, e un numero ancor maggiore di proposte.

Poco più di un secolo fa, nel 1890, il filosofo e psicologo americano William James (1842-1910) formulò un'ipotesi sorprendente sulla natura dell'emozione:

"Se noi immaginiamo qualche emozione intensa e poi cerchiamo di astrarre dalla nostra coscienza di essa tutte le percezioni dei suoi sintomi corporei, troviamo che non rimane nulla, che non vi è una "materia mentale" della quale l'emozione possa essere costituita, e che tutto quel che rimane è uno stato freddo e neutro di percezione intellettuale."¹³⁷

Le emozioni vengono accese solo a seguito di un processo valutativo mentale, volontario e tutt'altro che automatico. Per la natura della nostra esperienza, un'ampia gamma di stimoli e situazioni viene associata con gli stimoli predisposti in modo innato

136 FABRIS, 2003, p. 85

137 James W., *Principi di psicologia*, Milano, Società editrice libraria, 1909 (ed. orig. 1890); cit. in DAMASIO, 2004, p. 189

per provocare emozioni; la reazione a questa gamma di stimoli può essere filtrata da una valutazione conscia. L'estensione e l'intensità degli schemi emotivi può venire variata da questo processo di valutazione e ponderazione e determinare così la natura dell'emozione.

Théodule Ribot (1839-1916), considerato un pioniere della psicologia sperimentale, definisce l'emozione come "l'equivalente della percezione nell'ordine intellettuale, uno stato complesso, sintetico, che si compone essenzialmente di movimenti prodotti o arrestati, di modificazioni organiche (sulla circolazione, respirazione ecc.), di uno stato di coscienza gradevole, penoso, o misto, proprio di ogni emozione. È un fenomeno che appare bruscamente e ha una durata limitata, sempre in rapporto con la conservazione dell'individuo o della specie"¹³⁸.

In Europa la teoria delle emozioni è stata segnata profondamente dalla fenomenologia di Edmond Husserl (1859-1938), la quale apporta come uno dei maggiori contributi l'idea che ogni essere umano abbia una percezione individuale del mondo e che le emozioni che sente dipendano direttamente da questa predisposizione.

Per Jean-Paul Sartre (1905-1980), allievo di Husserl, "l'emozione si presenta come un disordine fisiologico" e sembra essere un "indebolire le barriere tra reale e irreale (...) le barriere che separano gli strati profondi dell'io"¹³⁹. Pensiero che possiamo ricollegare a quanto abbiamo visto nell'introduzione filosofica (cap. 2), e, a questo proposito, è interessante vedere che Sartre (1962, p. 161) cita Henri Wallon, per il quale l'emozione sarebbe un ritorno a comportamenti primitivi, presenti nel bambino, a cui l'adulto tornerebbe in una situazione difficile: esattamente quanto disse Freud a proposito dell'umorismo (cfr. cap. 2). Ma per Sartre (1962, pp. 176-177) l'emozione non sarebbe una regressione a forme infantili, bensì un meccanismo che lega direttamente il mondo dell'azione irriflessiva al mondo percepito come bello o odioso. In generale essa è una trasformazione del mondo che evita la riflessione o la conoscenza e che si attua "quando le vie tracciate diventano troppo difficili o quando non scorgiamo nessuna via, non possiamo più rimanere in un mondo così pressante e così difficile. Tutte le vie sono sbarrate, eppure bisogna agire. Allora tentiamo di cambiare il mondo; cioè di viverlo come se i rapporti delle cose con le loro potenzialità non fossero regolati da processi deterministici, ma dalla magia." Infatti per Sartre (1962, p. 184) tutte le emozioni "concorrono alla costituzione di un mondo magico, utilizzando il nostro corpo come mezzo di incanto". L'emozione, come l'illusione, è allora una soluzione che trasforma il mondo.

138 RIBOT, 1910, p. 19

139 SARTRE, 1962, p. 156, p. 166

Da ultimo, possiamo in generale riconoscere (in accordo con Fiocca, 1996) che la comunicazione aziendale possiede al tempo stesso due valenze: una strumentale e una espressiva. Quest'ultima evoca emozioni e riflessioni, coinvolge e mobilita i soggetti, rende significativa l'attività aziendale per coloro che hanno con essa relazioni di ruolo, non modificando il loro comportamento, bensì la loro percezione.

I contenuti espressivi della comunicazione sono così intenzionalmente orientati a influenzare le modalità cognitive con le quali le persone assumono, interpretano, elaborano le informazioni che ricevono.

La comunicazione strumentale fa invece riferimento agli aspetti logici e razionali, ed è finalizzata a modificare direttamente gli atteggiamenti e, quindi, i comportamenti delle persone che operano sia all'interno sia all'esterno dell'impresa.

Gli aspetti espressivi e strumentali della comunicazione sono collegati tra loro e spesso sono utilizzati per rassicurare e aiutare i diversi interlocutori a meglio comprendere lo stato di salute dell'impresa.

4.6. Le motivazioni aziendali

In questo paragrafo analizziamo quelli che studiosi di diversa formazione¹⁴⁰ in generale annoverano fra i vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo dello *humour* in pubblicità come pure in altri ambiti che esulano dal discorso propagandistico, ma che comunque aiutano alla comprensione del fenomeno.

Quanto vedremo è stato da noi utilizzato nella ricerca conclusiva, laddove abbiamo sottoposto all'attenzione del *target* intervistato le voci che figurano nei vantaggi e negli svantaggi dell'umorismo per cercare una conferma o una confutazione della loro veridicità (o semplicemente della loro attualità) e della maggiore efficacia dell'utilizzo dello *humour* rispetto ai temi che provocano ansia nella pubblicità sociale contro il fumo.

Una trattazione delle possibili azioni dello *humour* non può esimersi dal considerare altri aspetti legati al consumo che ovviamente intervengono a condizionarne l'effetto, quali: la natura del prodotto (o del tema nel caso delle pubblicità sociali), gli obiettivi della comunicazione, lo stile dell'umorismo usato, la funzione dell'umorismo (differenziare, ringiovanire, fare amare la marca, incentivare un comportamento, ecc.), le

140 Oltre agli autori che citiamo direttamente nel testo, ricordiamo anche BARBELLA, 2000, p. 139; BATESON, 1997; BERGER, 1999, p. 89; BROWN, 1983; CATTANI, 2001, p. 191; FIOCCA, 1996, p. 64, pp. 112-113; FORABOSCO, 2000, p. 129; GRABY, 2001, p. 28; GRUNER, 1978; LOMBARDI, 2000; MAGISTRETTI, 2000, pp. 163-164; MIZZAU, 1997, p. 97; STERNTHAL, 1973, p. 37, pp. 12-18; UNGER, 1995; WEINBERGER, 1995 e 1997; ZIV, 1981, p. 75

caratteristiche del pubblico, le esigenze soggettive, culturali e sociali, e il tipo di coinvolgimento per il prodotto / servizio pubblicizzato da parte del *target*.

Il grado di coinvolgimento del consumatore è certamente un elemento essenziale che guida la creazione del messaggio, ma non può essere un criterio di rifiuto dell'utilizzo dello *humour* in pubblicità. Se negli anni passati si riteneva che in pubblicità si potesse usare lo *humour* solo per i prodotti non coinvolgenti (come ad es. Dupuy, 1926), oggi invece si riconosce che il suo utilizzo può essere universale, ma che comunque è più efficace per i prodotti non coinvolgenti e non duraturi (Weinberger, 1995, 1997; Wu, 1989).

È così che anche numerosi settori i cui prodotti sono di natura coinvolgente (dal profilo psicologico e/o di spesa), e che finora hanno privilegiato un discorso in cui si evidenziasse un *plus* di prodotto e/o servizio, cominciano a usare questo tipo di comunicazione: ci riferiamo in particolare ai prodotti bianchi, rossi e blu della matrice di Weinberger che vedremo oltre.

Pertanto la classificazione che di seguito proponiamo presenta alcuni limiti poiché potrebbe risultare troppo generica e/o ambivalente in quanto l'umorismo è un tema multidimensionale e di conseguenza non può esistere una sua tassonomia rigorosa e predefinita: alcune voci potrebbero così figurare sia nei vantaggi che negli svantaggi in funzione degli aspetti sopra citati.

È quindi a dipendenza delle diverse condizioni che si può ritenere se l'umorismo in pubblicità sia effettivamente valido e profittevole.

Nell'analizzare la convenevolezza o meno dell'utilizzo dello *humour*, seguiamo accorpando i giudizi dei vari studiosi (che talvolta sono antinomici tra di loro) sotto alcune voci significative.

4.6.1. Visibilità

Il problema di fondo in pubblicità è quello di riuscire a trovare nuovi argomenti da utilizzare quali risorse di persuasione. L'umorismo, appunto, è uno di questi.

A causa di un affollamento pubblicitario tra i più selvaggi al mondo, oggi, soprattutto nel mercato italiano, i marchi, i prodotti e i messaggi che li promuovono si confondono nella testa del consumatore in modo caotico. Si dice allora che affiora l'"effetto marmellata" o omologazione, che è proprio quanto succede quando la pubblicità non è sufficientemente originale e caratteristica rispetto a quella delle marche concorrenti, per cui non riesce a distinguersi e a farsi riconoscere.

Fra i molti aspetti vantaggiosi, l'utilizzo dell'umorismo in pubblicità è una strategia che permette di oltrepassare la soglia di non visibilità che il sovraffollamento

pubblicitario ha generato. Pensiamo soprattutto al mezzo televisivo e forse anche alla radio; tuttavia l'umorismo è usato anche su supporti diversi (come sui giornali e sui manifesti stradali), laddove non c'è sovraffollamento vero e proprio, ma dove comunque l'attenzione va sempre richiamata, ed è forse questa la sua principale funzione.

A questo proposito l'altro espediente conosciuto per incentivare l'attenzione è la strategia dei *teasers* (o *teasing*): dapprima si pubblica una prima parte del messaggio che non mostra né il prodotto né la marca (sebbene un richiamo cromatico spesso risulta un buon suggerimento) e che ha il solo scopo di incuriosire e attirare l'attenzione - sviluppando così quella che il linguista Jakobson ha chiamato "la funzione fatica" del messaggio (Eco, 1968, p. 170) - ossia di apertura del canale - e in un secondo tempo (solitamente strettamente ravvicinato al primo) si esplicita il messaggio rendendo tutto palese. È una diversa strategia volta a prolungare il ricordo che risulta essere molto buona, ma costosa, in quanto si compra il doppio degli spazi per un'unica campagna.

Se si vuole avere la certezza di esser visti senza investire cifre spropositate nell'acquisto di spazi, bisogna inventare nuovi linguaggi che sorprendano, richiamino e trattengano l'attenzione dello spettatore: l'umorismo, appunto, ha il pregio di attirare una larga *audience*. Brown (1983) è dell'avviso che questa sia la più ovvia e irresistibile ragione dell'uso dell'umorismo nei massmedia americani.

Ribadiamo per inciso che per le aziende che non hanno enormi risorse da dedicare alla loro comunicazione, l'arma a loro disposizione per sconfiggere l'effetto marmellata è una sola e si chiama creatività.

La visibilità è soprattutto il problema principale per tutto il settore *no profit* che notoriamente ha un modesto *budget* da investire in campagne pubblicitarie. Per oltrepassare il muro della non visibilità ci sono due possibili strade: o si hanno molti capitali da investire nell'acquisto di più spazi, e per quindi ripetere più volte il messaggio al pubblico, o si impegnano le proprie forze sull'originalità.

Il denominatore comune dell'attività di comunicazione, strutturata a prescindere dalle caratteristiche dei soggetti a cui si rivolge, è di essere osservati e riconosciuti. Il che significa che l'obiettivo comune all'intera attività risulta essere quello di "comunicare l'impresa", o parti di essa, al mondo circostante, in modo da renderne palese a tutti la sua esistenza, nonché più facilmente comprensibili le sue valenze economiche all'interno del rapporto di continua interazione con l'ambiente esterno.

Comunicare per dimostrare di esserci, e apparire diversi per rendersi visibili diventa una priorità, ma la marca lo deve fare in modo da risultare interessante, attraente e seducente: il suo discorso, se vuole efficacemente differenziarsi, deve essere anomalo, paradossale e sorprendente per richiamare su di sé lo sguardo del suo pubblico.

La strategia aziendale sottesa all'accettazione di presentare un prodotto / servizio in chiave umoristica nasce anche dalla precisa necessità di differenziare, con determinati criteri, i contenuti e i messaggi della comunicazione per posizionarsi sul mercato in modo originale rispetto ai concorrenti (si veda anche cap. 3).

E il marketing, si sa, è innanzitutto una "lotta fra percezioni" (Fabris, 1997), per conquistare le preferenze del consumatore, per avere un posizionamento migliore, ecc., per cui è necessario trovare espedienti di differenziazione per offrire un'immagine di sé precisa e adatta alle aspettative del pubblico.

Lo *humour* è quindi giustificato quando è al servizio della costruzione di un'immagine forte e di una relazione particolare con il consumatore e pertanto va usato in modo strategico. Un umorismo impiegato sporadicamente lascerà infatti poche tracce nello spirito del consumatore, e non avrebbe conseguenze positive (in termini di benefici) per la marca.

Inoltre, se la pubblicità, come vedremo meglio oltre, è diventata uno strumento invasivo e non desiderato, essa va fatta e proposta in modo simpatico, altrimenti il prodotto / servizio non viene ben percepito.

In questo modo l'umorismo permette di attrarre e mantenere l'attenzione del pubblico, in quanto predispone favorevolmente alla ricezione del messaggio creando, sin dal primo momento, un alto gradimento.

E tale gradimento è accentuato dal fatto che, per meglio illustrare la moderna funzione della pubblicità è stato coniato il termine "*advertainment*", un neologismo che nasce dalla fusione di *advertising* con *entertainment*.

4.6.2. Il gradimento della pubblicità e l'incremento della persuasione

In generale possiamo affermare che la soluzione di utilizzare lo *humour* fa vivere in modo più piacevole l'interruzione pubblicitaria e perciò ne incrementa anche la sua persuasione.

Quest'affermazione non è generalizzabile poiché non tutte le culture hanno la stessa nostra concezione della pubblicità, e l'umorismo non si presenta ovunque come uno strumento utile della comunicazione pubblicitaria.

Solitamente l'atteggiamento del consumatore verso la pubblicità, soprattutto grazie alla sua crescente capacità critica, è di scetticismo e noia. Infatti la duplice sfida che si presenta oggi alla comunicazione commerciale e, quindi, alle politiche di marca, consiste nel superare sia il rumore creato dai concorrenti sia la supponente indifferenza che i consumatori manifestano nei confronti della comunicazione di massa.

Una ricerca svolta pochi anni fa presso 168 studenti della facoltà di economia dell'Università di Parma, con un'età che variava tra i 18 e 24 anni (solo 8 studenti avevano più di 25 anni), ha ottenuto eloquenti risultati¹⁴¹ alle domande che a noi qui interessano.

Infatti il grado di accordo con giudizi sulla pubblicità che sono di natura detrattoria è assai elevato:

	completo accordo	parziale accordo	completo disaccordo
in generale gli annunci pubblicitari sono stupidi	12.5%	70.8%	16.7%
si fa troppa pubblicità: è assillante e fastidiosa	32.1%	58.4%	9.5%

Ma a partire dal 2001 (verosimilmente in coincidenza con l'aumento del numero di pubblicità con intenti umoristici e quindi con anche una funzione di intrattenimento), secondo Fabris (2003, pp. 108-109) nel mercato italiano, è stato misurato un moderato incremento dell'apprezzamento della pubblicità.

In Svizzera invece la situazione è più delicata ancora in quanto, se da un lato stiamo assistendo ad un documentato aumento della credibilità dei media, dall'altro non possiamo dire lo stesso per la pubblicità.

Nel grafico che qui riportiamo, notiamo un fenomeno di non facile comprensione e interpretazione: da una parte, le persone intervistate che dichiarano di essere infastidite dalla pubblicità stanno aumentando per quanto concerne il mezzo televisivo, il *mailing* (per questi due mezzi abbiamo raggiunto un livello di assoluta intolleranza), internet, la radio e le riviste di intrattenimento, mentre dall'altra sono in diminuzione per le riviste di informazione, i quotidiani, l'affissione stradale e il cinema. Il motivo di questo ambivalente fenomeno ci è oscuro.

141 cfr. www.laboratoriomarketing.it

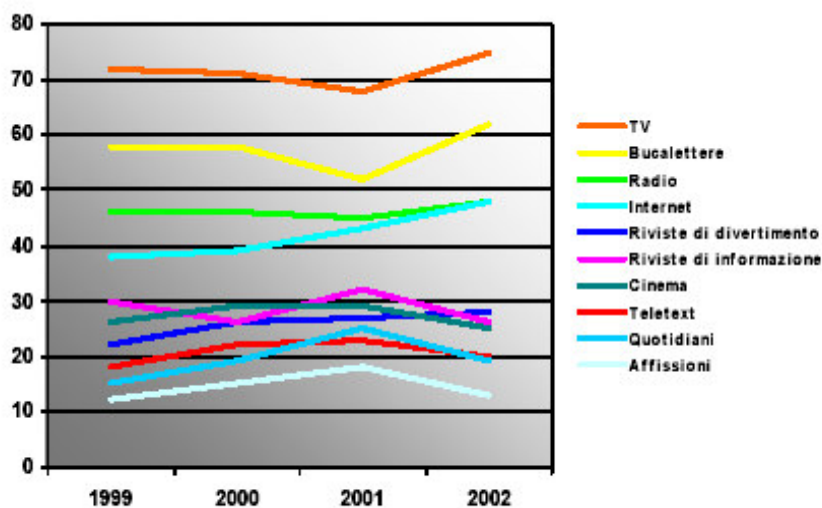


Figura 1 fonte: www.go4media.ch

Tuttavia, l'aspetto della pubblicità soprattutto prediletto da oltre l'80% degli Svizzeri è proprio lo *humour*.

Le aspettative di divertimento superano quelle della comprensione, del ricevimento di informazioni (meglio rappresentati sono qui, com'era prevedibile, gli svizzero tedeschi), del sogno e della sorpresa (mentre qui sono più presenti gli svizzero francesi).

D'altronde già sappiamo che la "sorpresa" è collegata allo "*humour*" e che quindi si potrebbero verosimilmente in parte unire queste voci, potenziando ulteriormente lo *humour*:

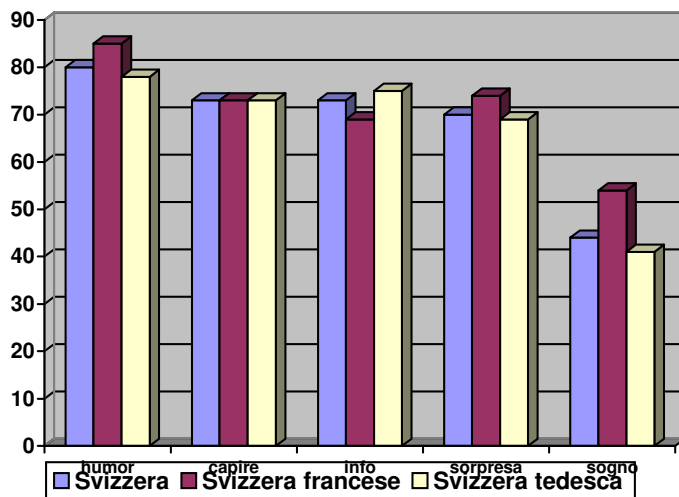


Figura 2 fonte: www.go4media.ch

La persuasione che si ottiene mediante l'umorismo è certamente rapida. Tuttavia, per diventare un argomento arguto, lo *humour*, l'abbiamo già detto, dev'essere attinente al prodotto ed esplicativo, e quindi, con Cattani (2001, p. 191) deve scongiurare ogni parvenza d'intempestività e di superfluità.

Il suo effetto persuasivo emerge in particolare da una ricerca di Powell (1975) volta a valutare l'effetto di convincimento a seconda del grado di coinvolgimento personale nell'argomento toccato e di comprensione dell'umorismo. La conclusione ottenuta dice che nei soggetti altamente coinvolti, e che comprendevano subito la battuta umoristica, la pubblicità svolgeva sostanzialmente un ruolo di mantenimento e di rinforzo delle convinzioni già esistenti e favorevoli alla marca (la "valutazione preliminare" di cui parlavamo poco sopra), mentre nei soggetti a basso coinvolgimento si è riscontrato solo un modesto grado di cambiamento.

Questo dato è strettamente correlato con i risultati di ricerche applicate compiute poco tempo fa, le quali confermano anche che il fatto di amare una pubblicità costituisce un buon indicatore della sua efficacia.

Biel A. e Bridgewater C. (1990), ma anche Scott C., Klein D. e Bryant J. (1990), ad esempio, hanno dimostrato che più i consumatori amano una pubblicità più sono da lei persuasi, e che coloro che apprezzano una pubblicità sono due volte più suscettibili di rimanere convinti della bontà del messaggio rispetto a coloro che avevano un'attitudine neutra.

In particolare, Haley R. I. e Baldinger A. L. (1991) hanno sottolineato la forte relazione fra il piacere procurato dalla pubblicità e le vendite (come aveva già notato Ogilvy, 1963). La ricerca, che non ha trattato esclusivamente delle pubblicità umoristiche, conclude che una risposta positiva all'affermazione «questa pubblicità è divertente o intelligente» predice il suo successo (in termini di vendite) nel 53% dei casi, mentre l'accordo a «questa pubblicità è noiosa» ne annuncia il suo scacco nel 73% dei casi.

Viene quindi da concludere, con un semplice sillogismo, che se l'umorismo riesce a far apprezzare maggiormente la pubblicità, e se quest'ultima è in stretta relazione con le vendite, allora l'umorismo fa anche vendere.

Ma, come abbiamo visto con Chattopadhyay (1989), è altrettanto vero il contrario, e cioè che quando i consumatori hanno già verso l'esposizione alla pubblicità un'attitudine negativa si verifica che la pubblicità umoristica si rivela meno efficace.

Anche Gruner (1976) e Michaels (1998), due studi presi come esempio fra i tanti, stabiliscono che in generale l'aggiungere umorismo in un messaggio non ne incrementa la persuasione, tuttavia Gruner riconosce che il suo utilizzo nell'ambito pubblicitario (soprattutto televisivo) può incidere sull'aumento delle vendite del prodotto rappresentato.

Una qualità dello *humour* a cui abbiamo testé accennato risiede nell'effetto gratificante che procura nel momento della sua comprensione (aspetto che vedremo meglio oltre), tanto che, allorquando avverrà un'ulteriore esposizione, il ricordo di questo dominio del messaggio riattiverà il piacere.

Pertanto, una pubblicità umoristica realizzata in modo poco efficace - vale a dire che in essa lo *humour* non è collegato al prodotto, quindi non è pertinente, o che in essa c'è un'eccessiva difficoltà ironica o una semplicità comica smisurata, oppure incoerenza con il discorso di marca - dal ricevente potrà ottenere come risposta solo distrazione, se non addirittura irritazione o rifiuto del messaggio.

Uno dei principali timori dell'utilizzo dello *humour* è proprio quello che possa ridurre la comprensione del messaggio (Michaels, 1998). In questo non raro caso il pubblico ricorda con precisione il contesto umoristico dello *spot*, ma non il prodotto né la marca ad esso attinente.

Quindi spesso la pubblicità umoristica (ma lo stesso si può dire delle pubblicità contenenti modelle/i nude/i o altri più o meno espliciti riferimenti sessuali) ha un effetto che fa divergere dall'acquisizione dell'informazione.

La ricerca di Francescato (2002, p. 129) dissipa ottimisticamente questa paura quando nelle sue conclusioni leggiamo che sono solo una minoranza coloro che si

ricordano unicamente della presenza dei comici preferiti nella pubblicità, ma non del prodotto.

Tuttavia sappiamo che i pubblicitari dimostrano di essere a conoscenza di quest'aspetto perché alcuni studiosi (Ross, 1976; Scott, 1990; Speck, 1991) che hanno condotto un'indagine su di un campione di 125 pubblicità americane, hanno concluso che lo *humour* ha una stretta relazione con il prodotto o con la marca nel 94% degli *spot* studiati. Un risultato più che lusinghiero.

Zaltman (2003) giustifica questo fenomeno evidenziando il fatto che una caratteristica della mente umana è di sottrarre informazioni, e ciò avviene perché la nostra capacità di mantenerle a livello conscio è limitata. Questo quindi spiegherebbe perché, piuttosto frequentemente, le persone non ricordano l'oggetto della pubblicità (o il *brand*) ma qualche elemento di minore importanza presente nel messaggio.

In una pubblicità in cui, in ognuna delle fasi della creazione (dalla progettazione al confezionamento), si è posta un'accurata attenzione a questi aspetti, l'umorismo può avere un effetto distraente che riduce le controargomentazioni di un pubblico che solitamente è predisposto negativamente, aumentando infine la persuasione (non poche sono infatti le persone che, durante la visione, commentano, negano o ridicolizzano le argomentazioni della pubblicità).

Un ulteriore vantaggio per il pubblicitario è allora che, deviando il ricevente dalla via centrale verso il percorso periferico dell'attenzione, lo *humour*, come il *jingle*, ne diminuisce la traduzione razionale del messaggio tendendo a renderne meno importante il contenuto e inibendo in questo modo le possibilità di controargomentare (cfr. Petty e Cacioppo, 1986).

Quindi, in breve, la forma in cui il prodotto/servizio è presentato diviene più importante del contenuto stesso del messaggio. A facilitare questo fenomeno, come detto, ricordiamo da una parte l'abbondante presenza (e invadenza) delle pubblicità che vengono propinate senza essere richieste e la fattiva somiglianza dei prodotti/servizi pubblicizzati, e dall'altra una scarsa motivazione dei consumatori (che spesso li spinge a cambiare canale quando inizia l'intervallo pubblicitario) e la loro mancanza di conoscenze (perché hanno poche risorse cognitive, poco tempo e/o poche opportunità per approfondire l'elaborazione del messaggio). Infatti la qualità degli argomenti influenza il pubblico solo quando questo è motivato e/o capace e/o ha la possibilità di esaminarne il contenuto sul piano semantico.

La capacità distraente del *sense of humour* può essere vista, come fa Lipovetsky (1995, p. 175), sotto un'ottica più generale e quindi consistere nel rilevare il lato divertente delle cose soprattutto nei momenti difficili della vita, scherzare per quanto

difficili possano essere gli avvenimenti (del macrocontesto, come per Graby, 2001) aiuta a relativizzare i problemi e a considerarli con una disposizione diversa.

C'è almeno un caso particolare, per la verità non tanto diffuso, in cui lo *humour* è proficuo per l'immagine di marca e tutto quanto ne consegue che si verifica quando l'azienda dimostra di essere disposta a ridere di sé o del proprio prodotto senza prendersi troppo sul serio, e ciò fa percepire il messaggio come più sincero. Il fine ultimo di queste comunicazioni è di porre in risalto la propria originalità, la propria differenza, di rafforzare lo spirito di corpo vaccinandolo contro i propri difetti attraverso il riso.

In questi casi non è raro il fatto che l'azienda (o il prodotto) abbia qualcosa da farsi perdonare o un difetto da nascondere, per cui lo *humour* ha uno scopo difensivo (il che ci ricorda la teoria di Hobbes, ma anche quella di Freud): lo *humour* o l'autoderisione è allora la migliore risorsa.

L'umorismo autodiderisivo è anche una strategia di autoregolamentazione dell'individualismo: fondato sull'introspezione alla maniera di Woody Allen, esso stigmatizza le particolarità e tende ad uniformare (per questo particolare aspetto si veda ad es. Graby, 2001, p. 67, p. 69; Minois, 2004, p. 686, p. 769).

La particolare struttura del testo umoristico ha quindi un positivo effetto rispetto alla credibilità della fonte e della pubblicità poiché il suo prestigio, e non la qualità degli argomenti, influenza i soggetti non motivati.

4.6.3. Ricordo e notorietà

Per l'odierna fisiologia, l'emozione in generale è fondamentale per la memoria (Berthoz, 2004, p. 68).

La piacevolezza dello *spot* ne aumenta il ricordo e tale effetto è amplificato dall'eco che ne fanno gli spettatori quando parlano tra di loro, incrementandone così la sua ritenzione.

Sebbene Zaltman (2003, p.191) ritenga che “più i consumatori ricordano i *brand*, più è probabile che li acquistino”, dal punto di vista della teoria pubblicitaria sappiamo che il ricordo non è l'obiettivo prioritario in quanto la gente si rammenta spesso di singoli particolari dello *spot* (ma non del prodotto) come anche di quelli brutti.

Dopo tutto, il ricordo non equivale a efficacia: esso è piuttosto una condizione necessaria ma non sufficiente alla riuscita di una campagna. A questo proposito Cottardo (2002, p. 58) è dell'avviso che, soprattutto nelle campagne sociali, nemmeno il gradimento sia una condizione necessaria e che l'unico piano su cui si possa riflettere rimanga quello della valutazione delle modifiche di comportamento successive.

Ma il risovvenire di un'esperienza piacevole avvince anche gli obiettivi più importanti della pubblicità quali quelli di stimolare la domanda, di accrescere la notorietà di marca e di prodotto, di migliorare l'immagine di marca, di ringiovanire il prodotto, di indurre nel consumatore una "propensione all'acquisto" (Fabris, 1997), e modificare o confermare i suoi atteggiamenti e comportamenti.

Insomma, il ricordo di qualcosa di piacevole ha un effetto positivo sulle fasi del processo d'acquisto.

A proposito ricordiamo che l'efficacia della pubblicità si esercita sia nel breve sia nel lungo periodo, e con modalità differenti: secondo il professore Philip Kotler, che è considerato il *leader* mondiale negli studi di marketing, esistono infatti, per quel che ci interessa in questa sede, *effetti ritardati*¹⁴², vale a dire effetti su un atto d'acquisto che si verificano molto tempo dopo che il messaggio è stato ricevuto. Pertanto il rammentarsi di una pubblicità può essere un elemento decisivo perchè si esplica e trova compimento nel tempo, ma, com'è facilmente intuibile, la sua influenza non può essere calcolata con assoluta precisione.

4.6.4. L'apprezzamento del prodotto / della marca

Abbiamo poc'anzi visto che il codice umoristico si è imposto grazie all'evoluzione sociologica che ha portato nell'odierna società nuovi valori, nuovi gusti, un nuovo tipo di individualità che aspira allo svago e alla distensione, un'allergia diffusa alla solennità del senso.

Anche i pubblicitari sono soliti giustificare l'uso dell'umorismo con la creazione di un clima rilassato e positivo che perlopiù adempie a una funzione fatica, di apertura del canale quindi, di espressione di una volontà di entrare in contatto.¹⁴³

L'umorismo, in pubblicità, non ha vittime (se non l'azienda che simpaticamente vuole prendersi gioco di sé o del suo prodotto), non schernisce, non critica (almeno direttamente – ad eccezione di qualche campagna comparativa che non si preoccupa del *fairplay*) e si sforza solo di prodigare un'atmosfera di buonumore e felicità.

A lungo termine però la stravaganza della comunicazione ha come funzione principale quella di illeggiadrire l'immagine del prodotto, nonché della marca.

A questa conclusione giunge uno studio di Michaels S.L. (1998) che ha analizzato le reazioni agli *spot* umoristici da parte di 344 studenti della Wayne State University. I risultati confermano che le pubblicità umoristiche vengono giudicate come migliori nell'attrarre l'attenzione, grazie alla loro originalità, e più piacevoli rispetto a

142 cit. in PULLI, 2002, p. 431

143 Precisiamo che la soluzione umoristica è solitamente proposta dai creativi e non richiesta a priori dai committenti.

quelle non umoristiche: aspetti che in seguito si rapportano positivamente al marchio migliorandone l'immagine.

Infatti il modello affettivo sostiene che lo *humour* favorisce un atteggiamento positivo nei confronti della fonte del messaggio. In tal senso (correlazione fra divertimento dichiarato, gradimento della pubblicità e preferenza per la marca) si pronunciano i risultati di una recente indagine svolta fra studenti americani (cfr. Unger, 1995) e quelli di un'indagine in profondità di un campione rappresentativo (cfr. Callcott M.F. - Phillips B.J., 1996).

D'altro canto, a un risultato opposto giungono Chattopadhyay A. e Basu K. (1989) i quali hanno dimostrato che l'attitudine preliminare nei confronti della marca gioca un ruolo moderatore nella formazione dell'attitudine.

Più precisamente, quando la valutazione preliminare della marca è positiva, una pubblicità umoristica è più efficace di una pubblicità seria.

Alle conclusioni di Chattopadhyay e Basu si potrebbe obiettare che, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, l'utilizzo dello *humour* in pubblicità può avere ripercussioni convenienti sulla formazione dell'immagine di marca e pertanto incidere proprio sulla sua "valutazione preliminare".

4.6.5. Accattivare le simpatie del destinatario

Prima di analizzare il rapporto che le aziende moderne vogliono instaurare con i loro acquirenti attuali e potenziali mediante l'utilizzo di una comunicazione umoristica, è d'obbligo premettere che sul versante sociale e del comportamento dei consumatori le evoluzioni sono assai intense, per cui stiamo assistendo a una crescente eterogeneità e frammentazione delle classi sociali come pure dei diversi modelli di consumo, e all'emergere di nuovi gruppi, portatori di altrettanti nuovi stili di vita.

I consumatori di oggi, nella cosiddetta era postmoderna, sono molto più esperti, competenti, esigenti, pragmatici rispetto a quelli di un recente passato; sanno giudicare, valutare e riconoscere i prodotti presenti sul mercato; sono molto più informati e ricercano sempre più la qualità. Sebbene essi sfuggano alle teorizzazioni, principalmente perché il loro agire è spesso incoerente, e a un sistema sociale sempre più frammentato e complesso, mettendo in crisi il pensiero di marketing tradizionale, la marca è da loro ancora vissuta come una garanzia, come un fattore di tutela delle loro scelte e di

tranquillità psicologica (soprattutto post-acquisto). (cfr. Fabris, 2003, pp. 100-101; Fiocca, 1996, p. 107 ; Kapferer, 1991, p. 94).¹⁴⁴

Da questa premessa si evince facilmente che risulta sempre più arduo alle imprese definire con assoluta precisione il proprio *target*. La qual cosa si complica se diamo fiducia alla *legge di Pareto* (nata all'inizio del secolo scorso), seconda la quale il 20% circa dei consumatori sarebbe responsabile dell'80% delle vendite.¹⁴⁵

Proporzione che poco tempo fa è stata confermata da un'indagine condotta in Italia (Fabris, 2003, p. 306) e che lascia basito chiunque operi con i metodi tradizionali del marketing per identificare e segmentare il proprio *target*.

Pertanto la struttura e la dinamica dei complessi mercati odierni è ardua da riflettere e interpretare, poiché, paradossalmente, la conoscenza, per essere veramente utile, dovrebbe utopicamente avvenire a livello di singolo consumatore. A questo proposito Fabris (2003, p. 311, p. 334) precisa che “persino la modalità più recente degli *stili di vita* sta perdendo trasparenza ed efficacia come criterio interpretativo dell'agire di consumo (...) poiché generano notevoli uniformità in termini di comportamenti di acquisto”.

Tale omogeneizzazione è inadeguata a riflettere la crescente frammentazione sociale che, a sua volta, genera provvisorietà e incoerenza dei modelli di atteggiamento e comportamento.

Di conseguenza gli stili di vita e le abitudini di consumo dei cittadini si moltiplicano:

“Gli stessi individui si comportano in modo diverso in frangenti diversi. Sono portatori di istanze spesso contrastanti e persino incoerenti dal punto di vista della logica tradizionale. Consumano secondo criteri a volte indecifrabili. E questo processo si è esteso socialmente sempre più, sino a fare dello stile di vita un complesso concettuale troppo spesso eterogeneo e incoerente per poter spiegare con sufficiente precisione i processi sociali e di consumo.”¹⁴⁶

La conoscenza del consumatore deve allora partire dalla preliminare individuazione del *sito valoriale* che più lo rappresenta. Il che aiuta perlomeno a capire

144 Per quanto concerne il ruolo sociale della pubblicità inteso come strumento capace di modellare la percezione del mondo, nonché capace di influenzare l'evoluzione culturale si vedano ad es. GIACCARDI, 1995 e CODELUPPI, 1996.

145 Gli economisti parlano spesso del “principio dell'80 su 20”, alla cui base c'è l'idea che, in qualsiasi situazione, l'80% del lavoro circa sarà svolto dal 20% dei partecipanti. Cfr. KOCH, 1998.

146 FABRIS, 2003, p. 336

la sua adesione ai *trend* emergenti e a individuare le correnti socioculturali che plasmano le sue decisioni.

La definizione dei *bisogni profondi* (che costituiscono una versione riveduta della scala dei bisogni di Maslow, 1954) può portare a restringere la smisurata scelta offerta dagli stili di vita.

Non essendo questa la sede appropriata per un'analisi sulla natura e sulle origini di tali bisogni¹⁴⁷ ci limitiamo a dire che essi non trovano un loro corrispettivo in comportamenti concreti e/o nella richiesta di precisi prodotti. La loro utilità è comunque quella di fornire un ritratto credibile della società in cui ci muoviamo e una chiave di lettura che possa indicare dove indirizzarsi per ricercare le informazioni desiderate.

D'altro canto è più che mai attuale la credenza del semiologo e consulente aziendale francese Jean-Marie Floch (1990, p. 30) secondo cui “i beni di consumo sono principalmente dei testi che si presentano per essere interpretati e il loro senso nasce proprio dal rapporto che essi riescono ad instaurare con gli individui.”

E proprio a proposito di affinità, le aziende moderne hanno scelto di indirizzarsi principalmente ai loro clienti, soddisfacendoli sempre di più, vendendo loro più prodotti, ma soprattutto servizi; l'obiettivo, come sottolinea Lombardi (2000, p. 21) è diventata la *customer care* invece della *market share*, per cui l'accento è da loro posto sulla conquista delle preferenze e della fedeltà dei clienti.

Ciò che diventa essenziale nella comunicazione, come abbiamo già detto, è allora aiutare la marca a costruire una relazione duratura con il consumatore.

Presentandosi in modo simpatico essa suggerisce infatti di voler instaurare un rapporto; nulla di nuovo in realtà, in quanto la vendita è stata sempre aiutata con la battuta divertente: ed è quello che, in Italia, è stato definito da Goldoni (1991, p. 103), forse un po' troppo severamente, “il complesso del piazzista”.

Un principio cardine della persuasione raccomanda all'emittente di cercare di riuscire simpatico all'interlocutore per avere maggiore possibilità di successo nei suoi intenti: Cialdini (1995) sostiene che infatti di solito non ci meravigliamo se preferiamo acconsentire alle richieste delle persone che conosciamo, che ci sono simpatiche e che sono simili a noi. La somiglianza può riguardare le opinioni, la personalità, lo stile di vita o l'ambiente di provenienza, ma è soprattutto il risultare simpatici che spesso si rivela decisivo al fine di ottenere qualcosa in cambio.

Anche la marca ha infine scoperto che più è simpatica e più la si sceglie. L'immagine che l'azienda vuol dare di sé è quella di un'amica, di una confidente. Essa ha già da tempo scelto di dare del “tu” al destinatario della sua comunicazione per

147 per la quale rinviamo a FABRIS, 2003, pp. 337-41

avvicinarglisi maggiormente; ha prodotto beni in modo standardizzato che però ha venduto come altamente personalizzati con formule quali: “solo per te”, “solo per la tua pelle è stato creato...”. Per ostentare questo ruolo la marca ha accentuato il suo rapporto di amica privilegiata utilizzando, ad esempio, la parola “segreto” nello *slogan* o esplicitata nella *bodycopy* del testo (a chi, se non agli amici, si raccontano i segreti? Questi ultimi hanno la funzione di avvicinare gli interlocutori), o facendo promesse, che abbiamo già citato, quali “XXY si prende cura di te” (soprattutto per la pubblicità di saponi) che presuppongono un alto grado di intimità.

In particolare l’ironia, che ha molteplici declinazioni (cfr. Palante, 1923; Mizzau, 1984; Jankelevitch, 1987; Borrelli, 1995; Eco, 1998), suggerisce anch’essa complicità (nel sapere condiviso, nella citazione), soprattutto quando è l’azienda stessa a non prendersi troppo sul serio e a proporre i suoi prodotti in modo da provocare il riso o il sorriso. L’ironia, afferma Palante (1923, p. 61), è uno stato d’animo individuale, “uno degli atteggiamenti principali dell’individuo davanti alla società” ed è il segno delle contraddizioni della natura umana poiché l’Io “ride di sé, della propria incertezza e del suo proprio niente”. Per il filosofo francese Vladimir Jankelevitch (1987, p. 20) essa può anche essere sferzante, aggressiva, amara e misantropa, mentre lo *humour* aggiunge “una sfumatura di gentilezza e di affettuosa semplicità”.

L’inevitabile complicità che si instaura fra chi propone e chi riceve prende l’avvio dall’offrire un prodotto che viene presentato come un *unicum*. Proprio perché il consumatore sa che i prodotti sono tutti uguali, e conosce bene la realtà della standardizzazione, è necessario che la loro presentazione sia veramente un gioco (Sèguèla insegna). Il consumatore piaggiato vuole, dal pubblicitario / corteggiatore, esattamente ciò che la donna vuole dall’uomo che la ciruisce: il seduttore dev’essere brillante, divertente, e saper interpretare il suo ruolo nel modo corretto (Ceserani, 1991).

La marca che utilizza lo *humour* sta affermando al consumatore di vivere e di appartenere allo stesso suo mondo.

L’atto di comunicazione non consiste quindi nel semplice trasferimento di un messaggio, bensì in quello di stimoli testuali.

Già il filosofo, matematico e fisico americano, Charles Sanders Peirce (1839–1914) definiva la comunicazione come la rappresentazione di opinioni condivise (cfr. Peirce, 1931). Ed è quello che s’impegna a fare oggi la comunicazione pubblicitaria che vuole acquisire maggiore credibilità agli occhi dello spettatore / consumatore rispetto a quella che aveva fino a pochi anni or sono.

Pertanto, come anticipato, la marca si avvicina al mondo del consumatore e lo asseconda, lo condivide, suscita una forte empatia, gli racconta (riproponendolo con le

immagini) che il suo stile di vita è giusto, fa in modo che il destinatario si possa ritrovare in quanto viene da lei rappresentato, e se ciò avviene con divertimento è meglio.

Insomma, la marca, secondo questa strategia, non mostra più un'Arcadia lontana dal mondo del consumatore che potrà essere raggiunta solo mediante l'acquisto del prodotto, bensì un mondo più prossimo al suo e che sia il più possibile coincidente.

La strategia del discorso umoristico vuole discostarsi dal mostrare situazioni svalorizzate che vengono rese positive dopo l'apparizione e l'intervento miracoloso del prodotto-eroe secondo un tradizionale procedimento migliorativo, e un po' come secondo la struttura della fiaba nell'interpretazione data da Vladimir Propp.

Per questo motivo la pubblicità umoristica propone i prodotti perlopiù senza dati tecnici (perché così ne aumenta l'accettazione), il comunicatore adotta delle comunicazioni deboli e il prodotto deve scaturire da un'emozione (anche perché le emozioni vendono).

Ma, d'altronde, il voler mostrare la vera vita presuppone che non vengano occultate le immagini negative quali quelle violente o scioccanti (per le quali rimandiamo al cap. 7).

Tra gli interlocutori nasce così una relazione di partenariato, un gioco in cui due complici si trovano sullo stesso piano e cooperano al funzionamento del messaggio pubblicitario. Così facendo "la pubblicità sfugge ironicamente dalle accuse di manipolazione, e, esplicitando il suo codice, istituisce questa relazione di complicità con un ricevente che non costruisce più come *naïf*, ma come persona, dotata di *humour* e non mitizzato".¹⁴⁸

Verso la fine degli anni '80 Sperber D. e Wilson D. (1986) hanno osservato che, nel caso dei testi pubblicitari, la comunicazione viene appositamente scelta debole perché utilizzando stimoli che assumono rilevanza unicamente mediante una vasta gamma di deboli implicazioni è possibile creare un'atmosfera di mutuo accordo che permette la formazione di una relazione più intima tra comunicatore e lettore.¹⁴⁹

148 J. Krief, *Jeux de Pub: les conditions post-modernes de la publicité*, IREP, «Sémiotique 2», 1983, cit. in GRABY, 2001, p. 33

149 La distinzione tra comunicazioni deboli e comunicazioni forti può essere riassunta come segue: quando due persone si parlano, sia l'atto di codifica che quello di decodifica non sono processi neutrali poiché sono profondamente influenzati dal processo che li attua. Il comunicatore, al momento della codifica, ha in mente molte più informazioni di quelle che riesce a trasmettere. Le parole che utilizzerà saranno un tentativo per cercare di esprimere conoscenze che gli derivano da un numero non precisabile di rinvii di informazioni che ha nella memoria e sentimenti influenzati dal contesto. Ciò che comunica è quindi costruito su una serie di informazioni che fanno parte unicamente della sua mente e che non è possibile comunicare in forma esplicita. Ciò significa che in qualsiasi discorso rimane sempre una certa ambiguità che il destinatario cerca di risolvere combinando le informazioni esplicite con quelle contestuali che ritiene rilevanti. Nell'atto di decodifica il lettore svilupperà delle interpretazioni diverse sia da un punto di

In questo senso è da leggere anche l'efficacia dell'utilizzo dello *humour*. Secondo i risultati della ricerca di Cline T.W. - Kellaris J.J. (1999), le pubblicità umoristiche generano una migliore attitudine quando impiegano associazioni deboli piuttosto che forti (il termine è di E. Bleuler, *Dementia Praecox or the Group of Schizophrenia*, New York, International Press, 1911-1950).

Secondo Berthoz (2004, p. 367), per questo tipo di associazioni, come pure per le emozioni, sarebbe responsabile la corteccia destra del cervello umano. Libero della tutela razionale del cervello sinistro, infagottato nelle regole della sintassi e della semantica, quello destro fa nuove associazioni, presuppone un'elaborazione più globale, più generale, forse anche "più astratta".

Per ottenere complicità con il consumatore, il messaggio deve apparire in un certo senso ambiguo, indeterminato. Il vantaggio che ne deriva è che il destinatario, non sentendosi confrontato con tentativi espliciti di manipolazione della propria personalità accetta di guardare attivamente lo *spot* (il che tuttavia non significa ancora che compri il prodotto).

Alla luce di quanto detto anche il ruolo di chi interpreta le pubblicità cambia. Per aumentare il coinvolgimento dello spettatore le pubblicità umoristiche non riflettono i desideri più nascosti mediante primi piani su famosi *testimonials*, bensì gente comune che recita in scene di tutti i giorni per facilitare il rispecchiamento.

In ossequio agli insegnamenti di Cialdini (1995), l'umorismo mette infatti in crisi l'assioma della teoria della persuasione che vuole le persone belle più persuasive rispetto alla gente comune (ricordiamoci dello *spot* della "Vigorsol").

I *testimonials* piacenti rimangono inaccessibili e distanti dal mondo del consumatore comune, ma ciononostante molteplici sono i marchi che preferiscono far recitare il ruolo di protagonista dello *spot* ad un comico famoso perché, data la sua attrattività, egli crea e mantiene vivo l'interesse di chi guarda la pubblicità sin dal primo momento. In uno *spot* di soli 20 secondi la sua presenza si fa importante perché in tal modo si annuncia già dalle primissime scene che si sta agendo all'interno di una cornice di gioco.

vista quantitativo che qualitativo rispetto a quelle che si era immaginato il comunicatore. La decodifica si baserà sulle informazioni esplicitamente comunicate dette comunicazioni forti. Contemporaneamente il processo sarà influenzato da una serie di implicazioni. Si tratta delle comunicazioni deboli, non esplicite, sviluppate dal destinatario durante il processo interpretativo, non controllabili dal comunicatore. Sono comunicazioni indispensabili per un'interpretazione più completa della comunicazione forte. Punto cruciale di questo discorso è il fatto che più un'assunzione è comunicata in modo fermo, deciso, esplicito e più il comunicatore si rende responsabile dell'interpretazione del destinatario. Meno decisa sarà la comunicazione e maggiore sarà la responsabilità dell'interpretazione da parte del destinatario.

In questo senso l'umorismo presentato non ha nulla a che fare con l'euforia prodotta dall'uso di un prodotto, ma rispecchia una situazione esistente (con qualche eccezione che propone scene assurde), un'euforia della presentazione, quindi, che da ultimo è rassicurante perché è una conferma al proprio stile di vita.

Una scelta strategica, fra le tante adottabili, che, soprattutto in Italia, è abbastanza diffusa a partire dal 2001 perché lo scopo è ora di voler avvicinare il discorso pubblicitario al consumatore, aumentandolo così di toni e sfondi reali e quindi di credibilità.

In una nazione come la Francia (cfr. Amalou, 2000) questo fenomeno è invece diventato pervasivo almeno un anno prima rispetto all'Italia.

I soggetti ai quali si riferisce la pubblicità sono tanto più rassicuranti in quanto sono rapidamente diventati degli stereotipi. Essi forniscono in tal modo al fruitore della comunicazione una sorta di schema sociologico a buon mercato e gli consentono di orientarsi e di identificarsi come persona di una società distribuita, codificata, in breve: normale (cfr. Barthes, 1968).

Per questo in pubblicità si utilizzano spesso (se non esclusivamente) gli archetipi (il marito geloso o soddisfatto, la casalinga felice, ecc.), perché sono più veloci da capire e quindi da comunicare.

Allo stesso modo anche il linguaggio usato dev'essere inteso celermente. Per questo le parole dello *spot* riflettono l'immaginario di una cultura (più che di un preciso destinatario), attingono ai suoi luoghi comuni, ai suoi detti più diffusi. Talvolta è la loro semplice ripetizione, per essere compresi celermente, talvolta (ma in casi più rari) la loro derisione.

Quindi potremmo dire che l'umorismo più usato dal punto di vista linguistico equivale a un saccheggio dei luoghi comuni.

A sua volta il destinatario interpreta sempre il significato dei testi anche in base all'esperienza vissuta (Denzin, 1992). Pertanto la comunicazione pubblicitaria non deve discostarsi troppo dal suo mondo se vuole essere ascoltata.

Affinché una pubblicità, anche quella umoristica, sia comprensibile alla maggior parte della gente, il suo linguaggio dev'essere quindi convenzionale, già parlato nel sociale e possibilmente distintivo del *target*. Infatti due principi basilari del linguaggio pubblicitario sono da sempre stati la sua chiarezza e la sua semplicità.

Si ritiene altresì che il linguaggio della pubblicità abbia invaso il mondo della comunicazione in quanto arricchisce di nuovi modi di dire la lingua italiana, ma noi crediamo piuttosto, in accordo con Burchiellaro (2002, p. 55) e Lombardi (2000, p. 259), che oggigiorno le novità linguistiche prodotte dalla pubblicità siano solo effimere

creative modifiche che partono dal già noto, a cominciare dal cinema e dalla stessa pubblicità, mutando referenti, terminologie, contesti e immagini, per la necessità di possedere un linguaggio che sia condiviso dal suo interlocutore privilegiato.

Dal momento in cui la maggior parte delle persone dichiara di avere un buon senso dell'umorismo (cfr. cap. 5), uno *spot* realizzato in questo registro non può che entrare, fino a sovrapporsi, nel mondo del potenziale consumatore e creare familiarità con la marca e verso il prodotto. E la creazione della familiarità, di empatia con gli *human insight* del destinatario della comunicazione, ricordiamolo, è uno dei più importanti obiettivi pubblicitari.

Tuttavia questa non può essere una regola generale poiché sappiamo che il *sense of humour* è strettamente legato e condizionato dalle diverse culture, e pertanto non è consigliato di usarlo nelle campagne multiculturali e nemmeno in quelle in cui si cerca il grande impatto, poiché l'ironia non ha un carattere universale (come nemmeno ce l'ha il concetto di "pubblicità") e perché è sempre assai delicata da usare. Per questo motivo di solito si riesce ad esportare un discorso di marca più semplicemente dal punto di vista visivo che verbale perché molte incongruenze e giochi di parole sono intraducibili (cfr. Borrelli, 1995 a; Eco, 1998; Jankelevitch, 1987; Lombardi, 2000; Mizzau, 1984).

Limitando quindi il discorso alla nostra cultura possiamo dire che l'umorismo ha anche il pregio di essere una delle armi che i pubblicitari hanno a disposizione per stimolare l'intelligenza dello spettatore (cfr. Ashby 1999)

Lo *humour* ha dunque il pregio di richiedere all'intelligenza dello spettatore uno sforzo di comprensione e così facendo viene a crearsi un clima di complicità e connivenza che aumenta il ricordo dello *spot*.

Detto con maggiore compiutezza, lo *humour* fornisce il barthesiano "piacere del testo" (presupponendo un contributo da parte di chi sta ad ascoltare, l'umorismo genera una soddisfazione data dall'interpretazione di un'insolita disposizione semantica mediante la produzione di inferenze): in questo modo il messaggio diventa anche un massaggio!

Il destinatario non è più solo un semplice bersaglio, ma viene lusingato perché lo si chiama in causa attivamente.

Il funzionamento dell'umorismo è spiegato dalla scuola cognitiva, la quale centra la sua analisi sul processo conoscitivo necessario alla sua comprensione e apprezzamento.

Per sapere come si produce il divertimento, quali sono le fonti che lo alimentano, occorre valutare non solo come le informazioni vengono organizzate ma anche che cosa comportano per il destinatario da un punto di vista emotivo, affettivo e motivazionale. Si

tratta cioè di esaminare anche quello che, globalmente, viene indicato come l'aspetto dinamico.

L'elaborazione delle informazioni di un messaggio umoristico richiede l'individuazione di relazioni insolite, lo scioglimento di enigmi, la scoperta di trucchi logici e linguistici, ecc., cioè tutte quelle operazioni che sono legate alla percezione dell'incongruenza (o dell'individuazione di un problema) e al *problem solving* (la risoluzione che riconcilia le parti incongrue e/o ambigue). In queste operazioni si produce una forma di piacere che è generata dall'esercizio delle proprie risorse intellettive, dalla vincita della sfida cognitiva.

Il destinatario, impegnandosi nel processo di decodifica, diventa un interlocutore attivo, deve lavorare di più, fare inferenze, e quindi sarà più propenso a memorizzare il nome del prodotto associandolo ad una situazione positiva.

Nel destinatario è indotta una piacevolezza che nasce dal constatare di possedere la chiave interpretativa necessaria alla comprensione del reale contenuto veicolato dall'ironia.

Parte del piacere umoristico deriverebbe dunque dalla gioia di utilizzare le proprie risorse intellettive, dal piacere di capire, di superare le difficoltà, di affrontare la sfida cognitiva che lo stimolo pone. Pertanto con l'umorismo l'ascoltatore diventa una parte costitutiva del testo, non solo nel senso che chi ascolta collabora alla costruzione del racconto, come avviene in qualsiasi scambio conversazionale, ma qui il discorso diventa addirittura autoreferenziale (Mizzau, 1984).

Esattamente come quando raccontiamo una storia, l'ascoltatore viene invitato a identificarsi con uno dei personaggi coinvolti (in questo senso l'umorismo può avere un effetto ambivalente connesso al ridicolizzare qualcuno o qualcosa associato con l'uso del prodotto – il che avviene però molto raramente - per cui può succedere che il consumatore voglia evitare quel comportamento o, per identificazione positiva, che tenda ad imitarlo).

Tuttavia, se lo sforzo richiesto per la comprensione è troppo importante, il ricevente lo eviterà o rifiuterà il contenuto del messaggio, e quindi la pubblicità non avrà raggiunto il suo scopo.

Esiste dunque una soglia per lo sforzo richiesto che varia a seconda delle capacità degli individui, al di là della quale la pertinenza del messaggio è persa.

D'altro canto, l'approccio cognitivo asserisce pure che l'usura dello *humour* è rapida proprio perché, una volta capito, verrebbe a cadere questa "sfida" per il ricevente e al piacere si sostituirebbe la noia del già conosciuto.

Pertanto l'esigenza tipicamente pubblicitaria della ripetizione del messaggio contrasta con l'elemento sorpresa necessario affinché funzioni la componente umoristica, e così la percezione dell'incongruenza s'attenua.

La ripetizione, necessaria per superare i limiti delle restrizioni spazio-temporali, per rendere familiare il prodotto e per instaurare il condizionamento, rende presto scontato l'umorismo dello *spot* per cui lo straordinario diventa ordinario e quindi banale. La ripetizione è la caratteristica peculiare del racconto delle fiabe e, come le fiabe, la pubblicità è sempre perfettamente uguale a se stessa, pertanto va modificata spesso, facendola divenire seriale.

Questa forma di logoramento vale anche per le pubblicità non umoristiche: pure quelle noiose generano insopportazione. La vera distinzione non va quindi fatta tra pubblicità umoristica e seria, ma tra pubblicità create e confezionate bene oppure superficialmente.

Le due parole d'ordine dello *humour* (e della pubblicità in genere) sono dunque: durata nella strategia e rinnovamento nell'esecuzione. A differenza della tendenza alla ripetizione presente nel gioco, l'umorismo, se ripetitivo, perde molta della sua forza.

Ma tale conclusione non è generalizzabile poiché uno studio di Zhang (1991) svolto per la televisione americana conclude, a sorpresa, che la ripetizione non modifica la percezione dello *humour* né l'efficacia globale della pubblicità.

Infatti esistono casi in cui l'iterazione non è sempre negativa. Nella pubblicità umoristica vi sono anche fattori di piacere che si attivano proprio grazie ad essa:

- a. il piacere di ritrovare qualcosa che è risultato già piacevole (potremmo dire il piacere della rievocazione di un piacere);
- b. il piacere della familiarità (con la quale abbiamo iniziato questo paragrafo) che porta con sé il piacere di esercitare un maggior controllo emotivo-affettivo. "La familiarità porta al gradimento" è l'ipotesi di Cialdini (1995) che evidenzia come un cambiamento di atteggiamento possa avvenire anche solo per abitudine, tramite l'iterazione di alcune sollecitazioni.

Normalmente ci piace di più quel che è familiare, e questa constatazione è stata prontamente sfruttata dalle strategie persuasive pubblicitarie (e non solo¹⁵⁰) che l'hanno fatta rientrare fra gli obiettivi più importanti da raggiungere mediante le campagne.

¹⁵⁰Anche in campo politico, ad esempio, il concetto della familiarità diventa importante. Goebbels scrisse a proposito alcune righe interessanti per evidenziare che quel che chiamiamo verità sono solo le informazioni che ci sono più familiari:

Infatti gli psicologi ci dicono che la familiarizzazione si accompagna a un aumento della percezione di gradevolezza dell'oggetto, fenomeno che viene da loro chiamato "effetto della semplice esposizione".

Per questo motivo, ad esempio, non sono pochi coloro i quali apprezzano una canzone solo dopo averla ascoltata ripetutamente, o un nuovo modello di auto richiama i loro sguardi solo dopo che l'hanno visto transitare più volte.

Ma è soprattutto negli acquisti impulsivi che il sentire una marca familiare è assai importante (cfr. Bonnefont, 2002).

4.7. Il mondo possibile

Nell'attuale società, satura di ogni forma di comunicazione, non è più sufficiente che la pubblicità annunci l'esistenza di un prodotto o la soluzione di un problema, ma conviene, per imporsi, che venga comunicata una specifica identità per rispondere all'uniformizzazione dei beni e dei servizi, sempre più indifferenziati e surrogabili tra loro e quindi sempre meno coinvolgenti.

Le marche devono quindi proporre dei valori, degli stili di vita, un'estetica e, addirittura, un'etica (in particolare pensiamo al moderno *cause related marketing*) e una visione del mondo (e, aggiungiamo, la proposta di un mondo che, accettandolo diventi, in ultima analisi, la proposta di un gioco) e non solo un'offerta merceologica o la proposta di una nuova soluzione ad un dilemma.

Ai mondi comunicativi delle marche è stata applicata da parte del sociologo e semiologo Andrea Semprini (1996) la nozione di "mondo possibile", che era già stata sviluppata anni prima da Gregory Bateson (1955) e ripresa da Umberto Eco (1979), il quale con tale espressione intende un costrutto culturale ipotizzato dal destinatario che possiede una natura narrativa in quanto contiene valori, attori, situazioni e configura un possibile percorso di eventi. Secondo Semprini (1997, pp. 139-144), invece, il mondo possibile della marca è generalmente contraddistinto da alcune caratteristiche quali:

1. una natura finzionale che gli permette di differenziarsi dal mondo reale, anche se tale natura può apparire a volte come particolarmente vicina alla realtà quotidiana, in quanto frutto di un linguaggio di tipo realistico;

"L'uomo comune solitamente è molto più primitivo di quanto immaginiamo. La propaganda di conseguenza dev'essere sempre essenzialmente semplice e ripetitiva. Nel lungo periodo riuscirà a conseguire grandi risultati nell'influenzare l'opinione pubblica solo chi riuscirà a ridurre i problemi nei termini più semplici e che avrà il coraggio di continuare a ripeterli in questa forma semplificata nonostante le obiezioni degli intellettuali." Cit. in PRATKANIS, 1996, p. 153

2. un'elevata coerenza interna, principalmente rispetto alla propria storia passata e dunque rispetto alle aspettative sviluppate dai destinatari nei confronti del mondo rappresentato;
3. una notevole differenziazione rispetto agli analoghi mondi delle marche concorrenti;
4. la capacità di selezionare un proprio specifico pubblico.

Il progetto della pubblicità consiste allora nella costruzione attorno al prodotto di un mondo di marca totalmente immateriale, il quale è in grado di esaltarne le sue capacità comunicative e che è estremamente intrigante e seducente per il consumatore. È un mondo autonomo, irreali (il sogno di cui parlava Séguéla?), che rimanda solo a se stesso e dove del prodotto contano non tanto le prestazioni materiali, quanto le sue componenti simboliche. È un mondo possibile, un mondo virtuale o immaginario, che può verificarsi solo mediante l'immane concorso del destinatario finale (Codeluppi, 2000b, pp. 72-73), è una costruzione collettiva e, come abbiamo detto, una relazione biunivoca:

“la marca non costruisce il suo mondo possibile da sola. Sono i consumatori che, sottoscrivendo alla costruzione immaginaria eretta dalla marca, attribuiscono al mondo una “vera” esistenza.”¹⁵¹

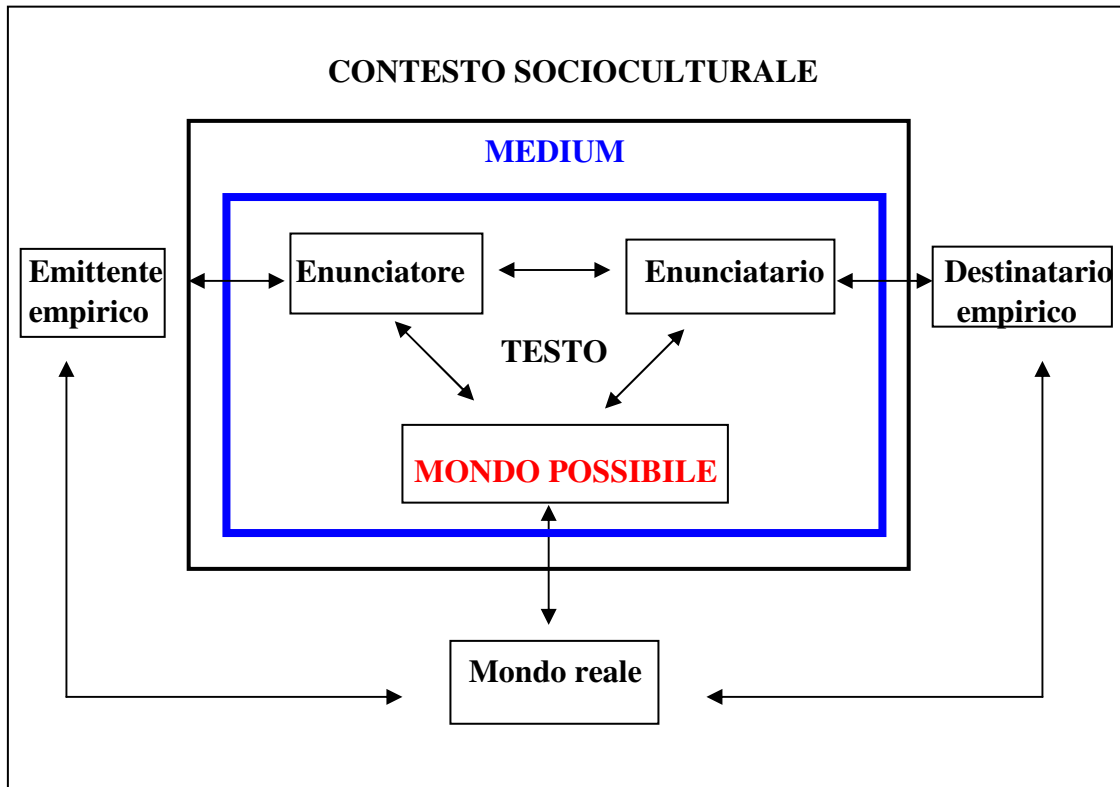
La marca è dunque un motore semiotico che produce senso e dà vita a uno specifico mondo possibile, nel quale si proiettano desideri entro uno spazio che ha la pretesa di essere scambiato per vero.

Esso può essere più o meno realistico (non necessariamente “funzionale” cfr. sopra pt. 1), l'essenziale è che la marca possa svolgere un ruolo centrale che le consenta di differenziare (pt. 3), agli occhi dei consumatori, il suo mondo possibile da quelli delle aziende concorrenti (ricordiamo che l'etimo della parola “marca” è il germanico “*marka*”, ossia “segno di confine, strumento di differenziazione”);

Dal punto di vista semiotico, il sistema comunicativo del consumo è in breve rappresentabile con lo schema seguente¹⁵²:

151 SEMPRINI, 1997, p. 141

152 CODELUPPI, 1997, p. 155



Tale modello innesta il contributo interpretativo proprio della semiotica enunciativa all'interno della tradizione teorica proveniente dalla teoria dell'informazione e dagli studi sulla comunicazione.

Esso consente di analizzare tutti i fenomeni comunicativi che possono presentarsi nel sistema di consumo, siano essi operanti a livello della comunicazione pubblicitaria o a livello dei comportamenti messi in atto dal soggetto consumatore.

Nell'odierno sistema comunicativo del consumo il mondo possibile costruito dalla marca (emittente empirico) assomiglia sempre più al mondo reale. Infatti la credibilità della marca nasce proprio dalla coerenza tra mondo proposto e attese del *target* (destinatario empirico) e tra quest'ultimo e la sua rappresentazione all'interno del messaggio (enunciatario).

Il mondo possibile mette in scena un sistema specifico e coerente di valori (anche dell'azienda, che qui viene rappresentata dall'enunciatore), di attori e di situazioni che offrono nel loro insieme una versione del mondo reale.

È ormai molto accentuato il mutamento del rapporto psicologico con i beni di consumo, per cui essi sono sempre più sede di valori espressivi. I prodotti sono considerati preminentemente per la loro capacità di gratificare a livello psicologico e sociale e, come abbiamo visto al capitolo precedente, la preferenza per una marca acquista così il valore di simbolo attraverso cui il consumatore esprime il suo stile di vita, la condivisione di valori, l'adesione a tendenze culturali.

Lo psicanalista francese Jacques Lacan sostenne che tramite i prodotti in realtà acquistiamo certe immagini di noi stessi, della nostra personalità, delle nostre qualità, persino del nostro passato o del nostro futuro attraverso il meccanismo dell'identificazione proiettiva (ossia l'attuazione di una strategia che ci permetta di ritrovare noi stessi all'interno degli oggetti).

A dire il vero oggi compriamo il nostro presente perché la pubblicità si avvicina sempre più al mondo dei consumatori offrendo conferme al loro stile di vita e rassicurandoli delle scelte che hanno compiuto. Questa linea di tendenza della comunicazione giustifica il ricorso della pubblicità all'umorismo perché esso fa dichiaratamente parte della vita di ognuno di noi.

Il mondo possibile dev'essere comunque presentato come un luogo ideale, come una proposta immaginaria di mondo al quale solo i consumatori sono in grado di attribuire una "vera" esistenza nella realtà del consumo, consentendo loro di riconoscere in via immediata il prodotto e facilitando così il processo di acquisto.¹⁵³

La strategia che mette in scena un mondo utopico non rappresenta soltanto una guida all'acquisto dei prodotti, ma, dal punto di vista sociologico, secondo Codeluppi (1996, p. 22) essa è anche un modello per i comportamenti da adottare nella quotidianità e un potente "strumento di promozione e legittimazione ideologica della cultura del consumo."

La capacità di produrre una differenziazione semiotica grazie alla creazione attorno al prodotto di un universo omogeneo di senso diventa oggi, in un sistema sociale ormai saturo di messaggi e prodotti, del tutto cruciale. È assolutamente necessario che i valori di base siano mantenuti il più possibile fissi e riconoscibili, mentre si devono adattare, aggiornandole, le modalità espressive (fra le quali quelle umoristiche).

Il "mondo possibile" della pubblicità collega il discorso pubblicitario alla natura del gioco e del paradosso, analizzando la quale otterremo maggiori e puntuali precisazioni sull'umorismo che ci aiuteranno a meglio comprenderne la natura e l'utilizzo.

153 CODELUPPI, 1995, p. 65

4.8. Altre considerazioni di ordine strategico

La scelta se utilizzare una strategia informativa o emotiva (e quindi una umoristica) dipende da molte variabili.

Alcune di queste le esponiamo di seguito, sebbene nessuna di esse abbia un valore esplicativo; si tratta cioè di una combinazione di variabili che ci mostra come lo *humour* sia considerato più adatto per alcuni particolari rispetto ad altre strategie nel raggiungimento dei fini preposti. Di seguito ne ricordiamo le più importanti.

4.8.1 L'acquirente

Negli anni '80 Leo Bogart, un esperto di strategia pubblicitaria, sviluppò un modello mediante il quale suddivise le decisioni di un consumatore intenzionato ad acquistare un prodotto attorno a tre schemi principali: ripetitivo, emozionale e logico.

Per semplicità ci rifacciamo a questo modello esistente per vedere se può essere anche un'utile griglia riassuntiva, senza alcuna pretesa teorica, che ci dia qualche indicazione per l'uso di una strategia umoristica.

Una limitazione del modello di Bogart per il nostro discorso è che, nel seguire i percorsi descritti dai tre schemi, le persone differiscono più dal punto di vista psicologico (forse anche culturale) che non in termini socio-demografici.

Nella pratica quest'ultimo aspetto non è per noi trascurabile, sebbene dobbiamo riconoscere che l'attuale società edonistica, come detto sopra, ha legittimato l'umorismo in tutte le categorie sociali, in tutti i gruppi di età e di sesso.

Nel primo schema del modello bogartiano, quello definito *ripetitivo*, la pubblicità assolve a una funzione di sostegno. L'acquirente sa ciò che sta per fare, e la pubblicità lo rassicura confermandogli che quella è la giusta via da seguire. In questo caso la pubblicità assolve alla funzione di creare la sensazione che è il momento di comprare subito, informa sugli ultimi sviluppi, collega la marca al rivenditore locale.

Nello *schema emozionale* la pubblicità è invece un forte stimolo per la fantasia. Gli aspetti simbolici del possesso di un prodotto sono importanti per questo acquirente, e la pubblicità differenzia la sua immagine dalle varie marche concorrenti. Per l'acquirente emozionale il compito principale della pubblicità è di costruire un'immagine del prodotto e della marca in sintonia con le sue aspirazioni o valori. L'immagine crea anche la sensazione che siano costantemente in arrivo innovativi e importanti sviluppi, a sostegno della sensazione dell'acquirente che il prodotto significhi piacere, eccitamento e avventura.

Nello *schema logico* la pubblicità ha poco a che vedere con la decisione d'acquisto, che è essenzialmente utilitaristica, ma essa è attivamente consultata come fonte d'informazione sulle marche e sui prodotti. Per l'acquirente logico la pubblicità deve fornire la specifica informazione fattuale necessaria come punto di riferimento per confrontare marche diverse, e pertanto, differentemente dai primi due schemi, l'umorismo è un linguaggio poco conveniente per indirizzarsi a questo tipo di consumatore.¹⁵⁴

Per un approfondimento delle variabili di carattere psicologico e dei tratti di personalità del *target* ideale di una strategia umoristica rinviamo al cap. 5, mentre di seguito forniamo alcune più precise indicazioni relative al criterio di classificazione solitamente più impiegato per descrivere i consumatori: sesso, intelligenza, autostima ed età (anche se, in accordo con Fabris, 2003, p. 311, essi non costituiscono più un fedele parametro predittivo / descrittivo degli acquisti attuali e futuri).

A. Il sesso

Sebbene lo psicologo Forabosco (2000, p. 94) e il professor Weinberger (1992, p. 58) ritengano che non vi siano indizi a favore di una differenza nel senso dell'umorismo in base al sesso (per inciso segnaliamo che per D'Urso, 1998, pp. 301-302, uomini e donne non differirebbero nemmeno nella frequenza e intensità delle loro paure), altri studiosi concludono diversamente (ad es. Bender, 1994; ma anche tempo prima da Landis e Ross, 1933 e da Stump, 1939)¹⁵⁵.

A questo proposito è interessante segnalare che nel 1804 Jean Paul (1994, p. 129) riteneva che "i bambini e le donne ridono più di tutti; gli orgogliosi, che si paragonano sempre agli altri, meno di tutti"; tuttavia nella modernità (1926), con la comparsa della donna "consumatrice" che muta l'archetipo femminile (cfr. Lipovetsky, 1995, p. 178), in Italia appare un libro (Ughetti, 1926) il cui titolo è assai eloquente: *L'umorismo e la donna: deficienza dell'umorismo e del senso comico nel sesso femminile*.

Gli studi principali degli ultimi trent'anni, perlopiù americani, che hanno cercato di chiarire la maggiore o minore ricettività dello *humour* in pubblicità sui diversi media da parte di uomini e donne si trovano riassunti da Graby (2001, p. 83) nello schema seguente:

154 BOGART, 1990, pp. 355-356

155 cit. in ROECKELEIN, 2002, p. 229

Autore e data	Tipo di studio	Media	Risultato
Shama e Coughlin (1979)	Laboratorio 403 studenti	Radio e tv	Nessuna differenza
Whipple e Courtney (1980)	Laboratorio 294 studenti	Stampa	<i>Humour</i> più efficace per gli uomini
Whipple e Courtney (1981)	Rivista di letteratura		<i>Humour</i> più efficace per gli uomini
Madden (1982)	Laboratorio 326 studenti	Radio	Nessuna differenza
Madden e Weinberger (1982)	Banca dati	Stampa	<i>Humour</i> più efficace per gli uomini
Lammers, Leibowitz, Seymour e Hennessey (1983)	Laboratorio 64 studenti	Radio	<i>Humour</i> più efficace per gli uomini
Sutherland e Middletown (1983)	Laboratorio 107 studenti	Stampa	Nessuna differenza

Una ricerca assai più recente (Provine, 2001) giunge alla conclusione che in generale le donne ridono di più quando hanno come spettatori gli uomini, mentre al contrario gli uomini ridono maggiormente quando raccontano qualcosa di buffo ad altri uomini e di meno quando scherzano con una donna.

Il risultato è stato confermato anche dalla ricerca di Francescato (2002, pp. 204-5) compiuta in Italia nel 2001 su 333 soggetti, nelle cui conclusioni leggiamo che un numero doppio di donne rispetto agli uomini si dichiara incapace di far ridere. Inoltre sono molto di più le donne rispetto agli uomini ad affermare di essere più inclini a ridere ascoltando perché è più semplice e richiede minori responsabilità.

La stessa indagine ci dice inoltre che le donne apprezzano più degli uomini lo *humour* che si basa su assurdità e incongruità, e che in generale è maggiormente apprezzato l'umorismo di stampo sessuale e aggressivo, ma più dagli uomini (a conferma di quanto diceva Freud, 1905).¹⁵⁶

¹⁵⁶ Ulteriori considerazioni in ROECKELEIN, 2002, p. 238 e sgg.

Sarebbero sempre questi ultimi, secondo la maggior parte dei pubblicitari statunitensi intervistati da Weinberger (1992), a costituire il miglior *target* per la pubblicità umoristica, a condizione che essi abbiano un livello di istruzione elevato; un dato che vedremo confermato dalla nostra ricerca.

B. L'intelligenza

Omwake (1939, 1942)¹⁵⁷ e, più tardi, A. Cunningham (1962) hanno mostrato il legame negativo fra l'apprezzamento dello *humour* e l'intelligenza. È comunque evidente, e difficile da confutare, che al fine della comprensione dell'intento umoristico, il grado di intelligenza del ricevente dev'essere all'altezza di quello dello *humour* utilizzato. Sebbene il ruolo effettivo dell'intelligenza sarà maggiore nell'atto di creazione del messaggio umoristico, secondo W.E. Hauck – J.W. Thomas (1972) non è da sottovalutare il suo ruolo nella fase di ricezione del messaggio poiché la sua componente intellettuale non è trascurabile.

È comunque già stata dimostrata (cfr. ad es. Amabile, 1987; Koestler, 1964) la relazione che intercorre tra lo *humor* e la creatività, la quale è notoriamente una prerogativa dell'intelligenza.

Per altre considerazioni al proposito rinviamo al capitolo successivo con il quale trattiamo il senso dello *humour*.

C. L'età

Anche l'età è considerata una variabile importante nel gradimento dello *humour*. In ragione della sua componente intellettuale, della sua più o meno grande facilità di comprensione, esso è apprezzato solo a partire da una certa età o, più esattamente, da un certo sviluppo cognitivo.

La conclusione della citata ricerca di Francescato (2002, p. 108) offre una distinzione di tipo qualitativo quando dice che gli intervistati con meno di 30 anni ridono molto di più per quanto succede loro nella vita quotidiana, mentre coloro che hanno più di 45 anni ridono soprattutto quando guardano programmi tv, film comici o quando qualcuno racconta loro una barzelletta.

I pubblicitari intervistati da Graby (2001), in Francia, e quelli intervistati da Weinberger (1989) nelle 150 maggiori agenzie degli Stati Uniti, sono unanimi

¹⁵⁷ cit. in ROECKELEIN, 2002, p. 230

nell'affermare che lo *humour* funziona meglio per il *target* degli adolescenti. Ed è anche quello che comunemente si ritiene sia in Italia che in Svizzera.

Infatti, il linguaggio umoristico è, nella maggior parte dei casi, utilizzato per raggiungere il pubblico dei giovani, per accattivarsi le simpatie di un mercato che ha sempre maggior disponibilità all'acquisto e che influenza le scelte degli adulti (Fabris, 2003, p. 327; Mauri, 1996).

A ciò aggiungiamo che, se lo scopo principale delle comunicazioni di tipo sociale è quello della prevenzione (come vedremo al cap. 6), è comprensibile che si debbano scegliere soprattutto i giovani quale *target* primario e quindi progettare le campagne con temi e linguaggi a loro consoni e adatti alla loro visione del mondo.

Nella pratica però tale affermazione non fornisce convincenti conferme perché oggigiorno la classificazione per età è sempre meno significativa, e questo, nel nostro specifico caso, per almeno due motivi:

1. il fenomeno sociale che vede sempre più procrastinato l'abbandono del *paterno ostello* non rende possibile dire con precisione fino a che età si è giovani, e a generare confusione c'è la forte tendenza al giovanilismo da parte degli adulti. Ciò fa sì che la categoria sociale ed esistenziale di "giovane" si sia oggi estesa e il recente rapporto dell'Istituto di Ricerca IARD sulla condizione giovanile dilata fino a 34 anni il suo limite;¹⁵⁸
2. con l'umorismo vengono pubblicizzati prodotti per *target* diversi. Si è finalmente capita la multi-identità del consumatore moderno, il suo eclettismo e camaleontismo (o semplicemente il suo ossessivo desiderio di rimanere giovane?).

Nonostante queste riflessioni, bisogna riconoscere che sono soprattutto i giovani ad apprezzarlo e a riconoscerne l'utilità: il 62% dei giovani intervistati dalla Francescato (2002, p. 129) ammette di trovare più efficace una pubblicità umoristica, e se si considerano anche coloro che hanno meno di 29 anni la percentuale arriva addirittura al 70%.

158 cfr. BERSELLI, 2002. Sul sito www.iard.it leggiamo: "La Fondazione IARD è un'organizzazione specializzata nel campo della ricerca ed intervento sui processi culturali, educativi e formativi con approcci che integrano le prospettive delle diverse scienze sociali – pedagogia, sociologia, psicologia, economia. Sin dall'inizio della sua attività scientifica, essa ha avuto come costante istituzionale l'attenzione verso i giovani." È dal 1984 che l'istituto IARD di Milano effettua indagini periodiche sulla condizione giovanile in Italia.

Nell'argomentare il loro giudizio essi ritengono che uno *spot* umoristico stimoli la mente, si ricordi meglio e più a lungo, catturi l'attenzione e sia assai più piacevole da guardare.

Gli oppositori trovano invece più convincenti gli *spot* che mostrano il prodotto per quello che esso realmente è. Essi danno quindi particolare importanza alla funzione referenziale, informativa, della pubblicità, mentre gli estimatori dello *spot* in chiave umoristica ne prediligono la componente ludica, e di questa si accontentano (un piacere fine a se stesso).

La categoria più numerosa ricorda gli *spot* divertenti per il modo in cui sono realizzati e per la loro ironia nel pubblicizzare i prodotti.

D'altra parte solo il 33% degli anziani sopra i 65 anni apprezza questo tipo di *spot*. E anche un'altra recentissima ricerca (Svebak, 2002), svolta nel 2002 sul territorio svedese, conclude che gli anziani amano poco lo *humour*. Il presente dato è confermato da una ricerca statunitense fatta da Weinberger (1989, p.41).

La causa di questo fenomeno è probabilmente da ricercare nel fatto che molti anziani vivono da soli e che perlopiù non escono di casa. Di conseguenza la carenza di situazioni quotidiane umoristiche da loro lamentata può rilevare lo stato di anoressia relazionale in cui molti di loro si trovano.

Una grande modificazione rispetto a quasi due secoli or sono, quando, nel 1804, Jean Paul annotava che "l'umorismo, l'ironia e ogni *vis comica* aumentano con gli anni, e nella fredda e triste bruma della vecchiaia fa capolino la gaia allegrezza del comico, come un'estate di San Martino."¹⁵⁹

Un'affermazione che potrebbe anche essere in sintonia con quanto abbiamo testé affermato, ma che non possiamo verificare in questa sede.

Sembra quasi che il non apprezzamento dello *humour* sia, alla stregua del tragico, un carattere universale che oltrepassa le barriere geografiche e culturali.

D. L'autostima

Un altro criterio che condiziona il gradimento dello *humour* – e che verosimilmente è legato al precedente - è il senso di autostima del destinatario. Chi ne ha un grado elevato e sente di aver qualche forma di controllo sugli eventi della vita tiene in alta considerazione vari tipi di umorismo e usa una gamma più vasta di stimoli umoristici. Coloro che invece sono più fatalisti credono maggiormente al destino piuttosto che agli sforzi personali come motori dell'esistenza, pertanto usano e

159 JEAN PAUL, 1994, p. 127

preferiscono l'umorismo aggressivo che li fa sentire superiori o permette loro di scaricare le tensioni.¹⁶⁰

Il senso di autostima influisce anche sulla ricezione della pubblicità in genere, per cui chi l'ha alto si difende dal suo condizionamento.

4.8.2 La posizione dell'azienda sul mercato e i suoi obiettivi (e *budget*)

Nella persuasione pubblicitaria lo *humour* è più spesso utilizzato dall'azienda che intende attaccare il *leader* di mercato. Il che non significa che il *leader* non possa usufruire del linguaggio umoristico, ma esiste una relazione spesso verificata (ad es. con la legge di Nelson degli anni '70) che dice che il *leader* investe molto di più in pubblicità dei suoi concorrenti (per creare barriere all'entrata ai nuovi concorrenti e, più in generale, per difendere la sua *leadership*), per cui, se si vuole ottenere una certa visibilità sui media, bisogna investire in creatività per provocare dissonanza cognitiva, per rompere i meccanismi che conducono alla presa di decisione, e per quindi entrare velocemente nella mente del cittadino / consumatore: lo *humour* in questo senso è di grande aiuto, sebbene sia solo un aspetto della creatività.

Per altre considerazioni sul *budget* rinviamo al par. 4.6.5. "Il ciclo di vita del prodotto".

4.8.3 Il tipo di prodotto

È diffusamente riconosciuto, e facilmente intuibile, che un discorso umoristico non è proponibile a tutte le categorie di prodotto. Quelli di lusso, ad esempio, sebbene optino spesso per una strategia di stampo emotivo, sono refrattari ad utilizzare lo *humour*; anzi, una marca di lusso cerca soprattutto di mantenere le distanze (e non di creare familiarità), di conservare una certa inaccessibilità per persuadere della sua esclusività. Tuttavia non mancano le marche che hanno provato un discorso analogo: pensiamo ad es. a quella casa di pietre preziose che ai maschi innamorati suggeriva, con un semplice gioco di parole, di non fare i brillanti per conquistare le ragazze, bensì di regalarli.

Ma anche altre categorie di prodotto sono poco acconce a questo tipo di discorso, pensiamo perlopiù ai cosmetici, ai profumi, agli shampoo, ai dentifrici, a tutti quei prodotti che hanno bisogno di dimostrare serietà (più di processo che sul *benefit*),

¹⁶⁰ FRANCESCATO, 2002, pp. 102-3

autorevolezza, prove tecniche e cliniche, che necessitano insomma di una pubblicità informativa di *plus* di prodotto, e non di divertire o di distrarre.

La marca in questi casi deve piuttosto convincere il cliente attuale e il potenziale acquirente del suo posizionamento serio e quindi infondere fiducia al consumatore.

Uno studio assai preciso sul rapporto tra il tipo di prodotto e la scelta di una pubblicità umoristica, è stato compiuto da Weinberger nel 1995 (pp. 44-56).

La sua conclusione è stata che il 70% degli intervistati ritiene che solo i prodotti di consumo non durevoli (fra cui alcolici, bevande, *snacks* e pasticceria) siano appropriati all'utilizzo dello *humour*, mentre appena il 37% lo ritiene idoneo anche per i servizi, per i beni durevoli e alcuni prodotti industriali.

Per apprezzare la pertinenza dell'utilizzo dello *humour* nelle diverse categorie di prodotto, egli ha ideato una matrice prodotti-colori (che ci ricorda da vicino quella ideata da Vaughn nel 1980)¹⁶¹, che di seguito riportiamo:

¹⁶¹ La matrice elaborata da VAUGHN, 1980, è la seguente:

Forte coinvolgimento	Pensiero 1 <ul style="list-style-type: none"> • auto, assicurazioni, banche, computer, case 	Sentimento 2 <ul style="list-style-type: none"> • cosmetici, profumi, jeans, prêt-à-porter
Debole coinvolgimento	3 <ul style="list-style-type: none"> • detergenti, piatti pronti, deodoranti 	4 <ul style="list-style-type: none"> • birra, vino, caffè

<p>Zona 1 Prodotti bianchi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grandi apparecchi per la casa • Equipaggiamento per l'ufficio • Assicurazioni • Pneumatici auto 	<p>Zona 2 Prodotti rossi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vestiti di moda e accessori (cravatte) • Tinte per capelli • Moto e Auto sportive • Gioielli
<p>Zona 3 Prodotti blu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detergenti • Farmaceutici da banco • Olio per motori e gas • Alimenti salati in genere 	<p>Zona 4 Prodotti gialli</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snacks • Desserts • Birre, Alcolici • Tabacchi

I *prodotti bianchi* sono di grandi dimensioni e soddisfano un bisogno funzionale. Frigoriferi e lavatrici ne sono un esempio tipico: durevoli, costosi, implicano da parte del potenziale acquirente una ricerca di informazioni e la presa in considerazione di alternative da confrontare per ridurre i rischi inerenti la scelta finale. Nella presa di decisione vi sono verosimilmente assai pochi benefici di natura emotiva.

I *prodotti rossi* comportano anch'essi un elevato rischio in termini di scelta in quanto permettono alla persona di distinguersi e di esprimere la propria individualità. Se per i prodotti bianchi il rischio era piuttosto di tipo finanziario, qui è soprattutto di ordine sociale oltre che finanziario. Le motivazioni che inducono all'acquisto giocano in questo caso un ruolo decisivo: l'attenzione è incentrata sull'annuncio ma, diversamente dai prodotti visti precedentemente, quelli rossi implicano dei processi che raggiungono una persuasione basata sull'empatia. Pertanto i messaggi devono essere in parte razionali ed in parte emotivi.

I *prodotti blu* comportano delle decisioni a basso rischio perché sono acquisti abituali fatti per compiere piccoli doveri quali la pulizia, l'igiene personale, la cucina, ecc. Per questi prodotti il bisogno di informazioni è debole, ma siccome hanno un aspetto funzionale, il consumatore si attende delle informazioni che siano utili.

L'attitudine nei confronti della marca è euristica o basata sul messaggio. Come nel caso dei prodotti rossi, anche i blu necessitano di messaggi sia razionali che emotivi.

I *prodotti gialli* sono perlopiù vissuti come meritate ricompense o come pause durante la fatica di un lavoro. Questa categoria di prodotti ha una motivazione molto debole e il suo acquisto è abitudinario. Il bisogno, o la voglia, da parte del consumatore, di trattare delle informazioni è debole e spesso la persuasione segue vie periferiche (cfr. par. 6.5.2.), per cui l'utilizzo dello *humour* nella comunicazione può essere suggerito senza timore.

Attraverso queste quattro zone, la matrice fornisce degli esempi per lo studio della psicologia del processo di presa di decisione e per infine scoprire come il consumatore agisce nei confronti dei prodotti di ogni categoria.

La matrice serve pure come base di analisi della relazione che esiste fra le categorie di prodotto e l'utilizzo dello *humour* nella comunicazione.

4.8.4. Il media usato

In un secondo momento, Weinberger ha calcolato quali sono stati i media che hanno sfruttato maggiormente l'utilizzo dello *humour* per cercare di scoprire quale di essi fosse il più idoneo in relazione al tipo di prodotto.

Il risultato è sintetizzato nello schema seguente:

<p>Zona 1 Prodotti bianchi</p> <ul style="list-style-type: none"> • 23,9% TV • 7,9% Carta stampata • 14,3% Radio 	<p>Zona 2 Prodotti rossi</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0,0% TV • 5,5% Carta stampata • 10% Radio
<p>Zona 3 Prodotti blu</p> <ul style="list-style-type: none"> • 22,2% TV • 11,9% Carta stampata • 35,2% Radio 	<p>Zona 4 Prodotti gialli</p> <ul style="list-style-type: none"> • 37,9% TV • 18,1% Carta stampata • 40,6% Radio

Anche con solo una rapida osservazione della tabella possiamo notare che la più debole incidenza dello *humour* vige nella zona 2 relativa ai prodotti rossi, la zona in cui risiedono i prodotti espressivi. Quella più forte è invece la zona relativa ai prodotti gialli, prodotti con un grado di coinvolgimento molto basso, se non addirittura nullo, da parte del consumatore, seguita dalla zona blu. È interessante scoprire come entrambe quest'ultime zone sono rappresentative di beni considerati come non durevoli.

A conferma della complessità del tema umoristico, e della sua difficile generalizzazione, c'è da risaltare il buon utilizzo dell'umorismo tramite la televisione da parte dei prodotti bianchi, un mezzo che notoriamente permette un forte impatto sia visivo che uditivo.

Sempre a proposito dei media usati nel mercato nord americano, Weinberger (1982, pp. 8-14) aveva misurato che sulla carta stampata (manifesti, giornali, riviste e *mailing*) la percentuale della pubblicità che aveva impiegato qualche forma di umorismo era solo il 6% del totale, mentre le rilevazioni salivano al 15 e al 22% delle pubblicità radiofoniche e televisive, che, comunemente, a tutt'oggi sono ritenuti i mezzi più adatti per veicolare un discorso analogo.

Un'indagine più recente (Burnett, 1987) ha infatti portato al 51% la percentuale delle pubblicità umoristiche trasmesse dalla televisione.

Un più largo impiego avvenne negli anni successivi: nel 1989 il 24,4% degli *spot* televisivi e il 30,6% di quelli radiofonici americani, nonché il 35,5% di quelli inglesi avevano avuto intenti umoristici.¹⁶²

Nel 1995 i quadri delle agenzie di comunicazione intervistati da Weinberger erano dell'opinione che la radio (88%) e la tv (84%) fossero largamente i mezzi più idonei, mentre i supporti scritti seguivano distanziati: affissione (40%), riviste (39%), giornali (29%) e *direct marketing* (22%).

Il riconosciuto pregio della tv è la velocità dello svolgersi della storia completa con risveglio della curiosità all'inizio e spiegazione dell'incongruità alla fine (con il sottofondo di musiche coinvolgenti che ne potenziano l'apprezzamento e il ricordo), mentre per gli stampati funzionano bene i giochi di parola e le immagini forti, che colpiscono il lettore. I media vanno quindi sempre usati con complementarità, con funzione di richiamo e di rinvio.

Lo *humour* può (e deve) essere trattato diversamente a seconda che la funzione di veicolare il messaggio venga affidata a un supporto scritto o a uno audiovisivo: sui giornali si può ad esempio essere più esplicativi, con maggiore ricorso all'argomentazione, mentre la tv mostra quel che la stampa dimostra.

L'impiego dell'umorismo nei diversi media è stato analizzato anche da altri studi ai quali rinviamo: cfr. ad es. Cantor (1977, 1978); Gelb (1985); Kelly (1975); Sternthal (1973); Zillmann (1977).

Il problema del rapporto tra lo *humour* pubblicitario e il contesto mediatico all'interno del quale viene programmato è stato oggetto di studi che ne hanno confermato lo stretto positivo legame (cfr. Apter, 1982 a,b; Brown, 1983; Cardiff, 1988; Furnham, 1998; Marc, 1989; Mendelsohn, 1966; Mintz, 1988; Taylor, 1994; Wilde, 1976, Willis, 1967).

In particolare, è stato dimostrato che, all'interno di un unico media, il migliore tasso di ricordo di una pubblicità viene ottenuto quando la pubblicità divertente viene inserita in un contesto altrettanto spassoso (Winick, 1976; Brown, 1983; Karmins, 1991; Zaltman, 2003).

Più in generale, per valutarne l'efficacia, non si può considerare solo il contesto, ma è necessario appellarsi anche alla teoria dell'umore di Sigmund Freud, la quale sostiene che una persona che ha un "buon umore" si trova in una disposizione di spirito più favorevole e adatta per ricevere un messaggio.

Quest'ultimo fenomeno è recentemente diventato anche di grande interesse per chi studia il comportamento dei consumatori, o, meglio, per chi fa le analisi degli

162 WEINBERGER, 1989, pp. 39-44

elementi impliciti che portano a una comprensione più profonda del modo in cui i consumatori valutano i prodotti e percepiscono i *brand* (Mast, 2001; Zaltman, 2003) nonché per chi, più ingenerale, studia le influenze che agiscono sulle prese di decisione (Berthoz, 2004; Frijda, 1990).

Infatti, se abbiamo uno stato d'animo felice verrà attivata una rete di associazioni con sentimenti analoghi. Una disposizione d'animo positiva innesca i pensieri attorno all'idea di sentirsi bene.

Una teoria recente presenta importanti implicazioni per la memoria in quanto ipotizza un meccanismo neuro-psicologico alla base dell'effetto degli stati d'animo positivi sull'attività cognitiva. Essa suggerisce che l'effetto di uno stato d'animo sulle capacità mnemoniche e di *problem solving* è associato al rilascio nel cervello di dopamina, un neuro-trasmittitore la cui presenza nel cervello aumenta quando viene indotto uno stato d'animo positivo. Questo incremento porta a un'attività cognitiva più flessibile e creativa favorendo il recupero di determinati ricordi (Ashby,1999).¹⁶³

Sono quindi le circostanze presenti e quelle passate, l'ambiente e l'umore a determinare ciò che i consumatori ricordano delle esperienze che hanno avuto con un prodotto/servizio o un'azienda.

4.8.5. Il ciclo di vita del prodotto

Il ciclo di vita in cui si trova il prodotto non ha incidenza di fronte al dubbio se utilizzare lo *humour* o meno nella comunicazione, e quest'ultima decisione va presa sulla base di altre considerazioni.

In accordo con questa tesi c'è anche uno studio francese (Graby, 2001, p.63) che conclude che lo *humour* può essere utilizzato in ogni momento e che né il grado di coinvolgimento, né la fase del ciclo di vita del prodotto, né la relativa posizione nel settore dell'azienda sono apparsi come criteri evidenti sulla cui base scegliere se usarlo o meno.

Tuttavia nella pratica si notano delle differenze di ordine strategico. Nella fase di lancio, ad esempio, come anticipato, c'è una questione di *budget* che interviene: se i capitali che si hanno da investire in comunicazione sono pochi, poco è anche il tempo che si ha a disposizione per parlare, quindi bisogna farlo con forza e originalità.

163 cit. in ZALTMAN, 2003, pp. 189-190

Ma, in modo generale, è piuttosto nel periodo di maturità che lo *humour* trova il suo pieno sviluppo.¹⁶⁴

Infatti esso è perlopiù utilizzato per prodotti non nuovi che vogliono ottenere il ringiovanimento della loro immagine, la liberazione da un vissuto che li fa percepire come vecchi.

Lo *humour* non è quindi sempre presente durante tutta la vita di una marca, e, quando dura, evolve adattandosi alle nuove esigenze che intervengono.

Sulla base delle considerazioni incontrate in questo capitolo, che sicuramente infondono una nuova luce sull'argomento, il nostro discorso prosegue con un'analisi del senso dello *humour* del destinatario della comunicazione aziendale per delineare con maggior precisione le caratteristiche della strategia umoristica, dopo di che ci addentreremo nell'analisi di quelli che sono oggi considerati i suoi vantaggi e svantaggi per infine approdare alla trattazione della comunicazione sociale.

In conclusione forniamo un elenco di ulteriori studi che riflettono gli approcci teorici dal punto di vista del marketing e della pubblicità:

Alden D. – Hoyer W. (1993); Alden D. – Hoyer W. – Lee C. (1993); Alden D. – Mukherjee A. - Hoyer W. (2000a); Alden D. – Mukherjee A. - Hoyer W. (2000 b); Allen N. (1988); Baudrillard J. (1969); Bauer R.A. - Greyser S.A. (1968); Bauerly R.J. 1990; Belch G.-Belch M. (1984); Berg E.M. - Lippman L.G. (2001); Berman R. (1989); Biel A.L. – Bridgewater C.A. (1990); Borrelli D. (1995); Brown D. – Bryant J. (1983); Burnett M.S. - Fisk R.P. - Lunsford D.A. (1987); Cantor J. (1976,1977,1980); Cavazza N. (1997); Chapman A.J., (1977, 1996); Chattopadhyay A. - Basu K. (1989); Christopher M. - Payne A. - Ballantyne D. (1994); Cline T.W. (1998, 1999, 2003); Cunningham A.(1962); Duncan C. (1979, 1984, 1985); Elgozy G. (1979); Fabris G. (1997); Fine G.A. (1977 a, b); Fischer K. – Thusbas C. (2000); Furnham A. (1998); Gelb B. (1983, 1985); Graby F. (2001); Hopen, E.C. (1977); Karmins M.A. (1991); Kelly J. – Solomon P. (1975); Krishnan H.S. – Chakravarti D. (1990, 2003); Lammers H. (1991); Lombardi M. (1998, 2000, 2002); Lynch M. – Hartman R. (1968); Madden T.J. (1982); Marc D. (1989); Martineau W. (1967, 1972); Michaels S.L. (1998); Monnot (1981); Nelson J. (1987); Pharr J.M. (1988); Roেকেlein J.E. (2002); Ross H.L. (1976); Ruch W. (1992); Scott C. – Klein D. – Bryant J. (1990); Shama A. – Coughlin M. (1979); Smith S.M. (1993); Specks P.S. (1988, 1991); Sternthal B. - Craig S.C. (1973, 1974); Tanaka K. (1992); Taylor R. (1994); Unger L.S. (1995, 1996); Ventis W.L.arry -

164 Mc Collum, Spielman et Co., (Focus on funny, in Topline, 3, 3, 1982) dopo un'analisi di 500 pubblicità umoristiche confermano che lo *humour* è più appropriato per i prodotti che sono da tempo sul mercato. Cit. in GRABY, 2001, p. 55

Higbee G. - Murdock S.A., (2001); Weinberger M. - Madden T.J. (1982, 1984); Weinberger M. - Campbell L. - Spotts H. (1989); Weinberger M. - Campbell L., (1990); Weinberger M. – Gulas C.G. (1992); Weinberger M. - Spotts H. - Campbell L. - Parsons L. A. (1995); Weinberger M. - Spotts H. - Parsons L. A. (1997); Wilcox G. – Moriarty S. (1984), Wu B. – Crocker K. – Rogers M. (1989); Zhang Y. (1994, 1996); Zillmann D. (1977); Zinkhan G. – Gelb B. (1987, 1990).

5. Il senso dello *humour*

“Nulla ci illumina meglio sul carattere degli uomini quanto sapere cosa trovano ridicolo.”

J.W. Goethe

“L’uomo è stato dotato di immaginazione per compensare ciò che non è. E del senso dell’umorismo per consolarsi di ciò che è.”

O. Wilde

La strategia umoristica ha il riconosciuto pregio di saper coinvolgere lo spettatore perché per molte persone l’umorismo è un fenomeno in positiva consonanza con la loro visione del mondo, mentre sono meno coloro che lo vedono con poco o addirittura senza alcun entusiasmo in quanto lo ritengono un modo frivolo, improduttivo, deviato, di affrontare la gravità e gravosità della vita.

A questo proposito Lipovetsky (1995, p. 165) ritiene che il codice umoristico, facendo slittare la pubblicità in un registro che non è quello della seduzione classica, ostacola, almeno in parte, il processo di identificazione, per cui lo *spot* non può raggiungere facilmente un pubblico generico.

Infatti, sebbene sia innegabile che lo *humour* fa sempre più parte della nostra vita quotidiana, ciò non significa che ognuno ne sia ricettivo e lo capisca.

Già Freud (1927, p. 508) aveva infatti notato che “non tutti gli esseri umani sono capaci di assumere l’atteggiamento umoristico”, e prima di lui già Cicerone consigliava di usarlo con moderazione perché si poteva offendere quella parte dell’uditorio che fosse privo di senso dell’umorismo (cfr. par. 2.1.), e anche Jean Paul affermò che “l’umorismo non è una dote che tutti posseggono”(cfr. par.2.2.).

Non è nostra intenzione approfondire quest’aspetto poiché l’incapacità di ridere può essere determinata da cause diverse, per cui Propp (1988, p.23) conclude che “c’è

una categoria di persone profonde e serie che non ridono, non per aridità interiore, ma anzi, proprio per la natura elevata del loro animo e dei loro pensieri”.

Trattare l'umorismo come una virtù può sorprendere e lasciare chiunque incredulo, tuttavia, secondo il filosofo francese contemporaneo Comte-Sponville (1996, p. 243), l'assenza totale di senso dell'umorismo in una persona significa anche “non avere umiltà, non avere lucidità, non avere leggerezza; è essere troppo pieni di sé, troppo intrappolati dal sé; è essere troppo severi o aggressivi; è mancare, per questo, quasi sempre, di generosità, di mitezza, di misericordia. (...) La troppa serietà, anche nella virtù, ha qualcosa di sospetto e di inquietante: dev'esserci sotto qualche illusione o qualche fanatismo. (...) È virtù che “si crede”, e che per questo non è tale. Non esageriamo tuttavia sull'importanza dell'umorismo. Un mascalzone può averne; un eroe può esserne privo.”

A proposito del fanatismo, nel suo libro più recente, lo scrittore israeliano Amos Oz (2004, p. 50) sostiene anch'egli di averne trovato nell'umorismo l'ottima cura in quanto “in vita mia non ho ancora visto un fanatico dotato di senso dell'umorismo, e non ho mai visto una persona dotata di senso dell'umorismo diventare un fanatico, a meno di non perdere il senso dell'umorismo.” E poco oltre evidenzia la qualità prima dell'umorismo nel relativismo, nella “facoltà di vedersi così come potrebbe vederti il tuo prossimo, è il rendersi conto che, a prescindere da quanto tu sia retto e da che torti tremendi tu abbia subito, esiste immancabilmente un risvolto che è un poco buffo”, come altri studiosi hanno fatto (cfr. ad es. Eco, 1981, ma si veda anche al par. 2.1. la posizione di Platone e Aristotele).

Nonostante questa premessa l'umorismo è una dote che la maggior parte degli uomini dichiara di possedere (forse per non deludere le aspettative dell'intervistatore dal momento in cui l'umorismo è considerato positivamente dal punto di vista sociale) e pertanto lo possiamo considerare come un fenomeno pervasivo (un linguaggio universale, per l'appunto).

In relazione a quanto testé detto, una ricerca di A. Ziv e J. Diem (1987) conclude che addirittura il 97% (!) delle persone reputa di avere un senso dello *humour* al di sopra della media, mentre indagini precedenti (Alport, 1961) situavano al 94% tale risultato.

Siccome gran parte delle reazioni del pubblico all'umorismo dipende soprattutto dal tipo di *humour* utilizzato (da cosa fa ridere), dalle differenze individuali della percezione dello *humour*¹⁶⁵, dal contesto e dall'umore che una persona ha nel momento in cui viene sollecitata (come sostenne anche Freud¹⁶⁶), e l'umore a sua volta dipende

165 per una trattazione più approfondita rimandiamo a ROECKELEIN, 2002, pp. 228 e sgg.

166 cit. in GRABY, 2001, p. 78

dalla personalità stessa del destinatario, non è possibile generalizzare la conclusione di questa e di altre ricerche che hanno intenti analoghi. Ciononostante ammettiamo che la ricettività resta molto alta: poco più di vent'anni fa, Feinsilber & Mead (1980) hanno stimato che un cittadino americano ride in media 15 volte al giorno, e che la maggior parte di queste risate è stimolata dai messaggi diffusi dai massmedia¹⁶⁷: l'identificazione della causa nelle comunicazioni di massa lascia supporre che oggi tale media sia incrementata.

Da molto tempo *humour* e personalità sono messe in stretta relazione. Nella trattazione storica di Escarpit (1987, p. 19) leggiamo che in passato, ma verosimilmente lo è anche oggi, l'umorista era considerato uno spirito balzano e strano:

“Fin dalla metà del XVI secolo, *humour* implicava per gli inglesi una bizzarria caratteriale, una eccentricità (naturale o affettata) e, in ogni modo, una condotta bizzarra.”

Da allora l'umorista viene perlopiù connotato con voci positive. Nel 1927 R.H. Hellyar ha trovato un'alta percentuale di uomini con *humour* fra gli ottimisti, mentre nel 1931 V.K. Menon rimarcava che l'uomo di grande *humour* è uno spirito ardente, riflessivo e intelligente. Più tardi, nel 1968, H.H. Anderson ha dimostrato che avere dello *humour* faceva parte delle 555 parole più frequentemente usate per descrivere la personalità di un individuo, e che inoltre era classificato fra i 20 tratti che vengono maggiormente ammirati.¹⁶⁸

Ma è soprattutto a partire dagli anni Ottanta che è stato compiuto un sistematico lavoro di ricerca sul rapporto tra caratteristiche della personalità e differenze del senso dell'umorismo (ad es. Zuckermann, 1979; Ruch, 1992).

Le variabili di personalità su cui si è in particolare posta l'attenzione sono state il “conservativismo” e la “ricerca di nuove sensazioni”.

La scala usata per misurare il grado di conservativismo è quella di Wilson-Patterson¹⁶⁹, che è basata su cinquanta voci (come “pena di morte”, “musica rock”, “verginità prematrimoniale”, “autorità della Chiesa”, ecc.) rispetto alle quali il soggetto deve esprimere il suo accordo o disaccordo rispondendo alla domanda: “In quali delle seguenti voci lei crede o vede con favore?”

167 cit. in ROECKELEIN, 2003, p. 138

168 cit. in GOLDSTEIN, 1976, p. 24

169 cit. in FORABOSCO, 2000, p. 87; ROECKELEIN, 2002, p. 235

La conclusione raggiunta è stata che una persona conservatrice non ama gli stimoli e le risposte caratterizzate dall'incertezza, preferisce forme di stimolazioni più semplici e sicure, e trova più divertente e meno disturbante l'umorismo basato sulla risoluzione di incongruità.

Al contrario, secondo Zuckermann (1979) la personalità "innovatrice" è "caratterizzata dal bisogno di sensazioni ed esperienze varie, nuove e complesse e dalla tendenza ad assumere dei rischi fisici e sociali alla ricerca di queste esperienze".

Di conseguenza anche le preferenze umoristiche seguono vie opposte: Forabosco (2000, p. 88) e Francescato (2002, p. 102) sono dell'avviso che gli innovatori apprezzano maggiormente il *nonsense*, perché è più instabile dal punto di vista cognitivo, più sfumato, più incerto, e meno la tranquillità dell'incongruità con risoluzione.

Il senso dell'umorismo è quindi parte integrante della personalità (meglio: il senso dell'umorismo è un nodo in una rete di tratti di personalità) che, pur variando da individuo a individuo, può essere diversificato delineando una classificazione tipologica, a dipendenza di alcune caratteristiche dominanti. E in questa chiave si possono individuare sensi diversi dell'umorismo che sono intimamente legati a diverse fisionomie di personalità.

Un'utile griglia che consente di schematizzare il rapporto tra tipo di personalità e senso dell'umorismo è quella illustrata da Ziv (sia 1984, p. 126 sgg.; sia 1987)¹⁷⁰, che considera rilevanti tre tratti:

1. la dimensione sociale, data dalla polarità estroversione-introversione,
2. quella emotiva, corrispondente alla caratteristica di stabilità-instabilità,
3. la dimensione cognitivo-intellettuale.

Nel commento conclusivo Ziv afferma che gli estroversi emotivamente stabili apprezzano con maggior facilità i piaceri umoristici, mentre gli introversi emotivamente instabili sono i più difficili da trascinare nei piaceri del riso. È probabile che una persona emotivamente stabile e molto estroversa apprezzi battute aggressive, ma di natura

¹⁷⁰ La suddivisione quaternaria dei tipi psicologici è anche stata formulata da Carl Gustav Jung, che ha descritto i tipi di pensiero, sentimento, sensazione ed intuizione e che a loro volta possono essere introversi o estroversi, quindi otto tipi in tutto. Cfr. C.G.Jung, *Ricordi, sogni, riflessioni*, Milano, Rizzoli, 1970. Per un'analisi più approfondita dei tratti di personalità rinviamo a ROECKELEIN, 2002, pp. 229 sgg.

grossolana o distruttiva. L'estroverso instabile invece è ottimista, impulsivo e irrequieto. La combinazione alta estroversione-alta stabilità è quella che viene ritenuta più favorevole per il divertimento umoristico.

All'altro estremo, gli individui caratterizzati da alta introversione e bassa stabilità godono di tale piacere. A parità dei tratti introversione-estroversione e stabilità-instabilità, la componente intellettuale (cfr. cap. 4) interviene soprattutto a favorire, o al contrario a impedire, l'estensione delle possibilità di apprezzare lo *humour*. Essa permette la comprensione di un maggior numero di stimoli e rende disponibile una più ampia varietà di elementi e sfumature percepibili e utilizzabili.

La dimensione cognitiva entra anche negli aspetti qualitativi del godimento umoristico soprattutto nei riguardi del livello di complessità e raffinatezza. Una minore dotazione intellettuale porta a preferire il materiale umoristico che implica poca "sfida cognitiva", che sia cioè subito comprensibile e pertanto restringa il tipo e il numero di stimoli comici a cui si è sensibili. Una più elevata dotazione intellettuale rivela una maggiore esigenza, che trae soddisfazione da un umorismo che impegna maggiormente in senso cognitivo e che contiene più elementi di raffinatezza formale e di contenuto.

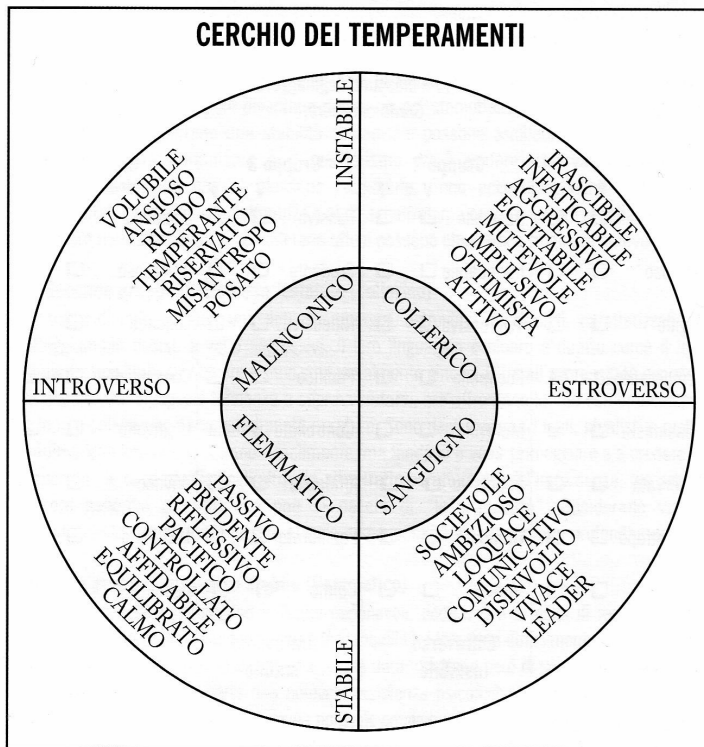
Di quest'avviso sono studiosi come ad esempio Forabosco (2000, pp. 84-86), Francescano (2000, pp. 99-102) e Graby (2001, pp. 80-81).

Il senso dell'umorismo è allora un composto di più elementi. Appare allora lecito il dubbio di Eisenck (1976, p. 15) se sia opportuno e meno parlare di "senso dello *humour*":

"Possiamo addirittura parlare di qualcosa come "il senso dell'umorismo", o vi sono coinvolti più sensi? Quando ci riferiamo al senso dello *humour* di una persona possiamo intendere parecchie cose distinte e differenti. Possiamo intendere che una persona con un buon senso dello *humour* ride alle stesse cose per cui noi ridiamo: questo è il senso conformista del termine. Oppure possiamo intendere che ride moltissimo e si diverte facilmente: questo è il senso quantitativo. Oppure possiamo intendere che è la vita e l'anima della festa, racconta storie spiritose e fa divertire la gente: questo è il senso produttivo."

Per una migliore comprensione di quanto detto, lo schema seguente (che fa pure riferimento alla cosiddetta "teoria degli umori" di Ippocrate) può essere d'aiuto:¹⁷¹

171 fonte: Santarcangelo D., In forma con la psicodieta, Milano, Edigem srl, maggio 2004, p. 21



Per lo studioso Willibald Ruch (1993) il senso dell'umorismo consiste in una capacità che è a sua volta la somma di altre competenze più specifiche, fra le quali:

1. la capacità di percepire uno stimolo, un messaggio o una situazione, come umoristico;
2. di comprenderlo;
3. di apprezzarne e goderne le qualità umoristiche;
4. di produrre umorismo (aspetto creativo);
5. di riprodurre o proporre umorismo;

6. di condividere l'umorismo;
7. di utilizzare le prerogative dell'umorismo.

Lo psicologo Giovannantonio Forabosco (2000, pp. 47-48) raggruppa invece i principi base che regolano il senso dell'umorismo in soli tre tratti essenziali:

1. la padronanza

Il processo umoristico consiste in una particolare elaborazione delle informazioni (aspetto cognitivo) e nel significato emotivo, affettivo e motivazionale che può avere per il soggetto (aspetto dinamico). Per arrivare al divertimento, bisogna dapprima riuscire a percepire che si tratta di uno stimolo umoristico (e in ciò è cruciale il ruolo della metacomunicazione). La padronanza di questo tipo di comunicazione può avere gradi diversi, e richiede inoltre che si riesca a identificare l'incongruità e a risolverla (trovando la regola cognitiva o cogliendo l'elemento di congruenza), a non ricercare la completa risoluzione (ed eliminazione) dell'incongruità e a mantenere l'equilibrio instabile nella percezione finale di incongruità e congruenza.

2. la salienza

Essa ci dice quanto un argomento è attuale e significativo¹⁷²; quanto è presente alla sua accettazione (aspetto cognitivo) e quanto coinvolge e tocca aree motivazionali, emotive e affettive sensibili (aspetto dinamico).

3. la sintonia

La sintonia descrive le migliori condizioni in cui il segnale viene ricevuto: la situazione più favorevole si realizza quando lo stimolo ha un impatto cognitivo-dinamico elevato, ma non eccessivamente. Il concetto di "sfida cognitiva", come abbiamo visto (cfr. cap. 4), rappresenta un esempio esaustivo di questo principio: lo stimolo non deve essere né troppo semplice né troppo difficile da

172 A questo proposito si veda la teoria dell'*agenda setting* in WOLF, 1985 che viene da noi ripresa nel capitolo 6 "La comunicazione sociale".

comprendere. La sintonicità è più efficiente quando lo stimolo, rispetto alle capacità e caratteristiche cognitive del soggetto, risulta moderatamente difficile.

Anche il linguista Victor Raskin (1993) si è interessato al fenomeno del comico e al senso dell'umorismo in particolare, parafrasandolo come "la capacità di percepire, interpretare e godere l'umorismo".¹⁷³

In accordo con la teoria dell'incongruità egli afferma che "lo *humour* è una risposta divertente a dei contrasti cognitivi inattesi."¹⁷⁴

Raskin ha elaborato una teoria dei copioni centrata sui meccanismi semantici che rendono un testo umoristico. Per poter essere definito in tale modo un testo deve contemplare tre condizioni:

1. contenere due copioni parzialmente sovrapposti, così che il testo può essere interpretato, per intero o in parte, secondo due schemi (o modelli mentali) differenti;
2. i due copioni devono essere discrepanti (l'incongruità di cui abbiamo parlato);
3. è presente un termine o un'espressione nella battuta conclusiva che fa scattare il passaggio da un copione all'altro.¹⁷⁵

Ricollegandoci a quanto detto all'inizio del presente capitolo, annotiamo che anche Raskin è dell'opinione che le differenze che esistono nelle risposte che le persone danno agli stimoli umoristici possono essere notevoli.

Secondo lui esistono persone con il senso dell'umorismo, che reagiscono a stimoli divertenti più spesso, più facilmente e con maggiore intensità, e ci sono persone che vanno frequentemente alla ricerca di sollecitazioni di questo genere, che ne ricavano un piacere più forte, che cercano di generare loro stesse questo tipo di stimoli, e sono spesso socialmente apprezzate.

Ci sono poi altre persone, sprovviste del senso dell'umorismo, che presentano le caratteristiche opposte. Ma anche per loro al mondo esistono stimoli che essi definiscono umoristici e reagiscono a questi ridendo esattamente secondo gli stessi meccanismi; l'unico appunto che si può ragionevolmente fare è che sembra che quelli che risultano

¹⁷³ dello stesso autore si veda anche *Semantic Mechanism of Humour*, Dordrecht 1985

¹⁷⁴ cit. in GRABY, 2001, p. 26

¹⁷⁵ cit. in FRANCESCATO, p. 35

loro divertenti siano fenomeni in numero minore o siano diversi rispetto a quelli che fanno ridere chi è dotato di questo senso.

Questo sta a indicare che, in definitiva, come per il linguaggio, la logica ecc., non sarebbe la competenza (*competence*) a differenziare “chi possiede” da “chi non possiede” il senso dell’umorismo, ma l’applicazione della competenza, cioè la prestazione (*performance*).

In generale si può allora dire che tutti hanno potenzialmente la competenza del senso dell’umorismo, la quale può però avere gradi di intensità dissimili ed essere compromessa in vari modi, per esempio da disturbi di pensiero (come ad esempio dagli stati deliranti) o di linguaggio.

Gli aspetti che la compongono, e che in gran parte rappresentano un riassunto di quanto abbiamo visto sopra con altri autori, sono i seguenti:

1. quello cognitivo, legato, in base alla Teoria degli *script*¹⁷⁶, alla capacità di scoprire gli schemi compatibili con il testo e a cogliere le opposizioni rilevanti;
2. quello comunicativo, che riguarda la capacità di:
 - a) riconoscere le diverse modalità di comunicazione (l’esposizione realistica dei fatti, il mentire, lo scherzare, l’oratoria, ecc.),
 - b) saperle usare nei modi e nelle occasioni appropriate,
 - c) riconoscerle quando sono usate da altri,
3. quello dell’esperienza, che riguarda l’aver disponibile degli *script* (o dei modelli cognitivi) e la familiarità con le tecniche e le formule proprie dell’umorismo.

Legato invece alla prestazione è un quarto aspetto, di natura volizionale - riguardante cioè la manifestazione della volontà - che riguarda la scelta di attivare o meno una risposta di divertimento a un dato materiale che è stato presentato come umoristico.

Questo aspetto non va inteso come un intervento deliberato e consapevole su cosa può o deve far rallegrare poiché la selezione avviene in modo non intenzionale e

176 FORABOSCO, 2000, pp. 43-44, p. 189; per i modelli mentali condivisi cfr. ZALTMAN, 2003

inconsapevole, in base a una disposizione (il “gusto”) della persona: infatti di solito non si decide se una battuta “è” o “non è” di buon gusto, ma se la si “trova” o meno allegra.

Nella sostanza Raskin è favorevole ad un’universalità del senso dell’umorismo come competenza e ad una differenzialità come prestazione.

Una volta accettata l’idea che l’umorismo va considerato come un linguaggio universale, anche se va calibrato sull’enciclopedia del *target* di riferimento (perché vi sono sempre più livelli di lettura, e l’umorismo pubblicitario deve soprattutto riflettere un *insight*¹⁷⁷ che sia vero), bisogna riconoscere che il suo apprezzamento dipende - oltre che dalla personalità, dall’umore e dal contesto, come vi abbiamo accennato sopra - anche da fattori di ordine socio-demografico quali la nazionalità (Ziv, 1988), l’età, il sesso, la classe sociale, la cultura, il momento storico.

Su alcuni di questi ultimi aspetti ci siamo soffermati nel capitolo 4, ora passiamo a considerare le caratteristiche della comunicazione sociale.

6. La comunicazione sociale

Con questo capitolo introduciamo l’ambito applicativo della nostra ricerca accennando alle caratteristiche, particolarità e problematiche della pubblicità sociale, ossia, secondo le parole di Abruzzese (1994, p. 361), di quell’ “insieme dei messaggi e delle comunicazioni creati con i metodi e diffusi con i mezzi della pubblicità commerciale, ma che, contrariamente a questa, non sono finalizzati alla vendita di un prodotto o alla circolazione del nome di una marca, poiché perseguono scopi di utilità sociale e di interesse generale.”

Da questa citazione evinciamo che per definire la natura della pubblicità sociale è necessario far riferimento a quella commerciale (e perciò ci ricollegiamo a quanto detto nei capitoli precedenti) poiché non bisogna dimenticare che le due nascono contigue e si avvalgono dello stesso patrimonio di uomini, di tecniche e di mezzi.

Di conseguenza, la pubblicità sociale è, suo malgrado, fortemente esposta alla cultura dello scambio, al ragionamento utilitaristico, alla considerazione della convenienza; così, come al consumatore si propone un prodotto, qui, con un linguaggio e

¹⁷⁷ L’*insight* è il legame tra il prodotto e la marca con il consumatore. Esso rappresenta una convinzione, il perché di un comportamento, un bisogno interiore del consumatore, la condivisione di un’esperienza. L’*insight* si differenzia dal valore d’uso di un prodotto (dal *benefit*) perché è rivolto al mondo interiore della persona ed è quindi un valore di base. Con esso si ricerca l’empatia.

un tono non sempre diversi dal primo, gli si suggerisce un'idea, una regola di comportamento proficua dal punto di vista etico.

Ma, come intuisce Fabris (1997, p. 603), “non è quindi tanto nel contesto delle tecniche di comunicazione, negli artifici retorici del processo di persuasione che è da ravvisare la differenza tra la pubblicità sociale e quella commerciale, quanto piuttosto nei valori sottesi. Non sarà quindi il *machismo*, ma un rapporto paritetico fra i sessi; non la labilità, ma la maturità psicologica; non la patologia del narcisismo, ma l'espressione dell'individualità; non l'arrocco nel privato, ma la solidarietà; non la spettacolarizzazione fine a se stessa, ma l'indicazione dei *benefits* possibili ad improntare la comunicazione sociale.”

Anche P. Righetti (1991) parla degli ambiti della pubblicità sociale rispetto a quella commerciale osservando che la prima rappresenta, per certi versi, il volto etico ma anche il lato d'ombra della pubblicità:

“(...) se la rappresentazione pubblicitaria della vita e della messa in scena del consumo si muovono nell'Ordine della Felicità e sono perennemente “costrette al sorriso”, la Comunicazione Sociale si muove nell'Ordine dell'Infelicità e tende a “costringersi al pianto”. Tutto il dolore, la cupezza, il male che sono rimasti fuori dagli annunci commerciali per lasciar posto alla rassicurazione affettiva, all'eccitazione percettiva, alla gratificazione estetica sembrano riversarsi con un'intensità a volte quasi “vendicativa” nella Comunicazione Sociale. Si assiste allora a un rivolgimento dei codici: il bianco e nero si sostituisce ai cromatismi accesi, la lirica e l'inquietante suono del *carillon* agli orecchiabili *jingles*, il ritmo lento e scandito al susseguirsi euforico delle sequenze, l'opacità alla nitidezza della fotografia.”¹⁷⁸

Apprendiamo allora che sarebbe meglio parlare, come fa Righetti, di “comunicazione sociale” invece che di “pubblicità”, poiché quest'ultima richiama smaccatamente la sua matrice e origine mercantile, economica, *profit oriented*, mentre il termine “comunicazione” allude al fine principale perseguito che è quello di educare e formare un'opinione pubblica e una coscienza civile su tematiche di interesse generale, come pure quello di sensibilizzare i cittadini in ordine ai problemi sociali la cui soluzione richiede la loro cooperazione attiva e il loro consenso, ma vedremo meglio oltre (par. 6.2.) lo scopo che queste comunicazioni si prefiggono di raggiungere.

178 cit. in FABRIS, 1997, p. 604

Abbiamo visto che essa si muove in un cosiddetto "Ordine dell'Infelicità", e pertanto sembra naturale che per farlo utilizzi un linguaggio che rispecchi (o infonda) lo stesso stato d'animo di chi non può partecipare al sorridente mondo consumistico; in altre parole la pubblicità sociale si concentra maggiormente sul problema che affronta, sottolineandone il risvolto drammatico, e non sul ricevente, attraendolo con lusinghe.

Infatti, diversamente da altre nazioni, nel caso particolare delle pubblicità sociali italiane e svizzere si ritiene che usare un linguaggio che provoca ansia nello spettatore funzioni meglio rispetto a uno che suscita un sorriso, in quanto l'ironia e l'umorismo sono poco adatti per un simile discorso poiché rischiano di banalizzare la serietà e la complessa natura della questione sociale rappresentata.

Ma anche in questo caso particolare di comunicazione, al pari del discorso propriamente pubblicitario, il destinatario ha il solo compito di fare attenzione al messaggio, di valutarlo e di decidere se compiere l'atto perlocutorio di entrare, o desiderare di entrare, in possesso dell'oggetto / servizio pubblicizzato o di attenersi al comportamento prescritto / suggerito.

Le comunicazioni sociali si sviluppano infatti anch'esse sulla base di un intento persuasivo (magari mascherato da un intento referenziale) e sono sempre dirette ad un pubblico che, nella maggior parte dei casi, è privo di potere interlocutorio.

Mentre una comunicazione necessita di una retroazione, quella pubblicitaria costituisce sempre un processo mono-direzionale, talvolta con caratteri, in apparenza, meramente e soltanto "argomentativi" o "informativi", ma sempre costantemente interpretabili come fondamentalmente persuasivi o manipolatori.

Se da una parte è possibile misurare la retroazione di un discorso pubblicitario mediante una ricerca che misuri l'eventuale incremento delle vendite o della notorietà di un prodotto, dall'altra difficilmente si riuscirebbero a quantificare con precisione le modificazioni degli atteggiamenti e dei comportamenti susseguenti l'esposizione di un messaggio sociale.

Inoltre l'aggettivo "sociale" che caratterizza questo tipo di pubblicità è dotato di un ampio campo semantico: la vaghezza del termine e la sua forte evocazione hanno determinato una consolidata convenzione in questo senso. Anche se, precisa Gadotti (2003, p. 10), in passato ci siano stati tentativi (risultati anch'essi ambigui) per definirla diversamente: pubblicità *no profit*, non commerciale, avente fini sociali, pubblica, di pubblica utilità, comunicazione istituzionale, ecc.

Chiariamo da subito che il *cause related marketing*, con il quale diverse aziende associano il proprio marchio a campagne con tematiche di grande rilevanza sociale - campagne in cui l'immagine dell'azienda si coniuga alla proposta di atteggiamenti o di

orientamenti culturali - che si rifanno a temi propri del “bene collettivo” o a “valori universali”, piuttosto che all’interesse immediato dell’azienda, non possono essere definite “sociali” nel senso proprio del termine, sebbene l’intento sia quello di reperire fondi per l’attività rappresentata.

Le comunicazioni pubblicitarie di queste aziende sono anche definite *issue advertising* in quanto esprimono la loro presa di posizione su un grosso problema politico e/o sociale su cui la società si sente coinvolta e chiamata ad intervenire. Invece di reclamizzare direttamente un prodotto o il marchio tali annunci “sponsorizzano gli scenari”, ovvero sposano una causa (malati di AIDS, morti ammazzati, condannati a morte, animali in via di estinzione, salvaguardia delle foreste, ecc.).

Sicuramente tali annunci riguardano tematiche pubbliche, realizzate nell’interesse pubblico, ma in questi casi le aziende hanno un ritorno apprezzabile sulla formazione ed evoluzione dell’immagine di marca, sugli stati d’animo e le emozioni suscitate, quindi sul ricordo e, in ultima analisi, possiamo impunemente affermare che sono finalizzate a scopi commerciali.

6.1. La fonte

Come abbiamo detto, la pubblicità sociale fa parte della categoria *no profit* ed è perlopiù una forma di comunicazione istituzionale, che viene soprattutto commissionata da enti pubblici, ma non solo da loro, e che ha come obiettivo la promozione del consenso rispetto a temi (atteggiamenti e comportamenti) che sono considerati di pubblica utilità, di interesse collettivo. Pertanto essa si rivolge ai suoi destinatari sempre come a cittadini e non come a consumatori.

Precisiamo che oltre alla pubblica amministrazione, i soggetti interessati alla comunicazione sociale sono le fondazioni, le associazioni, i movimenti di cittadini e di gruppi sociali che si identificano con alcune problematiche specifiche esprimendo il loro insopprimibile pluralismo di interessi e di opinioni.

Storicamente uno dei primi esempi di comunicazione sociale fatta nell’Europa dei tempi moderni è un film educativo di profilassi sanitaria registrato in Francia due anni dopo l’invenzione del cinema per opera dei fratelli Lumière.¹⁷⁹

Da allora sono stati girati film, registrati comunicati radio, disegnati manifesti e scritte diverse pagine di giornali per proporre soluzioni a problemi di educazione civica, in favore dei diritti civili, della solidarietà, degli obblighi primari del cittadino, ecc.

179 COTTARDO, 2002, p. 108

I primi interventi di comunicazione sociale aventi lo stato come promotore, sono considerati i manifesti di propaganda bellica¹⁸⁰ diffusi durante le due guerre mondiali dello scorso secolo, ma anche quelli che richiamavano l'impegno ideologico che ha contraddistinto i primi anni dello stato sovietico così come i regimi totalitari europei degli anni Venti e Trenta, vanno osservati dallo stesso punto di vista.

Infatti, Abruzzese (1994, p. 362) ricorda che “in occasione del secondo conflitto mondiale si sperimentò l'impiego su vasta scala di affissioni, trasmissioni radio e cinegiornali con finalità “pubbliche” che andavano dalla propaganda all'orientamento dei consumi in rapporto alla necessità di guerra (risparmio di carbone, raccolta di ferro e carta), fino alle notizie tecniche sull'uso delle maschere antigas.”

È però solo negli anni Sessanta del secolo scorso che la pubblicità sociale perde i caratteri ideologici e propagandistici e assume l'attuale configurazione moderna che si contraddistingue per avere finalità di valore collettivo.

Alcuni fenomeni concomitanti che hanno permesso questo sviluppo sono stati i seguenti:

1. la progettazione da parte dello stato di interventi a vasto raggio a beneficio di ampi strati della popolazione con la cooperazione di associazioni ed enti diversi;
2. l'emergere di problemi tipici della società del benessere (le malattie cardiovascolari, la tossicodipendenza, ecc.);
3. il moltiplicarsi delle organizzazioni *no profit*.¹⁸¹

Quindi possiamo ritenere che quella che oggi chiamiamo “comunicazione sociale” abbia poco più di trent'anni di vita nel panorama mediatico italiano e che pertanto sia relativamente giovane.

È proprio negli anni Settanta (anni che tra l'altro coincidono con uno scollamento tra i valori veicolati dalla pubblicità – indifferente al cambiamento culturale della popolazione cui si rivolge - e i nuovi valori diffusi dal sociale) che in Italia nascono gli annunci firmati da “*Pubblicità Progresso*”, un'iniziativa privata ispirata ad analoghi

180 Il termine “propaganda” nasce nel 1622, quando papa Gregorio XV, per combattere l'affermarsi della riforma protestante, fonda la Sacra Congregazione de propaganda fide. Se esempi di propaganda organizzata in forma di manifesti e adunate si possono già trovare nel periodo della Rivoluzione francese, la propaganda intesa come forma di pressione sociale appare al tempo della Prima Guerra Mondiale e della Rivoluzione d'ottobre. Cfr. TESTA, 2003, pp. 25-6

181 ABRUZZESE, 1994, p. 362

modelli nati anni prima negli Stati Uniti (con l'*Advertising Council*, che venne fondata nel 1942 dai pubblicitari, dai loro clienti e dai grandi mezzi di informazione, per proporre campagne tipiche del clima di guerra come il risparmio energetico e alimentare), in Inghilterra (con il *Central Office of Information*) e in Francia (con il *Sid*).

“*Pubblicità Progresso*” è formata da 15 associazioni, federazioni e grandi società,¹⁸² e la sua attività è la “manifestazione del senso di responsabilità sociale e insieme pratica dimostrazione alla classe politica e all’opinione pubblica di come la pubblicità sappia operare tecnicamente per contribuire alla soluzione dei problemi collettivi.” (Bassetti, 1972)

Gli anni Ottanta, sotto la spinta data dalla nascita di nuovi bisogni e dalla maggiore sensibilizzazione dell’opinione pubblica verso temi concernenti la qualità della vita, conferiscono alla comunicazione sociale una notevole importanza, sia in termini di risorse umane e finanziarie coinvolte, sia in termini di materiale prodotto e quindi di tematiche affrontate.

Ed è infatti solo in questi anni, nel 1984 per la precisione, che anche il Canton Ticino inizia un discorso analogo e conduce un programma di prevenzione primaria concernente i fattori di rischio delle malattie cardiovascolari e dei tumori maligni.

Da questo momento le campagne di stampo sociale divengono una consuetudine di cui si valorizza viepiù la funzione sottolineando il buon esito delle iniziative intraprese (cfr. Domenighetti, 1990; 1991; 1992), e negli anni successivi si promuovono anche altre tematiche di interesse pubblico rivolte a tutto il cantone italofono.

L’attenzione alla salute ha conosciuto uno sviluppo esponenziale divenendo oggi sia pervasiva sia un referente obbligato anche nella scelta di quasi tutti i beni di consumo¹⁸³ per cui non ci si può esimere dall’attribuirle un ruolo centrale nella comunicazione.

Il concetto di salute si è profondamente trasformato negli ultimi decenni, passando da una lettura sociale in termini di *bene* ad una in chiave di *valore*, cioè di “qualcosa capace di orientare concretamente un insieme di comportamenti ampiamente dislocati nella prassi di ogni giorno. Il suo vissuto si è andato cioè *quotidianizzando*”¹⁸⁴ e

182 Per l’esattezza da: Assocomunicazione e Unicom (che rappresentano le agenzie di pubblicità), Art Directors Club (i creativi), Assirm (le società di ricerche di mercato), Assodirect (le agenzie di marketing diretto), Assomedia (i centri media), Assorel (gli studi di relazioni pubbliche), TP (che raccoglie i professionisti della comunicazione), l’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, l’UPA (che rappresenta gli utenti di pubblicità) ed infine i grandi mezzi di comunicazione con AAPI (pubblicità esterna), Mediaset (televisioni private), RAI (radio e televisione pubblica) e Fieg (Federazione degli editori di giornali).

183 cfr. FABRIS, 2003, p. 181 sgg.

184 Ivi, p. 184

sempre maggiore è l'attenzione verso la qualità della vita. Per rafforzare quest'obiettivo un forte impulso viene dato alla pratica della prevenzione.

6.2. Gli obiettivi

L'obiettivo primario della comunicazione sociale è dunque quello di prevenire,¹⁸⁵ il che significa attivare una pluralità d'opzioni che hanno come finalità la tutela della salute, ma vuol anche dire una riformulazione dei ruoli, delle responsabilità nonché delle competenze.

La comunicazione sociale utilizza, come abbiamo sostenuto, le tecniche persuasive tipiche della pubblicità commerciale, ma per veicolare messaggi con molteplici obiettivi, anche a carattere culturale.

Se si volesse applicare il modello tridimensionale - che nelle pubblicità separa la "dimensione cognitiva" da quella "affettiva" e da quella "comportamentale" - alle campagne di utilità pubblica, bisognerebbe precisare che in questi casi le prime due dimensioni non sono dei veri e propri obiettivi, ma sono solo dei mezzi per raggiungere il vero scopo di qualsiasi azione di comunicazione che consiste, in ultima analisi, nella modificazione del comportamento del *target* cui ci si indirizza (o, nel caso in cui fosse già attuato, nella rassicurazione della correttezza del proprio comportamento).

In breve, seguendo un ragionamento che si svolge per tappe, le comunicazioni sociali si prefiggono finalità quali:

1. accrescere la sensibilità ed elevare la coscienza dei cittadini su temi di interesse collettivo.

In una società complessa quale quella odierna, la comunicazione non ha solo lo scopo di trasmettere informazioni su oggetti materiali e servizi, ma soprattutto quello di rivelare la loro esistenza: fare pubblicità, significa in primo luogo "rendere pubblico", portare a conoscenza e quindi condividere un sapere. E pertanto questa prima accezione del termine è adatto anche alle comunicazioni sociali, che per definizione si distanziano dall'ottica del profitto.

Rispetto al comunicare nuove idee e prodotti innovativi, il merito indiscusso delle campagne sociali è quindi quello di contribuire a rendere attuale un problema, un valore, un comportamento, definendo ciò che è rilevante. Portandolo all'attenzione dell'opinione pubblica, al tema trattato viene data una

185 GRABY, 2001, p. 65 annota a favore dello *humour* che "esso è utile se usato a titolo preventivo, ma perderebbe efficacia se mostrasse un alcolista inveterato o un paraplegico sfuggito a un incidente stradale."

nuova importanza nell'agenda del *target* (si veda par. 6.1.). Così i temi che in precedenza erano vagamente percepiti e del tutto inadatti a superare la soglia dell'attenzione e a suscitare una riflessione presso il vasto pubblico, possono trasformarsi in elementi preminenti del senso comune, integrarsi in un sistema di sensibilità ed essere infine accolti senza particolari resistenze.

Alla pubblicità sociale va quindi riconosciuta la capacità di intervenire sul piano della consapevolezza, sebbene ciò non significhi necessariamente che nello stesso tempo avvenga l'ambita modifica dell'atteggiamento.

2. Svolgere una funzione didattica/pedagogica informando ed educando su problematiche socialmente rilevanti.
In accordo con Fabris (1997, p. 600), ci troviamo qui in una dimensione della comunicazione che non vuole segmentare le aspettative del cittadino in destinatario / consumatore / cliente, ma la relazione che si instaura fra emittente e destinatario è più esplicitamente pedagogica: nel messaggio c'è la finalità ultima di ricerca di un'adesione consapevole, un'identificazione critica, un bisogno di cambiamento.
3. In questa veste la pubblica amministrazione (o qualunque altra fonte che intraprende una simile comunicazione) si fa interprete e amplificatrice di valori diventando soggetto di quella comunicazione (la "pubblicità sociale") che ha l'obiettivo di promuovere e rafforzare stili di vita e abitudini di rilievo sia individuale che collettivo, di orientare, di suggerire, di convincere e, come abbiamo detto, soprattutto di educare.
Incentivare / esortare modelli di comportamenti ritenuti sani, (e/o, al contrario, prevenire / dissuadere da comportamenti cosiddetti a rischio) è quindi un terzo obiettivo.
4. In un momento successivo, il consenso ottenuto (qualora lo si ottenesse) deve recare, quale conferma del successo della campagna, alla modificazione dell'atteggiamento e soprattutto del comportamento (come d'altronde succede anche per la comunicazione di tipo commerciale che vuole modificare le preferenze del pubblico).
L'obiettivo ultimo è infatti di carattere pragmatico, consistente cioè nell'indurre i destinatari della comunicazione ad una reazione che sia un'azione concreta, un comportamento attivo.

La pubblicità sociale deve essere capace di suggerire al cittadino un comportamento consono all'interdipendenza tra benessere individuale e collettivo, senza far appello a principi ed autorità esterni, ma cercando piuttosto di persuaderlo della bontà della soluzione proposta al fine di prevenire l'insorgere di quelli che sopra abbiamo chiamato essere i "problemi tipici della società del benessere".

Detto con altre parole, le campagne devono proporre e rafforzare regole di buona condotta, diffondere modelli di comportamento adeguati (Barman, 1989; Fabris, 1997), convincere della non facile decisione a "passare dall'intenzione all'azione" (Fox, 1981, p.7), offrire al cittadino di "acquistare una quota della convenienza generale che sarà guadagnata grazie al suo comportamento conforme alla regola proposta".(Gadotti, 2003, p. 67)

Per questo esse possono essere paragonate "ad un moderno galateo sociale che educa ed informa sugli atteggiamenti e comportamenti più idonei da tenere". (Gadotti, 2003, p. 142)

Numerose sono le campagne sociali nelle quali viene sottolineata l'azione sinergica e decisa della cittadinanza e della pubblica autorità proprio in quanto si constata una forte relazione tra benessere individuale e benessere collettivo, per cui, il successo di una campagna consiste nella valutazione del senso di responsabilità collettiva.

Nella comunicazione sociale è certamente "la collettività che parla alla collettività per richiamarla ai suoi doveri" (Volli, 1998), ma è anche un'azione dello stato e di tutti gli enti pubblici che, grazie ad essa, aumentano l'informazione e la sua trasparenza.

A questo proposito la comunicazione sociale, commissionata dalle varie fonti, produce vantaggi a tutti i pubblici di riferimento, o, meglio, a tutta la società, anche se possiamo trovare esiti diversi a dipendenza degli obiettivi prefissati.

Per meglio capire quali possono essere i suoi vantaggi (oltre a quelli fin qui citati), di seguito esemplifichiamo il caso relativo al mercato della salute, un mercato in cui la comunicazione comporta diversi significati a dipendenza del pubblico cui si rivolge.

In questo particolare settore, per il professore di medicina all'Università di Ginevra, Gianfranco Domenighetti (1994, pp. 22-23, pp. 75-6), comunicare ha diverse valenze:

- a) per i consumatori

Avere un accesso più informato al sistema di cura, grazie ad una diminuzione dell'incertezza circa l'uso di prestazioni diagnostiche e terapeutiche prescritte o proposte dai professionisti, come pure la promozione di comportamenti e di pratiche che favoriscono una maggiore autonomia ed una migliore gestione individuale della salute.

b) per i professionisti

Avere un miglioramento del consenso circa le indicazioni alle prestazioni diagnostiche e terapeutiche, ed una conseguente riduzione di quel grado di incertezza professionale e di prescrizione che è propria delle scienze non esatte, quali le scienze sanitarie in generale e la medicina in particolare. L'informazione (e specialmente la messa a disposizione di un sistema informativo integrato di statistiche sanitarie) è essenziale per la messa in atto e il monitoraggio di qualunque politica e strategia sanitaria.

c) per gli amministratori e i politici

Diminuire l'incertezza decisionale, promuovendo di conseguenza il ri-orientamento del sistema fondato su obiettivi e scelte di organizzazione, di pianificazione e di allocazione delle risorse, che tengano conto dell'efficacia sanitaria di prestazioni e servizi, e delle risorse finanziarie disponibili nonché del costo di opportunità.

(Il consenso politico viene determinato apparentemente da quattro fattori: il consenso scientifico professionale, il consenso degli interlocutori economici, quello etico e quello popolare. In particolare quest'ultimo può essere messo in causa da parte di strategie informative colpevolizzanti e dogmatiche, che non lasciano spazio né alle libere scelte, né al benessere).

d) per tutti gli aventi causa

Avere un contributo alla riflessione e all'azione sui temi legati all'influenza dell'ambiente sociale e naturale, e in particolare alla lotta contro le emissioni e gli agenti nocivi per la salute individuale e collettiva.

6.3. I temi

All'inizio del presente capitolo abbiamo sostenuto che, rispetto a quella commerciale, la comunicazione sociale possiede una vocazione del tutto propria nei contenuti e nelle finalità, anche se non vi si antepone pienamente.

Infatti, per svolgere efficacemente la sua funzione di disciplinamento sui grandi temi di interesse generale non deve solo basarsi sul consenso del pubblico cui si rivolge, ma con esso dev'essere in sintonia. Possiamo allora ancora asserire che la sua funzione principale è quella, maieutica, di diffondere, rendendo visibili ed attrattive, regole che sono già in larga misura patrimonio collettivo per una migliore qualità della vita.

G. Fabris (2003, p. 58) fa un ulteriore parallelo con il mondo dei consumi ricordando che anch'esso si muove in questa direzione poiché “così come la stratificazione sociale è profondamente cambiata (...) così il prestigio è divenuto una categoria ambigua e, in misura crescente, irrilevante. L'ambizione semmai è a vivere meglio, a contornarsi di prodotti che migliorano la qualità della vita non che qualifichino in termini di status.”

Dobbiamo tuttavia riconoscere che il reperimento dei dati e delle conoscenze utili per individuare correttamente il *target*, alla cui attenzione esporre i messaggi, è particolarmente difficile quando si tratta di analizzare l'atteggiamento del pubblico in relazione a determinati problemi (come ad es. l'atteggiamento più o meno favorevole verso la prevenzione).

Una volta che sappiamo che la funzione della comunicazione sociale è di contribuire a fissare l'attenzione della coscienza dei cittadini su argomenti e problematiche di interesse collettivo, i temi delle sue campagne non possono che riflettere disposizioni sociali, amplificando perlopiù tendenze già instaurate, porgendo l'enfasi sulla proposizione di idee che, come tali, afferiscono più al mondo dell'ideologia e dei sentimenti che non a quello materiale.

L'oggetto delle campagne sociali è ben sintetizzato da Abruzzese (1994, pp. 361-362):

“(...) idee, atteggiamenti, comportamenti o cause di valore pubblico, siano queste connesse alla vita dei singoli individui (prevenzione di malattie quali l'Aids o di scelte devianti quali la tossicodipendenza) oppure riguardino la tutela di gruppi specifici di persone (minoranze etniche, portatori di *handicap*) o infine siano legate alle condizioni di sopravvivenza di una intera popolazione (come accade, ad esempio, per le questioni ambientali).”

Alla selezione dei temi presiede anche qui una logica di *agenda setting* (cfr. Wolf, 1985, p. 143 sgg.). Tale teoria postula che attraverso l'importanza (che si traduce in tempo, spazio e termini impiegati nella narrazione) che i mezzi di comunicazione danno a certe problematiche, gli individui apprendono quanta rilevanza esse devono avere per loro.

Diversi autori (ad es. Sutherland, 1983) ritengono a questo proposito che il pubblico impara ad inserire nella propria agenda personale un sistema di pesi analogo a quello realizzato dai media. In conseguenza all'azione dei giornali, della tv e degli altri mezzi di informazione, il pubblico è consapevole o ignora, dà attenzione oppure trascura, enfatizza o neglige, elementi specifici degli scenari pubblici.

La gente tende insomma a includere o a escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto (e dicendo questo ci ricollegiamo agli obiettivi delle comunicazioni sociali esposti sopra).

Il pubblico inoltre propende ad assegnare al contenuto delle notizie dei media un'importanza che riflette da vicino l'enfasi attribuita dai mezzi di comunicazione di massa agli avvenimenti, ai problemi, alle persone.

L'ipotesi dell'*agenda setting* non sostiene che i media cercano di persuadere, bensì che i media, descrivendo e precisando la realtà esterna, presentano al pubblico una lista di ciò di cui dovrebbero avere un'opinione e discutere.

Possiamo in breve ribadire che l'assunto fondamentale dell'*agenda setting* è che la comprensione che la gente ha di gran parte della realtà (sociale e no) è mediata dai media.

Sulla base di questo principio diventa essenziale il criterio con cui i media scelgono gli argomenti di cui parlare e il loro peso relativo, cioè la "notiziabilità" di un evento.

A questo proposito Mauro Wolf (1985, p. 144) divide in cinque gruppi i criteri riguardanti il concetto di notiziabilità, dei quali il primo, quello relativo ai contenuti (che a noi qui interessa), concerne l'impatto sulla nazione e l'interesse nazionale (collegato a questo fattore è anche quello della prossimità, geografica e culturale).

Anche per la pubblicità sociale un'importante caratteristica del tema proposto (e quindi della sua notiziabilità) dev'essere quella di avere un vasto richiamo e un interesse nazionale.

Lo schema che di seguito riportiamo ben illustra cosa si intende con tale criterio, anche se, nel leggerlo, bisogna fare un modesto sforzo di contestualizzazione nel tempo

(per attualizzarli) e nello spazio (per una loro universalità) degli esempi riportati da Gadotti (2003, p. 120):¹⁸⁶

Vigenza del tema	Permanente Percezione del tema	Emergente
Attuale	a) funzione di rinforzo Es. pulizia centri abitati, handicappati.	c) di amplificazione Es. aids, razzismo.
Potenziale	b) di richiamo Es. infortuni domestici, donate il sangue.	d) di anticipazione Es. “combatti i rompitimpani.”

Ecco dunque, ancora una volta, come possiamo, con parole nuove, riassumere le funzioni di una campagna sociale:

- Permanente/attuale (a)
rafforzare atteggiamenti già consolidati su una determinata questione,
- Permanente/potenziale (b)
portare nuovamente alla ribalta dell’opinione pubblica problematiche presenti nella società, ma insufficientemente tematizzate o addirittura del tutto latenti,
- Emergente/attuale (c)
dare una risposta tempestiva ed adeguata ai bisogni emergenti di grande interesse collettivo,

¹⁸⁶ La prima edizione del libro è del 1992 e quasi sicuramente gli esempi usati dall’autrice non sono stati aggiornati nelle ristampe successive.

- Emergente/potenziale (d)
anticipare ed interpretare tendenze culturali e sensibilità nascenti ma ancora sommerse.

Per studiare quale sia da considerare la migliore adeguatezza dei temi e delle soluzioni proposte non bisogna dimenticare che vengono applicate le tecniche e le strategie della pubblicità commerciale.

La pubblicità e il marketing sono due attività che vivono in stretta simbiosi. Normalmente si parte dal primo per arrivare alla pubblicità, ma qualche volta il processo è inverso, e non per questo meno fruttifero (Cottardo, 2002, p. 73).

È quindi un'inutile diatriba quella di decidere a priori chi deve creare l'ossatura strategica della comunicazione, poiché questa discussione si basa sulla presunzione che esista lo "stratega" ideale (a questa domanda i pubblicitari, gli esperti di promozione o di relazioni pubbliche magnificano le loro credenziali, affermando che è la loro l'unica attività veramente strategica e pertanto rivendicano il diritto a dare il via all'orchestrazione comunicazionale). In realtà non si può applicare una regola istituzionale e perciò, di volta in volta, si crea una *leadership* sul campo a seconda della qualità strategica delle singole attività del *mix* di comunicazione.¹⁸⁷

Tuttavia bisogna precisare che, in accordo con Cottardo (2002, pp. 40-41), nella comunicazione sociale occorre una "maggiore raffinatezza di pensiero, una maggiore sensibilità di marketing e una maggiore attenzione ai risultati rispetto alla soluzione dei problemi di marketing commerciale, anche perché gli insuccessi del marketing pubblico sono doppiamente deprecabili. Principalmente perché costituiscono una perdita di risorse generate da denaro pubblico e secondariamente perché peggiorano il già difficile clima di diffidenza tra l'area pubblica e il mondo della comunicazione. Il punto di partenza del processo di pianificazione delle strategie di comunicazione dev'essere l'analisi di fattibilità del progetto".

Tale fattibilità viene calcolata con gli strumenti del marketing, di cui la comunicazione è una leva. (cfr. Kotler, 1991)

Il marketing sociale...

"Aggiunge alla comunicazione infatti almeno quattro elementi: la ricerca di

¹⁸⁷ Nel caso italiano di Pubblicità Progresso il nuovo tema è scelto da un comitato di esperti, e in seguito all'approvazione dal Consiglio Direttivo, le varie componenti offrono gratuitamente il lavoro creativo e di esecuzione, le verifiche attraverso le ricerche sulle proposte creative, lo studio e la realizzazione del piano mezzi, le campagne specializzate e gli spazi pubblicitari su cui appariranno le campagne.

mercato (che ha lo scopo di verificare quali sono i servizi che potrebbero facilitare la gente ad adottare un nuovo comportamento), lo sviluppo dell'offerta (che ha lo scopo di verificare quali sono i servizi che potrebbero facilitare la gente ad adottare un nuovo comportamento), l'uso degli incentivi (che ha lo scopo di invogliare ed aumentare la motivazione a sperimentare nuovi comportamenti), ed infine le facilitazioni (che hanno lo scopo di facilitare il mantenimento del comportamento innovativo).”¹⁸⁸

Per risolvere i problemi legati all'atteggiamento e al comportamento dei cittadini sul piano sociale e solidale occorrono azioni molto più articolate del semplice invito a operare bene.

È quindi assolutamente necessario che, anche nell'attività *no profit*, si instauri il principio del marketing *mix* sociale.

Come, per un prodotto, non si può prescindere dall'analisi e dalla definizione della sua qualità, *packaging*, prezzo e distribuzione, così anche per chi opera nel sociale occorre coordinare scrupolosamente tutti gli elementi in maniera organica e coerente, in modo da rendere più efficace l'azione comunicazionale.¹⁸⁹

Anche se va precisato che nel processo di comunicazione integrata non occorre usare sempre ogni elemento del *communication mix* in qualsivoglia campagna, sarà tuttavia ancora il reparto marketing a decidere la suddivisione del *budget* tra le varie unità.¹⁹⁰

6.4. Gli effetti

Abbiamo poc'anzi affermato (par. 6.2.) che gli effetti attesi da queste campagne riguardano sia l'aumento delle conoscenze da parte della popolazione sia, e soprattutto, l'adozione degli atteggiamenti e comportamenti che vengono proposti come sani, perché sostanzialmente esse veicolano un'etica del comportamento che viene sottoposta all'attenzione di ognuno di noi.

Però, a conti fatti, nella comunicazione sociale il completo raggiungimento degli obiettivi si rivela sovente arduo, se non problematico, a causa di molteplici difficoltà che vedremo nel dettaglio. Di queste anticipiamo la necessità di indirizzarsi a un pubblico vasto (i cittadini) e di usare codici di comunicazione capaci di farsi intendere da un

188 FOX, 1981, p. 7

189 COTTARDO, 2002, p. 113

190 Ivi, p. 40

pubblico estremamente eterogeneo (soprattutto per poter rispondere al principio dell'“interesse nazionale” visto sopra).

Sembra allora che la comunicazione sociale abbia in sé, potremmo aggiungere “per definizione”, una vaghezza che può essere il motivo stesso della sua incompleta riuscita: se da un lato riesce ad informare sul livello di gravità dei grandi temi che affronta, dall'altro però risulta abbastanza inefficace nel momento in cui si cercano di valutare le modifiche di atteggiamento e di comportamento che è riuscita a produrre.

E siccome, nella maggior parte dei casi, le comunicazioni sociali raggiungono e coinvolgono le paure, le ansie e/o le convinzioni più intime dei suoi destinatari, tali campagne si pongono in completa antitesi ai “palliativi” (o autoinganni) che la mente umana edifica per giustificare il proprio comportamento, per autoconvincersi della bontà delle proprie azioni (cfr. par. 6.5.1).

Presso il pubblico che di solito adotta un comportamento che non è considerato “sano”, che ora la comunicazione sociale si propone di disincentivare, sarà quindi maggiore la resistenza (se non il rifiuto) al messaggio stesso poiché gli si chiede la modifica di un atteggiamento e di un'abitudine che con il tempo e l'esperienza si sono rafforzati in modo quasi indissolubile.

Spesso quindi, ma forse potremmo dire “nella maggior parte dei casi”, le comunicazioni sociali diventano delle efficaci campagne di informazione (che è pur tuttavia uno dei suoi obiettivi) e di dissuasione dall'intraprendere un comportamento, che però non riescono a provocare nel pubblico la prefissata cessazione del comportamento ormai abitudinario.

Per questo aspetto dobbiamo riconoscere che nella pratica risulta spesso difficile, se non addirittura impossibile, misurare con precisione il cambiamento del comportamento, perlomeno a breve. Infatti non si riuscirà mai a sapere quante persone hanno deciso di non iniziare ad adottare il comportamento che la comunicazione sociale demonizza proprio in virtù della forza dissuasiva del messaggio, o quante persone reagiranno, sempre per l'effetto dissuasivo della campagna, interrompendo il comportamento imputato.

Se, ad esempio, si è riusciti a calcolare, come riportato da Greilsamer (2004, p. 13), che nell'Unione europea è avvenuto un calo del numero di fumatori del 15% negli ultimi trent'anni, rimane arduo stabilire la causa scatenante del fenomeno (quale parte del *mix communication* è stata più incisiva) e i suoi tempi di gestazione proprio in virtù di quanto detto sopra.

Dello stesso avviso è Cavazza (1997, p. 56) quando denuncia che “l'idea intuitiva secondo la quale un'informazione corretta induce le persone a modificare il

comportamento in direzione coerente con le nuove informazioni non risulta sempre suffragata dai fatti. Le ricerche a questo proposito indicano con precisione (...) la buona riuscita di tali iniziative per quanto concerne la trasmissione delle informazioni, ma anche la scarsa probabilità di indurre le persone a mettere in atto i comportamenti raccomandati.”

Nel pubblico esiste infatti una discontinuità fra conoscenza, coscienza del rischio e comportamento. La sottovalutazione che spesso ne deriva si traduce perlopiù in una scarsa propensione al rispetto delle precauzioni necessarie o all’attuare i comportamenti raccomandati.

La relazione di coerenza o meno fra gli atteggiamenti (costituiti dalle conoscenze relative all’oggetto e dalla successiva valutazione) e i comportamenti che saranno adottati in seguito, è un problema che non riguarda solo la pubblicità sociale, bensì l’intero campo della pubblicità.

Infatti, nel settore dei beni di consumo, anche se talvolta si riescono a ottenere atteggiamenti positivi verso il prodotto, non sempre questi si traducono successivamente in auspicati comportamenti concreti di acquisto o di esplicita richiesta di informazioni: assai frequentemente la correlazione fra intenzione e comportamento effettivo è bassa (e molta importanza viene attribuita al contesto in cui vengono prese le decisioni; cfr. Berthoz 2004; Damasco 2004)

A ciò si aggiunga la constatazione che la pubblicità sociale “reclamizza” beni immateriali come la salute, la solidarietà, la tolleranza o l’ambiente in un contesto sovente negativo, contrassegnato da ingiunzioni e proibizioni (“Non fumare!”, “Non drogarti!”, “Non essere razzista!”) che fanno sentire colpevolmente coinvolti i destinatari. Tali annunci si scontrano, come abbiamo detto, con le loro abitudini di vita o con le loro opinioni consolidate da chissà quanto tempo.

A proposito della difesa che ognuno ha nei confronti dei messaggi persuasivi, precisiamo, con Abruzzese (1994, p. 364), che esse non si evidenziano solo nello stadio finale del processo per cui si deve decidere se adottare o meno il comportamento prescritto, ma già nella fase di ricezione del messaggio si presentano notevoli differenze tra i soggetti a causa degli effetti di rimozione, della percezione distorta, della rielaborazione individuale o di gruppo dei contenuti.

Questi aspetti vengono da noi trattati più diffusamente nel paragrafo successivo con il quale ci soffermiamo sui meccanismi selettivi che il destinatario attua (non sempre in modo cosciente) per opporsi ai tentativi di persuasione che avvengono tramite la comunicazione.

6.5. I meccanismi selettivi

Notoriamente, al successo di una comunicazione collaborano principalmente due ordini di fattori: quelli relativi al pubblico dei destinatari e quelli relativi al messaggio (oltre ai mezzi utilizzati per la sua diffusione, nonché alle modalità della diffusione / ripetizione).

Per quanto riguarda i destinatari del messaggio e la complessa dinamica dei processi di persuasione, rinviamo a Kapferer (1978), mentre per quanto attiene al messaggio in sé ricordiamo, senza approfondirli, che secondo la teoria della comunicazione (come riportata da Wolf, 1985, p. 34) i fattori in gioco contemplanò:

1. la credibilità del comunicatore,
2. l'ordine delle argomentazioni,
3. la loro completezza,
4. e l'esplicitazione delle conclusioni.

Ma a noi qui interessa concentrare l'attenzione sul pubblico che riceve la comunicazione in quanto la reale natura della comprensione del messaggio e il grado di esposizione al materiale informativo sono determinati in gran parte da alcune sue disposizioni psicologiche.

Nei confronti delle miriadi di sollecitazioni pubblicitarie e no che lo raggiungono continuamente nel corso della giornata, il cittadino mette in atto una serie di meccanismi selettivi (o semplicemente di difesa) che filtrano prevalentemente quelle comunicazioni che non sono congeniali ai suoi interessi, né ai suoi attuali atteggiamenti. Già Freud affermò che le informazioni spiacevoli, soprattutto le pulsioni provenienti dalla parte inconscia (l'Es), vengono rimosse attivamente perché potrebbero innescare comportamenti incompatibili con l'idea che abbiamo di noi stessi. Vedremo al par. 6.1. come l'incoerenza tra questi due fattori generi un'ansia tediosa che spesso viene risolta con la creazione di autoinganni che non mettono in gioco il senso di autostima.

È vero che l'uso sapiente e appropriato delle tecniche pubblicitarie adottate dalle campagne influisce sull'attenzione, recezione e accettazione del messaggio (Bogart, 1990), ma è altrettanto vero quanto dice Testa (2003, p. 35), è cioè che (in accordo con la teoria degli "effetti limitati" che si diffonde negli anni Quaranta per opera,

principalmente, di Paul Lazarsfeld) “qualsiasi discorso persuasivo funziona quanto più concorda con le predisposizioni e si fonda sui valori del soggetto”.

Le numerose ricerche condotte negli anni Quaranta e Cinquanta da parte di quel filone di studi empirici che la teoria massmediologica ha in seguito denominato “amministrativo” (perché rivolto ad ottimizzare l’efficacia del messaggio e a conseguire al meglio gli obiettivi dell’emittente) hanno messo in luce soprattutto due assunti che in seguito diventeranno il costante punto di riferimento per le strategie persuasive rivolte ad aggirarli (pensiamo ad es. alla già citata teoria degli “effetti limitati” e a quella degli “usi e gratificazioni”):

1. come risultato di un’azione deliberatamente persuasiva, il rafforzamento delle opinioni preesistenti risulta assai più frequente che non la creazione di una nuova opinione o la conversione di un’opinione;
2. l’individuo dispone di una serie di meccanismi di difesa volti a contrastare i tentativi che gli vengono rivolti per persuaderlo.¹⁹¹

A proposito del primo aspetto, già Berelson (1948) aveva rilevato che “il contenuto della comunicazione ha maggior efficacia quando si vuole influenzare l’opinione pubblica su argomenti nuovi o non strutturati, tali cioè da non essere collegati con costellazioni di atteggiamenti preesistenti.”¹⁹²

La concezione che i messaggi pubblicitari trasmessi dai massmedia raramente riescono a cambiare gli atteggiamenti, ma più spesso rafforzano quelli che già sussistono, è oggi ormai diffusa. Le ricerche empiriche hanno dimostrato che la comunicazione persuasoria non è sempre causa sufficiente all’effetto, e che gli individui sono propensi ad esporsi ai messaggi concordanti con i loro atteggiamenti preesistenti e con i loro valori, e che essi sono inclini a evitare l’esposizione alle informazioni che contraddicono i comportamenti che si sono formati in precedenza per non sperimentare il disagio che procurerebbe loro la dissonanza cognitiva (cfr. par. 6.5.1.).

Ciò è dovuto al fatto che le persone sono dotate di strutture cognitive (o di un sistema cognitivo, come l’abbiamo già chiamato) che consentono di interpretare la realtà in modo veloce, attraverso l’organizzazione delle conoscenze che hanno immagazzinato in memoria. I messaggi coerenti con le opinioni che l’individuo possiede già sono allora facilmente collegabili a tali strutture, mentre quelli contrastanti richiedono una difficile

191 FABRIS, 1997, pp. 114-115

192 Ivi, p. 116

operazione di modifica, resa ancor più improbabile dal fatto che ogni opinione è collegata a molte altre convinzioni e conoscenze maturate nel tempo, quindi la conversione richiederebbe una ristrutturazione di una notevole parte di tale sistema. Si pensa allora che siano i bisogni e le gratificazioni individuali a guidare la percezione e l'interpretazione delle conoscenze e delle opinioni trasmesse. (cfr. Cavazza, 1997, pp. 83-84; Fabris, 1997, p. 117; Mucchi Faina, 1998, p. 122)

Insomma, in accordo con la teoria della comunicazione, il significato di un testo sta nelle persone e soprattutto nella loro struttura cognitiva.

Già Baudelaire, nel citato saggio del 1855, avvertiva che “è soprattutto in colui che ride, nello spettatore, che alberga il comico.”¹⁹³

E prima di lui anche Jean Paul (1804) scriveva che “il comico, come il sublime, non dimora mai nell'oggetto, ma nel soggetto.”¹⁹⁴

Nel processo di comunicazione la fase critica risiede quindi nel momento in cui il simbolo codificato entra in contatto con la struttura conoscitiva della persona che riceve l'informazione.(cfr. Decastri, 1991)

Di seguito riepiloghiamo le difficoltà che la pubblicità sociale (ma il discorso può estendersi alla pubblicità in generale) incontra nella fase di decodifica e quindi di comprensione e di accettazione dei suoi messaggi.

Sebbene questi ultimi vengano calibrati con una presunta meticolosa precisione sulle caratteristiche psicologiche e socioculturali del *target* ed accuratamente confezionati, essi incontrano spesso delle tenaci resistenze al momento della loro ricezione.

Le ricerche nel settore della comunicazione hanno messo in luce che l'esposizione, la comprensione e la ricezione del messaggio non avvengono indifferenziatamente nell'ambito della popolazione, ma che si riscontrano, infatti, negli individui e nei gruppi, diverse predisposizioni ad esporsi a determinati mezzi piuttosto che ad altri; ad essere recettivi a certi tipi di messaggi, a dimenticare più facilmente le comunicazioni che sono inconsistenti con il loro campo psicologico, perché non interessano, perché ricordano qualcosa di spiacevole, o per qualsivoglia motivo.

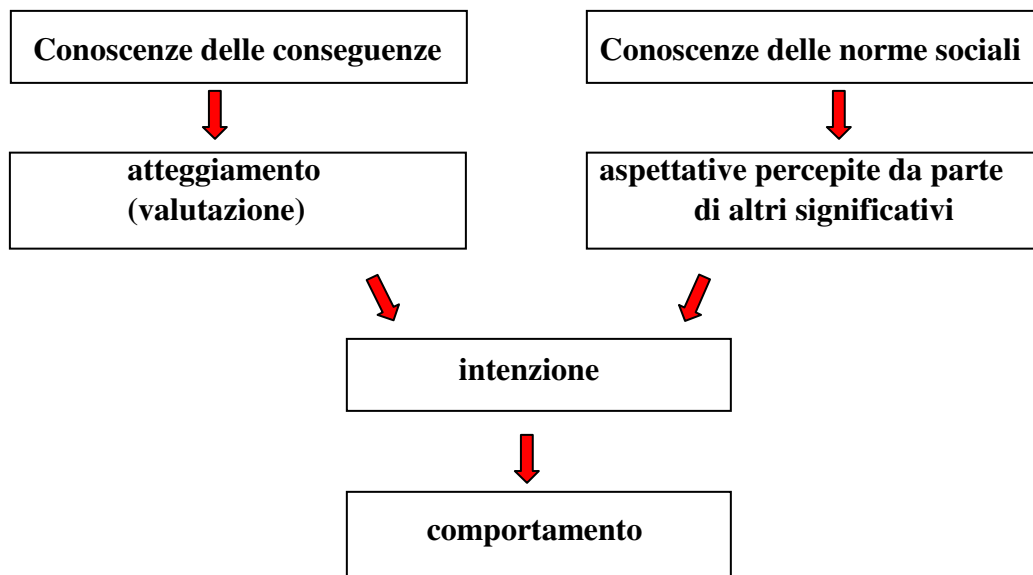
Ciò è dovuto al fatto che il comportamento umano non è determinato solo dagli atteggiamenti che le singole persone hanno nei confronti della marca e/o prodotto o del problema in questione, ma occorre considerare anche l'intervento di altri fattori di natura “sociale”.

193 BAUDELAIRE, 1986, p. 99

194 JEAN PAUL, 1994, p. 120

Fra questi il primo riguarda le aspettative che l'individuo ritiene che il suo gruppo di riferimento, o meglio le persone che sono per lui significative, nutrano nei suoi confronti (insomma, se quello che gli altri si attendono da lui è coerente con il modo in cui lui agisce).

Il processo di influenza della conoscenza sul comportamento può essere rappresentato con lo schema troviamo proposto da Cavazza (1997, p. 58):



Come anticipato, ad ogni fase del processo intervengono diversi meccanismi selettivi, che ora discutiamo usando i parametri suggeriti da Wolf (1985, p. 31 sgg.).

Da subito evidenziamo che la suddivisione di Wolf è più precisa rispetto a quella illustrata sopra in quanto pone come condizione indispensabile alla ricezione del messaggio l'interesse alla comunicazione:

1. *interesse ad acquisire l'informazione*

L'interesse a ricevere l'informazione risente spesso di una sorta di paradosso, per cui c'è qualcosa nelle persone che non sono informate che le rende più difficili da raggiungere, qualunque sia il livello o la natura dell'informazione. Quest'aspetto

riguarda indubbiamente anche il grado di coinvolgimento, a cui abbiamo già accennato, ma che riconsidereremo più avanti.

Inoltre possiamo precisare che le comunicazioni sociali, non svelando nulla di nuovo, si rivolgono perlopiù a un pubblico che dai massmedia è già sensibilizzato sulla questione che viene tematizzata.

Il preesistente grado di sensibilizzazione e di attenzione dell'opinione pubblica rispetto al tema influisce direttamente sull'impatto della campagna, e pertanto saranno meno raggiungibili proprio quei segmenti della popolazione che sono maggiormente coinvolti nel problema affrontato, ma meno interessati ad esso.

2. *esposizione selettiva*

Come già sostenuto dalla teoria degli "effetti limitati", i potenziali destinatari tendono ad esporsi all'informazione congeniale alle loro attitudini e a evitare i messaggi che invece ne sono difformi. Dall'esposizione a comunicazioni congeniali essi rafforzano gli atteggiamenti, ricevono una conferma e un sostegno alle proprie decisioni di acquisto e/o di comportamento. Al di là di ogni forma di resistenza evidenziata, tra coloro che si espongono alla pubblicità di una marca i più recettivi sono proprio coloro che già la conoscono perché la acquistano, così come ad una pubblicità sociale i più esposti (o i più chiamati in causa) sono quelli direttamente interessati alla tematica.

Ciò è quanto sostennero anni prima Bauer e Greyser (1968) parlando di una sorta di "chiusura verso i messaggi pubblicitari" da parte del *target*, chiusura che è determinata dalla propensione a difendere le proprie abitudini (di consumo, di stile di vita, ecc.):

"Il consumatore possiede in misura notevole la capacità di ignorare la maggior parte dei messaggi pubblicitari a lui diretti. Ciò non dipende da un'avversione di fondo verso la pubblicità, ma piuttosto dalla difesa attiva del proprio tempo e dei propri interessi. La chiusura di fronte ai messaggi pubblicitari nasce dall'esigenza del consumatore di strutturare adeguatamente il complesso mondo dei propri interessi. Il "processo di recezione" si realizza selettivamente: in genere i consumatori esposti alla pubblicità reagiscono molto più favorevolmente ai prodotti da essi usati e alle marche preferite... durante questa operazione selettiva i consumatori dimostrano di non essere bersagli passivi ed inermi delle

comunicazioni ma di selezionare quei messaggi pubblicitari che attirano la loro attenzione.”¹⁹⁵

Differentemente da quanto sostennero gli autori alla fine degli anni Sessanta, l’”avversione di fondo” verso la pubblicità oggi non è affatto un fenomeno trascurabile. Di solito lo spettatore, che è diventato molto critico e diffidente verso ogni tentativo di manipolazione / persuasione, non è abituato a dare credito a questo particolare tipo di comunicazione, essendo il pregiudizio sulla pubblicità in genere tale da impedirne un riscatto morale anche quando si occupa di grandi temi di interesse pubblico (cfr. cap. 4).

Per cercare di contrastare l’attenzione selettiva del destinatario la pubblicità ha tradizionalmente impiegato armi quali la ripetizione, la pervasività, la sorpresa.

Proprio per quest’ultimo aspetto, la strategia umoristica si inserisce dunque perfettamente in questo discorso per cercare di superare le difese di chi riceve il messaggio (come effettivamente fa, cfr. cap. 4).

3. *percezione selettiva*

La percezione è strettamente collegata al punto precedente, poiché, lo ribadiamo, i destinatari non sono in uno stato di totale nudità psicologica, ma sono rivestiti e protetti da predisposizioni esistenti e da processi selettivi nati dalle passate esperienze.

L’individuo che viene raggiunto da comunicazioni che non sono da lui condivise o che sono incongruenti con le sue convinzioni, in molti casi sembra che non le recepisca affatto o tenda a deformarle, a fraintenderle, a reinterpretarne il contenuto fino a farlo coincidere con le proprie convinzioni, che sono per lui rassicuranti.

Allora, in fin dei conti, possiamo dire di vedere ciò che vogliamo vedere e sentire quanto vogliamo sentire.

E questo è esattamente quanto disse la Scuola di Berlino (nota anche come psicologia della *Gestalt*), che, nata nel 1912, si inserisce tra le scuole strutturaliste della percezione, di cui rappresenta quella che ebbe il maggiore influsso sullo sviluppo della psicologia.

Un’importante implicazione del modello gestaltico dice che la percezione è selettiva ed è organizzata in base al bisogno attuale del soggetto e al modo in cui esso interagisce con le condizioni ambientali.

¹⁹⁵ cit. in FABRIS, 1997, pp. 118-9

4. *memorizzazione selettiva*

La memorizzazione dei messaggi presenta elementi di selettività analoghi a quelli visti sopra. Vi sono comunque casi in cui il messaggio discordante perviene al pubblico ed è correttamente interpretato. Con molta probabilità esso verrà dimenticato più rapidamente di quei messaggi che invece sono concordanti con gli atteggiamenti preesistenti.

Questi aspetti costituiscono la causa principale del solo parziale successo di alcune campagne sociali, di cui ne inficierebbero l'efficacia (cfr. Abruzzese, 1994; Graby, 2001).¹⁹⁶

Ad essi aggiungiamo che, nel caso particolare dei messaggi il cui obiettivo primo è la prevenzione (come nella maggior parte dei casi), la resistenza del pubblico alla loro accettazione è fortemente condizionata da ulteriori quattro ostacoli di natura psicologica e sociale:¹⁹⁷

1. *il piacere procurato dalla condotta a rischio*

Questo fattore è in particolare palese ai fumatori che, come Zeno Cosini, il protagonista de *La coscienza di Zeno* (1923) di Italo Svevo, sperano sempre di riuscire a fumare l'ultima sigaretta. In diverse situazioni l'atto di fumare consente loro di rilassarsi o di diminuire la sensazione di imbarazzo per cui non è facile modificare con la sola comunicazione di informazioni, sebbene corrette e confermate dalla pratica medica, un atteggiamento formatosi direttamente attraverso l'esperienza personale.

I benefici legati all'assunzione di un atteggiamento o di un comportamento nuovo non sono immediatamente percepibili agli occhi del destinatario della comunicazione, mentre i costi (o meglio, le rinunce), al contrario, sì.

Altre considerazioni possono aggiungersi a questo riguardo. Molti autori (fra cui Righetti, 1991; Cottardo, 1997) sottolineano come le campagne di persuasione o dissuasione che mostrano in modo eccessivamente crudo e realistico gli effetti nocivi o devastanti del comportamento adottato, rischiano di trasmettere inconsapevolmente (assieme alle conseguenze deleterie di quella particolare piaga sociale) anche la malia e la suggestione che può venire dalla assunzione di comportamenti ad alto rischio.

¹⁹⁶ per quanto riguarda la loro l'efficacia si veda KOTLER, 1991, in particolare il capitolo 1: „La natura e il ruolo delle campagne sociali nel cambiamento dei comportamenti collettivi,„

¹⁹⁷ CAVAZZA, 1997, pp. 59-61

Questo potrebbe essere un punto a sfavore delle campagne che veicolano un messaggio costruito mediante la rappresentazione delle conseguenze di una condotta nociva e il cui linguaggio pertanto procura ansia nel destinatario. Nel capitolo successivo tratteremo più approfonditamente questo aspetto.

2. *l'ottimismo irrealistico circa la propria salute*

Un grosso e frequente ostacolo alla corretta ricezione ed accettazione di un messaggio è traducibile nel pensiero “non può succedere proprio a me”.

Un simile ottimismo e una certa sensazione di invulnerabilità, di onnipotenza personale, sono difese utili a fronteggiare l'ansia, ma sono anche la causa del fatto che venga attribuita scarsa rilevanza ai comportamenti che sono necessari per mantenere la salute. Questo tipo di difesa è accostabile a quanto gli psicologi chiamano “proiezione”, che consiste nella rimozione di quei pensieri, desideri, sentimenti e comportamenti che per noi non sono accettabili, ma che però riflettiamo su altre persone. In questo modo la nostra ansia rimane sopita.

3. *lo scetticismo circa l'efficacia delle raccomandazioni comunicate*

Succede sovente che i nuovi risultati della medicina vengano comunicati in maniera allarmistica più per motivi giornalistici che per reali ragioni di pericolo. Tali avvertenze favoriscono perlopiù un atteggiamento fatalistico: molte persone decidono cioè di non prendere più in considerazione questi messaggi in modo indiscriminato, classificandoli tutti negli svantaggi ineluttabili della vita moderna, con la conseguenza che vi si abitua facilmente senza alcuna modificazione apportata al proprio atteggiamento e comportamento.

4. *la contraddittorietà dei messaggi*

Le raccomandazioni veicolate dalle pubblicità sociali si scontrano con altre comunicazioni che invece inducono a comportamenti opposti: pensiamo agli *spot* commerciali che pubblicizzano proprio quanto il messaggio sociale invece sconsiglia, o ai modelli di comportamento largamente diffusi dai massmedia (con spettacoli, film, canzoni e quant'altro) che non avendo finalità esplicitamente persuasive risultano più credibili agli occhi del pubblico.

In definitiva, ribadiamo che le persone sono perlopiù propense a evitare l'esposizione alle informazioni che contraddicono gli atteggiamenti che hanno formato in precedenza per non sperimentare il disagio procurato dalla "dissonanza cognitiva" e per ricercare quelle informazioni che soddisfano i loro bisogni (intrattenimento, conoscenza, distrazione, ecc.) e confermano i loro comportamenti.

Il modo più semplice per evitare tale dissonanza sarebbe quello di rifiutare il messaggio come non credibile o gettare discredito sulla comunicazione o su chi comunica.

La comunicazione deve allora cercare di adottare un linguaggio che riesca a disgregare il farsi del processo sopra illustrato rompendo tale dissonanza.

6.5.1. La dissonanza cognitiva

Con l'intento di ricostruire le leggi e simulare i processi decisionali che guidano le scelte dell'essere umano, nel 1957 lo psicologo Leon Festinger enunciò la teoria della "dissonanza cognitiva", tramite la quale descrive e prevede il modo in cui gli uomini razionalizzano il loro comportamento per tentare di sviluppare un orizzonte coerente e significativo del proprio agire e pensare, del proprio mondo.

Uno degli assunti centrali della psicologia sociale è il principio di congruenza (di equilibrio, di riduzione della dissonanza) che contempla come fattore centrale della personalità la ricerca di congruenza tra la rappresentazione di sé e le proprie azioni.

La dissonanza si produce ogni volta che abbiamo due cognizioni (idee, credenze, opinioni) che sono incompatibili in quanto si contraddicono: una volta presa una decisione, cerchiamo di rendere coerente il nostro comportamento con la scelta effettuata. Ma l'alternativa che è stata rifiutata è sempre presente e crea in noi un disagio che nasce dal dubbio di aver compiuto la scelta giusta. Questo stato di incompatibilità è tanto spiacevole che ci sforziamo di ridurre il conflitto che si è generato: allora una o entrambe le cognizioni verranno sostituite, distorte affinché si accordino meglio tra di loro. Ciò è vero soprattutto quando c'è in gioco l'autostima. In tali casi viene da noi fatto di tutto per deformare e negare l'evidenza e per autoconvincerci che la scelta compiuta è effettivamente migliore rispetto a quella a cui abbiamo rinunciato.

Riducendo la dissonanza una persona si difende psicologicamente e conserva un'immagine positiva di sé.

Normalmente siamo quindi motivati al mantenimento o alla ricerca della coerenza fra le conoscenze, opinioni, credenze e i nostri comportamenti.

L'eventuale dissonanza (o incoerenza) che nasce successivamente alla presa di una decisione, fra ciò che pensiamo e ciò che infine facciamo, ci crea un'ansia psicologica che è data dall'incertezza di aver scelto la migliore opzione, disagio che deve in qualche modo essere eliminato.

Quale esempio Festinger considera proprio il caso di cosa succede quando un fumatore viene posto di fronte all'innegabile evidenza che il fumo provoca il cancro ai polmoni.

Il fumatore interpellato può decidere che le ricerche sono inattendibili (lo scetticismo del pt. 3 visto poc'anzi), può concludere, in un tentativo di razionalizzazione, che il filtro delle sue sigarette intercetta gran parte del materiale cancerogeno; può dire di fumare sigarette a basso contenuto di nicotina; può ritenere che se smettesse di fumare ingrasserebbe sproporzionatamente; può dire che non è la sigaretta l'unica causa di tali malattie; può affermare che preferisce una vita breve e felice con le sigarette piuttosto che una lunga senza, e può addirittura ritenere – il che sarebbe difficilmente confutabile - che i benefici della longevità dei non fumatori non sono ancora stati documentati: come detto, più una persona è legata ad una scelta, più resiste alle informazioni che la minacciano trovando delle (fittizie) giustificazioni al suo comportamento e impedendo così alla realtà di divenire foriera di danni inaccettabili.

Una volta presa una decisione e compiuta l'azione che ne deriva, il soggetto comincerà con l'alterare la cognizione in modo che le alternative che in fase di ponderazione erano state quasi ugualmente attraenti, smettano di esserlo. (Festinger, 1997, p. 30)

Per aiutarsi nella loro scelta, i fumatori sfuggono allora all'incontro con la pubblicità e con le notizie contro il fumo.

In maniera analoga, chi ha, ad esempio, appena comprato una nuova auto leggerà molta più pubblicità riguardante il modello che ha acquistato ed esiterà a leggere quella di altri che sono stati da lui scartati nella scelta finale. Se il soggetto in questione avrà già da tempo acquistato l'auto ecco che non mostrerà alcuna discriminazione nella lettura delle pubblicità poiché la sua dissonanza sarà ormai stabilizzata. (Festinger, 1997, p. 45)

Nel settore dei beni di largo consumo, infine, l'attrattiva di un prodotto può diminuire per chi ha già optato per non acquistarlo, giacché la decisione avrebbe determinato una relazione dissonante con i pregi attribuiti ad esso, rendendo necessaria una sottovalutazione di questi ultimi al fine di ristabilire un equilibrio in favore della decisione presa a favore di un prodotto concorrente.

Nel mondo dei consumi odierno, nell'universo delle merci che non si riesce più a padroneggiare poiché l'offerta s'è dilatata immensamente, resta sempre l'impressione che possano esserci alternative più soddisfacenti.

Le indagini segnalano, in molti mercati, un crescere della dissonanza cognitiva post-acquisto nei termini in cui è stata teorizzata da Festinger (1997, p. 45).

Tuttavia, Herbert Simon sostiene che, in un campo incerto al punto che la ricerca di soluzioni è dispendiosa, i consumatori siano propensi a cercare opzioni che siano abbastanza buone scegliendo di avere una "soddisfazione complessiva".¹⁹⁸

Anche se la sua applicazione non sembra quindi universale, la dissonanza corrisponde ad un ulteriore meccanismo di difesa e un impedimento (o limite) alla corretta percezione degli stimoli che sono in antitesi con le intenzioni dell'emittente.

Da ciò si desume che il ragionamento quotidiano delle persone è selettivo, parziale, ricco di equivoci semantici¹⁹⁹ e di pregiudizi, tendenzioso e tendente alla conferma del comportamento attuato. A tale proposito G. Siri (2001, pp. 70-71) ricorda che in sostanza la psicologia del ragionamento (cui si affida oggi la psicologia economica) consente di comprendere i processi di autogiustificazione che i consumatori producono per legittimare scelte non sostenibili su un piano meramente pratico o di vantaggio economico o di necessità oggettiva (come ad es. cambiare l'automobile quando quella in possesso funziona bene; giustificare a sé e agli altri la preferenza per un marchio più costoso di cui non è per nulla evidente una superiorità qualitativa; ecc.).

Per quanto concerne l'umana percezione, anche i due ricercatori statunitensi Petty e Cacioppo teorizzarono un'interessante legge che ci aiuta a meglio comprendere i meccanismi mentali della persuasione che potremmo anche leggere come arma di difesa.

6.5.2. Percorso centrale e percorso periferico della persuasione

Alla fine degli anni '70, gli studiosi Richard Petty e John Cacioppo sostennero che la persuasione segue due percorsi mentali, uno periferico e uno centrale.

Quello centrale è un processo di elaborazione accurato delle informazioni che richiede attenzione, comprensione, messa in relazione e integrazione delle nuove informazioni con quelle già in proprio possesso, e quindi l'elaborazione di una nuova valutazione.

Nel percorso periferico si dedica invece una parte minima dell'attenzione all'elaborazione della comunicazione (guardare la tv facendo qualcos'altro; ascoltare una

¹⁹⁸ cit. in BERTHOZ, 2004, p. 24

¹⁹⁹ cfr. Mosconi G., *Discorso e pensiero*, Bologna, Il Mulino, 1990

discussione o un oratore senza interesse, ecc.) e i commenti avvengono perlopiù mediante delle euristiche di pensiero. In questo caso la persuasione è determinata da semplici elementi induttori, quali il suo potere di attrazione o di distrazione.

Il ruolo della pubblicità è diverso nei due casi: essa deve “convincere della differenza se il *target* è coinvolto, ma vincere l’indifferenza quando non lo è.”²⁰⁰

Sotto molti punti di vista noi cerchiamo di conservare la nostra energia cognitiva. Data la nostra limitata abilità a elaborare informazioni (dettata talvolta dalla mancanza di tempo), spesso adottiamo la strategia del percorso periferico per semplificare i problemi (cosa che, secondo Berthoz 2004, normalmente già fa il nostro cervello). Le caratteristiche della persuasione moderna, oltre ad un contesto denso di messaggi, rendono sempre più difficile pensare profondamente alle questioni.

Possiamo intraprendere uno dei due percorsi descritti da Petty e Cacioppo a seconda del livello di motivazione e di coinvolgimento che abbiamo con la questione da affrontare: siamo allora più propensi a riflettere approfonditamente sui messaggi che ci interessano in un dato momento (in relazione agli scopi di quel momento). La motivazione è l’energia che stimola i comportamenti e rappresenta le forze che spingono l’individuo in una certa direzione, verso determinati scopi o, all’opposto, lo distolgono da certe azioni.

All’origine di ogni comportamento c’è uno stato di bisogno che si manifesta in una situazione che comprende l’organismo e l’ambiente. La motivazione è data dal grado di coinvolgimento (e quindi dall’interesse). Quest’ultimo è maggiore per quei prodotti che vengono percepiti come costosi, molto innovativi, rischiosi, inerenti a valori sociali eteroriferiti o di autostima, o, come abbiamo visto, per questioni che non contraddicano il nostro sistema cognitivo.

Per raggiungere il suo obiettivo, la pubblicità deve sempre riuscire a stimolare/soddisfare le motivazioni del destinatario inerenti il prodotto/servizio di cui parla dando una risposta ai suoi desideri o ai suoi bisogni. Siccome questi ultimi possono avere un grado variabile di consapevolezza, il compito non è assolutamente facile. (cfr. Lombardi, 1998, p. 63; Fabris, 1997, p. 133 sgg.)

Se invece l’argomento è distante dagli interessi personali, minimo è lo sforzo impegnato nella situazione e alto è il ricorso ad euristiche di giudizio, a semplici regole che ci facilitano le valutazioni su ciò che ci viene proposto. Queste possono essere del tipo “le affermazioni che provengono da persone esperte sono vere”, “tanto persone sono d’accordo, quindi la posizione è valida”, “quanto più è lungo un messaggio, tanto più è credibile”.(cfr. Cialdini, 1995)

200 KAPFERER 1985, cit. da GRABY, 2001, p. 49

Si ritiene che chi cambia atteggiamento dopo aver utilizzato il percorso centrale, in quanto cosciente, ha un'opinione piuttosto forte e stabile nel tempo.

Ma gli psicologi cognitivisti hanno dimostrato proprio il contrario nel caso del *medium* televisivo, confermando quanto era già stato sostenuto da Krugman quarant'anni fa circa.²⁰¹ Egli per primo evidenziò come la televisione fosse efficace proprio perché considerata uno strumento di comunicazione a debole definizione che stabilisce una situazione di *relax* e di ridotto coinvolgimento per lo spettatore nei confronti della pubblicità.

Secondo l'autore il riconoscimento razionale è indipendente dal ricordo effettivo. Quest'ultimo riguarda soprattutto i risultati prodotti dalla comunicazione in termini di "inquadratura", di creazione di familiarità con prodotti e marche, anziché quegli aspetti che si continuano solitamente a misurare come il contenuto semantico del messaggio o l'adesione dello spettatore ad esso. La pubblicità è cioè potente quando è in una situazione di coinvolgimento minimale e viene pertanto registrata negli strati profondi della memoria.

Pertanto la pubblicità sociale deve riuscire a fare in modo di superare ogni forma di resistenza e la dissonanza cognitiva del destinatario affinché la recezione del messaggio possa avvenire nelle condizioni ideate dall'emittente.

A tale proposito vedremo con i capitoli successivi quale strategia è ritenuta la più adatta.

201 cfr. KRUGMAN, 1965

7. I codici espressivi

“Una battuta di spirito azzeccata vale più di un colpo di spada.” Voltaire

7.1. Ambientazioni e personaggi

Le comunicazioni sociali vertono assai frequentemente su temi di grande drammaticità e di forte coinvolgimento emotivo e questa scelta di espressione è tutt'altro che recente. (cfr. Kapferer, 1982; Bostrom, 1990)

Nella maggior parte dei casi, e in accordo con il criterio del vasto richiamo, le persone, i luoghi o i tempi che costituiscono lo scenario in cui si svolge l'azione non sono ben definiti.

A questo proposito possiamo sin d'ora tracciare qualche analogia con la comunicazione che sceglie un linguaggio umoristico in quanto, come abbiamo visto al capitolo 4:

- gli attori che recitano nelle campagne non sono dei *testimonials*, ma sono per lo più personaggi comuni, volti di sconosciuti che ben si prestano ad una facile e immediata identificazione;
- i luoghi in cui si svolgono le scene sono perlopiù ambienti di quotidiana esperienza quali la scuola, l'ospedale, l'ufficio, che vengono scelti con l'obiettivo di proporre una rappresentazione che possa sin dal primo sguardo risultare familiare e consueta al maggior numero di spettatori in modo da coinvolgerli. Solitamente, di queste ambientazioni vengono rappresentati solo dei particolari che permettono a chi guarda di risalire facilmente alla loro precisa identificazione;
- gli annunci sono pure sprovvisti di una precisa determinazione temporale, dal che si deduce che l'evento raccontato potrebbe essere accaduto in ogni momento, e pertanto potrebbe ancora accadere.

Pasinato (1989, p. 236) ritiene che proprio il “significato universale della comunicazione sociale acquista peso dalla indeterminatezza” delle situazioni rappresentate; la qual cosa finisce per conferire alla comunicazione un carattere sopra le parti e oltre i confini spazio-temporali.

Ma questi richiami generici e indefinibili sono anche dettati dalla necessità di promuovere un tipo di comunicazione che risulti essere celere nella fase di decifrazione e che abbia pure il minor livello di ambiguità semantica possibile: due vitali fabbisogni che accomunano la pubblicità commerciale con la comunicazione sociale.

Infatti la pubblicità deve riuscire a produrre una raffigurazione ridotta e semplificata della realtà sociale rappresentando personaggi, meglio se reali (perché così aumentano la possibilità di essere ricordati), il cui compito è di incarnare lo stereotipo della categoria sociale cui appartengono.

Le espressioni facciali, l'abbigliamento, le pose e i gesti, i comportamenti, le situazioni che vivono e il linguaggio che usano appaiono come rituali dei soggetti che rappresentano e lo fanno con un elevato grado di standardizzazione.

Tale fenomeno è stato definito da Goffmann (1974) "iper-ritualizzazione" in quanto il grado di uniformità già presente nelle categorie sociali dell'immaginario delle persone viene proposto in modo accresciuto. Ne consegue un processo di semplificazione della comprensione del messaggio da parte dello spettatore.

Pertanto ogni elemento presente nella comunicazione deve poter essere facilmente riconoscibile e portatore (non produttore) di un preciso insieme di associazioni e di valori. Infatti, come conferma Fiocca (1996, p. 36), per comunicare in modo efficace è assolutamente necessario che vi sia una base di valori, credenze e accordi comuni, che garantiscano ampie aree di significati e di prevedibilità; la cultura, in altri termini, è il mezzo attraverso il quale vengono filtrati i messaggi.

L'accettazione stessa di un messaggio avverrà, e darà vita ad un nuovo comportamento (o atteggiamento), se l'invito ad accettare le regole di condotta proposte sarà in sintonia con una sensibilità collettiva che è disposta ad accettarle, e suggerirà all'individuo (o comunque gli presenterà, se il messaggio è completo) il tornaconto derivante dall'assunzione di tali regole. Dal che evinciamo che il consenso che si spera di ottenere si produce innanzitutto attraverso l'espressione di un valore (condiviso) da condividere.

È quindi diffondendo e rafforzando i valori vigenti, offrendo la loro traduzione in regole di condotta, che si forma una situazione in cui la pubblicità comunica utilizzando elementi simbolici e stereotipi culturali che sono socialmente condivisi.

Nella sostanza, le pubblicità sono una serie di immagini che riproducono fenomeni che avvengono nel sociale (anche perché così rassicurano) e che fungono da guida dei comportamenti (attraverso una strategia di affermazione dell' "io"), e quindi, come ha osservato Wolf (1985, p. 22), "sono usate dai soggetti come risorse per orientarsi, per comprendere, per allinearsi, nelle proprie interazioni quotidiane".

Come affermato nel capitolo precedente, questa particolare comunicazione non rivela nuovi problemi, ma influenza piuttosto l'ordine in agenda di quelli che nel loro sviluppo e/o nella loro diffusione hanno raggiunto un certo livello di gravità nella società.

7.2. La scelta del codice

Nella comunicazione non esiste una linea chiara e netta di demarcazione tra convinzione e persuasione, tra ragione ed emozione, bensì un continuo interscambio fra queste aree. Ed è comunque indubbio che anche la comunicazione sociale debba proporsi di persuadere usando il *mix* di argomentazioni e di emozioni più efficace.

Gli annunci di tipo sociale, al pari di quelli commerciali, possono quindi basarsi prevalentemente sulla comunicazione di informazioni oppure fare appello alla emotività dei suoi interlocutori, destando in loro sentimenti di paura o usando l'ironia e talvolta lo *humour*.

In altre parole, il messaggio può sviluppare argomenti positivi, indicando cioè obiettivi e finalità importanti che possono essere conseguiti adeguandosi alla linea di condotta suggerita dal messaggio, o argomenti negativi.

In questo caso, che negli ultimi anni è sicuramente il più frequente nelle comunicazioni sociali, soprattutto in quelle contro il fumo, il messaggio viene concepito dedicando grande spazio all'illustrazione delle conseguenze nefaste, e perciò indesiderabili, che si verificherebbero qualora l'individuo non adottasse i comportamenti raccomandati dall'immagine e, più indirettamente, dal testo (anche se riconosciamo che sovente lo *script* è molto esplicito).

L'indubbia drammaticità di molti messaggi sociali rende il tono e le modalità utilizzate di cruciale importanza per i risultati che si spera di conseguire.

Ma le discussioni che dibattono su quali siano i codici espressivi più opportuni per raggiungere gli effetti prefissati sono sempre animate, essendo estremamente variabile il giudizio formulato in merito all'approccio formale.

Per alcuni la sobrietà del linguaggio, il rigore, i toni pacati e severi, sono da considerarsi elementi connaturati al tipo di messaggio, per altri invece, indipendentemente dal tema trattato, il messaggio sociale può e deve avvalersi di un *format* comunicativo più colorito, seducente, sdrammatizzante, esteticamente attraente.²⁰²

202 cfr. FABRIS, 1997, p. 181; GADOTTI, 1998, pp. 456-457

Ma in ultima analisi non si è ancora riusciti a dimostrare, nella pratica persuasiva, quale sia l'approccio migliore soprattutto nei confronti delle numerose e delicate tematiche legate alla salute, alla sicurezza personale o ai danni all'ambiente.

Ciononostante, nella pratica odierna, sia in Italia che in Svizzera, si ritiene perlopiù opportuno ricorrere ad appelli emotivi che suscitino sentimenti quali la paura, il timore, la colpa o l'apprensione, piuttosto che a messaggi sobri o addirittura con intenti umoristici.

L'utilizzo di una strategia che ricorre all'attivazione di suddetti sentimenti si giustifica con l'ineluttabile bisogno di superare le difensive barriere psicologiche del destinatario che abbiamo illustrato quando abbiamo parlato dei meccanismi selettivi (cfr. par. 6.5.).

Pratkanis (1996, p. 178) è dell'avviso che l'illustrazione delle conseguenze negative di un comportamento è un'arma che si può rivelare efficace (la cautela è d'obbligo) in quanto allontana il pensiero da una considerazione più attenta delle questioni all'ordine del giorno e lo incanala, dando una nuova priorità, verso programmi (meglio: modelli di comportamento) che promettono di liberare dalla paura.

Secondo la terminologia della teoria della persuasione di Petty e Cacioppo (cfr. par. 6.5.2.) potremmo allora precisare che la ricezione del messaggio abbandona in questo modo la via centrale per spostarsi verso la via periferica, che, basandosi su euristiche, è notoriamente più emotiva.

L'evidenza più generale è che di sicuro non può esservi una risposta univoca da parte del pubblico (come d'altronde non ce n'è per l'umorismo) e che questa, come sempre del resto, è condizionata dalla situazione, dal tema della comunicazione, dalle caratteristiche psico-sociali del pubblico, dal momento storico e da tanti altri motivi che spesso rimangono inconsci e quindi insondabili, per cui un possibile elenco dei fattori di influenza della fase di ricezione non può essere esaustivo.

È infatti indubbio che non esistono regole che possano essere considerate universalmente valide in ogni circostanza e per ogni tema trattato. Le posizioni sono anche fortemente correlate con l'età del destinatario e in parte anche con il sesso e con il livello di istruzione dei destinatari della comunicazione.²⁰³

Il linguaggio diretto, talvolta anche rude e insensibile, corrisponde ad esempio maggiormente alle caratteristiche culturali e alle forme espressive gradite da giovani e giovanissimi, ma lo stesso pubblico di giovani è pure, come abbiamo detto (cfr. cap. 4), il migliore *target* per la ricezione di un messaggio che utilizza un linguaggio umoristico.

203 per le considerazioni di ordine socio-demografico si veda cap. 4

Anche altre caratteristiche della personalità del pubblico obiettivo quali il grado di autostima, l'esistenza di stati ipocondriaci e il livello di ansia preesistente alla visione del messaggio, influiscono consistentemente sulla ricezione e sull'apprezzamento di una comunicazione, ansiosa o umoristica che sia.

Abbiamo detto che i messaggi di tipo *fear arousing appeal* hanno come comune denominatore l'enfasi sulle conseguenze sgradevoli che possono derivare dalla mancata accettazione delle conclusioni cui perviene la comunicazione. Stimolando una forte tensione emotiva essi possono giungere a suscitare angoscia in chi vi è esposto, soprattutto quando le conseguenze presentate sono particolarmente sgradevoli (il che avviene nella maggior parte dei casi) e il soggetto sente di essere una possibile vittima.

Segnaliamo a proposito un recente studio (Beaudoin C.E., 2002) che, dopo aver studiato 197 *spot* contro il fumo trasmessi dalla televisione statunitense dal 1991 al 1999, conclude che le comunicazioni indirizzate ai giovani hanno utilizzato molto lo *humor* illustrando le conseguenze sociali nel breve periodo, mentre quelle il cui *target* erano gli adulti hanno mostrato le conseguenze sulla salute aiutandosi con un linguaggio di tipo *fear arousing*.

Questi messaggi di tipo ansiogeno sono ampiamente impiegati nella comunicazione sociale come pure in pubblicità (pensiamo alle compagnie di assicurazione, ad esempio, le quali ricorrono spesso all'illustrazione di scene spiacevoli con l'implicito messaggio: "questo potrebbe accadere anche a te, pertanto è meglio che sottoscrivi la polizza che ti raccomandiamo". Tuttavia, recentemente, la strategia umoristica è stata scelta da alcune di queste compagnie, sia in Italia che in Svizzera, verosimilmente per differenziarsi dalla concorrenza che è solita ad un linguaggio menzionato).

A favore di questa strategia abbiamo detto che più una persona è spaventata dalla comunicazione più è probabile che avvenga una sua azione preventiva positiva. Lo *choc* visivo permette di provocare una traccia mnemonica profonda, ma può rivelarsi a doppio taglio poiché il cervello ha la normale tendenza ad evacuare le immagini negative. Analogamente alle comunicazioni con stile umoristico, è molto facile che anche in queste, emotivamente forti, il fruitore si ricordi di un elemento della composizione senza però ritenere il messaggio globale.

I ricercatori giunti ai maggiori risultati in quest'area (ad es. Leventhal, 1970), hanno cercato in un esperimento di indurre alcuni abitanti di una città americana a smettere di fumare e a fare un esame radiografico del torace. Talune persone furono sottoposte a un trattamento che insisteva poco sulla paura: una semplice raccomandazione a smettere di fumare e a farsi una radiografia. Altre furono invece

spaventate in maniera moderata: fu mostrato loro un filmato in cui dall'esame radiografico un giovane scopriva di avere un tumore ai polmoni.

I risultati dimostrarono che le persone più spaventate erano le più ansiose di smettere di fumare e le più disposte a sottoporsi a un esame medico. Ma ciò non vale per tutti.

Se da una parte si può pensare che un grosso spavento riesca a sconvolgere fino al punto di motivare la gente all'azione, dall'altro si può invece ritenere che una paura eccessiva sia controindicata, possa cioè interferire con l'attitudine di una persona a prestare attenzione al messaggio, a comprenderlo, ad agire in conformità, per cui il messaggio viene ignorato, minimizzato e l'importanza della minaccia viene negata.

Ed è proprio quello che si verifica per soggetti che si trovano in determinate condizioni.

Alcune recenti ricerche indicano che su soggetti deboli e indifesi, ipocondriaci, o che sono in situazioni in cui vi sia un elevato consenso sulle conseguenze che la non adozione del provvedimento comporterebbe, espliciti messaggi di tipo ansiogeno possono conseguire i migliori risultati. In particolare quello che all'università del Wisconsin Howard Leventhal e collaboratori (1970) scoprirono, fu che le persone che avevano un'opinione ragionevolmente buona di sé (autostima elevata) erano quelle sulle quali la paura agiva in modo maggiore.

Di fronte a una comunicazione che invece suscitava forti paure gli individui con una mediocre opinione di sé erano stimolati più raramente ad agire subito perché avevano difficoltà nel gestire le minacce alla propria persona, ma dopo un certo lasso di tempo il loro comportamento era molto simile a quello dei soggetti con autostima elevata.

Una paura scarsa o moderata era meglio controllabile nel momento in cui ne facevano esperienza. Tuttavia, col trascorrere del tempo è più probabile che essi agiscano se il messaggio li ha davvero spaventati (in questo senso è d'accordo anche Pratkanis, 1996, pp. 179-180).

Leventhal studiò anche gli effetti dell'utilizzo della paura nei messaggi sociali e concluse che l'aumento del livello di paura non influenza da solo l'atteggiamento o il comportamento, ma nel messaggio deve assolutamente figurare un preciso piano d'azione che suggerisca come si possono evitare le conseguenze rappresentate.

Quindi l'appello alla paura può anche essere necessario all'azione purché il messaggio contenga anche le istruzioni per passare dalle intenzioni alle azioni. Gli esperimenti condotti da Leventhal e collaboratori hanno quindi dimostrato che i messaggi che incutono paura, ma che nello stesso tempo contengono istruzioni chiare e

specifiche su come, quando e dove agire per prevenire, sono molto più efficaci delle raccomandazioni che omettono analoghe istruzioni. L'indicazione, che dev'essere facile da seguire e soprattutto concreta, aiuta a risolvere il problema allontanando la minaccia accettata da chi sta elaborando il messaggio: un elemento cognitivo (un numero di telefono, un comportamento, una nozione) o una rassicurazione ("Ce la puoi fare. Così").

In particolare Leventhal intuì che una comunicazione ad alto contenuto di paura produceva un'intenzione molto più frequente di smettere di fumare. Se però non era accompagnata da raccomandazioni per uno specifico comportamento i risultati erano scarsi. Analogamente, le istruzioni specifiche ("compra una rivista invece di un pacchetto di sigarette", "bevi molta acqua quando hai voglia di fumare", ecc.) in assenza di una comunicazione che incutesse paura, erano relativamente inefficaci.

Pertanto la raccomandazione (o l'azione da intraprendere al fine di evitare le sgradevoli conseguenze) dev'essere esplicitata immediatamente dopo la minaccia contenuta nel messaggio e dev'essere sufficientemente chiara, specifica e dettagliata.

Molte ricerche hanno dimostrato che se coloro che ricevono un messaggio costruito sulla paura percepiscono che non c'è modo di affrontare efficacemente la minaccia, probabilmente non risponderanno all'appello medesimo, ma si limiteranno a non attivare l'attenzione per il messaggio, e ciò vale persino per coloro che hanno un'alta stima di sé.²⁰⁴

Di conseguenza, diversi studiosi (fra cui Sternthal, 1974; Kapferer, 1982, p. 335; Kotler 1991, p. 205; Pratkanis, 1996, pp. 181-182; Lombardi, 1998, p. 213; Gadotti, 2003, p. 190) concordano nel ritenere che nella concezione del messaggio occorre tenere presente che le persone sono motivate a mettere in atto comportamenti di protezione rispetto al rischio solo se:

1. il problema viene percepito come effettivamente grave (per cui lo spavento è forte);
2. ci si sente vulnerabili rispetto ad esso;
3. i comportamenti raccomandati sono ritenuti utili nel fronteggiare la minaccia;
4. ci si sente in grado di realizzare l'azione raccomandata ("*self-efficacy*").

204 PRATKANIS, 1996, p. 181; LOMBARDI, 1998, p. 212

La serie di motivazioni illustrata sopra diminuisce però in relazione ai costi legati alla rinuncia alle condotte cosiddette “a rischio”. Per fare un esempio ricorriamo alla già accennata situazione di un fumatore che si vuole indurre a smettere di fumare.

La comunicazione efficace, per riassumere, deve riuscire a convincerlo che tale azione è strettamente associata con una malattia grave. Tuttavia egli può pensare che le persone che si ammalano fumino molto più di lui, e quindi occorre contrattaccare questa sua sensazione di invulnerabilità. Il messaggio deve allora indurre l’idea che, smettendo di fumare, il pericolo possa effettivamente essere evitato. E da ultimo bisogna che il soggetto ritenga di potercela fare.

Risulta a questo punto molto importante il fattore relativo alla fiducia del ricevente in se stesso, e pertanto bisogna aumentare nelle persone la stima delle proprie competenze comportamentali.

Ci sono però ulteriori fattori che vanno contro la faticosa decisione, quali ad esempio i costi percepiti in relazione a comportamenti sostitutivi²⁰⁵ (“se smetto di fumare ingrasserò”) e a ricompense tratte dai comportamenti indesiderabili (“fumare mi fa sentire a mio agio in pubblico e in privato”).

A questo proposito in alcune ricerche²⁰⁶ è emerso che i messaggi nei quali si sottolineano gli svantaggi che derivano dalla non attuazione del comportamento raccomandato risultano più efficaci di quelli in cui si mettono invece in evidenza i vantaggi procurati dalla sua attuazione.

E ciò a conferma del fatto che gli uomini sono più sensibili a evitare le perdite rispetto al conseguimento di un guadagno, ossia sono più motivati a mantenere quanto già possiedono rispetto alla possibilità di avere qualcosa di nuovo.

Come ha notato Leventhal, più forte è la minaccia, maggiore è la capacità del messaggio di creare una tensione spiacevole nell’individuo. Ma è anche vero (con Pratkanis, 1996, p. 181) che solo i messaggi che contengono un debole richiamo alla paura riescono a modificare i comportamenti nel senso desiderato. Ciò è possibile grazie al fatto che la forte tensione emotiva provoca una ricerca di risposte atte a rimuoverla.

Una di queste è raccomandata nel contenuto della comunicazione, ma esistono risposte alternative, difensive, che consistono nell’innalzare ulteriormente il livello delle barriere psicologiche che abbiamo illustrato al capitolo 6 (parlando dell’ottimismo verso la propria salute e dello scetticismo verso queste comunicazioni).

Se una debole tensione motiva la persona a considerare scrupolosamente i pro e i contro del comportamento raccomandato, una forte tensione genera invece ansia

205 cfr. anche par. 6.5.1. La dissonanza cognitiva

206 cfr. CAVAZZA, 1997, pp. 62-64

eccessiva e nervosismo, favorendo al contrario l'attuazione di comportamenti difensivi: la paura può quindi inibire l'elaborazione e l'apprendimento (evitando di guardare o negando la propria vulnerabilità), sviluppare contro-argomentazioni o irritarsi con la comunicazione che lo disturba inutilmente.

Ed è quanto viene riscontrato sperimentalmente: in alcuni casi i messaggi che suscitano angoscia attivano una sorta di "rimozione a scopo difensivo" risultando quindi meno efficaci di messaggi che non sviluppano, o lo fanno con minore insistenza, argomenti che illustrano le conseguenze susseguenti al non uniformarsi al comportamento suggerito dalla comunicazione.²⁰⁷

L'obiettivo della comunicazione è di trovare un giusto equilibrio fra la paura e l'indifferenza: un messaggio troppo rassicurante non verrà guardato, uno troppo violento provocherà rigetto. Secondo Graby (2001, p.65) l'utilizzo della drammatizzazione potrebbe addirittura condurre al nascere di una psicosi.

L'autrice francese suggerisce allora che il giusto equilibrio risiede nell'utilizzo dello *humour*, il quale mantiene l'attenzione ed evita il rifiuto. Lo *humour*, precisa, non può essere un vettore strategico permanente e potrà essere utilizzato solo quando il pubblico avrà raggiunto un certo livello di educazione nel tema trattato.

Anche secondo il dott. Professor Gianfranco Domenighetti, da noi intervistato, lo scopo ultimo di questo linguaggio è quello di minimizzare l'impatto negativo sulla popolazione, di comunicare situazioni gravi senza però procurare angoscia. Uno dei vantaggi dell'umorismo è quello di dimostrare di avere un rispetto maggiore della libertà di scelta altrui.

Ventis W.L.arry - Higbee G. - Murdock S.A. (2001) sono anch'essi dell'avviso che l'efficacia degli *spot* umoristici consiste principalmente nell'alleviare il sentimento di paura verso prodotti pericolosi (come ad es. le sigarette) e che pertanto può avere applicazioni terapeutiche.

Il discrimine tra la scelta tra i due tipi di linguaggio è dato dal tema: non si può, secondo Domenighetti, colpevolizzare chi assume liberamente un comportamento ("Non si può terrorizzare chi mangia hamburger, ma semmai lo si potrà educare"), e un linguaggio angosciante è giustificato solo se il pericolo è indipendente dalla volontà del soggetto (ad es. con le mine antiuomo).

L'alternativa all'educazione (o il suo rafforzamento) avviene tramite la rappresentazione del *target* della comunicazione sociale in chiave ironica. Domenighetti riporta l'esempio di un fumatore che, nella maggior parte dei casi, inizia il consumo di sigarette con lo scopo di promuoversi. La comunicazione contro il fumo dovrebbe

207 cfr. FABRIS, 1997, pp. 183-184

raffigurarlo allora come un perdente, dovrebbe giocargli contro con il sorriso banalizzando il suo comportamento (come ad es. mostrare una donna carina che sceglie di uscire a ballare con un non fumatore).

Ed è ciò che si fece nel Canton Ticino all'inizio degli anni '80 del secolo scorso nell'affrontare temi quali quelli a favore del mangiare in modo sano (ricordiamo il bellissimo *spot* realizzato in Ticino, e premiato a Cannes, che aveva lo *slogan* "Se nuoti nei grassi sei fritto!"), quelli contro il fumo, l'alcoolismo e l'AIDS. Dopo queste campagne (che ottennero buoni risultati, cfr. cap. 6) il discorso ironico venne abbandonato a favore di quello angosciante.

L'unica eccezione è oggi rappresentata dalle campagne contro l'AIDS, in quanto si riconosce allo *humour* di essere il miglior linguaggio da usare quando si deve parlare di argomenti che sono ancora considerati dei tabù (o forse perché qui la sola azione che si può fare è di prevenire, e sappiamo che in ciò lo *humour* è un linguaggio appropriato).

Secondo Daniel Grojnowski (1997, p. 249), la comicità moderna, in un mondo dal senso indecidibile, è infatti quella del "doppio senso problematico": umorismo, mistificazione e nonsenso hanno progredito lentamente e parallelamente all'allontanamento dei tabù.

7.2.1. Altre considerazioni sulla paura

La paura è un'emozione primaria, presente cioè nell'uomo fin dalla nascita, che viene attivata all'incontro con situazioni che vengono percepite come minacciose oppure potenzialmente ostili, e che spinge l'individuo al blocco dell'azione che sta compiendo, a osservare in modo vigile l'ambiente e a predisporre piani di fuga (o di difesa) per evitare una situazione pericolosa o anche ad aggredire.²⁰⁸

I tentativi di stabilire una tipologia delle emozioni sono incredibilmente numerosi, e rari sono i repertori che comprendono meno di sei o sette emozioni "di base", ma un concetto centrale, in molte di esse, le associa per definizione a impulsi che portano ad agire in maniera specifica: la paura genera la pulsione a fuggire.

Tuttavia, se la risposta emotiva riesce a far conseguire alcuni obiettivi utili, non bisogna credere che il processo si arresti ai cambiamenti del corpo che definiscono l'emozione; per Damasio (2004, p. 193) il passo successivo è il *sentire l'emozione* in connessione con l'oggetto che l'ha suscitata, il rendersi conto del legame tra oggetto e stato emotivo del corpo.

208 D'URSO, 1998, p. 299; BERTHOZ, 2004, p. 270; DAMASIO, 2004, p. 193

In questa chiave si può facilmente capire il motivo della scelta di questo codice da parte dei pubblicitari.

Alcune delle reazioni a questa emozione sono innate, ma altre sono apprese tramite un condizionamento, cioè attraverso l'associazione di un'esperienza sgradevole alla comparsa di uno stimolo. Questo apprendimento è importante per l'elaborazione di una teoria biologica della decisione. Perché, per Berthoz (2004, p. 270), decidere è anche ricordare i successi o i fallimenti, le gratificazioni e le punizioni passate.

L'emozione è il frutto del combinarsi di un processo valutativo mentale, semplice o complesso, con le risposte disposizionali a tale processo, dirette verso il corpo e il cervello, che hanno come risultato altri cambiamenti mentali.

Secondo Damasio (2004, p. 192) né gli animali né gli esseri umani recano preinstallata, in modo innato quindi, una paura specifica (anche se riconosce che alcuni animali e alcuni esseri umani possono avere innata la paura dei ragni o la paura dei serpenti). È comunque possibile che l'uomo sia predisposto a rispondere con un'emozione, in modo preorganizzato, quando percepisce – isolatamente o in combinazione – certe caratteristiche di stimoli, di cui sono esempi la dimensione (taluni animali grossi); l'estensione (l'apertura alare di un'aquila); il tipo di movimento (dei rettili); certi suoni (il ringhio); certe configurazioni di stati del corpo (come il dolore che si avverte durante un attacco cardiaco). Una per una o in associazione, queste caratteristiche saranno elaborate e quindi rivelate da un componente del sistema limbico (l'amigdala, per esempio, che è il principale nucleo di entrata delle informazioni sensoriali. Berthoz (2004, p. 271) precisa che l'attività dei neuroni dell'amigdala riflette bene la preferenza e soprattutto l'apprendimento di un rapporto tra uno stimolo (un'immagine) e una punizione); i suoi nuclei di neuroni posseggono una rappresentazione disposizionale che innesca l'instaurarsi di uno stato corporeo tipico dell'emozione paura, e modifica l'elaborazione cognitiva in una maniera che si adatta.

Se un oggetto o una situazione provocano paura vi sono due modi possibili di reazione: uno innato, non specifico per l'oggetto / situazione, l'altro basato sull'esperienza. Quest'ultima consente di pensarci in anticipo e di prevedere la probabilità che si presenti in un dato ambiente, cosicché si possa evitarlo preventivamente, invece di essere costretti a reagire quando sarà presente, in una situazione di emergenza.

Nell'esperienza dell'emozione, molte parti del corpo si trovano poste in uno stato nuovo, nel quale si introducono cambiamenti significativi. Che cosa accade allora nell'organismo è descritto con precisione da Damasio (2004, pp. 198-199):

1. Il processo comincia con le considerazioni consapevoli, intenzionali, che riguardano una persona o una situazione, e che vengono espresse come immagini

mentali organizzate in un processo di pensiero. Esse concernono riflessioni sulla situazione presente e sulle conseguenze che può avere per voi e per gli altri – insomma, una valutazione cognitiva del contenuto dell'evento.

2. A un livello non conscio, nella corteccia prefrontale vi sono reti che rispondono in modo automatico, non volontario, ai segnali che scaturiscono dall'elaborazione di tali immagini. Questa risposta prefrontale viene da rappresentazioni disposizionali che incorporano conoscenza relativa al modo in cui, secondo la vostra esperienza, certe situazioni sono stati accoppiate, di solito, con certe risposte emotive. Le relazioni fra tipo di situazione ed emozione sono in larga misura simili per i diversi individui; ma è l'esperienza personale, unica, che confeziona il processo per ogni singolo individuo.
3. In modo automatico, non conscio e non volontario, la risposta delle rappresentazioni disposizionali prefrontali descritte in precedenza viene segnalata all'amigdala e al cingolato anteriore. Le rappresentazioni presenti in queste regioni rispondono nei modi seguenti: a) attivando i nuclei del sistema nervoso autonomo e mandando segnali al corpo attraverso i nervi periferici, con il risultato che i visceri vengono posti nello stato più frequentemente associato al tipo di situazione che dà l'avvio; b) mandando segnali al sistema motorio, cosicché i muscoli scheletrici completano, nelle espressioni facciali e nella postura del corpo, il quadro esterno di un'emozione; c) attivando il sistema endocrino e quello peptidico, le cui azioni chimiche modificano lo stato del corpo e del cervello; d) attivando, infine, secondo schemi particolari, i nuclei neurotrasmettitori non specifici nel midollo allungato e nel prosencefalo basale, che quindi emettono i loro messaggi chimici a varie regioni del telencefalo (ad esempio gangli basali e corteccia cerebrale).

La paura pone gli uomini di fronte alla loro vulnerabilità e di conseguenza essa può influire in modo determinante sulla personalità e sulla sua formazione, non soltanto per il potere inibitorio o scatenante che può avere sull'azione, ma anche per il suo potere di modificare i processi del pensiero, l'ideazione, la creatività.

La persona spaventata tende infatti a focalizzare la sua attenzione principalmente sulle situazioni e sugli aspetti ansiogeni della realtà di cui ne ingigantisce la portata in modo sproporzionato.

Eppure non tutte le paure sono disorganizzanti o dannose, anzi, all'essere umano è attribuita la facoltà di recepire e interpretare una serie di stimoli come dei segnali di pericolo e di reagire ad essi prontamente riuscendo ad orientare l'azione nel modo più consono per permettergli di sottrarsi all'incombente minaccia o di sfuggire, temporaneamente, alla morte.

Simile alla paura è l'ansia poiché gravitano entrambe nella stessa area emozionale: ma mentre la prima è la risposta a un pericolo con primarie caratteristiche fisiche e per cui si prevedono dei canali di fuga, l'ansia è considerata (Rezzonico, 2004, p. 125) uno stato emotivo diffuso, la risposta a situazioni di tipo simbolico o sociale, che possono essere vissute come pericolose per la propria identità personale, per cui è più adatta al nostro discorso.

Una prima distinzione fatta da Sigmund Freud è quella fra ansia *acuta* e *cronica*, le quali possono essere generalizzate a tutti gli aspetti dell'esistenza o essere fluttuanti.

L'ansia di tipo acuta riesce a paralizzare i normali processi del pensiero esattamente come la paura e può anche generare amnesie, paralisi dei movimenti, contrazione del campo percettivo.

L'ansia cronica comporta quasi sempre una cattiva interpretazione della realtà e, per evitare al soggetto dei confronti svantaggiosi, ne restringe il campo di esperienza; inoltre predispone alla depressione, ai sensi di colpa, a cercare sollievo nell'alcool, nelle droghe, nei tranquillanti, nelle stereotipie e nei rituali conformisti.²⁰⁹

In entrambi i casi l'ansia costituisce una risposta normale alla temuta realtà della malattia, dell'invecchiamento, della morte e, in generale, dell'umana fragilità dell'essere. Freud concepì infatti che l'angoscia ha una base biologica e che pertanto il nostro organismo è in grado di reagire al fenomeno; all'ansia si accompagnerebbe infatti un'iperattivazione psicologica ed organica che, in teoria – e in condizioni normali –, dovrebbe permettere di affrontare sia il pericolo o qualsivoglia causa di questo sentimento, sia i problemi quotidiani con l'impegno necessario per la loro risoluzione.

La tripartizione dell'apparato mentale fatto da Freud in Io, Es e Super Io, gli permette di riconoscere tre tipi fondamentali di ansietà: quella *realistica* o *oggettuale* (data dalla relazione dell'Io con il mondo esterno), quella *nevrotica* (relazione dell'Io con l'Inconscio), e quella *morale* (Io – Super Io).

L'ansia oggettuale è una reazione emotiva alla percezione di un pericolo esistente nel mondo esterno, di una situazione cioè che si associa con il ricordo di un effetto traumatico subito nel passato.

209 OLIVERIO, 1980, pp. 20-21

L'ansia nevrotica è una reazione affettiva alla percezione di un pericolo emergente dal mondo interiore. Specificatamente è la paura di liberare le pulsioni e può rivestire tre aspetti differenti:

1. apprensione generale, ansietà senza oggetto preciso;
2. fobia per luoghi, persone o oggetti senza ragioni obiettive (come ad es. claustrofobia e agorafobia), e serve per ancorare l'ansia al di fuori di sé, proiettandola;
3. somatizzazione.

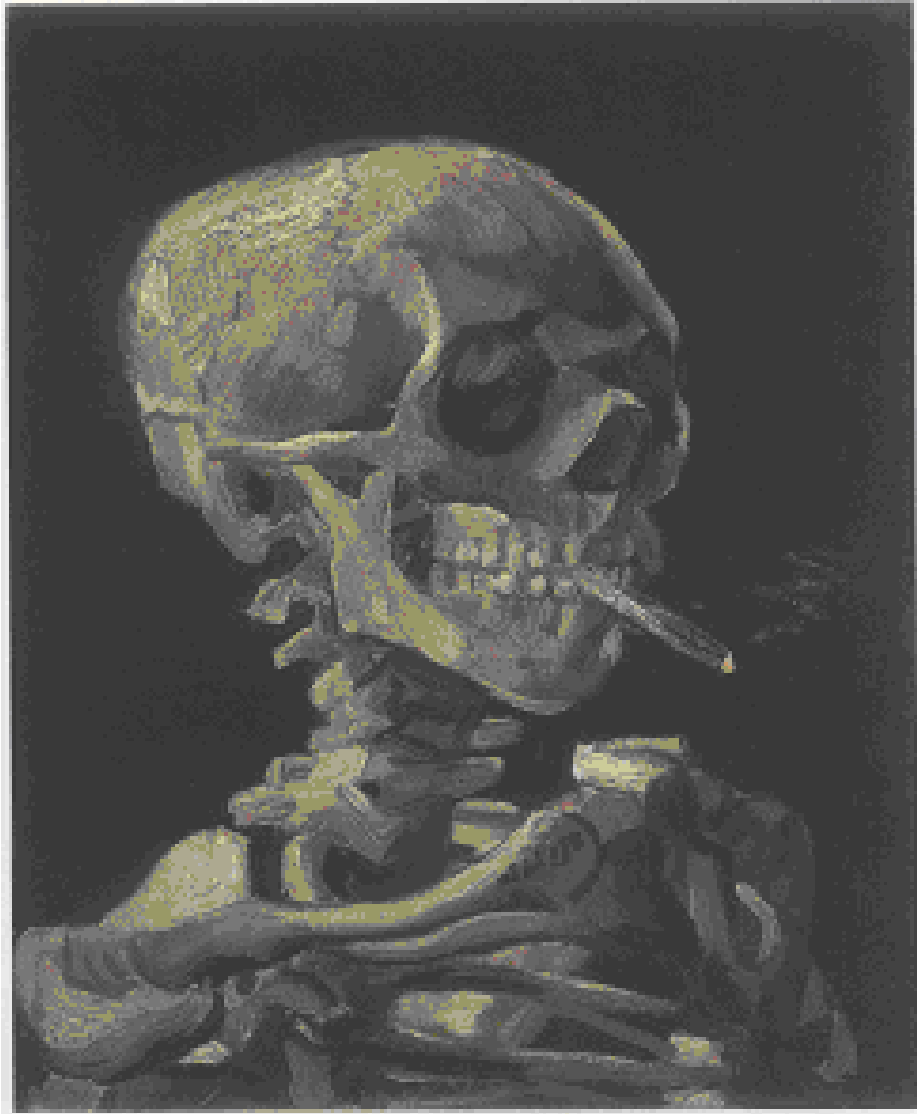
Infine, l'ansia morale è una reazione emotiva alla percezione di un pericolo proveniente dal Super Io e si manifesta con il sentimento della vergogna e della colpa.

Per Freud, in ultima analisi, la fonte di ogni ansietà può riportarsi alla percezione di un pericolo esterno veritiero o ricreato, e la funzione di ciascuna specie di ansietà tende ad evitare l'instaurarsi di uno stato di angoscia primaria.

Molti sono i filosofi, fisiologi, psicologi e psichiatri, che ritengono che l'ansia sia necessaria in quanto ha un'indispensabile funzione protettiva; per altri essa dimora invece naturalmente nelle radici più profonde dell'essenza umana; altri ancora sono convinti che la capacità di adattamento al mondo e di fare progetti per il futuro dipenda proprio dall'ansia, per cui risulta, come precisa Alberto Oliverio (1980, p. 21), psicobiologo dell'Università La Sapienza di Roma, che essa sia un'emozione tipicamente umana, anche stimolante quindi, e che abbia un ruolo considerevole nella vita di ognuno.

Per tutti questi motivi è ritenuta un linguaggio ideale al conseguimento degli obiettivi che una comunicazione sociale si pone (cfr. cap. 6): esibire la morte o la sofferenza fisica, in una società come la nostra che cerca di mascherarle il più possibile (rendendole un fatto specificatamente privato) invece di rappresentare ed esaltare il lato edonista dell'esistenza, può scatenare stati di paura che stimolano nel destinatario l'attiva ricerca di difesa.

8. L'umorismo nelle comunicazioni sociali contro il fumo



Vincent van Gogh, Skull of a skeleton with burning cigarette, 1885/6

8.1. Obiettivo

Con la presente ricerca abbiamo voluto valutare la capacità di due comunicazioni sociali contro il fumo che hanno adottato due strategie diverse (una che usa lo *humour*, l'altra un linguaggio provocante ansia) di coinvolgere emotivamente, di stimolare la riflessione e la consapevolezza sugli atteggiamenti e i comportamenti nei confronti del problema del tabagismo, per quindi misurare il grado di comprensione e la pertinenza delle decodifiche del messaggio nonché i percorsi interpretativi generati (gli effetti di senso, quindi il cambiamento, positivo e negativo) per infine decidere quale delle due strategie è da considerare la migliore in relazione al conseguimento degli obiettivi.

8.2. Il campione

Il campione è composto da 300 studenti scelti casualmente alle facoltà di Scienze della Comunicazione e di Scienze economiche dell'Università della Svizzera Italiana (Lugano) e al Dipartimento delle Scienze Aziendali e Sociali della Scuola Universitaria Professionale della Svizzera italiana (Manno).

La scelta di intervistare degli studenti universitari è stata dettata dalla maggior semplicità del loro raggiungimento da parte nostra, e quindi dalla maggior rapidità di ottenimento dei risultati, in quanto le interviste sono avvenute nelle aule, prima o dopo le lezioni.

Le interviste valide sono state 292 e il campione costituito per il 49% da donne e per il 51% da uomini.

Il 75% del campione è risultato costituito da giovani con meno di 25 anni.

È interessante scoprire che anche la suddivisione tra fumatori e non fumatori è risultata quasi paritaria, essendo i non fumatori presenti in leggera maggioranza, più precisamente nella proporzione del 59.9%. Non siamo in grado di dire se la maggior presenza di non fumatori sia rappresentativo della situazione nel Canton Ticino e se il dato sia da leggere positivamente, ossia come la conseguenza delle campagne di dissuasione avvenute negli anni passati o ad altre forme di sensibilizzazione (come per esempio l'educazione), o negativo in quanto peggioramento rispetto a una situazione precedente.

Segnaliamo però che a livello europeo negli ultimi 30 anni i fumatori sono diminuiti del 15%, e che nel 2001 la percentuale di fumatori in Svizzera era pari al 3.6% della popolazione (per dare un'idea del fenomeno aggiungiamo che la nazione con la

percentuale più alta era la Norvegia con 7.18%, mentre la più bassa era il Portogallo con 2.25%)²¹⁰, ma non disponiamo di dati più recenti con cui confrontare queste cifre.

Tuttavia (cfr. domanda 5), molti sono anche gli intervistati del nostro campione che dichiarano di essere disposti, o inclini, a diminuire spontaneamente il numero delle sigarette che quotidianamente fumano, come pure molti (54.8%) sono coloro che affermano di voler smettere (d.7) poiché fra loro vige la ferma convinzione che il fumo faccia male (d.10). Quindi, ancor prima di mostrare le pubblicità, il campione è risultato sensibile al problema; anche in questo caso non siamo in grado di asserire se è da leggersi come un effetto delle comunicazioni precedenti o no.

8.3. Il questionario

Il questionario (per la consultazione del quale rinviamo all'allegato 4) era composto da 51 domande suddivise in sei gruppi:

- dd. 1-11: si richiedono i dati anagrafici e, ai fumatori, la loro opinione sul fumo al fine di valutare il grado di consapevolezza della sua nocività e sapere se essi si sentono vulnerabili rispetto al fumo, se sono già sensibili verso il problema e quindi pensano di poter smettere oppure no (le domande sono sia chiuse che aperte);
- dd.12-16: dopo la proiezione delle due pubblicità si chiedono le impressioni immediate su quanto è stato visto per misurare l'impatto dei due differenti linguaggi: cos'è stato percepito? Cosa ricordano? Con quale effetto? Le immagini hanno influenzato la loro opinione sulla gravità e/o sul loro atteggiamento e/o comportamento? (domande chiuse e aperte);
- dd.17-31: siccome, in generale, è più semplice dirsi d'accordo con qualcun altro che esprimere una propria opinione, agli intervistati si chiede di attribuire un valore (su una scala da 1 a 7, denominata "di Lickert", con 1 uguale a disaccordo totale e 7 uguale ad accordo totale) conforme al grado di accordo a una serie di affermazioni sull'utilizzo dello *humour* e dell'ansia in pubblicità (sia sociale che commerciale) per valutarne il differenziale semantico e quindi la miglior efficacia. Le voci sono le stesse che abbiamo incontrato nei libri consultati e nelle conclusioni di altre

210 GREILSAMER, 2004, p.13

ricerche, per cui si vuole ottenere una verifica della loro validità anche per il contesto ticinese (in un'ottica spazio-temporale);

- dd.32-39: con queste domande si vuole scoprire se c'è stata una modifica delle opinioni espresse sopra (con il terzo gruppo di domande) riguardo ai due diversi linguaggi dopo la visione delle pubblicità. Come per le precedenti si chiede di attribuire di un valore (su una scala da 1 a 7) conforme al grado di accordo a una serie di affermazioni sulle conseguenze di quanto mostrato (modifiche di atteggiamento e comportamento);
- dd.40-43: questa serie di domande chiuse sono volte a misurare il grado di autostima degli intervistati; il dato ci servirà nella fase di lettura e interpretazione delle risposte, che, come vedremo nel commento finale, si rivelerà di inconfutabile importanza;
- dd.44-51: con le ultime domande (chiuse) si intende stabilire il grado di conoscenza della gravità dei problemi connessi al fumo in Svizzera. Il dato ci aiuterà soprattutto nell'interpretazione di alcune risposte date dai fumatori.

8.4. Metodologia

Agli intervistati è stato consegnato il questionario chiedendo loro di rispondere al primo gruppo di domande. Dopo di che, per la durata di un minuto, abbiamo proiettato simultaneamente²¹¹ due pubblicità sociali contro il fumo che hanno adottato una diversa strategia: una che utilizza un linguaggio volto a provocare nel pubblico un livello di ansia tale da disincentivare tale comportamento (è un messaggio di tipo *fear arousing* che mostra le conseguenze negative del fumo - una donna intubata su un letto d'ospedale - che è stato stampato su un pacchetto di sigarette, il cui *slogan* recita "Il fumo causa cancro ai polmoni) e l'altra un linguaggio ironico (un manifesto rappresentante due giovani tifosi di squadre di calcio avversarie che stanno aspettando il *bus* e uno dei due,

211 La contemporaneità della proiezione è stata dettata dal non voler generare condizionamenti alla seconda visione, la quale sarebbe stata sicuramente alterata dalla prima. Tuttavia riconosciamo che ciò ha eliminato l'effetto di sequenza, ma non quello di interferenza.

sorridendo, offre una sigaretta all'altro. Lo *slogan* dice: "offri una sigaretta a chi odi di più".²¹²)

Gli studenti sono stati quindi invitati a rispondere alle ulteriori domande.

La stesura del questionario ha richiesto ca. 20-30 minuti.

Lo studio è stato effettuato durante la primavera 2003 e l'analisi statistica nell'estate successiva.

8.4.1. Criteri di esclusione

Nessun caso è stato escluso a priori.

8.4.2. Variabili misurate

Le principali variabili misurate sono gli *score* assegnati dal campione alle domande che richiedevano all'intervistato una valutazione o una reazione in relazione alle immagini. L'analisi statistica di queste variabili è stata effettuata confrontando la differenza degli *score* medi raggiunti dalle domande in relazione all'ansia o allo *humour*. Questi confronti sono stati effettuati per ogni domanda.

Come variabili "secondarie" abbiamo analizzato l'opinione degli intervistati sulla nocività del fumo, il livello della propria autostima e quello di conoscenza di alcune informazioni generiche sulla gravità del problema delle malattie collegate al fumo in Svizzera.

8.4.3. Metodologia statistica

L'analisi dei dati è stata effettuata usando il programma SPSS[®] – *Statistical Package for the Social Sciences* -, versione 11.5 per i calcoli e le presentazioni grafiche.

Per la variabile principale, con l'obiettivo di porre in evidenza delle eventuali differenze di *score*, l'ipotesi nulla da verificare, per le domande da 17 a 39, è:

H_0 : lo *score* medio ottenuto dalla domanda in relazione all'ansia e dalla medesima domanda in relazione allo *humour* è uguale.

²¹² Quest'ultima campagna, che ha vinto il Leone di bronzo a Cannes nel 2000, è una multisoggetto in cui solo il visual cambia. Le altre rappresentano un'automobilista in divieto di sosta che offre una sigaretta al vigile che la sta multando e una ragazza che offre una sigaretta all'amica più bella di lei.

8.4.4. Scelta dei Test

La statistica scelta per la verifica dell'ipotesi nulla relativamente alle domande dalla 17 alla 39 è il test dei ranghi di Wilcoxon, che permette di verificare l'ipotesi nulla per delle coppie di variabili appaiate. Nel caso in esame l'appaiamento deriva dal fatto che la medesima domanda è posta per valutare emozioni e azioni in relazione alle due immagini (reazione del soggetto ad uno stimolo su due argomenti).

Per la verifica della comparabilità (indipendenza) tra gruppi è stato usato il test del "chi-quadrato".

Per tutti i test è stato usato un livello di significatività del 5% bilaterale.

8.4.5. Ipotesi nulla e alternativa

L'ipotesi nulla posta per il test è: $H_0: \mu_1 = \mu_2$

Dove μ_1 rappresenta lo *score* medio minore raggiunto dalla domanda e μ_2 rappresenta lo *score* medio maggiore raggiunto dalla domanda.

L'ipotesi alternativa (da assumere in caso di rifiuto di H_0) risulta quindi essere:

$H_A: \mu_1 \neq \mu_2$

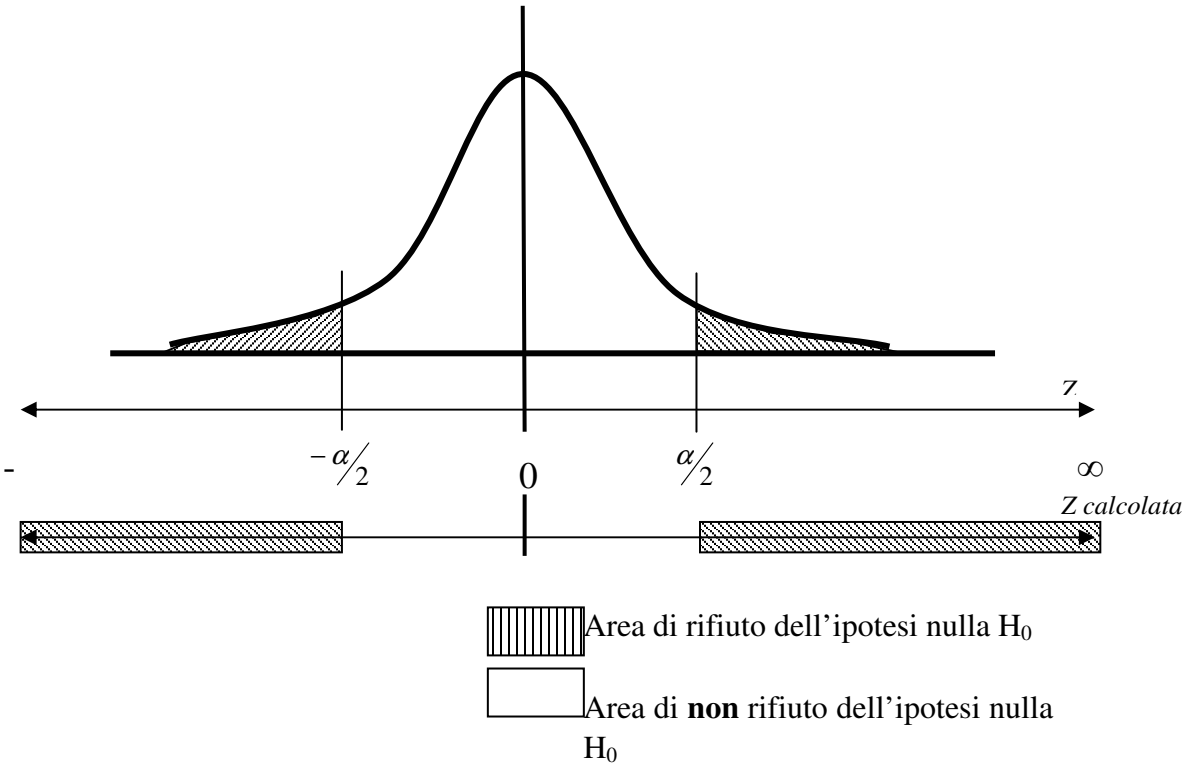
8.4.6. Lettura e interpretazione dei risultati

Verificando per ogni coppia di domande quale valore ha assunto Z si può decidere se rifiutare o meno l'ipotesi di uguaglianza delle medie degli *score*. Per quelle coppie di domande per cui Z è maggiore di 1.96 o minore di -1.96 rifiutiamo l'ipotesi di uguaglianza delle medie; per i casi in cui Z assume un valore compreso tra -1.96 e 1.96 non rifiutiamo l'ipotesi di uguaglianza.

Un'ulteriore verifica viene effettuata analizzando il valore assunto dal *p-value* (Asymp. Sig. 2-tailed) che esprime qual è la probabilità che il risultato ottenuto sia dovuto al caso. Avendo scelto quale livello di significatività del 5%, un *p-value* inferiore a 0.05 indica che non è possibile imputare al caso il risultato ottenuto, bensì la differenza nelle medie è da ritenere dovuta ad una significativa differenza delle risposte (per il livello di significatività scelto).

Uno dei limiti di questo *test* è che per praticità di calcolo assume sempre come μ_1 lo *score* medio minore raggiunto dalla domanda. Questo non ci permette di verificare direttamente se esso è stato raggiunto dalle risposte in relazione all'ansia o allo *humour*. Quello che ci permette di dire è però che qualora vi fosse una differenza questa è

significativa. Per stabilire quale delle due varianti ha *score* inferiore è necessario verificare la tabella delle medie.



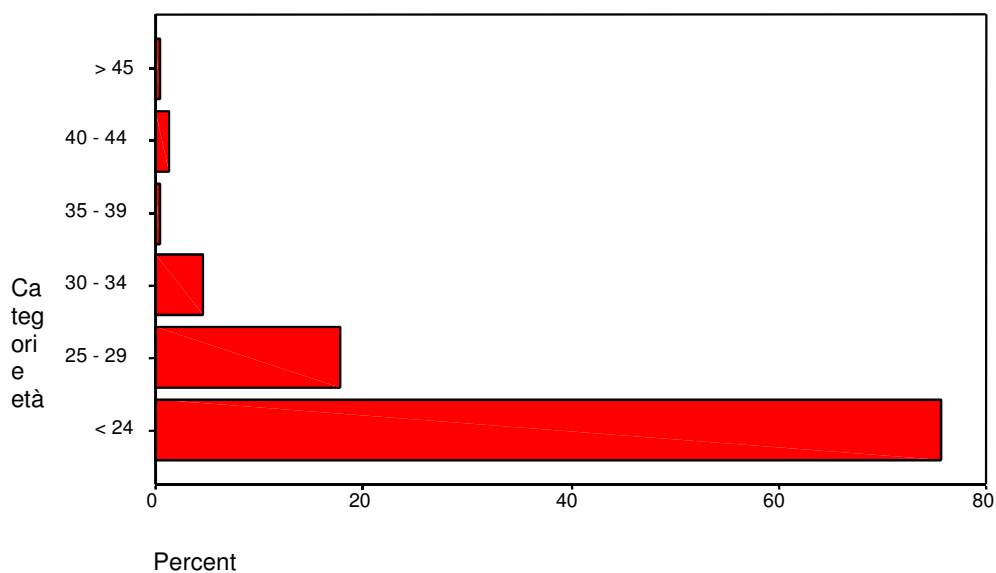
Livello di significatività	di	$-\alpha/2$	$\alpha/2$
1% bilaterale		- 2.57	2.57
5% bilaterale		-1.96	1.96
10% bilaterale		-1.64	1.64

8.5. Risultati

DOMANDA 1A Età

Come già annunciato, la composizione del campione in funzione dell'età si presenta con una percentuale del 75,7% degli intervistati con un'età inferiore ai 24 anni. Mentre il 98% degli intervistati ha un'età inferiore ai 34 anni.

	Frequenc	Percen	Valid	Cumulativ Percen
Valid > 45	1	.3	.3	.3
40 - 44	4	1.4	1.4	1.7
35 - 39	1	.3	.3	2.1
30 - 34	13	4.5	4.5	6.5
25 - 29	52	17.8	17.8	24.3
< 24	221	75.7	75.7	100.0
Total	292	100.0	100.0	

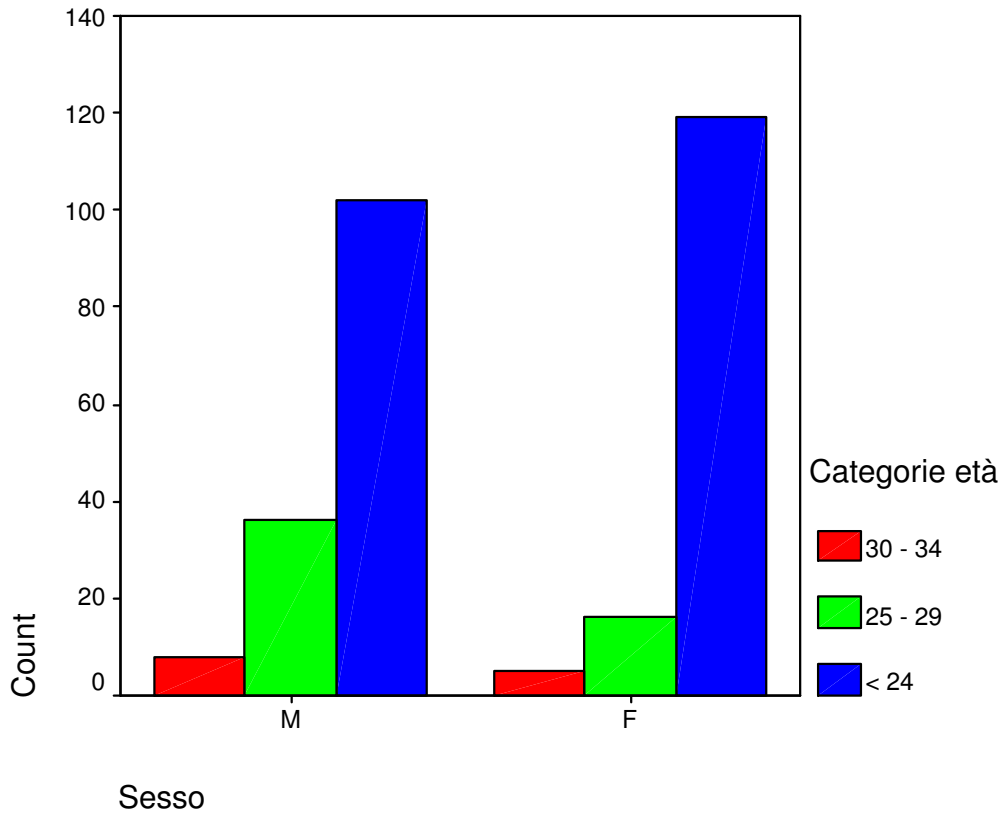


DOMANDA 1B

Sesso

La suddivisione per sesso degli intervistati è risultata quasi paritaria: 49% donne - 51% uomini.

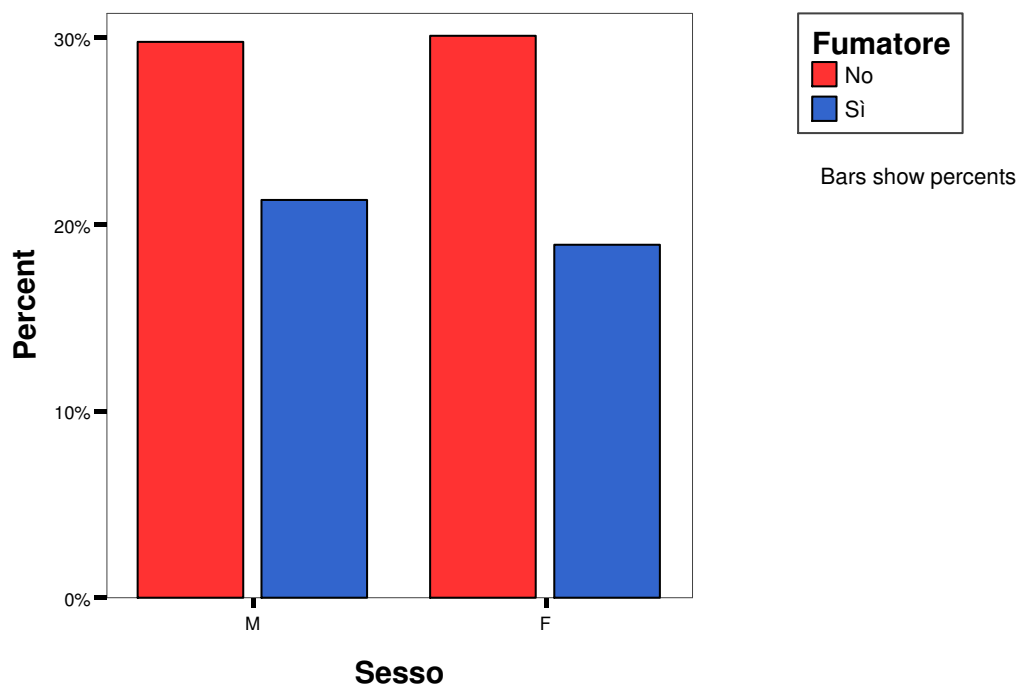
		Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	M	149	51.0	51.0	51.0
	F	143	49.0	49.0	100.0
	Total	292	100.0	100.0	



DOMANDA 2**Lei fuma?****Sesso * Fumatore Crosstabulation**

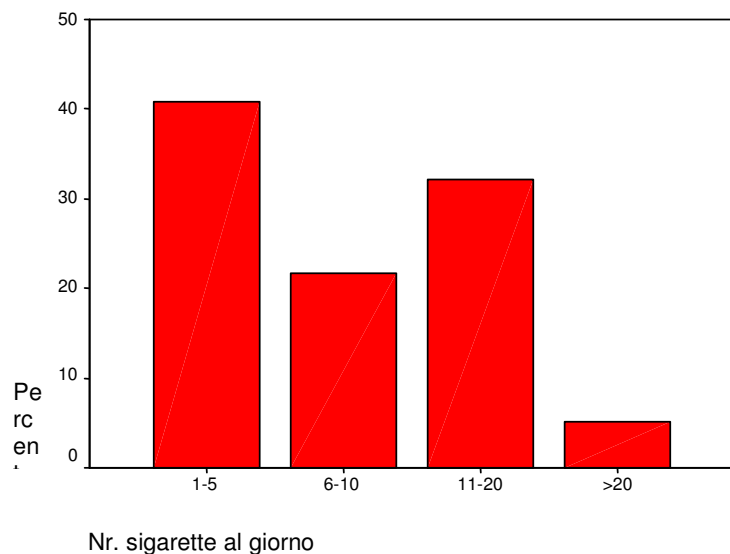
Count

		Fumatore		Total
		No	Sì	
Sesso	M	87	62	149
	F	88	55	143
Total		175	117	292



I non fumatori sono ora invitati a passare alla domanda 12, mentre ai fumatori abbiamo posto alcune domande volte ad approfondire il loro rapporto con il fumo.

DOMANDA 3 Quante sigarette fuma al giorno?



Per la scarsa numerosità di elementi in molte classi non è possibile individuare l'esistenza di una relazione tra il numero quotidiano di sigarette fumate e la classe d'età. È però possibile mettere in evidenza, anche se graficamente non sembra apparire, una significativa dipendenza tra la qualità di fumatore ed il sesso del soggetto (Chi-quadrato= 0.301; df=1; p-valore= 0.583). Nel campione risulta che l'uomo ha una maggiore propensione al fumo.

Tuttavia il campione è abbastanza equamente ripartito fra le categorie deboli fumatori (72 casi) e, diciamo, discreti fumatori (38), mentre figurano pochi forti fumatori (6 casi "oltre un pacchetto al giorno").

Il numero di sigarette fumate confrontato con l'età dei fumatori ci dice che le categorie hanno il loro apice fra i fumatori con meno di 24 anni:

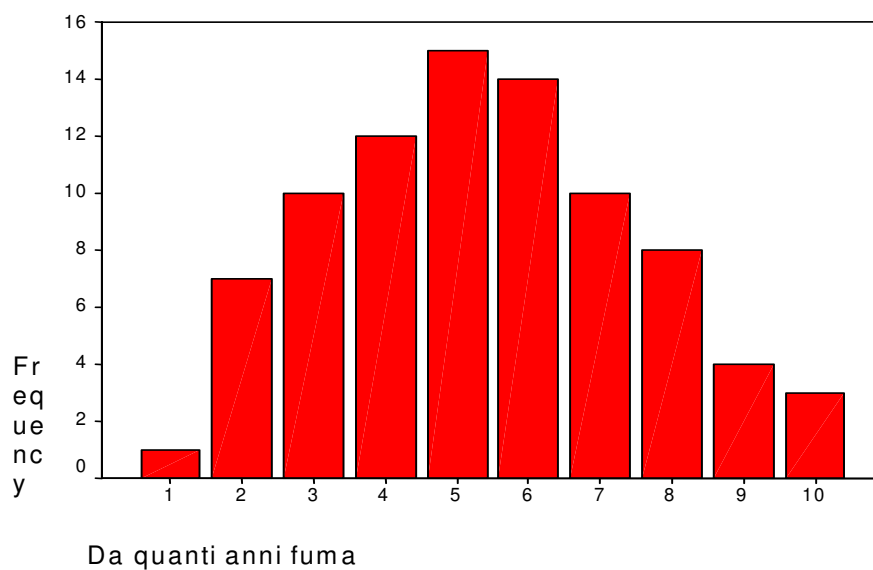
Nr. sigarette al giorno * Categorie età Crosstabulation

Count		Categorie età					Total
		> 45	35 - 39	30 - 34	25 - 29	< 24	
Nr. sigarette al giorno	1-5	0	1	2	14	30	47
	6-10	0	0	1	5	19	25
	11-20	0	0	0	8	29	37
	>20	1	0	0	0	5	6
Total		1	1	3	27	83	115

DOMANDA 4 Da quanti anni fuma?

Un'analisi del gruppo di fumatori più giovani del campione (età < 24 anni) evidenzia come i soggetti si siano avvicinati presto al fumo: il 25% degli intervistati fuma da più di 7 anni. Questo significa che, nella migliore delle ipotesi, alcuni soggetti hanno cominciato a fumare a 17 anni. In virtù del fatto che questa classe di età è aperta verso il basso, l'età della prima sigaretta potrebbe situarsi anche al di sotto dei 17 anni.

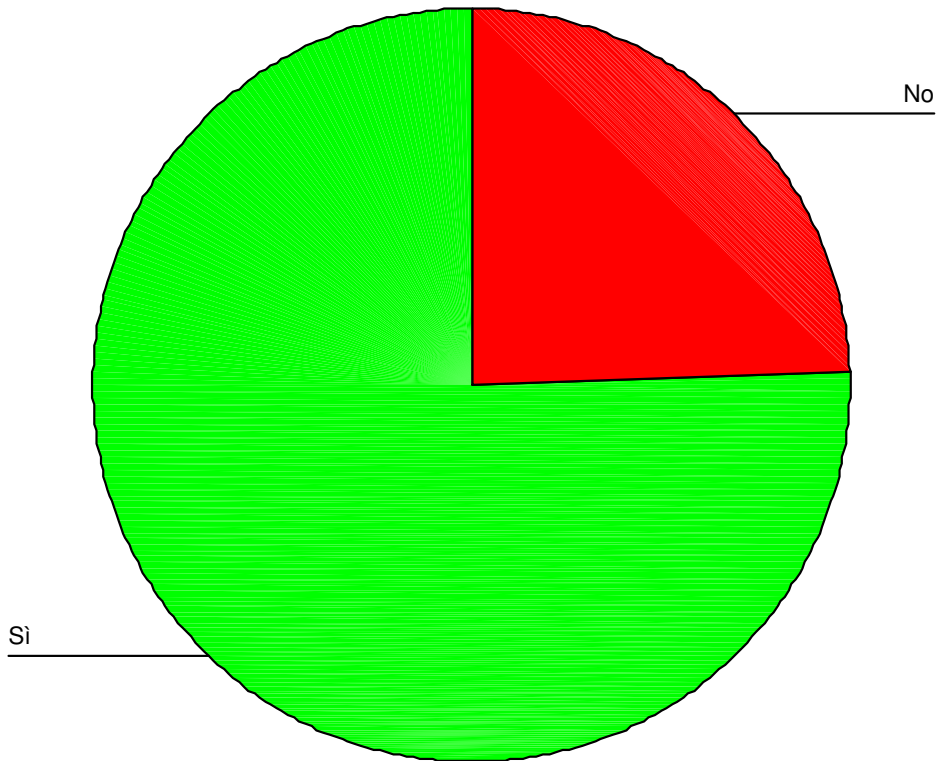
		Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	1	1	.5	1.2	1.2
	2	7	3.2	8.3	9.5
	3	10	4.5	11.9	21.4
	4	12	5.4	14.3	35.7
	5	15	6.8	17.9	53.6
	6	14	6.3	16.7	70.2
	7	10	4.5	11.9	82.1
	8	8	3.6	9.5	91.7
	9	4	1.8	4.8	96.4
	10	3	1.4	3.6	100.0
	Total	84	38.0	100.0	
Missin	Syste	137	62.0		
Total		221	100.0		



DOMANDA 5 Ha intenzione di ridurre il numero di sigarette fumate?

Come annunciato molti sono gli intervistati favorevoli alla diminuzione del numero di sigarette fumate.

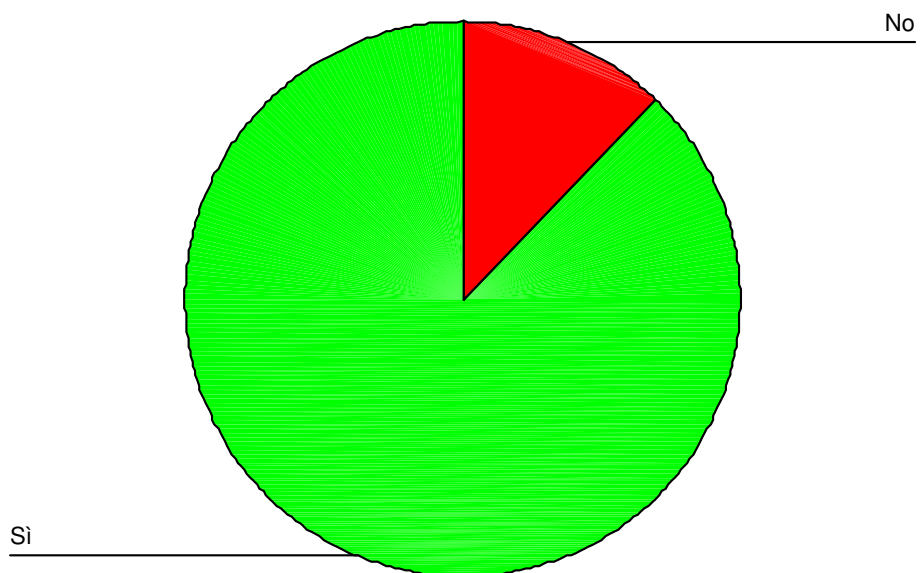
		Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	No	28	23.9	24.3	24.3
	Sì	87	74.4	75.7	100.0
	Total	115	98.3	100.0	
Missin	Syste	2	1.7		
Total		117	100.0		



DOMANDA 6 Se volesse, riuscirebbe a diminuire il numero delle sigarette?

Abbiamo posto tale domanda con l'intenzione di misurare il grado di sicurezza e di autocontrollo degli intervistati, che si è rivelato alto. Pochissimi infatti sono coloro che si sono dichiarati impossibilitati nell'intento di diminuire il numero delle sigarette fumate, e di conseguenza di non avere un controllo sulle proprie azioni. Questo dato sarà confermato dalla serie di domande 40-43.

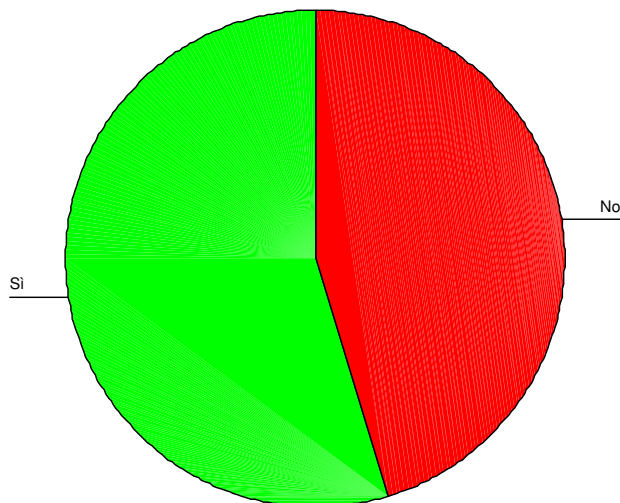
		Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	No	14	12.0	12.2	12.2
	Si	101	86.3	87.8	100.0
	Total	115	98.3	100.0	
Missin	Syste	2	1.7		
Total		117	100.0		



DOMANDA 7 Ha intenzione di smettere di fumare?

La domanda, più radicale della 5, ha ottenuto risposte raggruppabili in due parti equamente scisse. Se il 74,4% del campione ha detto di aver intenzione di ridurre il numero delle sigarette, addirittura il 54,8% afferma di voler smettere.

		Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	No	52	44.4	45.2	45.2
	Si	63	53.8	54.8	100.0
	Total	115	98.3	100.0	
Missin	Syste	2	1.7		
Total		117	100.0		



L'utilità della presente domanda è di vedere gli effetti a breve dopo la visione delle due pubblicità, ponendo a confronto questi risultati con quelli delle domande 37 e 38. Confronto che faremo nelle pagine successive.

Per poter fare tale confronto abbiamo dovuto dapprima procedere alla loro ricodifica. Infatti la domanda 7 prevedeva unicamente le risposte "Sì"/"No", mentre per la 37 e la 38 era possibile esprimere un giudizio con una valutazione su scala da 1 a 7.

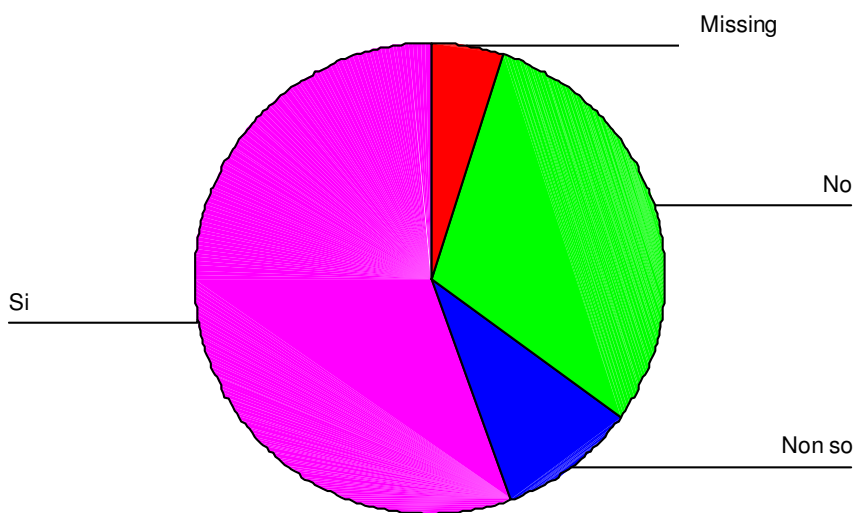
La ricodifica è stata effettuata secondo i seguenti parametri:

- le risposte con valutazione tra 1 e 3 sono state considerate dei "No"
- le risposte con valutazione tra 5 e 7 sono state considerate dei "Sì"
- le risposte con valutazione pari a 4 o non assegnate sono state considerate dei "Non so"

Confronto domande 7 – 37

dopo la visione della pubblicità con soggetto ansia, valuta la possibilità di smettere di fumare?

	Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	6	5.1	5.1	5.1
No	35	29.9	29.9	35.0
Non	11	9.4	9.4	44.4
Si	65	55.6	55.6	100.0
Total	117	100.0	100.0	



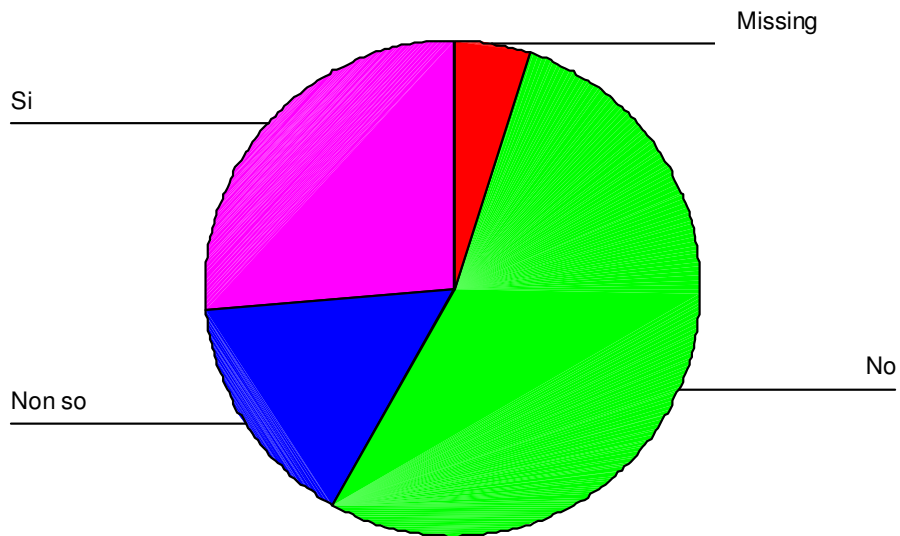
Alla domanda 37 le risposte affermative non aumentano rispetto alla 7, ma quelle negative diminuiscono.

Sembra che la visione della pubblicità con soggetto ansia abbia fatto nascere il dubbio negli intervistati sulla bontà del loro comportamento: il soggetto ansia provoca dissonanza.

Confronto domande 7 – 37

dopo la visione della pubblicità umoristica valuta la possibilità di smettere di fumare?

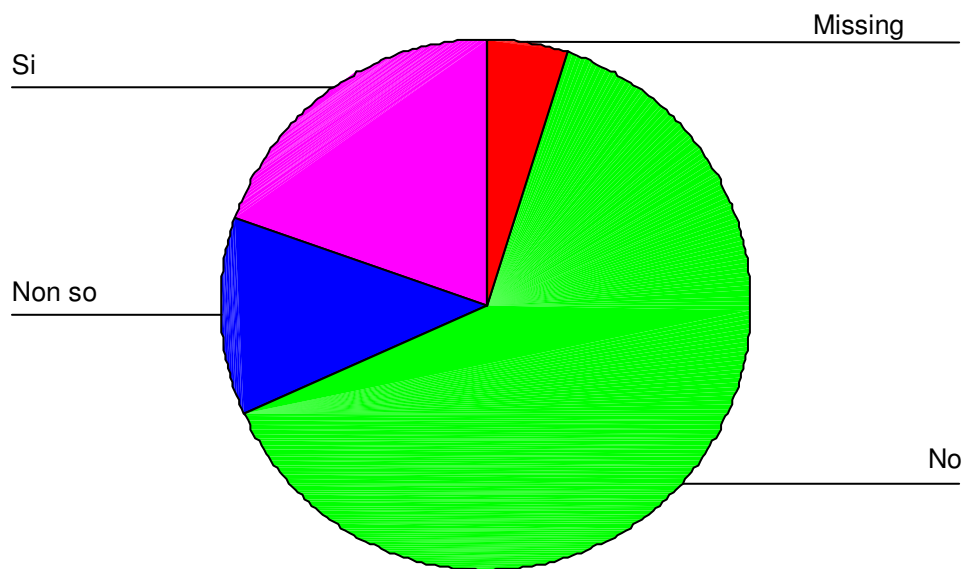
	Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	6	5.1	5.1	5.1
No	62	53.0	53.0	58.1
Non	18	15.4	15.4	73.5
Si	31	26.5	26.5	100.0
Total	117	100.0	100.0	



Rispetto alla domanda 7 i “Sì” diminuiscono e i “No” aumentano, seppure leggermente. In questo caso abbiamo ottenuto l’effetto contrario di quanto ha provocato il soggetto ansia.

Confronto domande 7 – 38**dopo la visione della pubblicità con soggetto
ansia smetterà di fumare?**

	Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	6	5.1	5.1	5.1
No	74	63.2	63.2	68.4
Non	14	12.0	12.0	80.3
Si	23	19.7	19.7	100.0
Total	117	100.0	100.0	

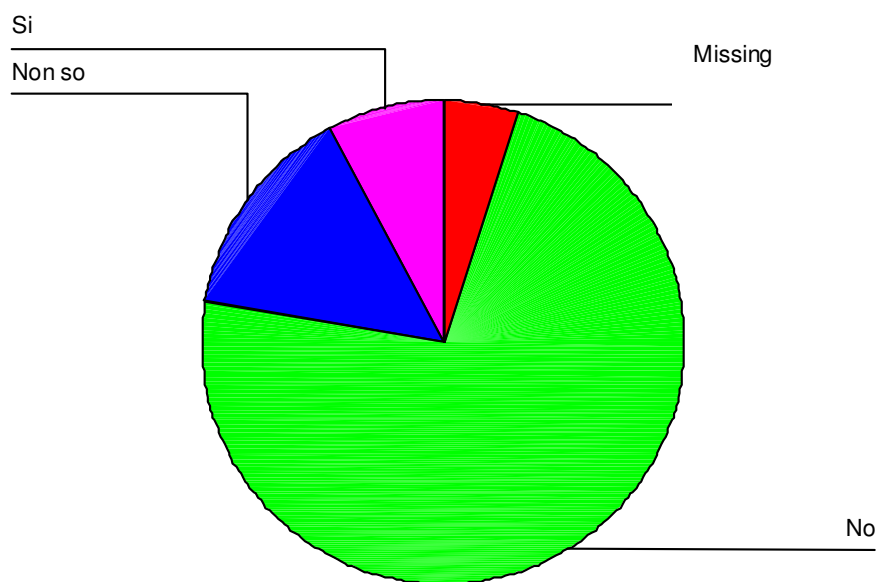


Il senso di autostima degli intervistati si conferma alto a questa domanda che chiede di considerare, quale effetto ultimo della campagna la modifica del comportamento. Gli intervistati si dichiarano poco propensi a lasciarsi influenzare dalla pubblicità: rappresentano circa il 20% coloro che smetteranno. Un comunque alto tasso di adesione.

Confronto domande 7 – 38

**dopo la visione della pubblicità umoristica
smetterà di fumare?**

	Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	6	5.1	5.1	5.1
No	85	72.6	72.6	77.8
Non	17	14.5	14.5	92.3
Si	9	7.7	7.7	100.0
Total	117	100.0	100.0	



In modo più deciso rispetto al soggetto ansia, con lo *humour* il campione si dichiara disponibile alla valutazione/considerazione di proposte/consigli operativi (vedi incrocio 7-37, fattore cognitivo), ma le barriere difensive lo rendono meno incline a una modifica comportamentale. Coloro che affermano che smetteranno di fumare non costituiscono nemmeno l'8% del totale degli intervistati.

Dopo aver visto l'immagine che evoca ansia...

Il 55.6% dei fumatori considera la possibilità di smettere di fumare contro il 29.9% che non valuta questa possibilità e un 14.5% di indecisi.

Ma alla precisa domanda "Smetterà di fumare" solo il 19.7% dei fumatori dice "Sì" contro il 63.2% di "No" e il 17.1% di "Non so".

Dopo aver visto l'immagine umoristica...

I fumatori intervistati che valutano la possibilità di smettere di fumare sono il 26.5% contro il 53.0% che non la valuta affatto e il 20.5% di indecisi.

Quelli che dicono di voler smettere sono solo il 7.7% contro il 72.6% che non ne ha affatto l'intenzione e il 19.7% di indecisi.

Riassumendo

Prima della visione		Sì	No	
Vuole smettere		54.8%	45.2%	
Dopo la visione		Sì	No	Non so
Valuta la possibilità di smettere	<i>Ansia</i>	55.6%	29.9%	14.5%
	<i>Humour</i>	26.5%	53.0%	20.5%
Smette di fumare	<i>Ansia</i>	19.7%	63.2%	17.1%
	<i>Humour</i>	7.7%	72.6%	19.7%

Anticipiamo una conclusione: presso il nostro campione sembra che nel caso di una comunicazione sociale contro il fumo la pubblicità con soggetto ansia si riveli più efficace, per quanto attiene al fattore cognitivo e a quello comportamentale, rispetto ad una che utilizza lo *humour*.

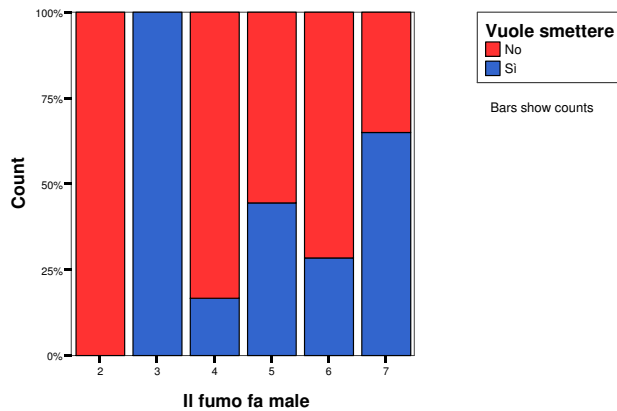
Con le risposte della domanda 7 abbiamo fatto un ulteriore incrocio con quelle delle domande 10 e 11 per vedere se coloro che hanno intenzione di smettere di fumare ritengono pure che il fumo faccia male in generale, e se fa male proprio alla loro salute. Per questa analisi abbiamo quindi selezionato unicamente i fumatori.

Confronto domande 7 – 10

Il fumo fa male * Vuole smettere Crosstabulation

Il fumo fa male		Vuole smettere	
		No	Sì
2	Count	1	0
	% within Il fumo fa male	100.0%	.0%
3	Count	0	2
	% within Il fumo fa male	.0%	100.0%
4	Count	5	1
	% within Il fumo fa male	83.3%	16.7%
5	Count	10	8
	% within Il fumo fa male	55.6%	44.4%
6	Count	10	4
	% within Il fumo fa male	71.4%	28.6%
7	Count	26	48
	% within Il fumo fa male	35.1%	64.9%
Total	Count	52	63
	% within Il fumo fa male	45.2%	54.8%

In questa analisi notiamo come all'aumento dell'indice dato alla tossicità del fumo aumenta la propensione dei soggetti verso la volontà di smettere di fumare, ma molti di coloro che vogliono smettere di fumare ritengono che il fumo faccia male solo moderatamente (valore 3).



Anche graficamente notiamo come (ad eccezione della colonna dei valori 1 e 2 a cui ha risposto solo 1 soggetto) per ciascun valore la volontà di smettere aumenta in funzione dell'aumento della valutazione di nocività.

Correlations

		Vuole smettere	Il fumo fa male
Vuole smettere	Pearson Correlation	1	.212(*)
	Sig. (2-tailed)	.	.023
	N	115	115
Il fumo fa male	Pearson Correlation	.212(*)	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.
	N	115	116

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

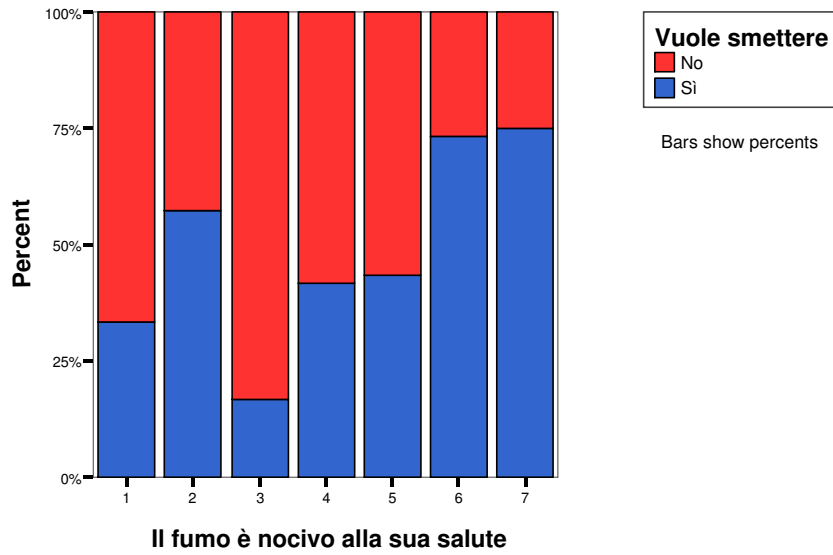
La relazione è confermata dal *test* della correlazione che evidenzia un nesso, sebbene di ridotta intensità ($r=0.212$), di segno positivo: all'aumento della valore di valutazione di nocività del fumo aumentano i soggetti che vogliono smettere di fumare.

Confronto domande 7 - 11

Il fumo è nocivo alla sua salute * Vuole smettere Crosstabulation

Il fumo è nocivo alla sua salute		Vuole smettere		Total
		No	Sì	
1	Count	2	1	3
	% within Il fumo è nocivo alla sua salute	66.7%	33.3%	100.0%
2	Count	3	4	7
	% within Il fumo è nocivo alla sua salute	42.9%	57.1%	100.0%
3	Count	10	2	12
	% within Il fumo è nocivo alla sua salute	83.3%	16.7%	100.0%
4	Count	7	5	12
	% within Il fumo è nocivo alla sua salute	58.3%	41.7%	100.0%
5	Count	17	13	30
	% within Il fumo è nocivo alla sua salute	56.7%	43.3%	100.0%
6	Count	4	11	15
	% within Il fumo è nocivo alla sua salute	26.7%	73.3%	100.0%
7	Count	9	27	36
	% within Il fumo è nocivo alla sua salute	25.0%	75.0%	100.0%
Total	Count	52	63	115
	% within Il fumo è nocivo alla sua salute	45.2%	54.8%	100.0%

Anche in questo caso notiamo come all'aumento dell'indice dato alla "tossicità del fumo per se stessi" aumenta la propensione di smettere di fumare.



Anche graficamente notiamo come la volontà di smettere incrementi in funzione dell'aumento della valutazione di nocività del fumo per la propria salute.

Correlations

		Vuole smettere	Il fumo è nocivo alla sua salute
Vuole smettere	Pearson Correlation	1	.312(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	115	115
Il fumo è nocivo alla sua salute	Pearson Correlation	.312(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	115	116

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

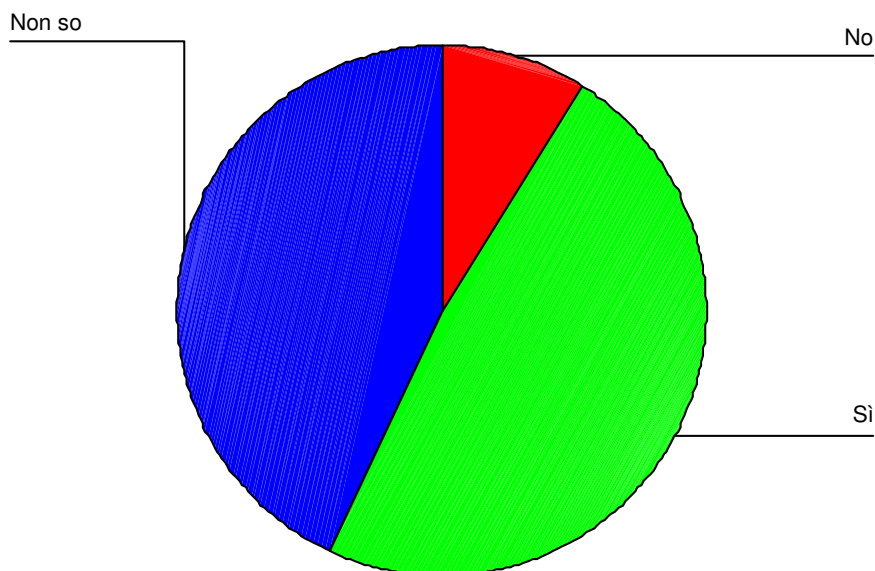
Dal test della correlazione si evidenzia una relazione di segno positivo, sebbene di ridotta intensità ($r=0.312$ ma superiore alla relazione tra le domande 7 - 10): all'aumento del valore di valutazione della nocività del fumo per la propria aumentano i soggetti che vogliono smettere di fumare.

DOMANDA 8 Se volesse, riuscirebbe a smettere?

Questa domanda prevede il caso “Non so” a cui ha aderito addirittura il 40% ca. del campione. Le risposte negative ricalcano la quasi uguale percentuale della domanda 6 (“Riuscirebbe a diminuire il n. di sigarette?”). Anche in questo caso il grado di autostima può inficiare la correttezza della risposta: il campione si rivela composto da persone sicure di aver controllo sulle proprie scelte.

Verosimilmente chi ha risposto “No” alla domanda 7 (“Ha intenzione di smettere di fumare?”), qui si tramuta in “Non so”.

		Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	No	10	8.5	8.8	8.8
	Si	55	47.0	48.2	57.0
	Non	49	41.9	43.0	100.0
	Total	114	97.4	100.0	
Missin	Syste	3	2.6		
Total		117	100.0		



DOMANDA 9 Ci sono altri fumatori in famiglia?

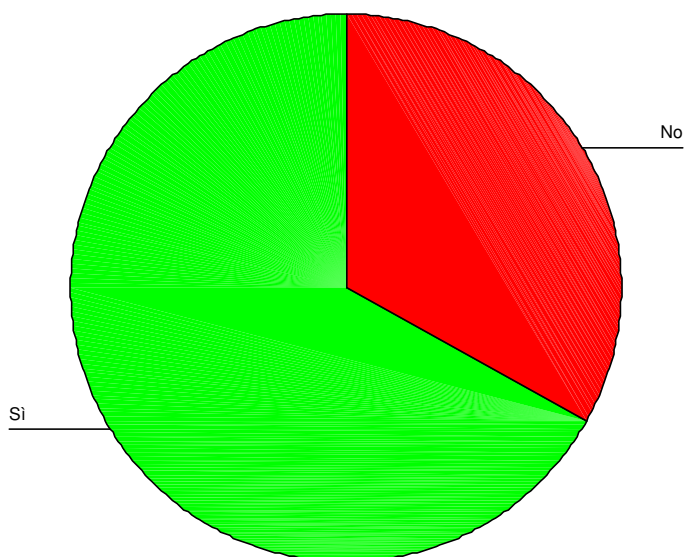
Col senno del poi sarebbe stato utile che anche i non fumatori rispondessero a questa domanda per valutare se gli influssi del comportamento dei famigliari sono determinanti o comunque se la tendenza all'imitazione è forte.

Tuttavia le sole risposte dei fumatori sono abbastanza eloquenti, poiché il modello familiare non si rivela decisivo in una sola direzione (infatti non è da escludere che chi fuma abbia iniziato col farlo per imitare o per opporsi al modello dei genitori).

In ogni caso emerge che una buona percentuale di fumatori (67%) vive o ha vissuto in un ambiente caratterizzato dalla presenza di genitori fumatori.

Il dato non è molto esaustivo poiché per confermare l'effetto di trascinamento avremmo dovuto chiedere se anche gli amici che più si frequentano e il/la fidanzato/a, ossia il gruppo di riferimento importante, fumano.

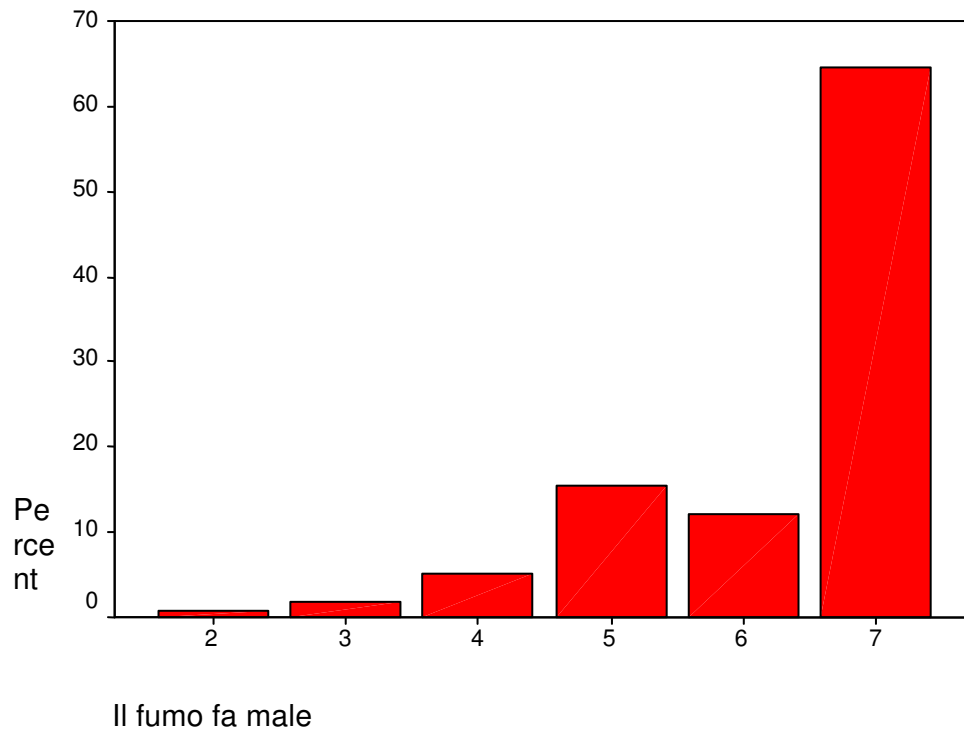
		Frequenc	Percen	Valid Percenl	Cumulativ Percen
Valid	No	38	32.5	33.0	33.0
	Si	77	65.8	67.0	100.0
	Total	115	98.3	100.0	
Missin	3	1	.9		
	Syste	1	.9		
	Total	2	1.7		
Total		117	100.0		



DOMANDA 10 Secondo lei il fumo fa male?

La convinzione è che in assoluto il fumo sia nocivo.

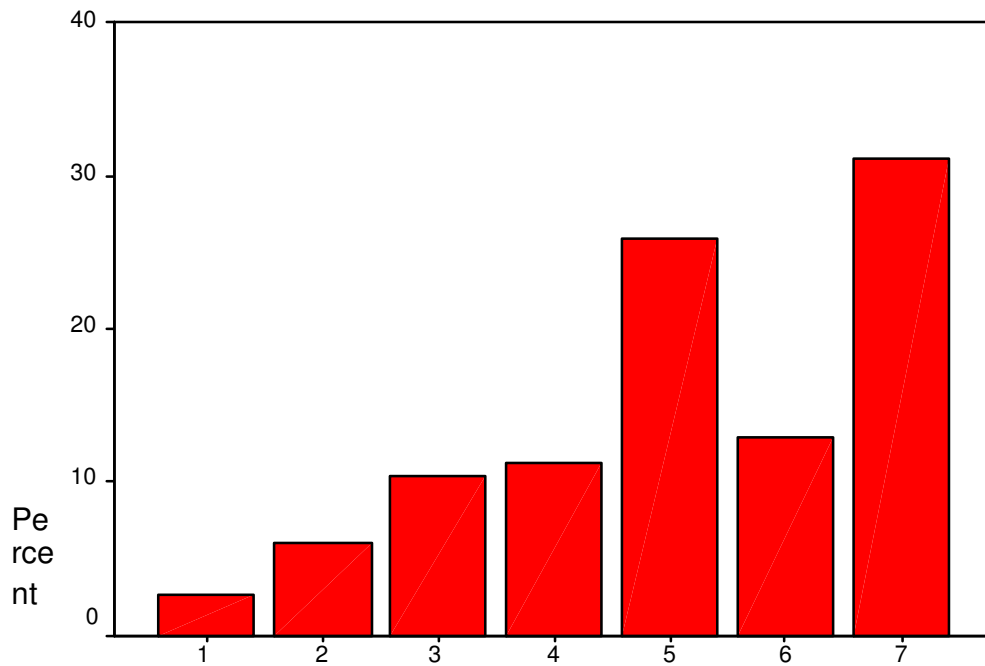
		Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	2	1.7	1.7	2.6
	4	6	5.1	5.2	7.8
	5	18	15.4	15.5	23.3
	6	14	12.0	12.1	35.3
	7	75	64.1	64.7	100.0
	Total	116	99.1	100.0	
Missin	Syste	1	.9		
Total	--	117	100.0		



DOMANDA 11 Il fumo fa male alla sua salute?

Ma quando si chiede di prendere come punto di riferimento la propria salute, il grado di accordo resta alto, ma l'intensità diminuisce.

		Frequenc	Percen	Valid Percen	Cumulativ Percen
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	7	6.0	6.0	8.6
	3	12	10.3	10.3	19.0
	4	13	11.1	11.2	30.2
	5	30	25.6	25.9	56.0
	6	15	12.8	12.9	69.0
	7	36	30.8	31.0	100.0
	Total	116	99.1	100.0	
Missin	Syste	1	.9		
Total	--	117	100.0		



Il fumo è nocivo alla sua salute

DOMANDA 12**Qual è il suo primo ricordo immediato?**

I risultati delle reazioni alla visione delle immagini hanno dato un risultato abbastanza variegato (71 varianti) in cui si sono mescolate risposte riconducibili perlopiù a:

1. soggetto ansia (137),
2. soggetto *humour* (45),
3. riferimenti personali, ricordi (20),
4. altre associazioni (45).

Interessante leggere che 5 risposte si riferiscono a campagne contro il fumo svolte nel passato o in altre nazioni.

Coloro che non hanno risposto sono il 15,4%, ma c'è stato anche chi non ha risposto in modo pertinente, ossia non ha indicato ricordi (o associazioni), ma ha preferito criticare il valore delle due campagne (o delle campagne sociali in genere).

In ogni modo l'impatto del soggetto ansia è stato tale da rivelarsi superiore al soggetto umoristico anche in questo caso. Una volta di più il linguaggio volto a colpire negativamente il destinatario mostrandogli le conseguenze del suo agire si rivela più efficace.

Lo si ricorda perché dà fastidio (come lo confermano le risposte alla domanda successiva).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
la malata	77	26.4	26.4	26.4
Senza risposta	45	15.4	15.4	41.8
il volto della donna	19	6.5	6.5	48.3
fumare fa male	15	5.1	5.1	53.4
il ragazzo che offre una sigaretta	15	5.1	5.1	58.6
la malata in ospedale	15	5.1	5.1	63.7
i due fans	12	4.1	4.1	67.8
la malata incubata	11	3.8	3.8	71.6
lo slogan dello <i>humour</i>	11	3.8	3.8	75.3
il malato	5	1.7	1.7	77.1

Ansia	3	1.0	1.0	78.1
Cancro	2	0.7	0.7	78.8
Disagio	2	0.7	0.7	79.5
la maglietta dell'Arsenal	2	0.7	0.7	80.1
a quelli che fumano	1	0.3	0.3	80.5
alla possibilità che una persona cara si ammali a causa del fumo	1	0.3	0.3	80.8
alle pubblicità sociali spagnole e americane	1	0.3	0.3	81.2
campagna antifumo vista in Canada	1	0.3	0.3	81.5
dagli un nodo	1	0.3	0.3	81.8
diversità delle due pubblicità	1	0.3	0.3	82.2
fermata del tram	1	0.3	0.3	82.5
fumo con gli amici	1	0.3	0.3	82.9
gli amici che fumano	1	0.3	0.3	83.2
gli spot contro il fumo in televisione	1	0.3	0.3	83.6
ho la coscienza sporca perché so che dovrei smettere	1	0.3	0.3	83.9
i miei amici che fumano, a cosa vanno incontro	1	0.3	0.3	84.2
I testi pubblicitari	1	0.3	0.3	84.6
il ragazzo che offre una sigaretta	1	0.3	0.3	84.9
il bus che è in ritardo	1	0.3	0.3	85.3
il fatto che i miei genitori e nonni fumino	1	0.3	0.3	85.6
il pacchetto di sigarette	2	0.6	0.6	86.3
il paradosso di fare un piacere offrendo una sigaretta, che qui ha lo scopo contrario	1	0.3	0.3	86.6
il volto della donna	1	0.3	0.3	87.0
l'ironia del soggetto <i>humour</i>	1	0.3	0.3	87.3
L'odiare qualcuno	1	0.3	0.3	87.7
la crudeltà e la forza della foto soggetto ansia	1	0.3	0.3	88.0

la famiglia, la vita, il pericolo	1	0.3	0.3	88.4
la maglia della Juve	1	0.3	0.3	88.7
la mia prima sigaretta	1	0.3	0.3	89.0
la morte	1	0.3	0.3	89.4
la partita di domani sera	1	0.3	0.3	89.7
la pubblicità con il motto "dagli un nodo"	1	0.3	0.3	90.1
la pubblicità umoristica	1	0.3	0.3	90.4
la pubblicità contro il fumo è inutile	1	0.3	0.3	90.8
la signora mi ricorda situazioni analoghe vissute	1	0.3	0.3	91.1
la sofferenza	1	0.3	0.3	91.4
la tristezza	1	0.3	0.3	91.8
la vita e la morte	1	0.3	0.3	92.1
le altre pubblicità sul fumo	2	0.6	0.6	92.8
le apparecchiature ospedaliere	1	0.3	0.3	93.2
le campagne antifumo non servono. Servono mezzi più concreti	1	0.3	0.3	93.5
Le due pubblicità	1	0.3	0.3	93.8
Le prime volte che fumavo	1	0.3	0.3	94.2
le sciarpe dei tifosi	1	0.3	0.3	94.5
lo <i>humour</i>	1	0.3	0.3	94.9
lo slogan "offri una sigaretta a chi odi"	1	0.3	0.3	95.2
mio nonno quando stava morendo all'ospedale	1	0.3	0.3	95.5
non mi piace il calcio	1	0.3	0.3	95.9
Ospedale	1	0.3	0.3	96.2
Paura di ammalarmi anch'io	1	0.3	0.3	96.6
pericoli e malattie dovuti alla sigaretta	1	0.3	0.3	96.9
quando fumavo le canne	1	0.3	0.3	97.3
quando ho iniziato a fumare	1	0.3	0.3	97.6
quando mi si è sgonfiato la pleure	1	0.3	0.3	98.3

del polmone sinistro				
quando prendo il bus per venire a scuola	1	0.3	0.3	98.6
sciarpa dell'Arsenal	1	0.3	0.3	99.0
superficialità dello <i>humour</i>	1	0.3	0.3	99.3
Tristezza	1	0.3	0.3	99.7
una sigaretta fumata dopo cena	1	0.3	0.3	100
Totale	292	100	100	

DOMANDA 13 C'è qualcosa che l'ha infastidita?

In linea con la precedente, a questa domanda gli intervistati che hanno preferito non rispondere sono il 13%.

Sebbene molti dei rispondenti abbiano detto che nulla li infastidisce (114 casi, 39%) è interessante notare che il soggetto ansia ha sì un'alta percentuale di ricordo immediato (vedi domanda precedente), ma anche tante disapprovazioni per il suo uso e sfruttamento (108 risposte).

Esso è ritenuto sia impressionante che efficace, ma viene criticato poiché rappresenta persone che soffrono (veramente) per far veicolare un'idea.

Le rimanenti risposte si possono raggruppare attorno a:

1. soggetto *humour* (21);
perché superficiale (e quindi inadatto per un problema molto serio) e siccome dà adito a fraintendimenti, è ambiguo: infatti alcuni l'hanno letto come un invito a fumare;
2. criticato collegamento diretto fumo-cancro (8);
3. altre riflessioni / associazioni (2).

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumu lative Percent
No	114.0	39.0	39.0	39.0
La donna malata	105.0	36.0	36.0	75.0
Senza risposta	38.0	13.0	13.0	88.0
lo <i>humour</i>	15.0	5.1	5.1	93.2
il cancro collegato al fumo	8.0	2.7	2.7	95.9
Dovrebbe essere orientata a non far iniziare a fumare, non a smettere	1.0	0.3	0.3	96.2
è troppo realistico, scioccante	1.0	0.3	0.3	96.6
il fatto di incoraggiare un altro a fumare	1.0	0.3	0.3	96.9
il ragazzo che incoraggia l'altro a fumare	1.0	0.3	0.3	97.3
il soggetto <i>humour</i> non invoglia a smettere, ma a far iniziare qualcun altro	1.0	0.3	0.3	97.6
l'uso della competizione sportiva come qualcosa di negativo	1.0	0.3	0.3	97.9
la signora malata	1.0	0.3	0.3	98.3
la maglietta dell'Arsenal	1.0	0.3	0.3	98.6
lo slogan del soggetto <i>humour</i> è pur sempre un'incitazione al fumo	1.0	0.3	0.3	99.0
lo slogan del soggetto <i>humour</i> potrebbe essere frainteso	1.0	0.3	0.3	99.3
mi sento stupido poiché fumo	1.0	0.3	0.3	99.7
rimproverando o minacciando non si cambia niente	1.0	0.3	0.3	100.0
Totale	292.0	100.0	100.0	

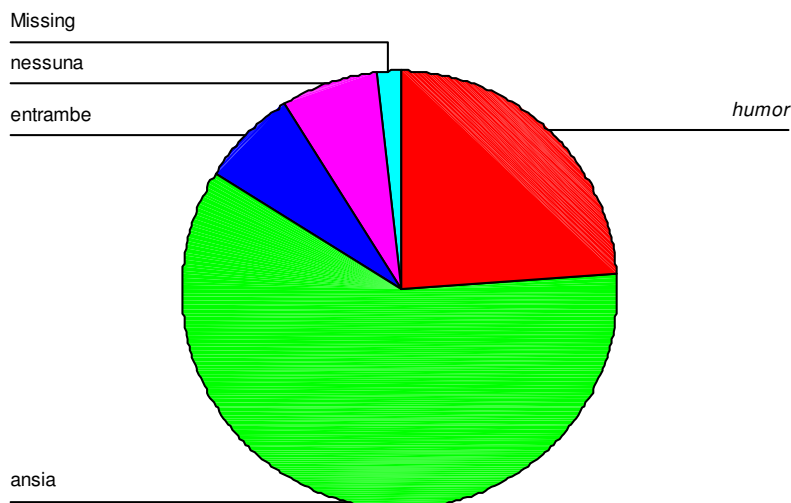
DOMANDA 14A**Quale l'ha colpita maggiormente?**

Coerentemente con la risposta 12, il 61% degli intervistati dichiara di esser rimasto scosso dall'immagine che evoca ansia.

Il che equivale a quasi 2/3 in più rispetto a coloro che sono rimasti colpiti dal soggetto *humour*.

L'impatto del primo soggetto è fuor di dubbio superiore.

		Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percent
Valid	<i>humor</i>	70	24.0	24.4	24.4
	ansia	175	59.9	61.0	85.4
	entrambe	21	7.2	7.3	92.7
	nessuna	21	7.2	7.3	100.0
	Total	287	98.3	100.0	
Missin	Syste	5	1.7		
Total		292	100.0		

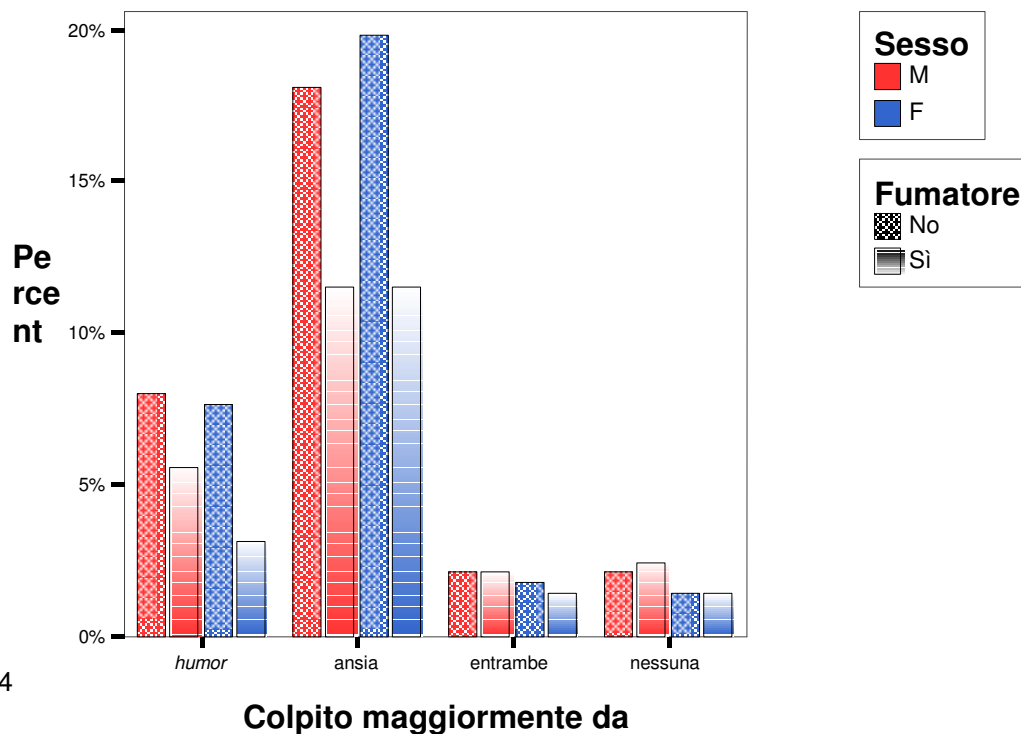


In particolare è significativo il fatto di essere fumatore per essere particolarmente colpito dall'immagine che evoca ansia (Chi-quadrato=2.675; df=3, p-valore= 0.445), quasi fosse un'identificazione con la donna sofferente. A livello visivo è difficile che intervengano rimozioni a scopo difensivo.

Anche il sesso è significativo per l'impressione ricevuta. Le donne si dimostrano più sensibili degli uomini e vengono colpite dall'ansia in modo significativamente superiore rispetto a loro (Chi-quadrato= 2.258; df=3; p-valore=0.521).

L'impressione ricevuta per sesso in rapporto alla qualità di fumatore ci dice che in generale sono stati maggiormente colpiti i non fumatori rispetto ai fumatori, e, se vediamo il risultato più da vicino, il "soggetto ansia" è stato scelto più dalle donne non fumatrici, mentre fra coloro che hanno scelto il "soggetto *humour*" prevalgono i maschi non fumatori:

Sesso			Fumatore		Total
			No	Sì	
M	Colpito	<i>humor</i>	26.4%	25.8%	26.2%
	maggiormente	ansia	59.8%	53.2%	57.0%
	da	entrambe	6.9%	9.7%	8.1%
		nessuna	6.9%	11.3%	8.7%
	Totale		100.0%	100.0%	100.0%
F	Colpito	<i>humor</i>	25.0%	18.0%	22.5%
	maggiormente	ansia	64.8%	66.0%	65.2%
	da	entrambe	5.7%	8.0%	6.5%
		nessuna	4.5%	8.0%	5.8%
	Totale		100.0%	100.0%	100.0%



DOMANDA 14B**Perché?****14.B.1. Chi ha risposto “*humour*” alla 14A, ha motivato con:**

Tale risposta, scelta dal 24,4% degli intervistati, presenta motivazioni molto diverse. Sebbene circa 1/4 di chi ha detto “*humour*” alla domanda 14 non motiva la sua scelta, possiamo raggruppare le altre risposte attorno a diverse aree, positive e negative:

- l’originalità del visual e slogan (18 risposte)
- divertente, intelligente (12)
- cinica e ambigua (6)
- non infastidisce, più fine (6)
- miglior ricordo (4)
- fa riflettere (4)
- per esclusione dell’altra (4)

Perché (open)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nessuna risposta	17	24.3	24.3	24.3
Novità	12	17.1	17.1	41.4
Divertente	4	5.7	5.7	47.1
fa riflettere	2	2.9	2.9	50.0
Miglior ricordo	2	2.9	2.9	52.9
Ambigua	1	1.4	1.4	54.3
bello slogan	1	1.4	1.4	55.7
Cattiva	1	1.4	1.4	57.1
cinica ed esagerata	1	1.4	1.4	58.6
Colpisce senza infastidire ed allarmare	1	1.4	1.4	60.0
come far male al tuo nemico	1	1.4	1.4	61.4
divertente e fa riflettere	1	1.4	1.4	62.9
divertente e pertinente	1	1.4	1.4	64.3
È contraddittoria	1	1.4	1.4	65.7

È una situazione quotidiana	1	1.4	1.4	67.1
È più fine	1	1.4	1.4	68.6
Eccessiva ma divertente	1	1.4	1.4	70.0
fare un favore offrendo una sigaretta e nel frattempo rovinarlo	1	1.4	1.4	71.4
ha un impatto meno brutale anche se il messaggio è molto chiaro	1	1.4	1.4	72.9
Il copy azzeccato suscita una certa emozione e uno stato psicologico di soddisfazione per il bel gioco	1	1.4	1.4	74.3
intelligente e divertente	1	1.4	1.4	75.7
macabra ma bella l'idea	1	1.4	1.4	77.1
Meno tragica	1	1.4	1.4	78.6
mi ha infastidito l'altra	1	1.4	1.4	80.0
miglior ricordo e fa riflettere	1	1.4	1.4	81.4
Non angoscia e fa riflettere	1	1.4	1.4	82.9
Offre una sigaretta a chi vuole vedere morire	1	1.4	1.4	84.3
oggi di vedono troppe cose brutte, quindi una persona in agonia non attira più l'attenzione	1	1.4	1.4	85.7
Per lo slogan	1	1.4	1.4	87.1
perche è più astuta, non è diretta, nasconde una strategia che fa pensare ad altro	1	1.4	1.4	88.6
Più bastarda nel messaggio	1	1.4	1.4	90.0
Più intelligente	1	1.4	1.4	91.4
Più ricercata	1	1.4	1.4	92.9
sembra relativizzare il problema	1	1.4	1.4	94.3
si ricorda	1	1.4	1.4	95.7
soggetto ansia non mi fa né caldo né freddo; lo humour mi sembra un po' da bastardi	1	1.4	1.4	97.1
sono un ragazzo allegro	1	1.4	1.4	98.6
tutti sanno che il fumo può essere causo di cancro ai polmoni	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

14.B.2. Chi ha risposto “ansia” alla 14A, ha motivato con:

Anche questa risposta, che rappresenta il 61% degli intervistati, è molto diversificata e non presenta solo aspetti positivi (diciamo pure che talvolta viene scelta perché non è piaciuto il soggetto umoristico).

Sebbene circa un sesto dei soggetti non sa motivare la sua risposta, possiamo raggruppare quelle ricevute in queste principali categorie:

- provoca ansia, mostra gli effetti (56 risposte)
- è impressionante, impatto (26)
- diretta, reale, adatta, idonea (23)
- proiezioni personali (13)
- perché contrari allo *humour* (5)
- c'è la morte (4)
- infastidisce (3)

perché (open)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mostra gli effetti più negativi	27.0	15.4	15.4	15.4
Provoca ansia	24.0	13.7	13.7	29.1
Diretta	19.0	10.9	10.9	40.0
Impressionante	17.0	9.7	9.7	49.7
Nessuna risposta	16.0	9.1	9.1	58.9
fa riflettere	8.0	4.6	4.6	63.4
Realista	5.0	2.9	2.9	66.3
si vede una persona che soffre	3.0	1.7	1.7	68.0
potrei finire così anch'io	2.0	1.1	1.1	69.1
adatta al tema	1.0	0.6	0.6	69.7
Altro <i>format</i> di immagine	1.0	0.6	0.6	70.3
Brutale	1.0	0.6	0.6	70.9
C'è sofferenza	1.0	0.6	0.6	71.4

diretta e impattante	1.0	0.6	0.6	72.0
È più crudele. influisce di più su un fumatore nella scelta di smettere. L'altra, mi dà una sensazione piacevole, ma così non dev'essere.	1.0	0.6	0.6	72.6
è molto forte	1.0	0.6	0.6	73.1
Esagerata	1.0	0.6	0.6	73.7
Essendo fumatore mi preoccupa della mia salute	1.0	0.6	0.6	74.3
fa paura	1.0	0.6	0.6	74.9
fa reagire	1.0	0.6	0.6	75.4
Forte impatto	1.0	0.6	0.6	76.0
<i>humour</i> inadatto	1.0	0.6	0.6	76.6
<i>humour</i> non è serio	1.0	0.6	0.6	77.1
Idea di trovarmi in quel letto	1.0	0.6	0.6	77.7
Immagine brutta e angosciante	1.0	0.6	0.6	78.3
Immagine triste e pesante	1.0	0.6	0.6	78.9
Impatto maggiore	1.0	0.6	0.6	79.4
la donna è giovane	1.0	0.6	0.6	80.0
Maggior impatto	1.0	0.6	0.6	80.6
mi colpisce la sofferenza della donna	1.0	0.6	0.6	81.1
Mi ha infastidito	1.0	0.6	0.6	81.7
Mi ha ricordato dei conoscenti	1.0	0.6	0.6	82.3
Mi ha ricordato dei parenti	1.0	0.6	0.6	82.9
Mi infastidisce	1.0	0.6	0.6	83.4
mi infastidisce vedere utilizzate tali immagini per convincere a non fumare	1.0	0.6	0.6	84.0
mi sento impotente	1.0	0.6	0.6	84.6
mi sono identificato	1.0	0.6	0.6	85.1
Negativamente	1.0	0.6	0.6	85.7
nel vedere la persona ammalata	1.0	0.6	0.6	86.3
Non finire come la tipa sulla foto	1.0	0.6	0.6	86.9
non trovo divertente il soggetto <i>humour</i>	1.0	0.6	0.6	87.4
Paura della morte	1.0	0.6	0.6	88.0

Perché c'è di mezzo la morte	1.0	0.6	0.6	88.6
Perché potrei essere io al suo posto	1.0	0.6	0.6	89.1
Più chiaro il messaggio, però credo che in tv sia meglio il soggetto <i>humour</i>	1.0	0.6	0.6	89.7
più adatta	1.0	0.6	0.6	90.3
più idonea	1.0	0.6	0.6	90.9
più impattante	1.0	0.6	0.6	91.4
più impressionante	1.0	0.6	0.6	92.0
più realistica, mentre lo <i>humour</i> sembra una presa in giro	1.0	0.6	0.6	92.6
potrei essere al posto della donna	1.0	0.6	0.6	93.1
Provoca emozioni più forti	1.0	0.6	0.6	93.7
Reale	1.0	0.6	0.6	94.3
situazione già vissuta in famiglia	1.0	0.6	0.6	94.9
situazione grave che molta gente sottovaluta	1.0	0.6	0.6	95.4
situazione tragica e triste	1.0	0.6	0.6	96.0
Sofferenza	1.0	0.6	0.6	96.6
sono contraria allo <i>humour</i> nelle pubblicità sociali contro il fumo	1.0	0.6	0.6	97.1
sono un tipo gioviale, dunque ridere mi colpisce meno, le pubblicità che mostrano la sofferenza mi colpiscono sempre	1.0	0.6	0.6	97.7
sta morendo	1.0	0.6	0.6	98.3
ti fa star male. capisci quanto possa nuocere alla tua salute	1.0	0.6	0.6	98.9
Tristezza	1.0	0.6	0.6	99.4
troppo dura, tragica ed emozionale	1.0	0.6	0.6	100.0
Totale	175.0	100.0	100.0	

14.B.3. Chi ha risposto “entrambe” alla 14A, ha motivato con:

Perché (open)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
senza risposta	8.0	38.1	38.1	38.1
anche lo <i>humour</i> attira l'attenzione	1.0	4.8	4.8	42.9
entrambe toccanti	1.0	4.8	4.8	47.6
il soggetto ansia colpisce emotivamente, quello dello <i>humour</i> è meno immediato ma piu' stimolante	1.0	4.8	4.8	52.4
lo <i>humour</i> resta in mente, l'ansia sciocca e rimane in mente	1.0	4.8	4.8	57.1
non si scherza con la salute	1.0	4.8	4.8	61.9
non sono pubblicità eccezionali	1.0	4.8	4.8	66.7
non sono straordinarie	1.0	4.8	4.8	71.4
slogan <i>humour</i> molto intelligente, foto scioccante della donna malata	1.0	4.8	4.8	76.2
sono presentate in contesti differenti	1.0	4.8	4.8	81.0
stesso concetto: fumo fa male	1.0	4.8	4.8	85.7
stesso significato	1.0	4.8	4.8	90.5
una mi ha fatto sorridere, l'altra mi ha impressionato	1.0	4.8	4.8	95.2
una mi ha fatto sorridere, l'altra mi ha rattristato	1.0	4.8	4.8	
Total	21.0	100.0	100.0	100.0

L'unica risposta che raggiunge una certa rilevanza è data da chi in realtà non ha motivato e rappresenta il 38% degli intervistati che alla domanda 14 hanno risposto “entrambe”.

Quasi i 2/5 di coloro che hanno scelto questa opzione non vogliono dare una spiegazione alla loro scelta e i rimanenti 3/5 quinti danno risposte di varia natura in cui ritroviamo apprezzamenti e/o critiche per tutte e due le campagne.

14.B.4. Chi ha risposto “nessuna” alla 14A, ha motivato con:

Perché (open)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
senza risposta	9.0	42.9	42.9	42.9
non fumo	2.0	9.5	9.5	52.4
dove è lo <i>humour</i> ?	1.0	4.8	4.8	57.1
erano troppo "posse"	1.0	4.8	4.8	61.9
<i>humour</i> dispersivo, banale e scontato; soggetto ansia esagerato	1.0	4.8	4.8	66.7
il soggetto <i>humour</i> non fa ridere e quello ansia non mi ha colpito	1.0	4.8	4.8	71.4
Indifferenza	1.0	4.8	4.8	76.2
lo <i>humour</i> era banale, e obbligarmi a vedere la sofferenza non mi va; sono stufo	1.0	4.8	4.8	81.0
non mi faccio dire da una pubblicità che non devo fumare	1.0	4.8	4.8	85.7
non sarà la pubblicità a farmi smettere di fumare	1.0	4.8	4.8	90.5
problema troppo serio per parlarne con <i>humour</i> , ma rispetto sarebbe meglio che ansia	1.0	4.8	4.8	95.2
sono già viste, si sa che il fumo fa male ma è comunque difficile smettere	1.0	4.8	4.8	100.0
Total	21.0	100.0	100.0	

La categoria “senza risposta” rappresenta in questo caso il 52.4% degli intervistati. Oltre la metà delle motivazioni sono racchiuse in critiche alle due pubblicità.

Interessante notare che “nessuna” è l’unica risposta per la quale hanno perlopiù optato i fumatori rispetto ai non fumatori.

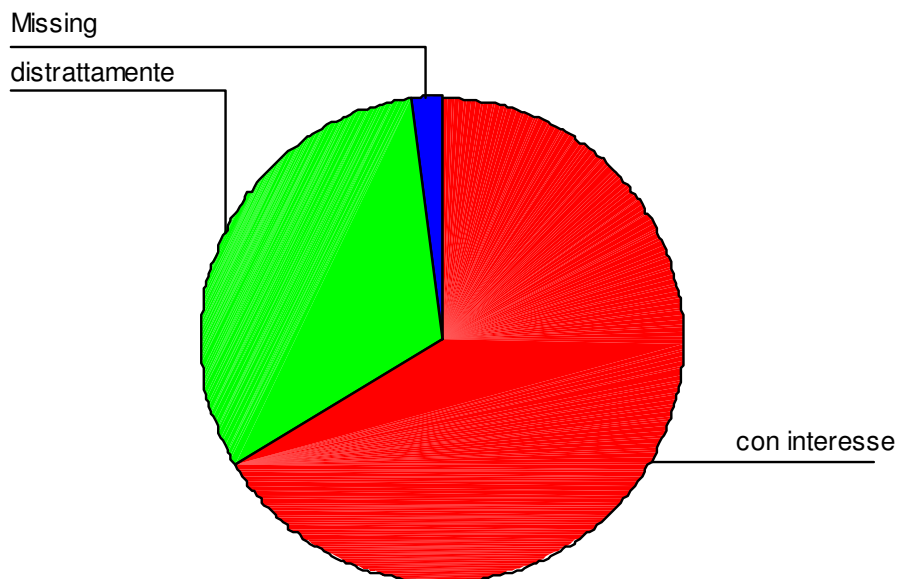
DOMANDA 15A Come le ha guardate?

Nell'analizzare come sono state guardate le immagini, notiamo che un'elevata percentuale (67.8%) l'ha fatto con interesse.

Inoltre, 92 individui (pari al 32.2% degli intervistati) hanno risposto di avere guardato le immagini distrattamente, dei quali solo poco più di 1/3 (il 31.5%) è fumatore.

Analizzando la risposta dall'altro punto di vista, dei 194 (pari al 67.8% degli intervistati) che affermano di averle guardato con interesse, 82 (42.3%) sono fumatori.

		Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	interesse	194	66.4	67.8	67.8
	distrattamente	92	31.5	32.2	100.0
	Total	286	97.9	100.0	
Missing	System	6	2.1		
Total		292	100.0		



Inoltre, chi è stato maggiormente colpito dallo *humour* (domanda 14) le ha guardate...

	Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ ^ Percen
Valid interesse	52	74.3	74.3	74.3
distrattamente	18	25.7	25.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Mentre chi invece è stato maggiormente colpito dal soggetto ansia le ha guardate...

	Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ ^ Percen
Valid interesse	121	69.1	69.1	69.1
distrattamente	54	30.9	30.9	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Da ultimo abbiamo fatto un ulteriore incrocio per vedere se fra coloro che hanno risposto di aver guardato le pubblicità “distrattamente” vi fossero soprattutto “fumatori”, per quindi supporre che la risposta fosse dettata da motivi di difesa.

Invece fra le 92 risposte ne figurano solo 29 date da fumatori, pari al 31.5%.

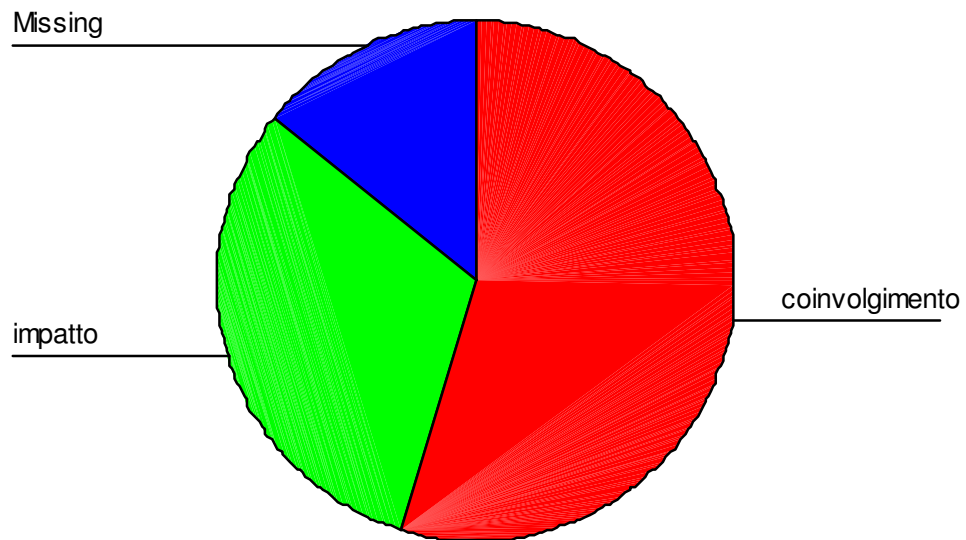
N	Valid	92
	Missing	0
Mean		.32
Median		.00
Minimum		0
Maximum		1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	63	68.5	68.5	68.5
Si	29	31.5	31.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

DOMANDA 15B**Perché?**

La maggior parte degli intervistati ha trovato nel coinvolgimento la principale motivazione di come ha osservato le immagini.

		Frequency	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	coinvolgimento	160	54.8	63.7	63.7
	impatto	91	31.2	36.3	100.0
	Total	251	86.0	100.0	
Missing	System	41	14.0		
Total		292	100.0		



A. “Coinvolgimento” in funzione della qualità di fumatore

Fra coloro i quali hanno risposto “coinvolgimento” c’è, giustamente, un’alta percentuale di fumatori, ma sono i non fumatori ad essersi sentiti maggiormente coinvolti (verosimilmente perché hanno vissuto indirettamente tale esperienza con famigliari o amici):

	Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid No	90	56.2	56.2	56.2
Si	70	43.8	43.8	100.0
Total	160	100.0	100.0	

B. “Impatto” in funzione della qualità di fumatore

Mentre la voce impatto, ossia la forza dell’immagine, ha avuto una minore importanza. Si può quindi sostenere che è stato maggiormente il significato recepito a impressionare piuttosto che la qualità della costruzione del messaggio. Il contenuto quindi ha prevalso sulla forma.

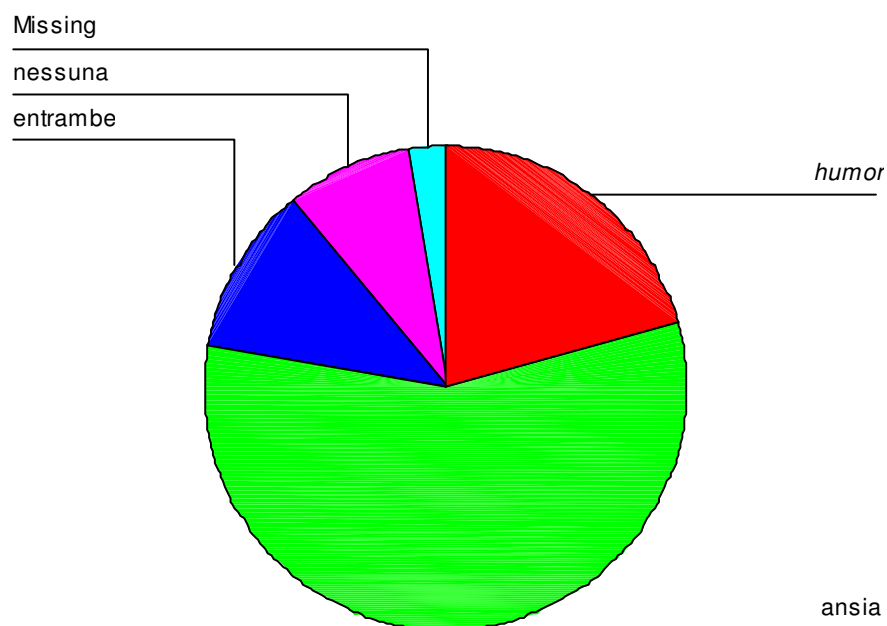
	Frequenc	Percen	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid No	62	68.1	68.1	68.1
Si	29	31.9	31.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

In entrambi i casi i fumatori hanno risposto in modo più reticente rispetto ai non fumatori.

DOMANDA 16**Quale l'ha fatta riflettere maggiormente?**

Abbiamo visto che l'immagine provocante ansia ha colpito maggiormente gli intervistati. Sempre considerando la categoria "impatto", analizziamo ora quale risposta ha avuto la richiesta di indicare quale delle immagini ha maggiormente indotto alla riflessione sull'argomento:

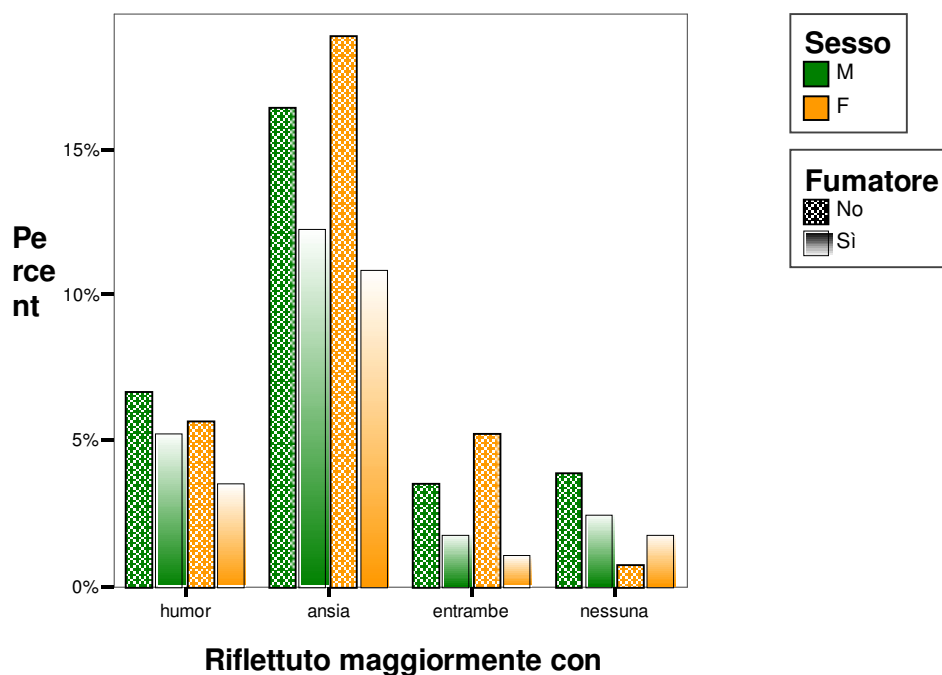
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percen
Valid	<i>humor</i>	60	20.5	21.1	21.1
	<i>ansia</i>	167	57.2	58.6	79.6
	<i>entrambe</i>	33	11.3	11.6	91.2
	<i>nessuna</i>	25	8.6	8.8	100.0
	Total	285	97.6	100.0	
Missing	7	1	.3		
	System	6	2.1		
	Total	7	2.4		
Total		292	100.0		



Ancora una volta viene evidenziato come l'ansia abbia indotto maggiormente alla riflessione sul problema (58.6%).

Tale soggetto aveva colpito la maggior parte degli intervistati (domanda 14: 59,9%), i quali ora si dicono più disponibili alla riflessione con un'analogia percentuale. Mentre il soggetto umoristico ottiene solo il 20% ca. dei consensi.

Verificando l'indipendenza delle risposte date rispetto al sesso o alla qualità di fumatore, ancora una volta risulta che vi è dipendenza nelle risposte sia riguardo la qualità di fumatore (Chi-quadrato= 4.072; df= 3; p-valore= 0.254) che rispetto al sesso (Chi-quadrato= 5.652; df= 3; p-valore= 0.130):



È interessante notare che, come avvenuto per altre domande precedenti, anche in questo caso i non fumatori sono più sensibili al problema rispetto ai fumatori e che le donne non fumatrici sono le più rappresentate nella categoria che ha scelto “ansia” e le meno presenti fra coloro che hanno scelto “nessuna”.

DOMANDE 17 – 31

In questa sezione abbiamo sottoposto agli intervistati una serie di *items* favorevoli e contrari allo *humour* che abbiamo ripreso da altri studi. Le voci sono state confrontate con l'ansia per verificarne la supposta migliore idoneità presso il nostro campione.

Per la consultazione dei singoli risultati rinviamo all'allegato 3.

Agli intervistati è stato chiesto di valutare le voci assegnando uno *score* da 1 a 7 (dove 1 = per niente d'accordo e 7 = accordo totale). L'analisi che ora affrontiamo è volta a verificare se le risposte raggiungono *score* significativamente diversi.

Dapprima è stata verificata la possibilità di assunzione dell'ipotesi di distribuzione Normale delle risposte. L'analisi Q-Q Plot delle risposte fornite alle domande in esame ha evidenziato una diffusa distribuzione Normale. La presenza però di alcune variabili che vistosamente non presentano questa distribuzione (22 a, 23 a, 26 a, 29 b, 30 b, 36 a, 36 b) ha fatto preferire, per uniformità di valutazione, per la verifica dell'ipotesi nulla un test non parametrico, ossia un test che non prevede per assunto che la distribuzione dei valori testati segua una Normale.

Verificando ora per ogni coppia di domande quale valore ha assunto Z (l'approssimazione di distribuzione Normale) si può decidere se rifiutare o meno l'ipotesi di uguaglianza delle medie degli *score*. Per le coppie di domande per cui Z risulta essere maggiore di 1.96 o minore di -1.96 rifiutiamo l'ipotesi di uguaglianza delle medie; per i casi in cui Z assume un valore compreso tra -1.96 e 1.96 non rifiutiamo l'ipotesi di uguaglianza.

Vantaggi dello *humour*

L'utilizzo dello *humour* si è rivelato superiore all'ansia solo per pochi aspetti, di per sé abbastanza intuibili, quali:

1. l'aumento dell'apprezzamento del messaggio.
Sono più i non fumatori rispetto ai fumatori (127 contro 73 punti sommando le risposte da 5 a 7, i punti che rappresentano l'accordo) e sono più i maschi rispetto alle donne (110 contro 90) a confermarlo,

2. è distraente.

Forse perché meno diretto. In questa chiave bisogna anche leggere la risposta alla domanda 22 che chiede quale delle due pubblicità è più comprensibile: la somma dei voti da 5 a 7 è di 255 per il soggetto ansia rispetto ai 176 del soggetto *humour*. La qual cosa è in linea con le risposte alla domanda 23 che chiede quale soggetto riflette la gravità del problema: 155 punti per l'ansia contro i 77 dello *humour*,

3. stimola a seguire la pubblicità che così è anche meno fastidiosa.

In questo caso sono 136 i punti ricevuti dai non fumatori contro gli 82 dai fumatori.

Svantaggi dello *humour*

La strategia umoristica risulta invece inferiore per aspetti che dal punto di vista comunicativo sono più determinanti e incisivi:

1. non richiama l'attenzione più del soggetto ansia,
2. non aumenta il ricordo,
3. è meno credibile,
4. meno persuasivo,
5. meno informativo (e non aumenta il bisogno di conoscere il problema),
6. meno comprensibile (senz'altro a causa del gioco intellettuale di risoluzione che richiede, quindi è meno diretta, il che sfavorisce ogni tipo di pubblicità),
7. meno utile.

Riportiamo ora qualche considerazione ai punti qui sopra elencati.

Innanzitutto è interessante notare come i non fumatori e le non fumatrici abbiano risposto in maniera meno reticente rispetto ai fumatori a quasi tutte le domande.

1. Per il soggetto ansia i voti di accordo avuti (da 5 a 7) sono 139 tra i non fumatori (di cui 81 donne) contro i 90 fumatori (di cui 38 donne); mentre per lo *humour* l'accordo considerato è dato da 108 non fumatori (di cui 51 donne) contro 58 fumatori (28 donne).

2. In questo caso, sempre sommando i voti da 5 a 7, il soggetto ansia ottiene 219 punti (135 dai non fumatori) contro i 185 ottenuti dal soggetto *humour* (115 dai non fumatori).
3. Il soggetto ansia è ritenuto più credibile con 223 voti (145 dai non fumatori!) rispetto allo *humour* (93, di cui 60 dai non fumatori!).
4. Il soggetto ansia è più persuasivo con 190 punti (di cui 121 dati dai non fumatori!) contro 114 (73 dai non fumatori!).
5. È più informativo il soggetto ansia con 203 punti (di cui 127 dai non fumatori!) contro 105 dello *humour* (64 dai non fumatori!). Mentre riguardo al bisogno di conoscere il problema (domanda 25) sono 177 i punti (da 5 a 7) di accordo per il soggetto ansia (più della metà, 118, dai non fumatori!) rispetto ai 79 per lo *humour* (52 dai non fumatori!).
6. Come anticipato, sono 255 i punti per il soggetto ansia (154 dei quali dai non fumatori!) rispetto ai 176 del soggetto *humour* (108 dai non fumatori!).
7. La pubblicità umoristica è vista come meno utile (133 punti contro 183). Anche in questo caso i non fumatori sono coloro che attribuiscono più punti (208 su 316!). Non vi sono differenze significative invece dal punto di vista del sesso: i punti di accordo attribuiti dai maschi al soggetto ansia sono 94, contro gli 89 dati dalle donne, mentre al soggetto umoristico i maschi danno 68 punti e le donne 65. Una piccola conferma al miglior apprezzamento dello *humour* da parte dei maschi.

Le differenti strategie si equivalgono invece per quanto riguarda gli aspetti seguenti:

1. il coinvolgimento
(domanda 28: 179 punti l'ansia, di cui 103 dai non fumatori!, 153 lo *humour*, di cui 98 dai non fumatori!);
2. la ricezione del messaggio
(domanda 20: 156 punti l'ansia, di cui 103 dai non fumatori!, 168 lo *humour*, di cui 110 dai non fumatori!).

Media e Mediana domande 17 – 31 (ansia e *humour*)

Domanda	Valid	Mea n	Media n
Richiama attenzione (ansia)	285	5.69	6.00
Richiama attenzione (<i>humour</i>)	285	4.75	5.00
Aumenta il ricordo del messaggio (ansia)	284	5.49	6.00
Aumenta il ricordo del messaggio (<i>humour</i>)	286	4.94	5.00
Aumenta l'apprezzamento del messaggio (ansia)	285	3.49	3.00
Aumenta l'apprezzamento del messaggio (<i>humour</i>)	286	5.31	6.00
Predisporre alla ricezione del messaggio (ansia)	285	4.73	5.00
Predisporre alla ricezione del messaggio (<i>humour</i>)	285	4.82	5.00
E' distraente (ansia)	282	2.73	2.00
E' distraente (<i>humour</i>)	281	4.32	5.00
E' comprensibile (ansia)	285	5.95	7.00
E' comprensibile (<i>humour</i>)	284	4.86	5.00
Riflette la gravità del problema (ansia)	284	6.29	7.00
Riflette la gravità del problema (<i>humour</i>)	284	3.44	3.00
E' persuasiva (ansia)	283	5.17	6.00
E' persuasiva (<i>humour</i>)	283	4.06	4.00
Aumenta il bisogno di conoscere il problema (ansia)	285	4.84	5.00
Aumenta il bisogno di conoscere il problema (<i>humour</i>)	285	3.48	3.00
E' credibile (ansia)	286	5.56	6.00
E' credibile (<i>humour</i>)	285	3.84	4.00
E' informativa (ansia)	286	5.14	6.00
E' informativa (<i>humour</i>)	284	3.73	4.00
E' coinvolgente (ansia)	283	4.93	5.00
E' coinvolgente (<i>humour</i>)	283	4.48	5.00
Stimola a seguire la pubblicità (ansia)	284	3.59	3.00
Stimola a seguire la pubblicità (<i>humour</i>)	284	5.45	6.00
E' fastidiosa (ansia)	285	5.06	6.00
E' fastidiosa (<i>humour</i>)	286	2.45	2.00
E' utile (ansia)	284	5.02	5.00
E' utile (<i>humour</i>)	284	4.34	4.00

DOMANDE 32 – 39

Le domande di questa sezione vogliono misurare gli effetti provocati dalla visione simultanea delle due pubblicità. Come per le precedenti si pongono a confronto una serie di *items* per valutare il diverso impatto delle due comunicazioni.

In breve, per la strategia che ha utilizzato lo *humour* è risultato che:

1. il coinvolgimento non aumenta:
180 punti a favore dell'ansia (113 dai non fumatori!) contro 114 per lo *humour* (79 dai non fumatori!), mentre se poniamo distinzioni di ordine sessuale i risultati si equivalgono per l'ansia (89 maschi e 91 donne per l'ansia), ma c'è una piccola preferenza maschile per lo *humour* (68 contro 46);
2. il bisogno di ricercare informazioni è minore:
per quanto riguarda la propensione ad approfondire il problema ricercando informazioni i punti a favore dell'ansia sono 120 (80 non fumatori) contro (solo) 45! (30 non fumatori). E tale risultato si equivale per la ricerca immediata di maggiori informazioni: il soggetto ansia ottiene 108 punti (73 dai non fumatori) e 42 lo *humour* (27 dai non fumatori);
3. il problema non è ritenuto più serio:
183 punti a favore dell'ansia (116 dai non fumatori!) contro 84 per lo *humour* (56 dai non fumatori!), mentre maschi e femmine danno punteggi equivalenti;
4. non si considera la possibilità di smettere di fumare (ansia 69 punti, *humour* 32) né tantomeno si smette di fumare (27 punti contro 10).

Media e Mediana domande 32 – 39 (ansia e *humour*)

Il coinvolgimento è maggiore (ansia)	283	4.94	5.00
Il coinvolgimento è maggiore (<i>humour</i>)	284	3.95	4.00
Propende a ricercare informazioni (ansia)	285	3.89	4.00
Propende a ricercare informazioni (<i>humour</i>)	283	2.93	3.00
Ricerca maggiori informazioni (ansia)	281	3.63	4.00
Ricerca maggiori informazioni (<i>humour</i>)	280	2.86	3.00
Discute del problema con amici/parenti (ansia)	282	3.81	4.00
Discute del problema con amici/parenti (<i>humour</i>)	283	3.49	3.00
Ha voglia di fumare (ansia)	273	1.90	1.00
Ha voglia di fumare (<i>humour</i>)	272	2.67	2.00
Valuta la possibilità di smettere di fumare (ansia)	125	4.46	5.00
Valuta la possibilità di smettere di fumare (<i>humour</i>)	126	3.02	3.00
Smette di fumare (ansia)	125	2.86	2.00
Smette di fumare (<i>humour</i>)	126	2.13	1.00
Ritiene il problema più serio (ansia)	276	5.00	6.00
Ritiene il problema più serio (<i>humour</i>)	274	3.50	3.00

DOMANDE 40 – 43

Dalle risposte alle domande riguardanti l'autostima degli intervistati emerge in modo rilevante che in generale gli uomini hanno di loro stessi un'opinione migliore rispetto alle donne, mentre non vi sono sostanziali differenze tra le risposte date da fumatori o non fumatori.

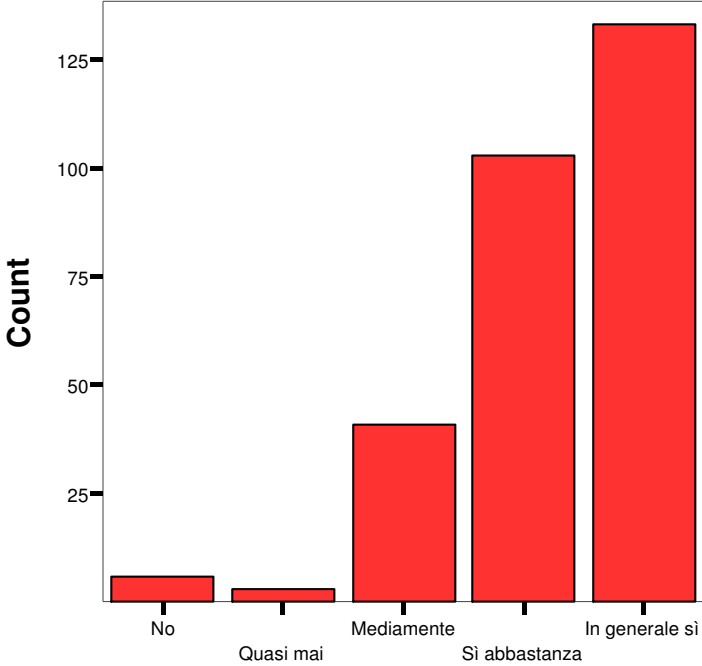
Per semplicità, per valutare il senso di autostima abbiamo sommato le percentuali raggiunte con le risposte “sì abbastanza” e “in generale sì” per le domande 40 - 42 e quelle raggiunte con le risposte “sì sempre” e “sì per la maggior parte delle volte” per la domanda 43.

Il risultato è il seguente:

Domanda	Sesso	Non fumatore	Fumatore
Se mi confronto con i miei coetanei ne esco bene	M	52.1%	52.2%
	F	47.9%	47.8%
Mi sento sicuro di me stesso	M	53.7%	54.4%
	F	46.3%	45.6%
Di per sé sono abbastanza soddisfatto	M	51.0%	52.4%
	F	49.0%	47.6%
Ritengo di essere in grado di svolgere i miei compiti	M	49.7%	51.5%
	F	50.3%	49.5%

L'elevato livello di stima è indipendente dal sesso e dalla qualità di fumatore. Il *test* del Chi-quadrato ha verificato che le proporzioni delle risposte non variano in modo significativo da una domanda all'altra né se osservate in gruppo né se osservate suddivise per sesso, per qualità di fumatore o per entrambe.

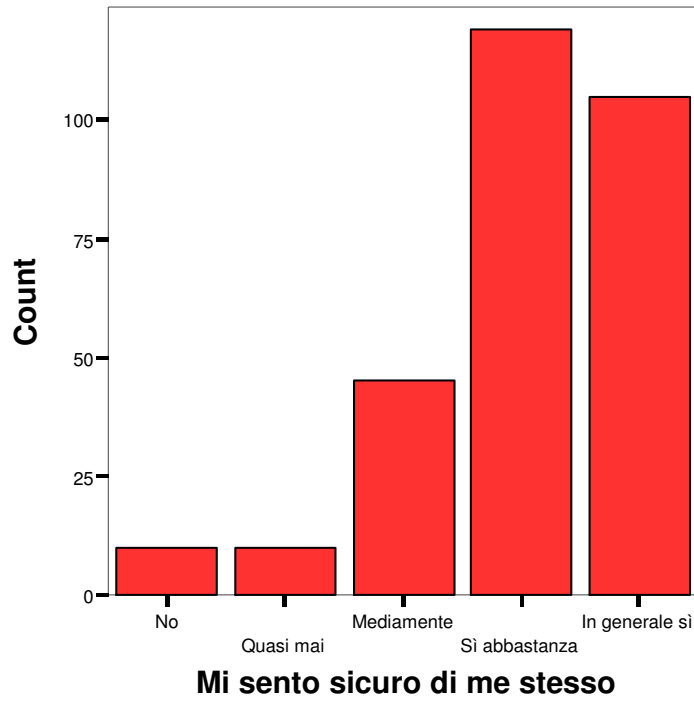
DOMANDA 40



Bars show counts

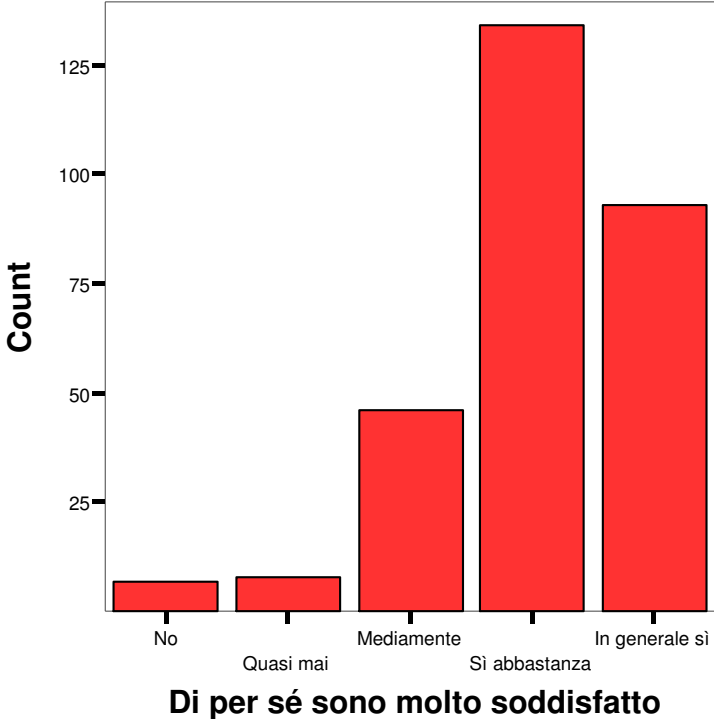
Se mi confronto con i miei coetanei ne esco bene

DOMANDA 41



Bars show counts

DOMANDA 42

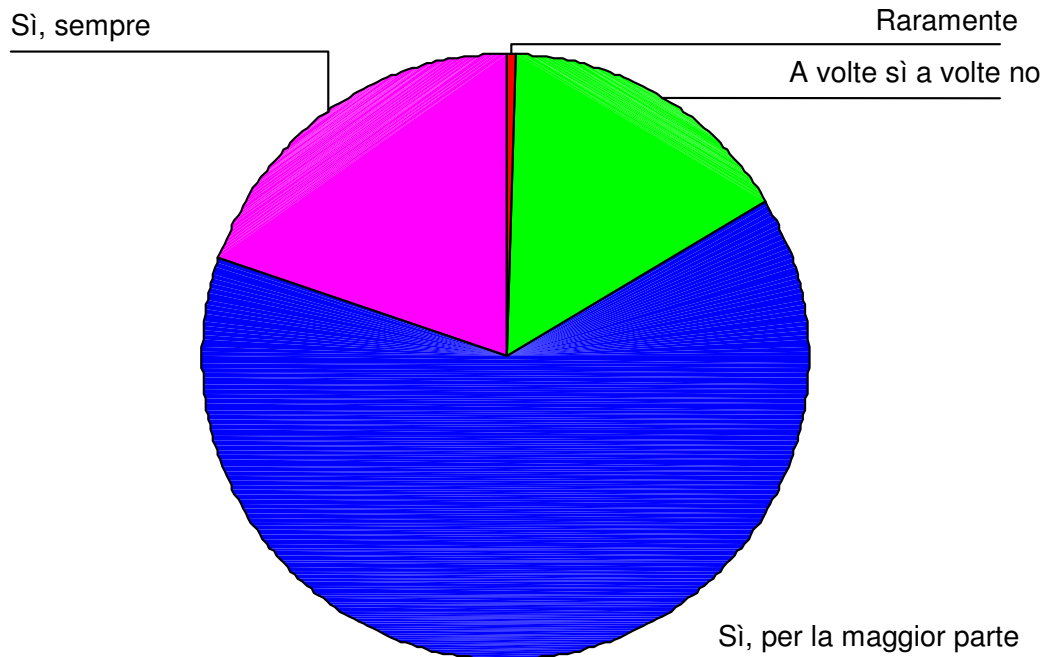


Bars show counts

DOMANDA 43

Ritengo di essere in grado di svolgere i miei compiti

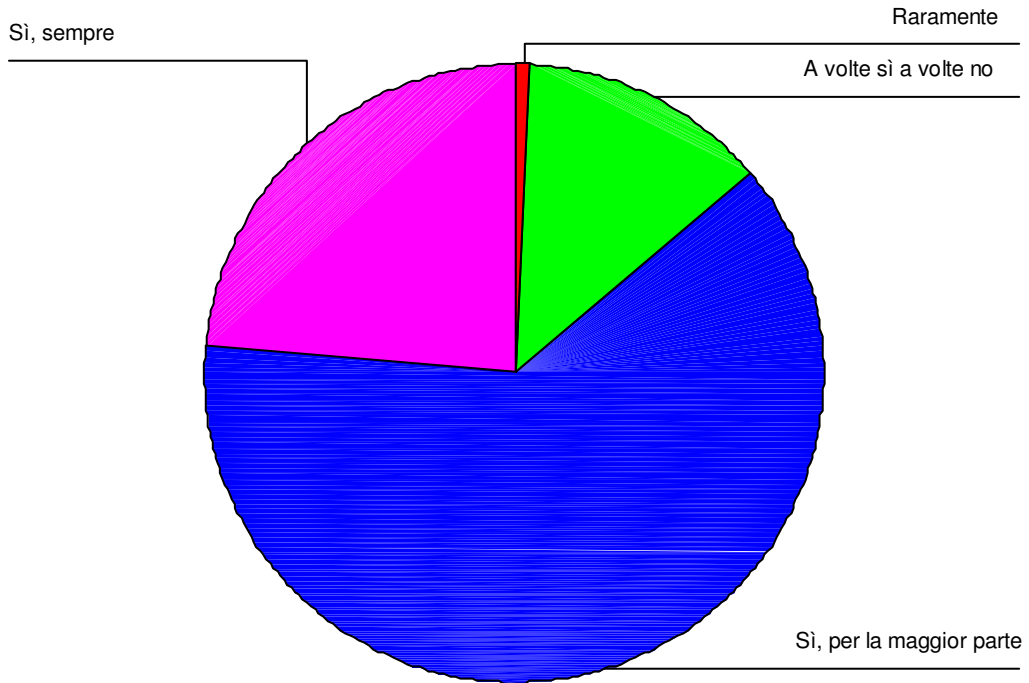
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Raramente	2	.7	.7	.7
	A volte sì a volte no	45	15.4	15.6	16.3
	Sì, per la maggior parte delle volte	185	63.4	64.0	80.3
	Sì, sempre	57	19.5	19.7	100.0
	Total	289	99.0	100.0	
Missing	System	3	1.0		
Total		292	100.0		



Fumatore* Ritengo di essere in grado di svolgere i miei compiti

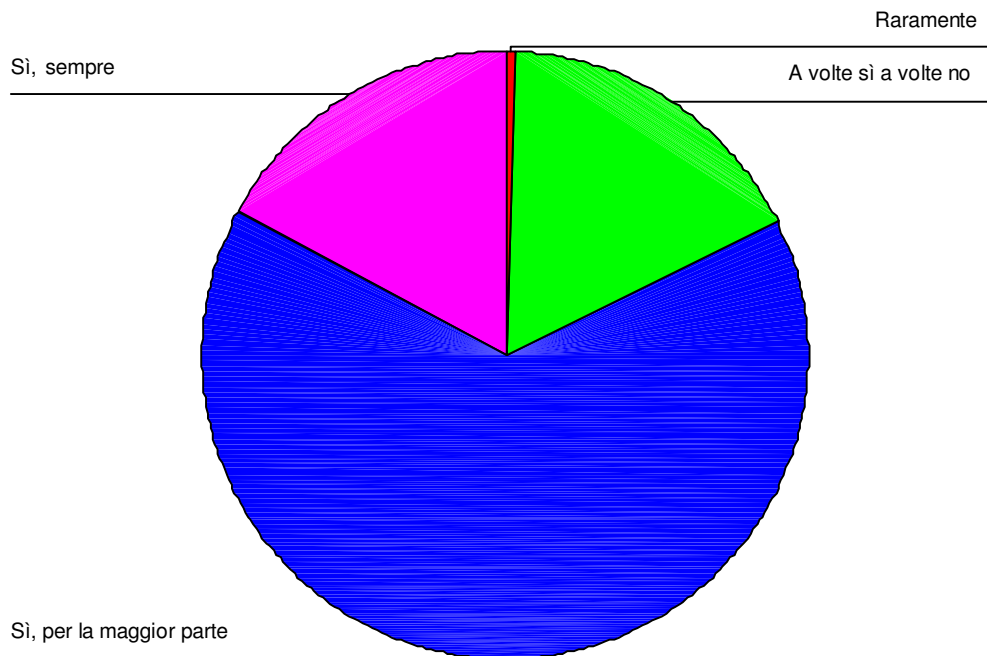
i

		Frequenc	Percen	Valid	Cumulativ Percen
Valid	Raramente	1	.9	.9	.9
	A volte sì a volte no	15	12.8	13.0	13.9
	Sì, per la maggior parte delle volte	72	61.5	62.6	76.5
	Sì,	27	23.1	23.5	100.0
	Total	115	98.3	100.0	
Missing	Syste	2	1.7		
Total		117	100.0		



Non fumatore* Ritengo di essere in grado di svolgere i miei compiti

		Frequenc	Percen	Valid	Cumulativ Percen
Valid	Raramente	1	.6	.6	.6
	A volte sì a volte no	30	17.1	17.2	17.8
	Sì, per la maggior parte delle volte	113	64.6	64.9	82.8
	Sì,	30	17.1	17.2	100.0
Total		174	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		175	100.0		



Notiamo che l'analisi di queste risposte, raggruppate o selezionate in funzione della qualità di fumatore, non danno una differenza significativa delle frequenze.

DOMANDA 44 quante sigarette fuma chi s'ammala di cancro ai polmoni?

È certamente difficile, forse anche impossibile, stabilire una soglia oltre la quale una persona si ammala oppure no, poiché dipende da molte variabili. Ma lo scopo di questa domanda era di porre le risposte in relazione con la domanda 3 che chiede il numero di sigarette quotidianamente fumate da parte dell'intervistato, per vedere se qui (domanda 44), per motivi di difesa, viene data una risposta di molto superiore alla prima. L'analisi ha evidenziato una lieve oscillazione del valore medio delle risposte date (compreso tra 19.20 e 21.68).

Alla luce dei risultati solo i deboli fumatori (1-10 sigarette al giorno) hanno dato risposte assai distanti dalla loro pratica.

Il Test t-Student fatto per verificare la differenza tra le medie dei singoli sottogruppi e la media dell'insieme delle risposte ha evidenziato come le medie dei sottogruppi non siano significativamente differenti dalla media del gruppo. Si può quindi affermare che non vi è dipendenza tra la cifra indicata alla domanda 44 e il numero di sigarette quotidianamente fumate.

Tabella dei valori assunti da T e delle probabilità associate nel confronto delle medie tra il gruppo e i sottogruppi:

	1-5 al giorno	6-10 al giorno	11-20 al giorno	> 20 al giorno
T	- 0.35	- 0.71	- 1.30	- 0.15
p-valore	0.36	0.2.	0.10	0.44

È interessante vedere come il valore mediano si situi in corrispondenza del numero 20 (un pacchetto) che coincide anche alla moda (risposta data con la maggiore frequenza).

Inaspettatamente, il 60% delle persone che hanno risposto con un numero superiore alle 20 sigarette sono in maggioranza non fumatori.

Chi si ammala di cancro fuma più di 20 sigarette al giorno*Fumatore

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	40	63.5	63.5	63.5
Si	23	36.5	36.5	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Media, mediana, valore minimo e valore massimo domanda 44

	N		Mean	Median	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
Chi si ammala di cancro ai polmoni quante sigarette fuma al giorno	226	66	22.78	20.00	0	200

Chi fuma 1 - 5 sigarette al giorno, ha fornito risposte con tali caratteristiche:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Chi si ammala di cancro ai polmoni quante sigarette fuma al giorno	41	0	100	21.68	18.265
Valid N (listwise)	41				

Chi fuma 6 - 10 sigarette al giorno, ha dato risposte con tali caratteristiche:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Chi si ammala di cancro ai polmoni quante sigarette fuma al giorno	21	1	60	20.76	11.562
Valid N (listwise)	21				

Chi fuma 11 - 20 sigarette al giorno, ha fornito risposte con tali caratteristiche:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Chi si ammala di cancro ai polmoni quante sigarette fuma al giorno	25	0	40	19.20	12.305
Valid N (listwise)	25				

Chi fuma più di 20 sigarette al giorno, ha fornito risposte con tali caratteristiche:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Chi si ammala di cancro ai polmoni quante sigarette fuma al giorno	5	3	40	21.60	17.329
Valid N (listwise)	5				

Quante sigarette fuma chi si ammala di cancro

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Chi si ammala di cancro ai polmoni quante sigarette fuma al giorno	226	0	200	22.78	18.483
Valid N (listwise)	226				

DOMANDE 45 – 51

Per le domande relative alla conoscenza della gravità della situazione in Svizzera la fonte è stato il sito www.fumarefamale.ch.

	N		Mea n	Medi ana	Minimum	Maximu m
	Val id	Missi ng				
Chi si ammala di cancro ai polmoni quante sigarette fuma al giorno?	226	66	22.78	20.00	0	200
I fumatori che ogni giorno muoiono sono	278	14	1.92	2.00	1	3
Rispetto ai non fumatori i fumatori che muoiono prematuramente sono	280	12	2.00	2.00	1	3
Per i fumatori il rischio di ictus è	284	8	2.12	2.00	1	3
Il fumo passivo incrementa la possibilità di cancro del	283	9	1.87	2.00	1	3
Assieme al tabacco quante altre sostanze tossiche si inalano	280	12	2.15	2.00	1	3
Rispetto alla strada, il tabacco uccide in più	281	11	1.96	2.00	1	3
Gli uomini che hanno problemi d'erezione a causa del fumo sono	273	19	1.78	2.00	1	3

Mediana domanda 45 - 51

	N		Median (coded)	Median (value)	Risposta esatta
	Valid	Missing			
I fumatori che ogni giorno muoiono sono	278	14	2.00	20	20
Rispetto ai non fumatori i fumatori che muoiono prematuramente sono	280	12	2.00	20% in più	30% in più
Per i fumatori il rischio di ictus è	284	8	2.00	doppio	doppio
Il fumo passivo incrementa la possibilità di cancro del	283	9	2.00	25%	25%
Assieme al tabacco quante altre sostanze tossiche si inalano	280	12	2.00	25	40
Rispetto alla strada, il tabacco uccide in più	281	11	2.00	15 volte	13 volte
Gli uomini che hanno problemi d'erezione a causa del fumo sono	273	19	2.00	18'000	18'000

9. Conclusione

Alla luce dei risultati della nostra indagine empirica e sulla base delle considerazioni presentate nei capitoli precedenti, di seguito proponiamo qualche riflessione sotto forma di epilogo.

Dapprima premettiamo un'annotazione che può sembrare marginale, ma che invece ha senza dubbio condizionato l'esito di alcune risposte, e cioè che il campione da noi intervistato ha dimostrato di avere un ragguardevole grado dell'autostima (cfr. dd. 40 - 43).

Questo risultato s'è rivelato indipendente dal sesso (sebbene sembra che gli uomini abbiano una considerazione di sé leggermente superiore rispetto alle donne) e dalla qualità di essere un fumatore o meno, con l'unica eccezione rappresentata dalla domanda diretta "Mi sento sicuro di me stesso/a" (d. 41) alla quale le donne fumatrici hanno risposto in senso positivo in numero superiore rispetto alle donne non fumatrici.

Ad avvalorare quanto testé affermato è pure interessante notare che solo il 7.3% delle donne fumatrici e il 5.0% degli uomini fumatori non si ritiene soddisfatto di sé.

Il grado di sicurezza e di autocontrollo dei fumatori intervistati lo evinciamo pure dal fatto che solo una minima parte di loro (l'1% circa) si è dichiarata impossibilitata nell'intento di diminuire, qualora lo desiderasse, il numero di sigarette giornalmente fumate (d. 6: 101 "Sì" su 115 risposte) e quindi, di conseguenza, i fumatori non si considerano dipendenti dalla loro abitudine.

Sebbene questa domanda non ci fornisca indicazioni circostanziate (diminuire da 20 a 19 sigarette ha qui lo stesso valore di una più drastica diminuzione da 20 a 2 sigarette), le risposte ricevute confermano l'alto grado di autostima del campione: infatti solo il 12% confessa di essere succube delle sigarette, mentre la maggior parte ritiene di avere un efficace controllo sui suoi comportamenti. Ma molto probabilmente questa palesata sicurezza non è nient'altro che un'autodifesa dettata dalla necessità di sopperire il disagio procurato dalla dissonanza cognitiva (cfr. par. 6.5.1.).

Il dato sulla considerazione di sé ci viene confermato poco oltre (d. 8) allorché chiediamo loro se riuscirebbero, sempre se lo volessero, a smettere di fumare.

Rispetto all'intenzione di smettere, che ha disaggregato in parti approssimativamente uguali il campione (d. 7: 63 "Sì", 52 "No"), qui i "Sì" diminuiscono solo lievemente (evidenziando un bisogno di coerenza con la risposta data alla domanda precedente), ma compaiono tuttavia molte risposte titubanti (d. 8: 55 "Sì"; 10 "No" e addirittura 49 "Non so"), il che conferma che il volere (livello pratico) è assai più impegnativo rispetto all'intenzione (livello teorico).

Nemmeno dopo la visione delle due comunicazioni sociali (dd. 32-39) non viene considerata la possibilità di interrompere con il fumo – il che è di per sé un’annotazione indicativa sulla loro efficacia - anche se il soggetto ansia risulta più incisivo, ma ancora in forma trascurabile (ansia: 23 “Sì”, *humour*: 9 “Sì”).

Anzi, da questo punto di vista, lo *humour* (probabilmente a causa della rappresentazione del gesto di offrire una sigaretta) provoca, sicuramente come effetto indesiderato, una bramosia di fumare maggiore rispetto al soggetto ansia, anche se il numero di accordi è irrisorio.

Dal punto di vista psicologico quest’ultima annotazione non deve però lasciare attoniti poiché abbiamo disquisito del “*piacere procurato dalla condotta a rischio*” (cfr. par. 6.5.), ovvero di come le campagne che mostrano gli effetti nocivi del comportamento adottato riescano a trasmettere anche la tentazione di assumere comportamenti altamente pericolosi e perniciosi.

Quanto nel nostro caso invece stupisce è che questa istigazione avvenga maggiormente con il soggetto umoristico rispetto a quello ansiogeno.

Tuttavia, per scemare tale stupore, possiamo osservare il fenomeno anche sotto un’altra ottica e concludere che il soggetto umoristico richiama più facilmente un comportamento imitativo poiché, in un certo senso, in diverse occasioni che si svolgono nell’arco della giornata agiamo come se tentassimo di compiacere qualcuno che troviamo simpatico e/o attraente.(cfr. Cialdini, 1995)

Presso il nostro campione abbiamo riscontrato l’esistenza di un ulteriore ostacolo psicologico all’accettazione dei due messaggi pubblicitari proiettati, e cioè quello dell’*ottimismo irrealistico circa la propria salute*, traducibile nell’espressione “non può succedere proprio a me” (cfr. par. 6.5.).

Questo tipo di difesa è accostabile alla proiezione, ossia alla rimozione di pensieri, desideri, sentimenti e comportamenti che sono inaccettabili per noi, ma che riflettiamo su altre persone nel tentativo di sopire l’ansia che è in noi.

L’ottimistico sentimento di onnipotenza personale, che è peculiarmente giovanile, si riduce da solo con il progressivo accorciarsi della dimensione “futuro”: l’età media del campione lascia intendere che sta vivendo una fase della vita in cui il destino deve ancora compiersi e quindi tutte le ambizioni e le speranze si possono ancora realizzare.

Tale disposizione sconsideratamente ottimista è riscontrabile pure nel fatto che la domanda generica “Il fumo fa male?” (d.10) raggiunge uno *score* mediano pari al massimo punteggio attribuibile e addirittura più dei tre quarti degli intervistati (76.1%) attribuisce uno *score* uguale o superiore a 6 (su un massimo di 7). Questo significa che per oltre la metà degli intervistati, in termini generali, vige la consapevolezza che il fumo faccia male e che quindi abbiamo raggiunto un numero elevato di consensi sulle conseguenze che la non adozione del provvedimento comporterebbe.

Analizzando il valore del primo quartile (punto in cui al di sotto si trova il 25% delle risposte e al di sopra il rimanente 75%) notiamo che il 75% degli

intervistati ha assegnato uno *score* pari a 6 o a 7 e che lo *score* medio raggiunto è addirittura pari a 6.30.

Quando però la domanda diventa più personale e chiediamo se “il fumo fa male alla sua salute?” (d.11) le analisi della mediana e del primo quartile mostrano risultati decisamente meno severi. Infatti lo *score* che divide a metà il gruppo è uguale a 5.15 (contro il 6.30 della domanda precedente) e per il 75% lo *score* attribuito è compreso tra 4 e 7 (contro un *range* che andava da 6 a 7 nella domanda precedente). La mediana (linea che divide le risposte in due sottogruppi contenenti ciascuno il 50% delle risposte del gruppo), che nella domanda precedente si situava in corrispondenza dello *score* 7, in questa discende a 5.

Si tratta indubbiamente di un meccanismo di autodifesa, e più precisamente corrisponde all'affiorare della dissonanza cognitiva, la quale insegna che una volta che una persona ha preso una decisione, i suoi pensieri successivi tendono ad escludere le notizie che contraddicono l'appropriatezza della preferenza accordata: le informazioni antitetiche a quest'ultima non la negano, ma vengono semmai elaborate delle pseudo giustificazioni da parte del soggetto che legittimano (ai propri occhi) e rendono coerente il comportamento adottato con le proprie convinzioni.

Tutto ciò ha anche una stretta connessione con il senso di colpa: molte persone hanno assiduamente bisogno di essere sincere sulla legittimità del loro comportamento quotidiano e solo dopo aver ottenuto tale rassicurazione smettono di arrovellarsi, di riconsiderare gli avvenimenti e si rappacificano con la loro coscienza. (Oliverio, 1980, p. 97)

D'altronde il risultato non stupisce poiché già la teoria massmediatica degli “effetti limitati” e quella degli “usi e gratificazioni” hanno in passato dimostrato che il rafforzamento delle convinzioni preesistenti al ricevimento di una notizia avviene assai più frequentemente rispetto alla modificazione dell'opinione (cfr. cap. 3).

Accanto al grado di autostima (cfr. cap. 4), abbiamo asserito che, oltre al più generico concetto della personalità (con incluso il sistema dei valori), anche l'ipocondria e il livello d'ansia presente nel soggetto influiscono sulla fase di ricezione del messaggio, sul suo apprezzamento e sugli effetti (per cui, presso gli ansiosi, il messaggio che procura una lieve paura provoca una modificazione dell'atteggiamento e/o del comportamento, mentre quello forte assolutamente no, cfr. par. 6.4.), ma evidentemente non tutti questi aspetti psicologici potevano essere da noi valutati.

Nel chiosare i risultati più rilevanti della nostra ricerca non prenderemo in esame le variabili “sesso, età, autostima, intelligenza” come viste nel capitolo 4 (anche se indirettamente l'abbiamo in parte già fatto nelle righe precedenti e nel prosieguo forniremo ancora altre riflessioni a tale proposito), bensì ci aiuteremo principalmente con la griglia proposta da Fabris (1997, pp. 349 sgg.) definito delle “*quattro i, quattro c*“, perché riteniamo che essa ci permetta di formulare considerazioni più complete.

Lo schema di Fabris, che assolutamente non pretende di essere esaustivo, ma una base per delle validazioni empiriche che consentano un'implementazione e la costruzione di un vero modello, prevede l'analisi delle principali variabili che entrano in gioco nel processo operato dalla pubblicità ed è costituito da queste otto fasi: impatto, interesse, informazione, identificazione, comprensione, credibilità, coerenza, convinzione.

La disamina di queste voci è assai libera in quanto già l'autore raccomanda di interpretare lo schema dialetticamente senza nessuna costrittività dogmatica, per cui anche noi cercheremo di personalizzarlo adattandolo alle peculiarità che il nostro caso presenta.

1. Impatto

Durante le prime due fasi (impatto e interesse), che sono entrambe ritenute solo preliminari, il ricevente valuta inconsciamente se concorda nel continuare a recepire il messaggio oppure no, mentre le successive fasi valutano la qualità della ricezione stessa.

L'incremento quantitativo dei messaggi pubblicitari rende sempre più indispensabile l'utilizzo ingegnoso della creatività per riuscire ad attrarre l'attenzione del destinatario e per conquistare una buona visibilità sul mercato. Pertanto le comunicazioni odierne devono colpire e stupire (con discorsi nuovi e/o forti) e, anche a questo proposito, abbiamo sostenuto che i pubblicitari hanno sperimentato l'introduzione del linguaggio umoristico nelle strategie dei discorsi delle marche (cfr. cap. 4).

Ma per quanto concerne l'oggetto della nostra ricerca, notiamo che il soggetto ansia, al di là di considerazioni di tipo qualitativo (se cioè ha dato fastidio, o meno, la rappresentazione di persone che soffrono, cfr. d.13), ha avuto un impatto più rilevante presso il campione scelto e forse anche una nuova considerazione nella sua agenda (cfr. par. 6.4.).

Alle riflessioni che di seguito esponiamo va premesso che le reazioni richieste al campione sono immediatamente successive alla visione delle due comunicazioni, a breve quindi, e pertanto esse non ci dicono nulla di quanto avverrà in loro né di come si comporteranno nel lungo periodo, ossia quali saranno i cosiddetti "effetti ritardati" (P. Kotler), la cui esistenza non possiamo escludere a priori. Quindi anche gli accordi che abbiamo registrato per una modifica comportamentale andrebbero verificati in futuro con un ulteriore sondaggio che ne certifichi l'attuazione.

Se, come abbiamo visto nel preambolo, l'alto grado di autostima degli intervistati ha costituito un poderoso freno alla persuasione dei messaggi pubblicitari, con la nostra ricerca abbiamo avuto la ratificazione di un'ulteriore conclusione di studi precedenti (in particolare pensiamo alle ricerche di Leventhal e collaboratori svolte oltre quarant'anni fa e discusse al capitolo 7), ossia che anche nel nostro caso

il linguaggio del tipo *fear arousing* ha avuto un impatto maggiore su chi ha dichiarato di avere una buona considerazione di sé.

Su questa asserzione non possiamo comunque soffermare troppo la nostra attenzione e fare altre inferenze poiché anche gli studi sull'umorismo pongono nelle loro conclusioni la nota che per il suo apprezzamento è necessario che l'interlocutore abbia un buon grado di autostima (cfr. cap. 4), per cui sembra che quest'ultima sia una condizione *sine qua non* per ogni genere di predilizione.

Il forte impatto provocato dalla comunicazione con soggetto ansia (incrocio d. 7 - d. 37) è riuscito ad instillare nei fumatori l'incertezza della irrepreusibilità del loro comportamento: a conferma, ancora una volta, dei risultati ottenuti dagli studi di Leventhal citati, il linguaggio di tale comunicazione ha provocato dissonanza cognitiva e gli intervistati si sono dimostrati propensi a diminuire il numero delle sigarette fumate o a smettere di fumare, mentre dopo la visione della pubblicità umoristica conseguiamo sorprendentemente l'effetto contrario.

Ma quando chiediamo agli intervistati di considerare, quale effetto ultimo della comunicazione (che è anche l'obiettivo principale delle campagne sociali), la modificazione del comportamento nocivo, ossia di smettere di fumare (incrocio d.7 - d.38), essi si dichiarano poco propensi a lasciarsi influenzare dalla comunicazione, come d'altronde era prevedibile dopo quanto detto sugli influssi dell'autostima: sono infatti meno del 20% coloro che "sicuramente" smetteranno dopo aver visto la comunicazione con soggetto ansia. Il tasso di adesione, se schietto e verace (e non la semplice offerta di una buona immagine di sé all'intervistatore), è tuttavia altamente incoraggiante.

Coloro che invece affermano di smettere di fumare dopo la visione della pubblicità umoristica non costituiscono nemmeno l'8% del totale degli intervistati. Un dato che penalizza fortemente la scelta di una simile strategia per una pubblicità sociale.

L'analisi del risultato ci ha permesso di trarre le seguenti ulteriori valutazioni: prima della visione delle immagini il 54.8% dei fumatori si è dichiarato intenzionato a smettere di fumare, ma, inverosimilmente, dopo la visione di entrambe le comunicazioni, solo il 27.3% di coloro che volevano smettere conferma il suo proposito.

Sembra quasi che le campagne abbiano avuto un effetto contrario alle loro intenzioni: è forse emerso anche in questo caso il già menzionato "*piacere procurato dalla condotta a rischio*"?

In modo più perentorio rispetto al soggetto ansia, con lo *humour* il campione non manifesta la disponibilità di valutare/considerare proposte e/o consigli operativi (i "No" rispecchiano il 30% delle risposte nel tema ansia, contro il 53% in quello umoristico; cfr. incrocio d. 7 - d. 37, fattore cognitivo), né dice di essere incline a una modificazione comportamentale (i "No" equivalgono al 63.2% delle risposte concernenti il soggetto paura, e al 72.6% di quelle del soggetto *humour*; cfr. incrocio d. 7 - d. 38).

Il nostro campione ritiene quindi che lo *humour* sia meno efficace rispetto al linguaggio *fear arousing*, o quantomeno poco adatto per una riflessione su una questione sociale, in quanto esiste il rischio di una sua banalizzazione: esso infatti ha minore credibilità (i punti di accordo alla verosimiglianza del soggetto paura – ottenuti sommando i valori maggiori o uguali a quattro - sono 223 contro i 93 per lo *humour*; cfr. d. 26) dal momento in cui non sembra rispecchiare la serietà e la gravità del problema (255 contro 77, cfr. d. 23; 183 contro 84, cfr. d.39) perché nel problema affrontato c'è in gioco la vita umana.

Pertanto riteniamo che l'associazione salute-*humour* venga vissuta come un'insostenibile incongruenza.

Infatti, una recente analisi dei programmi televisivi svizzeri ha a proposito dimostrato che la salute viene percepita dal cittadino essenzialmente come “dipendente dagli esperti”, “incentrata sull'ospedale” e “orientata verso la tecnologia” (Domenighetti, 1990, p. 84), dal che si evince che per parlarne con convinzione si deve optare per un linguaggio che sia oltremodo serio.

In accordo con i risultati di questa ricerca, anche presso il nostro campione troviamo confermato che l'ansia stimola la parte del campo visivo che attira il nostro interesse più dell'umorismo (i punti di accordo sono 229 contro 166; cfr. d.17) - consentendo di far permanere un'immagine mentale nella coscienza a scapito di altre - e ottiene con larga maggioranza il primo ricordo immediato (*top of mind*) dopo la visione (137 risposte indicano particolari riferiti al soggetto ansia, mentre solo 45 sono le risposte attinenti allo *humour*; cfr. d.12), inoltre lo si reputa leggermente più efficace nell'aumentare il ricordo del messaggio (i punti a favore sono 219 contro 185; cfr. d.18).

Ma il soggetto ansia viene ricordato maggiormente soprattutto in quanto trasmette un inconscio disagio, sia perché crea dissonanza cognitiva nei fumatori, sia perché viene criticato il collegamento diretto fumo-tumore (anche se da poco meno del 3% del campione), ma quanto infonde una preponderante disapprovazione è la scelta di rappresentare una persona sofferente per incrementare l'effetto verità (sebbene il 39% dei rispondenti indichino che nelle due comunicazioni non c'è nulla che ha dato loro fastidio, il 36% menziona proprio la donna che soffre quale causa di disturbo, mentre solo l'8% circa delle risposte è riferito al soggetto *humour* perché tacciato di superficialità e ambiguità; cfr. d.13).

Ci preme qui ricordare che lo scopo della scelta di una strategia umoristica in questo tipo di comunicazioni è quello di informare di una situazione esistente senza provocare angoscia nel destinatario perché la drammatizzazione (come visto al cap. 7 con Graby, 2001) può condurre al nascere di una psicosi (infatti si considera lo *humour* più distraente - 147 punti contro 49, cfr. d.21 - ma non per questo aumenta la persuasione come invece normalmente si considera – eccezion fatta per gli studi di Cantor, 1980; Gruner, 1976; Madden, 1982; Michaels, 1998 -, 114 punti contro i 190

per la paura; cfr. anche par. 4.2.1., par. 6.4.); ma, forse, proprio per questo aspetto nelle pubblicità sociali si rivela meno efficace.

G.Fabris (1997, p. 359) riporta la considerazione che è stato comunque già provato che le comunicazioni pubblicitarie che suscitano ansia, insofferenza, fastidio, critiche, o altre impressioni negative, hanno una memorizzazione e una capacità di persuasione superiore ai messaggi neutri. Ciò è quanto si è verificato anche nel nostro caso, nonostante il soggetto umoristico non fosse sicuramente da considerarsi neutro. Infatti, oltre a quanto visto sopra, il nostro campione ritiene che le due comunicazioni predispongano in ugual misura alla recezione del messaggio (168 punti lo *humour*, 156 l'ansia; cfr. d. 20).

Per il 61% del campione il soggetto ansia ha avuto un impatto superiore a quello dell'umorismo (d.14) e le principali motivazioni di questa scelta si raggruppano attorno a voci perlopiù di natura emotiva quali "impatto, ansia / paura, è diretta", mentre chi è stato colpito maggiormente dal soggetto *humour* fornisce motivazioni più razionali, più meditate quali "originale, intelligente, divertente": potremmo allora concludere che l'umorismo si rivolge alla testa, mentre la paura al cuore. Esattamente come già Bergson sostenne, nella percezione del comico interviene sempre la sfera intellettuale per cui naturalmente avviene un' "anestesia momentanea del cuore" (cfr. par. 2.2.).

L'umorismo adottato infatti presenta elementi di raffinatezza formale e di contenuto e pertanto ha impegnato di più in senso cognitivo il pubblico scelto come campione che, in quanto formato da studenti universitari, ha maggiori esigenze (cfr. capp. 4-5).

Tale comunicazione ha rappresentato quindi una sfida per l'intelligenza (un gioco intellettuale di risoluzione che rende la strategia umoristica meno diretta e quindi meno comprensibile rispetto al soggetto ansia, cfr. d. 22), e in questo senso essa ha qualche vantaggio (cfr. cap.4.), forse ovvio, nell'aumentare l'apprezzamento del messaggio (200 punti contro 91; cfr. d. 19), nello stimolare a seguire la pubblicità (218 contro 99; cfr. d. 29) che così è anche meno fastidiosa (39 *humour*, 201 ansia; cfr. d. 30). Questo risultato costituisce una conferma di quanto ottenuto da altre ricerche (ad es. Unger, 1995; Callcott e Phillips, 1996; Michaels, 1998).

Tuttavia, quale principale motivo di come sono state osservate le due immagini (d. 15B) l'impatto, ossia la forza dell'immagine, è stato indicato solo nel 36.3% dei casi, mentre la maggior parte del nostro campione ha optato per il coinvolgimento (63.7%), un aspetto che commenteremo mediante l'analisi delle altre voci.

2. Interesse

L'interesse per la comunicazione può concernere il messaggio, la situazione prospettata, il tema o alcuni singoli particolari (fra i quali, se stessimo analizzando una pubblicità commerciale, annovereremmo anche il prodotto).

Il binomio ricorrente che qualifica una pubblicità come buona è che essa sia “divertente o intelligente” (cfr. cap.), ma chi è esposto al messaggio deve soprattutto trovarvi qualcosa di rilevante per i suoi interessi e bisogni, deve trovarvi insomma un accattivante stimolo che lo faccia sentire coinvolto e che lo induca a conservare l’attenzione sul suo contenuto.

L’interesse è innegabilmente una disposizione che precede e accompagna l’esposizione alla pubblicità (Wolf, 1985, cit. par. 6.5.) e nel nostro caso si è rivelato alto: infatti, il 67.8% degli intervistati asserisce di aver guardato con interesse le due pubblicità (d. 15A).

Ma se dapprima osserviamo chi è stato maggiormente toccato dal soggetto ansia e in seguito chi è invece stato maggiormente colpito dalla comunicazione umoristica, concludiamo che un’attenzione particolare è stata accordata a quest’ultima, seppure di poco superiore (74% contro il 69.1%).

Inoltre, fra il 32.2% degli intervistati che hanno risposto di avere guardato le immagini con distrazione, solo poco più di un terzo (il 31.5%) è fumatore e quindi direttamente coinvolto nel problema. Di conseguenza possiamo ritenere che questa domanda non abbia innescato meccanismi di difesa, e ciò probabilmente perché è neutra, nel senso che non tende a ledere il senso di autostima dell’osservatore con un apprezzamento negativo sulla scelta fatta di intraprendere a fumare.

Nel messaggio pubblicitario, soprattutto in uno di comunicazione sociale del tipo *fear arousing*, la presenza di situazioni a forte carica emotiva può rappresentare la struttura portante dell’interesse, per cui è fuor di dubbio l’assioma che vuole l’immagine prevalere sullo scritto.

Ma, talvolta, questa funzione può anche essere assunta dalla sua struttura retorica, come avviene perlopiù nei messaggi umoristici. Caratteristiche di unicità, di ambiguità, ma anche di inconsistenza e persino di incertezza, così come valenze estetiche ed artistiche possono provocare interesse per la comunicazione, e questo è quanto s’è verificato soprattutto a favore del messaggio umoristico: infatti, ben il 74.3% di coloro che hanno detto di essere stati colpiti dalla pubblicità umoristica sostiene di aver guardato questa comunicazione con interesse (cfr. d. 14).

3. Informazione

Superata la prima fase, prevalentemente passiva ma tutt’altro che superficiale, la pubblicità dovrebbe riuscire a suscitare dei meccanismi più attivi da parte del ricevente, quali la ricerca di informazioni e l’elaborazione cognitiva del messaggio e dei suoi contenuti, le quali vengono propiziate dai processi di identificazione e da un atteggiamento favorevole nei confronti dell’acquisizione del messaggio.

La grande importanza di quest’area è esplicitata nel momento in cui gli intervistati indicano che la comunicazione umoristica è meno conveniente rispetto a quella ansiogena (133 contro 183; cfr. d. 31), e ciò sebbene non pochi sono stati

coloro che hanno scetticamente tacciato di infruttuosità le campagne sociali contro il fumo in generale.

Anche se sappiamo che il linguaggio propriamente pubblicitario, alla funzione referenziale, informativa, preferisce quella conativa - funzione che serve cioè a costruire esche linguistiche allettanti (Baldini, 1996) -, il soggetto *fear arousing* è in generale considerato più informativo rispetto a quello umoristico dal doppio degli intervistati (203 contro 105; cfr. d. 27); e con analoghe proporzioni esso incrementa il bisogno di approfondire la conoscenza del problema (177 contro 79; cfr. d. 25), molto probabilmente perché è più aderente alla realtà mentre il soggetto umoristico è distraente.

La preminenza del soggetto ansia per questo aspetto si deduce anche dal fatto che dopo la visione delle due comunicazioni (dd. 33 – 34) il bisogno di indagare per avere informazioni sulla questione trattata diviene addirittura di tre volte superiore rispetto al soggetto *humour* (120 contro 45 per la propensione a ricercare informazioni; 108 contro 42 per la loro ricerca immediata).

Con analoghe proporzioni il soggetto *fear arousing* induce maggiormente alla riflessione sul problema rispetto al linguaggio umoristico (58.6% contro 21.1%; cfr. d. 16); e questo esito ribadisce indirettamente la qualità distraente dell'umorismo, anche se con essa gli studiosi dell'umorismo si riferiscono soprattutto alla deviazione dai tentativi più o meno espliciti di manipolazione e non alla riflessione sul prodotto/problema (cfr. cap. 4).

È degno d'attenzione notare che, come avvenuto per altre domande, anche in questo caso i non fumatori hanno risposto con maggior partecipazione rispetto ai fumatori.

Probabilmente questi ultimi hanno preferito non esporsi troppo al sondaggio che li riguarda da vicino dal momento in cui si sono sentiti "colpevolmente coinvolti" (cfr. par. 6.5.).

Anche se quest'ultima conclusione può sembrare troppo audace, il fenomeno descritto accerta l'esattezza del pensiero di Wolf, 1985 (cfr. par. 6.5.), il quale ritiene come meno raggiungibile dalle comunicazioni la popolazione coinvolta nel problema, proprio perché è meno interessata ad esso, o perlomeno poco propensa a una rinnovata considerazione di un suo atteggiamento e di un suo comportamento. Infatti Powell (1975) conclude che l'alto coinvolgimento implica normalmente un ruolo di mantenimento delle opinioni, credenze, atteggiamenti.

Per quanto concerne l'interpretazione del termine "informazione" con "essere informato", con "conoscenza della gravità del problema in Svizzera", alle domande 45-51 abbiamo ottenuto un addensamento delle risposte attorno al valore medio proposto, siano esse date dai fumatori o dai non fumatori di ambo i sessi. Con ogni probabilità gli intervistati hanno scelto l'opzione mediana nel tentativo di indovinare la risposta corretta.

Le risposte che in questa sezione risaltano in modo particolare si riferiscono alla domanda 49, laddove si richiede il numero di sostanze tossiche inalate attraverso il

fumo, alla quale il 56.4% degli uomini fumatori ha risposto con l'alternativa più alta proposta (40, che corrisponde anche alla risposta corretta) mentre la maggioranza delle donne ha ritenuto che siano solo 25 (valore intermedio). Un dato che coerentemente riafferma, in particolare per gli uomini, la loro consapevolezza sulla nocività del fumo e il loro accordo totale dato all'affermazione "Il fumo fa male" (d. 10). La risposta potrebbe anche suggerire che le donne sono state intensamente impaurite dalle comunicazioni, per cui hanno indicato un valore medio che corrisponde al lasciare aperta una speranza: sappiamo infatti che una forte tensione richiede l'attuazione di comportamenti difensivi (cfr. cap. 7).

Merita un appunto anche la domanda 51, quella legata al fumo quale causa di impotenza. La maggior parte degli uomini fumatori (più precisamente il 55.6%) e delle donne fumatrici (il 52.1%) ha ritenuto che siano solo 9'000 (valore minimo proposto) gli uomini in Svizzera che hanno problemi di erezione per conseguenze imputabili direttamente al fumo, mentre la risposta corretta è 18'000. Una sottovalutazione della gravità che verosimilmente equivale indirettamente ad una difesa psicologica, e quindi all'allontanamento di una minaccia che è considerata pericolosa.

4. Identificazione

L'empatia che il messaggio riesce a suscitare con gli *human insight* del destinatario attribuisce fondamenta più solide all'interesse e lo traspone da un piano razionale a uno affettivo.

L'identificazione del *target* nella situazione proposta, la proiezione che questo fa di sé nella situazione, rappresenta un momento importante del processo considerato. L'immedesimazione permette di rendere il messaggio personale, di colorarlo di soggettività aumentandone l'efficacia.

Umberto Eco (1968) ha compiutamente documentato quanto questo processo sia fondamentale nella pubblicità e come esso venga permesso da artifici retorici, fra i quali *in primis* l'antonomasia, che rendono convenzionalmente riconoscibile come universale ed esemplare il singolo proposto.

Per meglio aderire a questo concetto, gli attori delle due comunicazioni sociali non sono *testimonial*, bensì personaggi comuni che stanno vivendo situazioni abbastanza usitate il cui significato, per antonomasia, è così generalizzato. per cui vengono propiziati i processi di proiezione (cfr. cap. 4).

In questo senso la voce "coinvolgimento" è determinante nel decidere la forza e l'efficacia di una pubblicità.

Per quanto attiene alla nostra ricerca, il coinvolgimento successivo alla visione delle comunicazioni (d.15B, d.28, d.32) non ha registrato alcun incremento rispetto a quello che il campione aveva prima: i risultati si equivalgono per i due soggetti come pure fra la condizione di essere fumatore o no. Anche i non fumatori, seppure indirettamente, si sono sentiti coinvolti nel problema (56.2% delle risposte)

tramite le vicissitudini vissute dai parenti e/o amici, o semplicemente perché la questione potrebbe riguardare anche loro in futuro, forse, in quanto fumatori passivi. Il termine “paura” viene infatti utilizzato per esprimere sia un’emozione attuale che una prefigurata nel futuro, oppure una condizione pervasiva e imprevista, o un semplice stato di preoccupazione e di incertezza. In ogni caso esso è un utile (e innato, cfr. cap. 7) segnale d’allarme verso le situazioni di pericolo che riguardano la sopravvivenza .

Tuttavia, l’esito della campagna dissuasiva non viene deciso solo dal grado di implicazione. Infatti, un alto coinvolgimento non significa necessariamente che il comportamento venga modificato, e l’obiettivo ultimo della comunicazione raggiunto, poiché in sostanza la pubblicità, se non riesce a rompere i meccanismi che determinano l’assunzione di un comportamento, svolge sovente un ruolo di mantenimento e rinforzo delle convinzioni già esistenti nel destinatario (cfr. cap. 4), il quale spesso lo rifiuta proprio per non ripensare alle motivazioni che lo hanno deciso per un comportamento e per così non vivere il disagio della dissonanza cognitiva (cfr. par. 6.5.1.).

5. Comprensione

Per quanto concerne la comprensione del messaggio abbiamo preannunciato che il soggetto *humour* è inconveniente in quanto si rivela ambiguo, indiretto e poco aderente al reale (come anche concluse Michaels, 1998). I punti attribuiti alla voce “comprensibile” (d. 22) sono stati 245 a favore dell’ansia e 176 per lo *humour*.

Sebbene l’ambiguità del messaggio aiuti il destinatario a non sentirsi manipolato, il gioco intellettuale di risoluzione dello *humour* (che nel nostro caso si trattava maggiormente di sarcasmo) a lui posto gli richiede un alto grado di cooperazione nella costruzione del significato che rende meno immediato il messaggio stesso.

Ma ciò non è necessariamente da leggersi come uno svantaggio: se è vero che la minor incisività osteggia ogni tipo di comunicazione, nel caso della pubblicità umoristica la sfida cognitiva, l’aspetto di risoluzione, in ultima analisi è gratificante per il pubblico perché lo coinvolge maggiormente (cfr. cap. 4).

6. Credibilità

Nel caso speciale di una comunicazione sociale, il destinatario non è disposto a ridere di sé e a sorridere di una situazione universalmente considerata di assoluta serietà. Anche alla voce “credibilità”, quindi, il soggetto ansia prevale assai perentoriamente ottenendo più del doppio dei consensi (223 contro 93; cfr. d.26) e dopo la visione delle due comunicazioni il problema è conseguentemente reputato più serio se trattato con il linguaggio che procura paura piuttosto che con quello umoristico (183 contro 84; cfr. d.39).

Inoltre possiamo aggiungere che nella nostra cultura l'ansia è più quotidiana, più vista, più sentita e più coerente con il nostro modo di vedere le cose rispetto all'umorismo, e pertanto risulta essere più credibile.

Ribadiamo che il soggetto ansia è pure ritenuto maggiormente persuasivo dello *humour* (190 contro 114; cfr. d.24; Gruner, 1976; Michaels, 1998) anche se il messaggio di tipo *fear arousing* presentato non contiene nessuna prescrizione su come agire per ovviare alla situazione rappresentata (la qual cosa, come conclusero Leventhal e i suoi ricercatori – cfr. cap. 7 - ne aumenterebbe l'efficacia poiché il pubblico propenderebbe per l'adozione delle raccomandazioni indicate per attenuare lo stato di paura provocato dalla comunicazione).

A questo proposito ricordiamo che anche Wolf (1985, p. 34) riteneva che, affinché una comunicazione (non necessariamente sociale) avesse successo, nella costruzione del messaggio si doveva porre una meticolosa attenzione all'ordine delle argomentazioni, alla loro completezza e all'esplicitazione delle conclusioni.

Ma nelle comunicazioni di tipo *fear arousing* l'immagine scelta ha una forza tale che lo *script*, anche se in chiave di istruzioni per ovviare al problema, viene posto in secondo piano e ogni parola è resa superflua.

7. Coerenza

Sotto la voce “coerenza” intendiamo verificare la congruenza tra lo stile impiegato e il soggetto della comunicazione. Tra l'area semantica ricoperta ed il suo sistema di codici deve inoltre esserci una sorta di legame che si palesi.

Nel caso delle comunicazioni mostrate notiamo facilmente questo legame nel messaggio che infonde ansia in quanto qui vengono preconizzate le deleterie conseguenze del comportamento che è stato adottato dal fumatore.

A questo proposito la teoria della persuasione ritiene che mostrare le conseguenze svantaggiose di un comportamento (si tratta quindi di un *framing* in avanti, ossia di un tentativo di influenzare le aspettative su un'esperienza futura) abbia un maggiore effetto dissuasivo rispetto al presentare i vantaggi del comportamento corretto (cfr. cap.6 e Cavazza, 1997).

Per analizzare quanto premesso ci aiuteremo con la semiotica narrativa, secondo la quale il senso viene generato tramite un processo dinamico (tecnicamente definito “percorso generativo della significazione”), che attraversa tre tappe fondamentali: il livello assiologico, quello narrativo e quello discorsivo.

Il primo costituisce il livello profondo, in cui sono disposti i valori fondanti, i discorsi e l'identità di marca (nel nostro caso intendiamo della comunicazione sociale). Si tratta del nucleo costitutivo, luogo in cui i valori formano una sorta di codice genetico che assicura la continuità e la permanenza della marca (della comunicazione sociale) nel tempo, sia il suo capitale di legittimità presso i pubblici

coinvolti. Da questo punto di vista non possiamo distinguere le due scelte di linguaggio tra di loro in quanto hanno sottesi gli identici valori.

Il livello narrativo (in cui le strutture fondamentali sono trasformate in racconti, organizzate in schemi d'azione, costruite secondo la logica delle sceneggiature) e quello discorsivo (in cui i valori e le strutture narrative vengono "messi in contesto", definiti in tutti i dettagli) invece si differenziano notevolmente.

Infatti, mentre i valori di base e le strutture narrative hanno per definizione un forte grado di stabilità in una società data, o almeno evolvono in maniera estremamente lenta, i temi e le figure del livello discorsivo sono sottomessi a un'usura molto più rapida e pertanto si possono/devono aggiornare adattandoli.

Grazie ad una visione più approfondita a proposito delle due immagini mostrate (che non sono mai apparse né in Italia né in Svizzera poiché volevamo che il campione le vedesse per la prima volta) annotiamo che la comunicazione con soggetto ansia, il cui supporto è un pacchetto di sigarette, presenta uno *slogan* molto diretto ("Fumare causa cancro ai polmoni") e un'immagine di forte intensità espressiva e di suggestione psicologica (lo sguardo sofferente di una donna, che giace intubata su un letto di ospedale, indirizzato verso il lettore quasi fosse in cerca di un suo aiuto) tendente a presentare il discorso come vero (secondo la distinzione di Floch, 1992, è una pubblicità *referenziale*, che si ispira cioè a un'etica della verità e dell'onestà).

I segni linguistici, l'abbiamo visto, sono notoriamente subalterni alle immagini (Barthes, 1968) e invero la forza dell'immagine ha dato adito a molte associazioni di pensiero riferite a situazioni personali (cfr. cap. 8, d.12) come se la fotografia fosse priva di didascalia che ne ancora il messaggio e pertanto polisemica, concettualizzabile quindi liberamente, seguendo diverse vie. Infatti, di fronte a un'immagine polisemica, il destinatario propende a proiettare se stesso, le sue paure e angosce, le sue gioie e speranze, la sua visione delle cose (come il principio psicologico di Rorschach insegna).

Coerenza significa anche che, all'interno del messaggio, vi sia una sostantiva congruenza tra tutti i segni di cui esso si compone. Anche se vi è un certo tasso di ambiguità (in questo caso, in accordo con il principio del vasto richiamo, si evince solo che la scena si svolge in un ospedale, in una città e in un momento non precisati; cfr. cap. 6), l'indeterminatezza non deve mai dare adito a decodifiche che introducano elementi anche parzialmente distonici con il senso generale della comunicazione. In questo senso la comunicazione con soggetto ansia ha un esito migliore rispetto a quella umoristica perché è considerata, come effettivamente è, più diretta.

La comunicazione con soggetto *humour* presenta anch'essa, o lo evoca solamente, una fetta di mondo, ma con una diversa impostazione. Secondo la ripartizione di Floch (1992) questa è una pubblicità *obliqua*: in essa il senso è da ricostruire, e soprattutto il destinatario è un soggetto di un fare cognitivo, di un fare

interpretativo, per cui viene chiamato alla co-produzione del senso. Solitamente una simile pubblicità sfida e provoca.

Essa può essere ritenuta una parodia, ossia il rovesciamento/sconvolgimento di una situazione che solitamente viene vissuta secondo un altro punto di vista, o, come per Aristotele, è qualcosa di sbagliato che si verifica quando in una sequenza di avvenimenti si introduce un evento che altera l'ordine abituale dei fatti.

Come ci sovviene Banfi (1995, p. 55 sgg.) abitualmente questa tecnica concerne i diversi livelli sui quali si articola il piano dell'enunciazione: il livello morfologico, quello lessicale e sintattico, quello della situazione.

Nel nostro esempio la parodia si verifica in quanto la novità e l'originalità del messaggio dipendono sostanzialmente dall'immissione entro un contesto abituale (formato da due giovani tifosi di squadre di calcio avversarie seduti sulla panchina di una fermata dell'autobus) di concetti inusitati (l'offerta di una sigaretta che avviene mediante il capovolgimento di senso di una frase assai comune pronunciata da una voce fuori campo: "offri una sigaretta", a cui viene aggiunto un sarcastico "a chi odi" che genera sorpresa mediante la rottura delle aspettative), i quali a contatto con il nuovo ambiente obbligano il lettore a un genere diverso di decodifica. E ogni qualvolta un gesto o un evento o una parola vengono ad essere sfasati dal loro contesto naturale, estirpati dal normale alveo significante, e artatamente inseriti in un altro contesto, verosimilmente si otterrà un effetto comico. Nel nostro caso, quel che raggiungiamo confina strettamente, in parte sovrapponendosi, con il sarcasmo, una particolare forma di ironia che viene usata soprattutto dalle pubblicità sociali.

Possiamo anche ritenere che si tratti di quello che viene definito "umorismo scemo", in quanto si muove in un universo altro, che non corrisponde a quello della nostra logica quotidiana.

In genere possiamo dire che, in accordo con i risultati della ricerca di Alden D.L. - Hoyer W.D. (1993), questo tipo di *humour*, che usa il il contrasto fra la vita quotidiana e l'inaspettato, è generalmente percepito come più divertente degli altri (pensiamo ai contrasti umoristici considerati dalla teoria psicolinguistica dello *humour* di Raskin, 1985, in particolare: vero / non vero, aspettato / inaspettato, possibile / impossibile).

In questa narrazione umoristica il linguaggio assolve ad una funzione di *relais* poiché l'immagine e il testo sono complementari e hanno una relazione di contiguità.

L'umorismo impiegato, che non presenta climax, si basa sull'incongruità tra mondo reale e mondo possibile (cfr. par. 2.2; par. 4.7), sul deragliamento dalla consuetudine. In analogia con il gioco, ciò che qui accade è al tempo stesso concreto e irreali, e chi gioca abbandona la vita ordinaria per entrare in una realtà distinta. Questa capacità di far riflettere (e dare nuova luce) sul vero giocando sul falso è anche una delle caratteristiche del paradosso (cfr. parr. 4.2. e 4.3.), il cui obiettivo è quello di attivare un processo di attenzione /gratificazione/memorizzazione del messaggio.

La parodia rappresentata si collega direttamente all'ironia, in quanto ne è una sua estensione: essa è l'imitazione di un testo, di un personaggio o di un tema, condotta in termini ironici, per mettere in risalto il distacco dal modello e il suo rovesciamento critico.

In questo modo si crea uno spiazzamento rispetto alle attese convenzionali²¹³ e per poter capire l'intenzione ironica, il destinatario deve rifarsi al contesto.

Il messaggio assume interesse e stimola un coinvolgimento con il suo pubblico proprio perché produce uno spiazzamento, ovvero introduce, come precisa Barbella (2000, p. 139), "uno o più colpi di scena all'interno di un programma di informazioni, e ha la funzione di rendere più intenso il messaggio, di sottolinearlo, portarlo all'evidenza estrema".

C'è insomma una mancanza di linearità all'interno del discorso che può essere responsabile di un piacevole effetto sorpresa e, quindi, dell'efficacia del messaggio. Il che dovrebbe indicare come più adatta la soluzione umoristica, ma nella realtà dei fatti non è stato così.

L'ironia presuppone nel destinatario la capacità di afferrare la differenza tra livello profondo e livello superficiale di un enunciato. Con questa figura retorica si viola la "massima della qualità" enunciata dal linguista Grice H.P. (1975)²¹⁴, secondo la quale è indispensabile dire sempre ciò che si ritiene vero affinché la comunicazione abbia un esito positivo.

Per Banfi (1995, p. 43) una caratteristica della comunicazione umoristica è proprio la violazione delle regole di Grice, anche se ciò non sempre provoca effetto comico. Anzi, al contrario, così facendo, quello che generalmente si ottiene è solamente un "effetto-sconcerto".

Infatti il linguaggio pubblicitario ha la tendenza a perseguire, come già detto, un deragliamento dalla consuetudine, una rottura delle convenzioni, e, perché no, delle convinzioni.

Questo deve però avvenire entro confini che siano definiti poiché una pubblicità (umoristica e no) deve utilizzare un linguaggio convenzionale, già parlato nel sociale, per essere compresa dalla maggior parte del suo pubblico.

Infatti due principi basilari del linguaggio pubblicitario sono la sua chiarezza e la sua semplicità.

213 MAGISTRETTI, 1998, p. 262; BANFI, 1995, p. 28

214 In una normale conversazione esistono delle convenzioni, delle regole, che gli interlocutori devono condividere affinché la comunicazione funzioni. Esse sono presentate sotto forma di massime:

1. Massima della Quantità: fa in modo che il tuo contributo sia tanto informativo quanto la situazione di scambio richiede.
2. Massime della Qualità, suddivise in due tipi: a) non dire quello che pensi sia falso; b) non affermare ciò per cui non hai prove sufficienti.
3. Massima della Relazione: sii pertinente.
4. Massime della Maniera: sii chiaro, ordinato, succinto, non confuso.

Le parole devono insomma riflettere l'immaginario del destinatario perché egli interpreta sempre il significato dei testi sulla base dell'esperienza vissuta (Denzin, 1992). Pertanto la pubblicità non dev'essere troppo lontana dal mondo del suo interlocutore, e in ciò sappiamo che l'umorismo si rivela come un linguaggio adatto (cfr. capp. 4-5).

In accordo con quanto scrive Fiocca (1996, p. 36), per poter comunicare in modo efficace è necessario che vi sia una base di valori, credenze e accordi comuni, che garantiscano ampie aree di significati e di prevedibilità; la cultura, in altri termini, è il mezzo attraverso il quale vengono filtrati i messaggi.

L'umorismo è una risposta divertente a dei contrasti cognitivi inattesi, ma il rischio corso dall'applicazione di questo linguaggio alla comunicazione sociale è, come è stato percepito dal nostro campione, quello di banalizzare la natura grave e complessa del problema rappresentato (cfr. cap.6).

A proposito dell'apprezzamento di questo linguaggio, i risultati della ricerca ci confermano quanto riscontrato nella bibliografia consultata (cfr. cap. 4), ossia che esso è gradito più dai maschi rispetto alle donne. In effetti queste ultime si sono dimostrate più sensibili degli uomini e sono state colpite dall'ansia in modo significativamente superiore rispetto a loro (cfr. dd. 12, 13, 14).

L'analisi di questo dato ci suggerisce inoltre che complessivamente sono stati più toccati i non fumatori rispetto ai fumatori, e, più precisamente, il "soggetto ansia" è stato scelto più dalle donne non fumatrici, mentre fra coloro che hanno optato per il "soggetto *humour*" prevalgono i maschi non fumatori (cfr. d.14).

Oltre a quanto già visto sopra, tale risultato conferma la teoria di Vaughn (1980) che abbiamo già incontrato (cfr. pt. 4), ossia che il forte grado di coinvolgimento nel problema fa apprezzare meno lo *humour*.

Dobbiamo tuttavia riconoscere che la scelta espressiva di rappresentare due giovani tifosi di squadre di calcio avversarie ha sicuramente stimolato l'incremento delle simpatie del pubblico maschile che, notoriamente, è un grande estimatore del gioco del calcio.

Sebbene ogni messaggio pubblicitario è una costruzione che ha diversi gradi di libertà di interpretazione (e anche di decodifica aberrante) il lettore modello di questo manifesto della campagna (che, ricordiamolo, è una multisoggetto che ha una ragazza come protagonista degli altri due manifesti) è con quasi assoluta certezza il giovane di sesso maschile.

Inoltre, per un'analisi più compiuta, dobbiamo chiederci se le due campagne avevano lo stesso obiettivo di porre fine a un comportamento o piuttosto quello di dissuadere dall'iniziare a fumare.

Per quel che concerne la campagna umoristica siamo più propensi a credere in quest'ultima ipotesi poiché dallo *slogan* evinciamo che chi offre una sigaretta è da considerare un nemico, e che quindi l'accettazione di quest'offerta è sempre da declinare.

Pertanto il suo obiettivo ultimo è quello di agire sulla prevenzione, che è una caratteristica diffusa delle comunicazioni sociali, ed è il solo caso in cui Graby (2001, p. 65) lo ritiene utile.

Alla luce di queste considerazioni ci è permesso concludere che le due comunicazioni sono state costruite con coerenza tra tutte le loro parti.

8. Convinzione

In ultima analisi, dopo la visione della pubblicità deve nascere la convinzione che la soluzione proposta sia valida, desiderabile e realizzabile.

Per quanto attiene al minor apprezzamento del linguaggio umoristico, ricordiamo che la scelta di una simile strategia in pubblicità è ritenuta meno efficace se verso questo tipo di comunicazione c'è già un atteggiamento poco favorevole (cfr. cap. 4). Pertanto una parte, difficilmente quantificabile, della sua non riuscita nella nostra ricerca è dettata da questo scetticismo di fondo del campione.

Inoltre già Karmins (1991) aveva dimostrato che in generale il miglior tasso di ricordo di una pubblicità, ma anche di una condivisione del messaggio, avveniva quando essa era inserita in un contesto divertente. A ciò aggiungiamo che già Freud riconobbe che la disposizione d'animo più favorevole e adatta per ricevere un messaggio umoristico è quella in cui il destinatario è di buon umore, e che da allora diversi autori hanno sottolineato l'importanza del contesto relazionale e socioculturale (cfr. cap. 4).

La fruizione di uno spot, da ultimo, è strutturalmente diversa soprattutto a seconda della motivazione. Da tempo la psicologia cognitivista stessa ha riconosciuto che sono gli scopi a organizzare la macchina cognitiva.

Questi richiami ci fanno riconoscere che la scelta di proiettare le due pubblicità simultaneamente, in un'aula scolastica, non ha certo promosso la comunicazione umoristica poiché non è stata provocata la bergsoniana "anestesia momentanea del cuore" (cfr. par.2.2.).

La comunicazione con il soggetto *fear arousing* è considerata più persuasiva da oltre il doppio degli intervistati (d. 24) e quindi più efficace per una questione sociale. A proposito ribadiamo che già negli anni '70 si scoprì che una comunicazione ad alto contenuto di paura produceva un'intenzione molto più frequente di smettere di fumare (cfr. cap. 7).

Quanto tuttavia importa prevalentemente conoscere è il comportamento successivo alla convinzione, o comunque la ferma consapevolezza che il messaggio possieda alcuni tratti che stimolino la sua sperimentazione, ma nello *script* dei due soggetti non figura alcun piano d'azione che indichi una via per ovviare al fumo.

Il nostro campione infatti non considera la possibilità di smettere di fumare, né smette di fumare (anche se con il soggetto ansia l'adesione, sebbene trascurabile, è doppia rispetto allo *humour*), per cui ritorniamo alla sconsolata considerazione riguardante l'utilità delle campagne contro il fumo (cfr. pt.3 e d.31).

In quest'ultime, infatti, bisognerebbe sostituire il concetto di utilità con quello di fattibilità (Berthoz, 2004, p. 128, parla di *affordance*). Il destinatario di una comunicazione non opterebbe per qualcosa che reputa utile, ma per ciò che gli è possibile realizzare per sopravvivere al meglio, per ciò che può attuare dunque, e per il quale si sente motivato a farlo.

A questo punto vale la pena riproporre una battuta di Woody Allen che ben si inserisce nel discorso perché ne ribadisce la conclusione:

“Ho smesso di fumare. Vivrò una settimana di più,
e in quella settimana pioverà a dirotto.”

10. Bibliografia

1. **Aaker D.**, *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press, 1991
2. **AA.VV.**, *Il linguaggio della pubblicità*, Milano, Mursia, 1991
3. **AA.VV.**, *La comunicazione: strumento di management per le imprese complesse*, Milano, EGEA, 1991
4. **Abelson R. – Levine J.**, A factor analytic study of cartoon humor among psychiatric patients, in *Journal of Personality*, nr. 26, 1958, pp. 451-466
5. **Abruzzese A. – Colombo F.**, *Dizionario della pubblicità*, Bologna, Zanichelli, 1994
6. **Alden D. – Hoyer W.**, An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising, in *Journal of Advertising*, nr. 22, 1993, pp. 29-37
7. **Alden D. – Hoyer W. – Lee C.**, Identifying global and culture specific dimensions of humor in advertising – A multinational analysis, in *Journal of Marketing*, nr. 57, 1993, pp. 64-75
8. **Alden D. – Mukherjee A. - Hoyer W.**, Effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising, in *Journal of Advertising*, nr. 29, 2000 (a), pp. 1-15
9. **Alden D. – Mukherjee A. - Hoyer W.**, Extending a contrast resolution model of humor in television advertising: The role of surprise, in *Humor: International Journal of Humor Research*, nr. 13, 2000 (b), pp. 193-217
10. **Allen N.**, Semantics and Madison Avenue: Application of the semantic theory of humor to advertising, in *Humor: International Journal of Humor Research*, nr. 1, 1988, pp. 27-38
11. **Allport G.W.**, *Pattern and growth in personality*, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1961
12. **Amabile T.**, The motivation to be creative, in ISAKSEN, 1987
13. **Amalou F.**, La nouvelle publicité puise son inspiration dans la « vraie » vie, in *Le monde*, 4 gennaio 2000
14. **Amietta P. – Magnani S.**, *Dal gesto al pensiero. Il linguaggio del corpo alle frontiere della mente*, Milano, FrancoAngeli, 1998
15. **Appiano A.**, *Manuale di immagine*, Roma, Meltemi, 1998
16. **Apter M.**, Fawlty Towers – A reversal theory analysis of a popular television comedy series, in *Journal of Popular Culture*, nr. 16, 1982 (a), pp. 128-138
17. **Apter M.**, *The experience of motivation: The theory of psychological reversal*, San Diego, Academic Press, 1982 (b)
18. **Arcuri L. - Castelli L.**, *La trasmissione dei pensieri*, Bologna, Zanichelli, 1996
19. **Aristotele**, *Poetica*, a cura di F. Montanari, Milano, Mondadori, 1999

20. **Ashby F.G – Isen A.M. – Turken A.U.**, A Neuropsychological Theory of Positive Affect and Its Influence on Cognition, in *Psychological Review*, 106, 1999, pp. 529 - 550
21. **Bachtin M.**, *L'opera di Rabelais e la cultura popolare. Riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale*, Torino, Einaudi, 1979, (I ed. 1965)
22. **Barbella P.**, *Cercare lo spiazzamento*, in LOMBARDI 2000, pp. 133-147
23. **Baldini M.**, *Il linguaggio della pubblicità*, Roma, Armando ed., 1996
24. **Banfi E.** (a cura di), *Sei lezioni sul linguaggio comico*, Trento, Labirinti, 1995
25. **Barthes R.**, *Società, immaginazione, pubblicità*, in CODELUPPI, 1995, pp. 81-97 (I ed. 1968)
26. **Bassetti G.**, *Autocritica, meriti e diritti della pubblicità*, in “Atti del Congresso Nazionale della Pubblicità”, Confederazione Generale Italiana della Pubblicità, Milano, 1972
27. **Bateson G.**, Il ruolo dell'umorismo nella comunicazione umana, in *autaut*, nr. 282, nov.-dic. 1997, pp. 4-52, (I ed. 1952)
28. **Bateson G.**, Doppio vincolo, in *Verso un'ecologia della mente*, Milano, Adelphi, 2000, pp. 316-323 (I ed. 1972)
29. **Baudelaire C.**, *De l'essence du rire et généralement du comique dans les arts plastiques*, Paris, Union Générale d'Édition, 1986, I ed. 1855 (trad. it. in PREZZO, 1994, pp. 93-113)
30. **Baudrillard J.**, *Il sistema degli oggetti*, Milano, Bompiani, 1969
31. **Bauer R.A. - Greyser S.A.**, *Advertising in America: the Consumer View*, Boston, Harvard University, 1968
32. **Bauerly R.J.**, An experimental investigation of humor in television advertising: The effects of product type, program context, and target of humor on selected consumer cognitions, in *Dissertation Abstracts International*, nr. 50 (12-A), 1990, pp. 4017-4018
33. **Bearden W. – Parasurama A.**, *Proceedings of the Summer Educators' Conference*, Chicago, American Marketing Association, 1990
34. **Beaudoin C.E.**, Exploring antismoking ads: Appeals, themes, and consequences, in *Journal of Health Communication*, Vol. 7 (2) Mar-Apr. 2002, pp. 123-137
35. **Belch G.-Belch M.**, Investigation of the effects of repetition on cognitive and affective reactions to humorous and serious television, in *Advances in Consumer Research*, nr. 11, 1984, pp. 4-10
36. **Belli F. - Sagrillo F.**, *Qual è Takete? Qual è Maluma?*, Milano, FrancoAngeli, 2000
37. **Bender J.**, Gender differences in the recall of humorous advertising material, in *Dissertation Abstracts International*, nr. 54 (11-A), 1994, p. 4178 sgg.
38. **Berelson B.**, *Communication on Public Opinion*, in SCHRAMM, 1948
39. **Berg E.M. - Lippman L.G.**, Does humor in radio advertising affect recognition of novel product brand names?, in *Journal of General Psychology*, nr.128 (2), Apr. 2001, pp. 194-205

40. **Berger Peter L.**, *Homo ridens*, Bologna, Il Mulino, 1999 (ed.orig. *Redeeming laughter. The comic dimension of human experience*, New York-Berlin, Walter de Gruyter, 1997)
41. **Bergson H.**, *Il riso*, Bari, Laterza, 1989, (ed.orig. 1900)
42. **Berkowitz L.** (a cura di), *Advances in experimental social psychology*, vol. 5, New York, Academic Press, 1970
43. **Berman R.**, *Pubblicità e cambiamento sociale*, Milano, FrancoAngeli, 1989
44. **Bernstein D.**, *Company Image*, Milano, Guerini e associati, 1988
45. **Berselli E.**, Lupi solitari, in *L'Espresso*, 30 maggio 2002, pp. 42-49
46. **Berthoz A.**, *La scienza della decisione*, Torino, Codice edizioni, 2004 (ed. orig. 2003)
47. **Bettetini G.**, *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Milano, Bompiani, 1993
48. **Biel A.L. – Bridgewater C.A.**, Attributes of likable television commercial, in *Journal of Advertising Research*, nr. 30, 1990, pp. 38-44
49. **Biswas A. – Olsen J. – Carlet V.**, Comparison of print advertisements from the United States and France, in *Journal of Advertising*, nr. 21, 1992, pp. 73-81
50. **Bogart L.**, *Strategia in pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 1990, (ed.orig. 1984)
51. **Bonfont A. – Giraud M.**, Acquisto compulsivo e strategie di comunicazione, in *Micro & Macro Marketing*, anno XI, nr. 3, dicembre 2002, pp. 417 - 425
52. **Borella Vittoria M.**, *Comunicare, persuadere, convincere*, Milano, FrancoAngeli, 1997
53. **Borrelli D.**, *Il comico della pubblicità*, Roma, ed. Lavoro, 1995
54. **Borrelli D.**, *Ironia senza limiti*, Genova, Costa&Nolan, 1995
55. **Borsellino N.**, *La tradizione del comico*, Milano, Garzanti, 1989
56. **Bostrom R.N.**, *La persuasione*, Torino, Nuova Eri, 1990
57. **Brooker G.**, Comparison of the persuasive effects of mild humor and mild fear appeals, in *Journal of Advertising*, nr. 10, 1981, pp. 29-40
58. **Brown D. – Bryant J.**, Humor in the mass media, in MCGHEE, 1983
59. **Burchiellaro D. - Padovani G.**, Spot model, in *Panorama*, 23.05.2002, pp. 54-60
60. **Burnett M.S. - Fisk R.P. - Lunsford D.A.**, Humorous appeals in advertising: a content analysis, in *Proceedings of the Annual Conference, American Marketing Association*, nr.183, 1987
61. **Cacciari C.**, *Psicologia del linguaggio*, Bologna, Il Mulino, 2001
62. **Callcott M.F. - Phillips B.J.**, Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising, in *Journal of Advertising Research*, nr. 36, 1996, pp.73-78
63. **Cantor J.**, Humor on television: A content analysis, in *Journal of Broadcasting*, nr. 20, 1976, pp. 501-510
64. **Cantor J.**, Tendentious humour in the massmedia, in CHAPMAN, 1977
65. **Cantor J. – Venus P.**, The effects of humour on recall of a radio advertisement, in *Journal of Broadcasting*, nr. 24, 1980, pp. 13-20

66. **Cardiff D.**, Mass middlebrow laughter – The origins of BBC comedy, in *Media, Culture, and Society*, nr. 10, 1988, pp. 41-60
67. **Carmagnola F.**, *L'immagine: cultura e modelli*, in BERNSTEIN, 1988, p. 27 sgg.
68. **Carotenuto A.**, *Riti e miti della seduzione*, Milano, Bompiani, 1994
69. **Cattani A.**, Quando lo humour diventa un argomento, in *Botta e risposta*, Bologna, Il Mulino, 2001, pp. 189-194
70. **Cartesio R.**, *Le passioni dell'anima*, Milano, Bompiani, 2003 (I ed. 1649)
71. **Cavazza N.**, *Comunicazione e persuasione*, Bologna, Il Mulino, 1997
72. **Cazamian L.**, *The Development of English Humour*, Durham, N.C., Duke University Press, 1952
73. **Ceriani G.**, *Marketing moving: l'approccio semiotico*, Milano, FrancoAngeli, 2001
74. **Ceserani G.P.**, Pubblicità fra ragione ed emozione, in AA.VV., *Il linguaggio della pubblicità*, 1991, pp. 73-78
75. **Chamberlin E.**, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1933
76. **Chapman A.J.**, *Humour and Laughter: Theory, research and applications*, Leeds, Hugh ed., 1996 (I ed. 1976)
77. **Chapman A.J. – Foot H.C.**, *It's a funny thing, humour*, Oxford, Pergamon Press, 1977
78. **Chattopadhyay A. - Basu K.**, Humour in advertising: the moderating role of prior brand evaluation, in *Journal of Marketing Research*, nr. 27, 1989, pp. 466-476
79. Lord **Chesterfield**, *Lettere al figlio*, Milano, Adelphi, 2001 (ed. orig. 1774)
80. **Christopher M. - Payne A. - Ballantyne D.**, *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1994
81. **Cialdini R.**, *Le armi della persuasione*, Firenze, Giunti, 1995 (I ed. 1984)
82. **Cicalese A.**, *Le parole vendute*, Salerno, ed. 10/17, 1995
83. **Cicerone M.T.**, *Dell'oratore*, Milano, Rizzoli, BUR, 1994
84. **Cline T.W.**, The role of expectancy and relevancy in humorous ad executions: An individual difference perspective, in *Dissertation Abstracts International*, Vol 58 (8-A), Feb. 1998, p. 3217
85. **Cline T.W. - Kellaris J.J.**, The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: A case for weaker arguments, in *Psychology & Marketing*, Vol 16 (1), Jan 1999, pp. 69-86
86. **Cline T.W. - Altsech M.B. - Kellaris J.J.**, When Does Humor Enhance Or Inhibit Ad Responses?: The Moderating Role of the Need for Humor, in *Journal of Advertising*, nr. 32 (3) Fall 2003, pp.31-45.
87. **Codeluppi V.** (a cura di), *La sfida della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 1995
88. **Codeluppi V.**, *La società pubblicitaria. Consumo, massmedia, ipermodernità*, Genova, Costa & Nolan, 1996

89. **Codeluppi V.**, *La pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 2000 (a) (I ed. 1997)
90. **Codeluppi V.**, *Costruire l'immaginario di marca*, in LOMBARDI, 2000 (b), pp. 67-80
91. **Codeluppi V.**, *Il potere della marca*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001
92. **Codeluppi V.**, *Consumo e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 2002 (I ed. 1989)
93. **Collins Swabey M.**, *Comic Laughter: A Philosophical Essay*, New Haven, Yale University Press, 1961
94. **Comte-Sponville A.**, L'umorismo, in *Piccolo trattato delle grandi virtù*, Milano, Corbaccio, 1996 (ed. orig. 1995), pp. 243-255
95. **Comte-Sponville A.**, L'umorisme, in *Vivre*, Paris, Presses Universitaires de France, 1997 (I ed. 1988), pp. 193-203
96. **Corvi E.**, Fiducia e marketing dei servizi finanziari, in *Sviluppo e organizzazione*, n. 90, 1985
97. **Corvi E.**, *Immagine e trasparenza nella gestione delle imprese*, Torino, UTET Libreria, 1994
98. **Cottardo G.**, *La comunicazione sociale non-profit in Italia*, in Atti del convegno "Comunicazione sociale: la sfida di oggi", Centro studi Pubblicità Progresso – IULM, Milano, 26 gennaio 1997, p. 21 sgg.
99. **Cottardo G.**, *Cottardo on advertising*, Milano, FrancoAngeli, 2002
100. **Cunningham A.**, Relationship of sense of humour to intelligence, in *Journal of social psychology*, 57, 1962, pp. 143-147
101. **Damasco A.**, *L'errore di Cartesio*, Milano, Adelphi, 1995 (ed. orig. 1993)
102. **Da Rotterdam E.**, *Elogio della Follia* Milano, Rizzoli, 1989 (ed. orig. 1511)
103. **De Biasi R.**, Uморismo e interazione, in *autaut*, nr. 282, nov.-dic. 1997, pp. 61-76
104. **Decastri M.**, *Comunicazione e cultura: una relazione intensa*, in AA.VV., *La comunicazione: strumento di management per le imprese complesse*, 1991
105. **Degon R.**, *La marque relationelle*, Paris, Vuibert, 1998
106. **Denzin N.K.**, *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: the Politics of Interpretation*, Oxford, Blackwell, 1992
107. **Domenighetti G. – Villaret M.**, *Prima valutazione dell'impatto degli opuscoli del DOS distribuiti a tutti i fuochi del Canton Ticino*, Bellinzona, Dipartimento delle Opere Sociali, 1990
108. **Domenighetti G. – Villaret M. – Casabianca A. – Luraschi F. – Barazzoni F.**, *Prevenzione delle malattie vascolari: prima valutazione del programma ticinese 1984-1989*, Bellinzona, Informazioni statistiche 3, 1991
109. **Domenighetti G. - Villaret M. – Gianinazzi A.**, *Inchiesta "Salute 4", Rapporto conclusivo*, Bellinzona, Dipartimento delle Opere Sociali, 1992
110. **Domenighetti G.**, *Il mercato della salute*, Roma, CIC ed. internazionali, 1994
111. **Domenighetti G. - Minozzi S. - Finer D. - Grilli R. - Freemantle N.**, *The impact of Mass Media Campaign on Health Services Utilisation and Health Care Outcomes. A Systematic Review of the Literature*, Final Report, April 1997

- 112.**Donati C.**, *Per un'analisi del linguaggio umoristico di Pirandello*, in BANFI, 1995, pp. 103-110
- 113.**Dorfles G.**, *Artificio e natura*, Torino, Einaudi, 1968
- 114.**Draper D.**, *The copywriter's guide: Humor in advertising*, New York, Harper, 1959
- 115.**Duncan C.**, Humor in advertising: A behavioural perspective, in *Journal of the Academy of Marketing Science*, nr. 7, 1979, pp. 285-306
- 116.**Duncan C. – Nelson J. – Frontczak N.**, Effect of humor on advertising comprehension, in *Advances in Consumer Research*, nr. 11, 1984, pp. 432-437
- 117.**Duncan C. – Nelson J.**, Effects of humor in a radio advertising experiment, in *Journal of Advertising*, nr. 14, 1985, pp. 33-40
- 118.**Dupuy R.L.**, Quelques réflexions sur la publicité humouristique, in *Vendre*, aprile 1926, pp. 353-359;
- 119.**D'urso V. – Trentin R.**, *Introduzione alla psicologia delle emozioni*, Bari, Laterza, 1998
- 120.**Eco U.**, Il nemico dei filosofi, in *L'Espresso*, 13 agosto 1967
- 121.**Eco U.**, *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 1968
- 122.**Eco U.**, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979
- 123.**Eco U.**, Stele per Celli, prefazione a G.Celli, *La scienza del comico*, Roma, Calderoni, 1982
- 124.**Eco U.**, Il comico e la regola, in *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani, 1983, pp. 253-260, (I ed. *Alfabeta*, 21 febbraio 1981)
- 125.**Eco U.**, *Tra menzogna e ironia*, Milano, Bompiani, 1998
- 126.**Eco U.**, Carnevale ogni scherzo vale, in *L'Espresso*, 23 maggio 2002
- 127.**Eisenck H.J.**, *Presentazione*, in GOLDSTEIN, 1976, pp. 8-15
- 128.**Elgozy G.**, *De l'humour*, Paris, Denöel, 1979
- 129.**Elias N.**, *La civiltà delle buone maniere*, Bologna, Il Mulino, 1982
- 130.**Escarpit R.**, *Lo humour*, Roma, Lucarini, 1987 (I ed. 1981, Presses Universitaires de France)
- 131.**Fabris G.**, *La Pubblicità. Teoria e prassi*, Milano, FrancoAngeli, 1997
- 132.**Fabris G.**, *Consumatore e mercato*, Milano, Sperling&Kupfer, 1995
- 133.**Fabris G.**, *Pubblicità Progresso e la comunicazione sociale: il punto di vista della gente*, Atti del convegno "Comunicazione sociale: la sfida di oggi", Centro studi Pubblicità Progresso – IULM, Milano, 26 gennaio 02
- 134.**Fabris G.**, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003
- 135.**Farné M.**, *Guarir dal ridere*, Torino, Bollati Boringhieri, 1999, (I ed. 1995)
- 136.**Farné M.**, *L'ansia*, Bologna, Il Mulino, 2003
- 137.**Feinsilber M. – Mead W.**, *American Averages*, Garden City (NY), Dolphin, 1980

138. **Festinger L.**, *Teoria della dissonanza cognitiva*, Milano, FrancoAngeli, 1997, (ed. orig. 1957)
139. **Fine G.A.**, Humor and Communication: Discussion, in CHAPMAN, 1977(a)
140. **Fine G.A.**, Humor in situ: The role of humor in small group culture, in CHAPMAN, 1977(b)
141. **Fischer K.** – **Thussbas C.**, The effect of humorous-episodic element in television commercials on memory performance and brand evaluations. An experimental study, in *Medienpsychologie: Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation*, nr. 12, 2000, pp. 51-68
142. **Fiocca R.**, Evoluzione d'impresa e nuovi connotati della comunicazione, in *Studies in Communication Sciences*, Lugano, Università della Svizzera Italiana, vol. 1, nr. 1, gennaio 2001, pp. 55-74
143. **Fiocca R.** - **Corvi E.**, *Comunicazione e valore nelle relazioni d'impresa*, Milano, EGEA, 1996
144. **Fiorani E.**, *Grammatica della comunicazione*, Milano, Lupetti, 1998
145. **Floch J.-M.**, *Semiotica marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1995, (I ed. 1990)
146. **Forabosco G.**, *Il settimo senso l'umorismo*, Trento, Muzzio Biblioteca, 2000
147. **Fox F.** – **Kotler P.**, Il marketing delle cause sociali. I primi dieci anni, in *Il Millimetro*, nr. 71, sett. 1981
148. **Francescato D.**, *Ridere è una cosa seria*, Milano, Mondadori, 2002
149. **Freud S.**, *Il motto di spirito*, in *Opere*, Torino, Bollati Boringhieri, vol. 5, 1989 (ed. orig. 1905)
150. **Freud S.**, *L'umorismo*, in *Opere*, Torino, Bollati Boringhieri, vol. 10, 1989 (ed. orig. 1927)
151. **Friedman M.**, Commercial expressions in American humour: An analysis of selected popular cultural works of the post war era, in *Humour: International Journal of Humour Research*, nr. 2, 1989, pp. 265-283
152. **Frijda N.H.**, *Emozioni*, Bologna, Il Mulino, 1990
153. **Fry W. F.**, *Una dolce follia. L'umorismo e i suoi paradossi*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2001 (I ed. *Sweet Madness*, Palo Alto California, Pacific Books, 1963)
154. **Fry W. F.**, Humour and chaos, in *Humour*, anno 5, nr. 3, 1992, pp. 219-232
155. **Furnham A.** – **Gunter B.** - **Walsh D.**, Effects of programme context on memory of humorous television commercials, in *Applied Cognitive Psychology*, Vol 12 (6), 1998, pp. 555-567.
156. **Gabardi E.** (a cura di), *La visione strategica*, Milano, FrancoAngeli, 2002
157. **Gadotti G.**, *Pubblicità sociale*, Milano, FrancoAngeli, 2003 (I ed. 1992)
158. **Gadotti G.**, *La pubblicità a fini sociali*, in LOMBARDI 1998, pp. 443-462
159. **Gelb B.** – **Pickett C.**, Attitude toward the ad: Links to humor and to advertising effectiveness, in *Journal of Advertising*, nr. 12, 1983, pp. 34-42

160. **Gelb B. – Zinkhan G.M.**, The effect of repetition on humor in a radio advertising study, in *Journal of Advertising*, nr. 14, 1985, pp. 13-20
161. **Gerken G.**, *Addio al marketing*, Torino, ISEDI, 1994, (I ed. 1990)
162. **Giaccardi C.**, *I luoghi del quotidiano*, Milano, FrancoAngeli, 1995
163. **Giacomoni P.**, *Il comico secondo Bergson tra meccanico e onirico*, in BANFI, 1995, pp. 169-196
164. **Girandola F.**, Prevention, detection et traitement de l'information persuasive en situation de peur, in *Revue canadienne des sciences du comportement*, vol. 35, 2003, p. 197
165. **Girandola F.**, A che serve minacciare?, *Mente e cervello*, n. 12, anno II, nov.-dic., 2004, pp.18-21
166. **Goffman E.**, *Frame analysis*, New York, Harper & Row, 1974
167. **Goffman E.**, *Forme del parlare*, Bologna, Il Mulino, 1987 (ed. orig. 1981)
168. **Goldoni L.**, Umorismo (volontario e non) della pubblicità, in AA.VV., *Il linguaggio della pubblicità*, 1991, pp. 103-106
169. **Goldstein J.H. - McGhee P.E.** (a cura di), *Psicologia dello humour*, Milano, FrancoAngeli, 1976 (I ed. 1972)
170. **Goleman D.**, *Menzogna, autoinganno, illusione*, Milano, BUR, 1998
171. **Graby F.**, *Humour et comique en publicité*, Paris, EMS, 2001
172. **Grandi R.** (a cura di), *Semiotica al marketing*, Milano, FrancoAngeli 1994
173. **Grandinetti R.**, *Reti di marketing. Dal marketing delle merci al marketing delle relazioni*, Milano, Etas Libri, 1993
174. **Grasso A.**, Quando lo spot può diventare un programma, in *Corriere della Sera*, sabato 9 febbraio 2002, p. 40
175. **Greilsamer L.**, Un'Europa libera dal fumo. Il sogno dei crociati anti tabacco, in *La Repubblica*, 7 febbraio 2004, pp. 12-13
176. **Grice H.P.**, Logic and conversation, in Cole P. - Morgan J.L. (a cura di), *Syntax and Semantics*, vol. 3, *Speech Acts*, London, Academic Press, 1975, pp. 41-58
177. **Grimes W.H.**, *A theory of humour for public address*, Ph.D. dissertation, University of Illinois, 1953, in GRUNER 1978
178. **Grojnowski D.**, *Aux commencements du rire moderne. L'esprit fumiste*, Paris, Seuil, 1997
179. **Gruner C.**, *Understanding Laughter*, Chicago, Nelson-Hall, 1978
180. **Guatri L.**, *La teoria di creazione del valore*, Milano, EGEA, 1991
181. **Haberland P.**, The development of comic theory in Germany during the Eighteenth Century, Göppingen, Kümmerie, 1971
182. **Haley R.I. - Baldinger A.L.**, The ARF copy research validity project, in *Journal of Advertising Research*, n. 31, April-May, 1991, pp. 11-31
183. **Hauck W.E. - Thomas J.W.**, The relationship of humour to intelligence, creativity and intentional and incidental learning, in *The journal of experimental education*, nr. 40 (4), 1972, pp. 52-55

184. **Hayworth D.**, The social origin and function of laughter, in *Psychological Review*, nr. 35, 1928, pp. 367-385
185. **Hegel G.W.F.**, *Estetica*, Torino, Einaudi, 1967
186. **Hobbes T.**, *La natura umana*, Milano, Il Minotauro, 1995
187. **Hobbes T.**, *Leviatano*, Bari, Laterza, 2003 (ed. orig. 1651)
188. **Hopen, E.C.**, Tracking the intractable – The analysis of humour in the study of value systems, in CHAPMAN, 1977
189. **Hopkins C.**, *Scientific Advertising*, Chicago, Advertising Publications Inc., 1923
190. **Huizinga J.**, *Homo ludens*, Torino, Einaudi, 1973 (I ed. 1938)
191. **Hutcheson F.**, *Reflections upon laughter*, Glasgow, Urie, 1750
192. **Il-Cher**, L'humour dans la publicité, in *Vendre*, giugno 1932
193. **Isaksen S.G.**, *Frontiers of creativity research: Beyond the basics*, Buffalo (N.Y.), Bearly Limited, 1987
194. **Itami H.**, *Le risorse invisibili*, Torino, Isedi, 1988 (I ed. *Mobilizing Invisible Assets*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1987)
195. **Jankelevitch V.**, *L'ironia*, Genova, Il Melangolo, 1987
196. **Jankelevitch V. – Berlowitz B.**, *Quelque part dans l'inachevé*, Paris, Gallimard, 1978 (tr. it. in PREZZO, 1994, p.176 sgg.)
197. **Japp U.**, *Theorie der Ironie*, Frankfurt, Klostermann, 1983
198. **Jean Paul (Richter)**, *Il comico, l'umorismo e l'arguzia*, Padova, Il Poligrafo, 1994 (ed.orig. 1804)
199. **Kant I.**, *Critica del giudizio*, Bari, Laterza, 1989 (I ed. 1790)
200. **Kapferer J.N.**, *Le vie della persuasione. L'influenza dei media e della pubblicità sul comportamento*, Torino, Eri, 1982
201. **Kapferer J.N.**, La sensibilità della marca, in KAPFERER, 1991, pp. 85-116
202. **Kapferer J.N.**, *Les marques*, Paris, Les Editions d'Organisations, 1995
203. **Kapferer J.N. – Laurent G.** (a cura di), *La marca*, Milano, Guerini e associati, 1991
204. **Karmins M.A. - Marks L.J. - Skinner D.**, Television commercial evaluation in the context of programmed induced mood: congruency vs. consistency effects, in *Journal of Advertising*, nr. 20, 1991, pp. 1-14,
205. **Kelly J. – Solomon P.**, Humor in television advertising, in *Journal of Advertising*, nr. 4, 1975, pp. 31-35
206. **Kierkegaard S.**, *Briciole filosofiche*, Brescia, Queriniana, 2003 (ed. orig. 1844)
207. **Kierkegaard S.**, *Uber den Begriff der Ironie*, Munchen, R. Oldenbourg, 1929
208. **Koch R.**, *Il principio 80/20: il segreto per ottenere di più con meno*, Milano, FrancoAngeli, 1998
209. **Koestler A.**, *The act of creation*, New York, Macmillan, 1964 (trad. it. *L'atto della creazione*, Milano, Astrolabio, 1975)
210. **Kotler P. – Roberto E.L.**, *Marketing sociale, Strategie per modificare i comportamenti collettivi*, Milano, Edizioni di Comunità, 1991

211. **Krishnan H.S. – Chakravarti D.**, Humor in advertising: Testing effects on brand name and message claim memory, in BEARDEN, 1990
212. **Krishnan H.S. - Chakravarti D.**, A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory, in *Journal of Consumer Psychology*, Vol 13 (3), 2003, pp. 230-245.
213. **Krugman H.**, The impact of Television Advertising: learning without involvement, in *Public Opinion Quarterly*, vol. 29, nr. 3, Fall 1965
214. **Lacan J.**, *Televisione*, in *Radiofonia Televisione*, Torino, Einaudi, 1982
215. **Lammers H.**, Moderating influence of self-monitoring and gender on responses to humorous advertising, in *Journal of Social Psychology*, nr. 131, 1991, pp. 57-69
216. **Lammers H. – Leibowitz L. – Seymour G. – Hennessey J.**, Humor and cognitive responses to advertising stimuli: A trace consolidation approach, in *Journal of Business Research*, nr. 11, 1983, pp. 173-185
217. **Landowski E.**, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989
218. **Lee Y. – Mason C.**, Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor, in *Journal of Consumer Research*, nr. 26, 1999, pp. 156-169
219. **Lempp R.**, *Das Lachen des Kindes*, in VOGEL, 1992, p. 79 sgg.
220. **Leventhal H.**, Fear Communications in the Acceptance of Preventive Health Practices, in *Bulletin of the New York Academy of Medicine*, vol. 42, nr. 11, 1965, pp. 1128-1144
221. **Leventhal H.**, *Findings and theory in the study of fear communication*, in BERKOWITZ, 1970, pp. 119-186
222. **Leventhal H. – Cupchik G.C.**, The informational and facilitative effects of an audience upon expression and evaluation of humorous stimuli, in *Journal of Experimental Social Psychology*, nr. 11, 1975, pp. 363-380
223. **Leventhal H. – Mace W.**, The effect of laughter on the evaluation of a slapstick movie, in *Journal of Personality*, nr. 38, 1970, pp. 16-30
224. **Leventhal H. – Scherer K.**, The relationship of emotion to cognition: A functional approach to a semantic controversy, in *Cognition and Emotion*, nr. 1, 1987, pp. 3-28
225. **Levy S.J.**, Symbols for Sale, in *Harvard Business Review*, July-August, 1959
226. **Linfield E.G.**, The Role of Humor in the Classroom, in CHAPMAN, 1977
227. **Lipovetsky G.**, *L'era del vuoto*, Milano, Luni editrice, 1995 (ed.orig. *L'ère du vide*, Paris, Gallimard, 1983)
228. **Lombardi M.** (a cura di), *Manuale di tecniche pubblicitarie*, Milano, FrancoAngeli, 1998
229. **Lombardi M.** (a cura di), *Il dolce tuono*, Milano, FrancoAngeli, 2000
230. **Lombardi M. – Biagini L.**, *Il paradosso in pubblicità*, in GABARDI, 2002, pp. 339-361
231. **Lowenstein G.**, “The Creative Destruction of Decision Research”, in *Journal of Consumer Research*, 28, n.3, dic. 2001, pp. 499-505

- 232.**Lynch M. – Hartman R.**, Dimensions of humor in advertising, in *Journal of Advertising Research*, nr. 8, 1968, pp. 39-45
- 233.**Madden T.J.**, *Humour in advertising: applications of a hierarchy of effects paradigm*, Unpublished doctoral dissertation, University of Massachussets, 1982
- 234.**Maffesoli M.**, *La contemplazione del mondo. Figure dello stile comunitario*, Genova, Costa&Nolan, 1996
- 235.**Magistretti S.**, *Credere nel paradosso non paradossale*, in LOMBARDI, 2000, pp. 148-168
- 236.**Magistretti S.**, *Retorica e pubblicità*, in LOMBARDI, 1998, pp. 233-271
- 237.**Manaresi M.**, *La relazione tra marche e clienti*, Roma, Carocci, 1999
- 238.**Marc D.**, *Comic visions: Television comedy and American culture*, Boston, Unwin Hyman, 1989
- 239.**Martineau P.**, *Motivazione e pubblicità*, Milano, Etas Kompass, 1974
- 240.**Martineau W.**, A model for a theory of the funtion of humor, in *Research Reports in the Social Sciences*, nr. 1, 1967, pp. 51-64
- 241.**Martineau W.**, A model of the social functions of humor, in GOLDSTEIN, 1972
- 242.**Maslow A.H.**, *Motivation and Personality*, New York, Harper and Raw, 1954
- 243.**Mast F. – N. Puccinelli**, *Mood and Implicit Association with Brands*, dati inediti del Mind of the Market Laborator, Harvard Business School, Boston, 2001
- 244.**Mauri C.**, *Come i bambini influenzano gli acquisti*, Torino, UTET, 1996
- 245.**McComas H.C.**, The origin of laughter, in *Psychological Review*, nr. 30, 1923, pp. 45-55
- 246.**McCullough L. – Taylor R.**, Humor in American, British and German ads, in *Industrial Marketing Management*, nr. 22, 1993, pp. 17-28
- 247.**McGhee P.E.**, A model of the origins and early development of incongruity-based humour, in CHAPMAN, 1977
- 248.**McGhee P.E.**, *Humor: Its origins and development*, San Francisco, Freeman, 1979
- 249.**McGhee P.E. – Goldstein J.H.**, *Handbook for Humor Research*, New York, Springer Verlag, 1983
- 250.**McKay-Davis-Fanning**, *Messaggi*, Bologna, Calderini, 1998
- 251.**McKenna R.**, *Relationship Marketing*, New York, Addison Wesley, 1991
- 252.**McLuhan M.**, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1967 (I ed. 1964)
- 253.**Mendelsohn H.**, *Mass entertainment*, New Haven, College&University Pree, 1966
- 254.**Michaels S.L.**, Cognitive and affective responses to humorous advertisements, in *Dissertation Abstracts International*, vol. 58 (11-B), May 1998, p. 6282
- 255.**Minois G.**, *Storia del riso e della derisione*, Bari, ed. Dedalo, 2004 (ed. orig. 2000)

256. **Minonne A.**, Dal comico alla parodia: un percorso semiotico, in *Studi di Estetica*, nr. 1, 1982, p. 78 sgg.
257. **Mintz L.E.**, *Humor in America: A research guide to genres and topics*, Westport, Greenwood Press, 1988
258. **Mizerski R.**, The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children, in *Journal of Marketing*, nr. 59, 1995, pp. 58-70
259. **Mizzau M.**, *L'ironia. La contraddizione consentita*, Milano, Feltrinelli, 1984
260. **Mizzau M.**, Riso facile, riso difficile, in *autaut*, nr. 282, nov.-dic.1997, pp.95-102
261. **Monnot M.**, *Selling America: Puns, language, and advertising*, Washington, University Press of America, 1981
262. **Morace F.**, *PreVisioni e PreSentimenti. Stili di pensiero per un futuro ormai presente*, Milano, Sperling & Kupfer, 2000
263. **Mucchi Faina A.**, *L'influenza sociale*, Bologna, Il Mulino, 1996
264. **Mucchi Faina A.**, *Il conformismo*, Bologna, Il Mulino, 1998
265. **Nelson J.**, Humor and advertising effects after repeated exposures to a radio commercial, in *Journal of Advertising*, nr. 16, 1987, pp. 63-65
266. **Ogilvy D.**, *Confessioni di un pubblicitario*, Milano, Lupetti, 1989 (I ed. 1963)
267. **Oliverio Ferraris A.**, *Psicologia della paura*, Torino, Boringhieri, 1980
268. **Oz A.**, *Contro il fanatismo*, Milano, Feltrinelli, 2004
269. **Palente G.**, *La sensibilità individualista*, Milano, Casa ed. Sociale, 1923
270. **Paltrinieri P.**, *Il consumo come linguaggio*, Milano, FrancoAngeli, 1998
271. **Pasinato A.**, *Logica ed etica della propaganda a fini sociali. L'esempio di Pubblicità Progresso*, tesi di laurea, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Fac. di Lettere e Filosofia, a.a. 1988-1989
272. **Peirce C.S.**, *Semiotica. I fondamenti della semiotica cognitiva*, Torino, Einaudi, 1980, (I ed. 1931)
273. **Percy L. - Woodside Arch G.**, *Pubblicità e psicologia del consumatore*, Milano, Franco Angeli, 1990, (I ed. 1983)
274. **Petty E.R. - Cacioppo J.T.**, *Communication and persuasion*, New York, Springer, 1986
275. **Pharr J.M.**, The moderating influence of humor and program context on the relationship between attitude-toward-the-ad and brand attitude, in *Dissertation Abstract International*, nr. 49 (3-A), 1988, pp. 556-557
276. **Piattelli Palmarini M.**, *L'arte di persuadere*, Milano, Mondadori, 1995
277. **Piddington R.**, *The psychology of Laughter: A Study in Social Adaptation*, London, Figurehead, 1933
278. **Pine J.B. - Gilmore J.H.**, *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2000
279. **Platone**, *Repubblica*, Milano, Feltrinelli, 1995
280. **Platone**, *Teeteto, o sulla scienza*, Milano, Feltrinelli, 1994
281. **Plessner H.**, *Lachen und Weinen*, in *Philosophische Anthropologie*, Frankfurt, Fischer, 1970, pp. 13 sgg (I ed. 1941).

282. **Polidori F.**, Ipotesi sull'umorismo, in *autaut*, nr. 282, nov.-dic. 1997, pp.103-108
283. **Powell L.**, The effects of ego involvement on responses to editorial satire, in *Central States Speech Journal*, nr. 26, 1975, pp. 34-38
284. **Pratkanis A.R. - Aronson E.**, *Psicologia delle comunicazioni di massa*, Bologna, Il Mulino, 1996 (ed. orig. 1992)
285. **Prezzo R.** (a cura di), *Ridere la verità*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1994
286. **Propp V.**, *Comicità e riso*, Torino, Einaudi, 1988 (ed. orig. 1976)
287. **Provine R.**, *Ridere. Un'indagine scientifica*, Milano, Baldini&Castoldi, 2001
288. **Pulli A.**, I ruoli della pubblicità nella formazione e stabilizzazione delle preferenze di marca, in *Micro & Macro Marketing*, anno XI, nr. 3, dicembre 2002, pp. 429-443
289. **Ransohoff R.**, Developmental aspects of humour and laughter in young adolescent girls, in CHAPMAN, 1977
290. **Raskin V.**, *Semantic mechanisms of humor*, Boston, D.Reidel, 1985
291. **Raskin V.**, Meaning, truth, and the sense of humour, in *Paper presented at the Speech Communication Association National Conference*, Chicago, 1993
292. **Redfern W.**, Guano of the mind – Puns in advertising, in *Language and Communication*, nr. 2, 1982, pp. 269-276
293. **Reeves R.**, *Reality in advertising*, London, Mc Gibbon and Key, 1961 (tr. it., *La realtà pubblicitaria*, Milano, Etas-Kompass, 1966)
294. **Rezzonico G.**, I meccanismi della paura, in *Yourself*, anno 1, nr. 1, febbraio 2004, pp. 124-126
295. **Ricci G.**, Witz e soggettività nomade, in *autaut*, nr. 282, nov.-dic. 1997, pp.131-144
296. **Rifkin J.**, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori, 2000
297. **Righetti P.**, La forza vendicativa della comunicazione, in *Pubblico*, sett. 1991
298. **Ribot T.**, *La psicologia dei sentimenti*, Milano-Palermo-Napoli, Remo Sandron Editore, 1910
299. **Riou N.**, *Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, éd. D'Organisations, 1999
300. **Ritter J.**, *Ueber das Lachen*, in *Subjektivität*, Frankfurt, Suhrkamp, 1974, p. 62 sgg. (I ed. 1940)
301. **Roeckelein J.E.**, *The Psychology of Humor*, London, Greenwood Press, 2002
302. **Ross H.L.**, How to create effective humorous commercials, yielding above average brand preference changes, in *Marketing news*, March 26 (1976)
303. **Rovatti P.A.**, La carriola e la segatura, in *autaut*, nr. 282, nov.-dic. 1997, pp. 53-60
304. **Ruch W.**, Assessment of appreciation of humour: Studies with the 3WD humour test, in SPIELBERGER, 1992
305. **Ruch W.**, Approaches to the study of the sense of humour, *Paper presented at the International Conference on Humour and Laughter*, Luxembourg, 1993

306. **Salati E.**, La comunicazione sociale: una questione di marketing?, in *Problemi dell'informazione*, anno XXII, nr. 2, giugno 1997
307. **Sartorio G. – Martinengo M.C.**, *L'agire di consumo nelle scienze sociali*, Milano, Guerini, 1995
308. **Sartre J.-P.**, *L'immaginazione. Idee per una teoria delle emozioni*, Milano, Bompiani, 1962
309. **Saurel M.**, L'humour en publicité, in *ABC Magazine*, nr. 157, febbraio 1938, pp. 14-16
310. **Schmitt B.H.**, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*, New York, The Free Press, 1999
311. **Schopenhauer A.**, *Il mondo come volontà e rappresentazione*, Milano, Mursia, 1969, (ed. orig. 1819)
312. **Schopenhauer A.**, *L'arte di ottenere ragione*, Milano, Adelphi, 2001
313. **Schramm W.**, *Communication in Modern Society*, Urbana, University of Illinois Press, 1948
314. **Sciacchitano A.**, Volontà d'umorismo, in *autaut*, nr. 282, nov.- dic. 1997, pp. 117-130
315. **Scott C. – Klein D. – Bryant J.**, Consumer response to humor in advertising: A series of field studies using behavioral observation, in *Journal of Consumer Research*, nr. 16, 1990, pp. 498-501
316. **Secondulfo D.**, *Ditelo con i fiori*, Milano, FrancoAngeli, 1995
317. **Séguéla J.**, *Hollywood lava più bianco*, Milano, Lupetti, 1985 (ed. orig. 1982)
318. **Séguéla J.**, *Figlio della pubblicità*, Milano, Lupetti, 1989 (ed. orig. 1983)
319. **Semprini A.** (a cura di), *Lo sguardo semiotico*, Milano, FrancoAngeli, 1993, (III ed.)
320. **Semprini A.** (a cura di), *Marche e mondi possibili*, Milano, FrancoAngeli, 1993
321. **Semprini A.**, *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano, Lupetti, 1996
322. **Semprini A.** (a cura di), *Analizzare la comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1997 (I ed. 1996)
323. **Semprini A. - Musso P.**, *Dare un senso alla marca*, in *LOMBARDI*, 2000, pp. 43-66
324. **Shama A. – Coughlin M.**, An experimental study of the effectiveness of humor in advertising, in *Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association*, nr. 44, 1979, pp. 249-252
325. **Shifman R.B.**, *Take my brand...please: Attitudinal effects of functional relationship among type of humorous appeal, context, and seriousness of salient product attributes in print advertisements*, Unpublished doctoral dissertation, Temple University, 1994
326. **Shimp T.A.**, Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice, in *Journal of advertising*, 10 (2), 1981, pp. 9-15

327. **Sinclair J.**, *La società dell'immagine*, Milano, FrancoAngeli, 1991 (I ed. 1987)
328. **Sini C.**, *Il comico e la vita*, Milano, Jaca Book, 2003
329. **Siri G.**, *La psiche del consumo*, Milano, FrancoAngeli, 2001
330. **Smith S.M.**, Does humor in advertising enhance systematic processing?, in *Advances in Consumer Research*, nr. 20, 1993, pp. 155-158
331. **Specks P.S.**, On humor and humor in advertising: I and II, in *Dissertation Abstracts International*, nr. 49 (3-A), 1988, pp. 557-558
332. **Specks P.S.**, The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads, in *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 13 (1), 1991, pp. 1-44
333. **Spedicato E.**, Teodicea del riso, in *JEAN PAUL*, 1994, pp. 7-104
334. **Sperber D. - Wilson D.**, *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell, 1986
335. **Spielberger C.D. - Butcher J.N.** (a cura di), *Advances in personality assessment*, Hillsdale, Erlbaum, 1992
336. **Spinoza B.**, *Ethica*, Roma, ed. Riuniti, 2004
337. **Sternthal B. - Craig S.C.**, Humour in advertising, in *Journal of Advertising*, nr. 37, 1973, pp. 12-18
338. **Sternthal B. - Craig S.C.**, Fear Appeals: Revisited and Revised, in *Journal of Consumer Research*, nr. 3, 1974, pp. 23-34
339. **Sutherland M. - Galloway J.**, Il ruolo della pubblicità: persuasione o *Agenda setting*, *Mediaforum*, n. 91, 1983
340. **Svebak S.**, *The prevalence of sense of humour in a county population: relations with age, sex and some body complaints*, 14th Conference of the International Society for Humour Studies, Bertinoro, July 3rd-7th 2002
341. **Tanaka K.**, Puns in advertising – A pragmatic approach, in *Lingua*, nr. 87, 1992, pp. 91-102
342. **Taylor R.**, *Guinness book of sitcoms*, London, Guinness, 1994
343. **Testa A.**, *La pubblicità*, Bologna, Il Mulino, 2003
344. **Ughetti G.B.**, *L'umorismo e la donna: deficienza dell'umorismo e del senso comico nel sesso femminile*, Torino, Bocca, 1926
345. **Unger L.S.**, A cross-cultural study on the affect-based model of humour in advertising, in *Journal of Advertising Research*, nr. 35, 1995, pp. 55-71
346. **Unger L.S.**, The potential for using humor in global advertising, in *Humor: International Journal of Humor Research*, nr. 9, 1996, pp. 133-168
347. **Vaughn R.**, How advertising works: a planning model, in *Journal of Advertising Research*, Sept.-Oct. 1980, pp. 27-33
348. **Ventis W.L.arry - Higbee G. - Murdock S.A.**, Using humor in systematic desensitization to reduce fear, in *Journal of General Psychology*, Vol 128 (2), Apr 2001, pp. 241-253
349. **Vicari S.**, *L'impresa vivente: itinerario di una diversa concezione*, Milano, Etas Libri, 1991

350. **Vico G.**, *Dell'ingegno umano, dei detti arguti e del riso*, in *Opere*, a cura di F. Nicolini, Milano-Napoli, Ricciardi, 1943, pp. 64-70
351. **Vogel T.**, (a cura di), *Vom Lachen*, Tübingen, Attempto, 1992
352. **Volli U.**, intervento al 1° Festival Internazionale della comunicazione sociale, Milano 26-27 marzo 1998, dattiloscritto
353. **Wallis W.D.**, Why do we laugh?, in *Scientific Monthly*, nr. 15, 1922, pp. 343-347
354. **Wegner D.M.**, *The Illusion of Conscious Will*, Cambridge, Harvard University Press, 2002
355. **Weinberger M. - Madden T.J.**, The effects of humour on attention in magazine advertising, in *Journal of Advertising*, nr. 11, 1982, pp. 8-14
356. **Weinberger M. - Madden T.J.**, Humour in advertising – A practitioner's view, in *Journal of Advertising Research*, nr. 24, 1984, pp. 23-29
357. **Weinberger M. - Campbell L. - Spotts H.**, Humour in U.S. versus U.K. tv commercials: a comparison, in *Journal of Advertising*, nr.18 (2), 1989, pp. 39-44
358. **Weinberger M. - Campbell L.**, The use and impact of humour in radio advertising, in *Journal of Advertising Research*, December 1990 - January 1991, pp. 44-52
359. **Weinberger M. - Gulas C.G.**, The impact of humour in advertising: a review, in *Journal of Advertising*, vol. XXI, nr. 4, December 1992, pp. 35-59
360. **Weinberger M. - Spotts H. - Campbell L. - Parsons L. A.**, The use and effect of humour in different advertising media, in *Journal of Advertising Research*, nr. 35, 1995, pp. 44-56
361. **Weinberger M. - Spotts H. - Parsons L. A.**, Assessing the use and impact of humour on advertising effectiveness: A contingency approach, in *Journal of Advertising*, vol. XXVI, nr. 3, Fall 1997, pp. 17-32
362. **Werner C. - Parmelee P.**, Similarity of Activity Preferences Among Friends: Those Who Play Together Stay Together, in *Social Psychology Quarterly*, vol. 42, nr.1, 1979, pp. 62-66
363. **Wilcox G. - Moriarty S.**, Humorous advertising in the Post, 1920-1939, in *Journalism Quarterly*, nr. 61, 1984, pp. 436-439
364. **Wilde L.**, *How the great comedy writers create laughter*, Chicago, Nelson-Hall, 1976
365. **Williams G.**, *Branded?*, London, V&A Publications, 2000
366. **Willis E.**, *Writing television and radio programs*, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1967
367. **Winick C.**, The social contexts of humor, in *Journal of Communication*, nr. 26, 1976, pp. 124-128
368. **Wolf M.**, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1985
369. **Wu B. - Crocker K. - Rogers M.**, Humor and comparatives in ads for high-involvement and low-involvement products, in *Journalism Quarterly*, nr. 66, 1989, p. 653 sgg.

370. **Zaltman G.**, *Come pensano i consumatori*, Milano, Etas Libri, 2003, (ed.orig. 2003)
371. **Zara C.** (a cura di), *La valutazione della marca*, Milano, Etas Libri, 1997
372. **Zhang Y.**, Audience involvement and persuasion in humorous advertising, in *Dissertation Abstracts International*, nr. 54 (11-A), 1994, p. 4182 sgg.
373. **Zhang Y.**, Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition, in *Journal of Advertising*, nr. 25, 1996, pp. 15-32
374. **Zhang Y. - Zinkhan G.**, Humour in television advertising: the effect of repetition and social setting, in *Advances in Consumer Research*, nr. 18, 1991, pp. 813-818
375. **Zillmann D.**, Humour and communication. Introduction to symposium., in CHAPMAN, 1977
376. **Zinkhan G. – Gelb B.**, Humor and advertising effectiveness re-examined, in *Journal of Advertising*, nr. 16, 1987, pp. 66-68
377. **Zinkhan G. – Gelb B.**, Humor repetition and advertising effectiveness, in *Advances in Consumer Research*, nr. 17, 1990, pp. 438-441
378. **Ziv A.**, *Perché no l'umorismo ?*, Milano, Emme Edizioni, 1981
379. **Ziv A.**, *Personality and sense of humour*, New York, Springer, 1984
380. **Ziv A.**, *National styles of humour*, New York, Greenwood Press, 1988
381. **Ziv A. - Diem J.M.**, *Le sens de l'humour*, Paris, Dunod, 1987
382. **Zoletto D.**, Sub specie theatri. I livelli di realtà dell'umorismo, in *autaut*, nr. 282, nov.-dic. 1997, pp. 77-94
383. **Zuckermann M.**, *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1979

Siti internet

1. www.benessere.com/psicologia/la_paura.htm
2. www.clarence.com
3. www.fumarefamale.ch
4. www.humourcenter.umd.edu
5. www.iard.it
6. www.laboratoriomarketing.it
7. www.marketingsociale.com
8. www.publmania.com
9. www.uni-duesseldorf.de/WWW/MathNat/Ruch/SecretaryPage.html

11. Allegati

Allegato 1 Tavola delle abbreviazioni

Abbreviazioni statistiche

25°p.	25° percentile
75°p.	75° percentile
Col.	Colonna
Cont.	Conteggio
Z	Approssimazione di distribuzione Normale
GDL	Gradi di libertà
IC	Intervallo di confidenza
Max.	Valore massimo
Min.	Valore minimo
N	Numerosità di un campione o di un gruppo
P	Probabilità associata ad un evento
SD	Deviazione Standard
Med	Mediana (50° percentile)

Allegato 2 Test statistici domande 17-39

Test Statistics(c)

	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Richiama attenzione (humor) - Richiama attenzione (ansia)	-6.063(a)	.000
Aumenta il ricordo del messaggio (humor) - Aumenta il ricordo del messaggio (ansia)	-3.779(a)	.000
Aumenta l'apprezzamento del messaggio (humor) – Aumenta l'apprezzamento del messaggio (ansia)	-9.582(b)	.000
Predisporre alla ricezione del messaggio (humor) - Predisporre alla ricezione del messaggio (ansia)	-.731(b)	.465
E' distraente (humor) - E' distraente (ansia)	-8.926(b)	.000
E' comprensibile (humor) - E' comprensibile (ansia)	-8.294(a)	.000
Riflette la gravità del problema (humor) - Riflette la gravità del problema (ansia)	-13.023(a)	.000
E' persuasiva (humor) – E' persuasiva (ansia)	-7.749(a)	.000
Aumenta il bisogno di conoscere il problema (humor) – Aumenta il bisogno di conoscere il problema (ansia)	-9.345(a)	.000

E' credibile (humor) - E' credibile (ansia)	-10.370(a)	.000
E' informativa (humor) - E' informativa (ansia)	-9.871(a)	.000
E' coinvolgente (humor) - E' coinvolgente (ansia)	-3.057(a)	.002
Stimola a seguire la pubblicità (humor) - Stimola a seguire la pubblicità (ansia)	-10.044(b)	.000
E' fastidiosa (humor) - E' fastidiosa (ansia)	-11.519(a)	.000
E' utile (humor) - E' utile (ansia)	-5.265(a)	.000
Il coinvolgimento è maggiore (humor) - Il coinvolgimento è maggiore (ansia)	-6.458(a)	.000
Propende a ricercare informazioni (humor) - Propende a ricercare informazioni (ansia)	-7.660(a)	.000
Ricerca maggiori informazioni (humor) - Ricerca maggiori informazioni (ansia)	-7.013(a)	.000
Discute del problema con amici/parenti (humor) - Discute del problema con amici/parenti (ansia)	-2.804(a)	.005
Ha voglia di fumare (humor) - Ha voglia di fumare (ansia)	-7.090(b)	.000
Valuta la possibilità di smettere di fumare (humor) - Valuta la possibilità di smettere di fumare (ansia)	-6.155(a)	.000
Smette di fumare (humor) - Smette di fumare (ansia)	-4.465(a)	.000
Ritiene il problema più serio (humor) - Ritiene il problema più serio (ansia)	-10.188(a)	.000

a Based on positive ranks.

b Based on negative ranks.

c Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Richiama attenzione (humor) Richiama attenzione (ansia)	Negative Ranks	171(a)	115.94	19826.00
	Positive Ranks	62(b)	119.92	7435.00
	Ties	52(c)		
	Total	285		
Aumenta il ricordo del messaggio (humor) Aumenta il ricordo del	Negative Ranks	140	109.26	15296.00

messaggio (ansia)	Positive Ranks	77	108.53	8357.00
	Ties	67		
	Total	284		
Aumenta l'apprezzamento del messaggio (humor) - Aumenta l'apprezzamento del messaggio (ansia)	Negative Ranks	52	89.52	4655.00
	Positive Ranks	196		
	Ties	37		
Predispone alla ricezione del messaggio (humor)	Total	285	133.78	26221.00
	Negative Ranks	92		
	Positive Ranks	115		
Predispone alla ricezione del messaggio (ansia)	Ties	78	99.04	11389.50
	Total	285		
	Negative Ranks	38		
E' distraente (humor)	Positive Ranks	162	107.00	17333.50
	Ties	81		
	Total	281		
E' distraente (ansia)	Negative Ranks	160	95.72	15314.50
	Positive Ranks	30		
	Ties	94		
E' comprensibile (humor)	Total	284	94.35	2830.50
	Negative Ranks	160		
	Positive Ranks	160		
E' comprensibile (ansia)	Ties	81	132.07	32488.50
	Total	246		
	Negative Ranks	13		
Riflette la gravità del problema (humor)	Positive Ranks	13	90.88	1181.50
	Ties	25		
	Total	284		
Riflette la gravità del problema (ansia)	Negative Ranks	160	104.97	16795.50
	Positive Ranks	43		
	Ties	80		
E' persuasiva (humor)	Total	283	90.94	3910.50
	Negative Ranks	160		
	Positive Ranks	43		
E' persuasiva (ansia)	Ties	80	99.15	15963.50
	Total	283		
	Negative Ranks	161		
Aumenta il bisogno di				

conoscere il problema (humor) - Aumenta il bisogno di conoscere il problema (ansia)	Positive Ranks	28	71.13	1991.50
	Ties	96		
	Total	285		
E' credibile (humor) E' credibile (ansia)	Negative Ranks	196	117.20	22971.50
	Positive Ranks	30	89.32	2679.50
	Ties	59		
	Total	285		
E' informativa (humor) E' informativa (ansia)	Negative Ranks	164	100.68	16512.00
	Positive Ranks	26	62.81	1633.00
	Ties	94		
	Total	284		
E' coinvolgente (humor) E' coinvolgente (ansia)	Negative Ranks	130	104.83	13628.50
	Positive Ranks	79	105.27	8316.50
	Ties	73		
	Total	282		
Stimola a seguire la pubblicità (humor) Stimola a seguire la pubblicità (ansia)	Negative Ranks	32	76.06	2434.00
	Positive Ranks	182	113.03	20571.00
	Ties	70		
	Total	284		
E' fastidiosa (humor) E' fastidiosa (ansia)	Negative Ranks	213	125.89	26815.50
	Positive Ranks	27	77.94	2104.50
	Ties	45		
	Total	285		
E' utile (humor) E' utile (ansia)	Negative Ranks	115	83.61	9615.00
	Positive Ranks	46	74.48	3426.00
	Ties	122		
	Total	283		
Il coinvolgimento è maggiore (humor) Il coinvolgimento è maggiore	Negative Ranks	153	102.78	15725.50

(ansia)	Positive Ranks	50	99.61	4980.50
	Ties	80		
	Total	283		
Propende a ricercare informazioni (humor)	Negative Ranks	124	83.07	10301.00
Propende a ricercare informazioni (ansia)	Positive Ranks	31	57.71	1789.00
	Ties	128		
	Total	283		
Ricerca maggiori informazioni (humor)	Negative Ranks	107	68.71	7351.50
Ricerca maggiori informazioni (ansia)	Positive Ranks	24	53.94	1294.50
	Ties	149		
	Total	280		
Discute del problema con amici/parenti (humor)	Negative Ranks	89	77.24	6874.50
Discute del problema con amici/parenti (ansia)	Positive Ranks	58	69.03	4003.50
	Ties	134		
	Total	281		
Ha voglia di fumare (humor)	Negative Ranks	10	36.85	368.50
Ha voglia di fumare (ansia)	Positive Ranks	84	48.77	4096.50
	Ties	178		
	Total	272		
Valuta la possibilità di smettere di fumare (humor) Valuta la possibilità di smettere di fumare (ansia)	Negative Ranks	64	38.50	2464.00
	Positive Ranks	9	26.33	237.00
	Ties	52		
	Total	125		
Smette di fumare (humor)	Negative Ranks	35	23.04	806.50
Smette di fumare (ansia)	Positive Ranks	7	13.79	96.50
	Ties	83		
	Total	125		

Ritiene il problema più serio (humor)	Negative Ranks			
Ritiene il problema più serio (ansia)		157	85.04	13351.00
	Positive Ranks	10	67.70	677.00
	Ties	107		
	Total	274		

- a Humor < Ansia
- b Humor > Ansia
- c Humor = Ansia

Dall'analisi degli *output* risulta che con la sola eccezione della domanda 20 (predisporre alla ricezione del messaggio), tutte le differenze sono risultate significative ad un livello di significatività $\alpha = 5\%$ bilaterale.

Un'ulteriore verifica viene effettuata analizzando il valore assunto dal *p-valore* (Asymp. Sig. 2-tailed) che esprime qual è la probabilità che il risultato ottenuto sia dovuto al caso. Avendo scelto quale livello di significatività del 5% un *p-valore* inferiore a 0.05 indica che non è possibile imputare al caso il risultato ottenuto, bensì la differenza nelle medie è da ritenere dovuta ad una significativa differenza delle risposte, per il livello di significatività scelto.

Uno dei limiti di questo test è che per praticità di calcolo assume sempre come μ_1 lo *score* medio minore raggiunto dalla domanda. Questo non ci permette di verificare direttamente se lo *score* minimo è stato raggiunto dalle risposte in relazione all'ansia o allo *humor*. Quello che ci permette di dire è però che qualora vi fosse una differenza questa è significativa. Per stabilire quale delle due varianti ha *score* inferiore è necessario analizzare la tabella delle medie. Un altro limite posto dai test sulle ipotesi è l'impossibilità di lavorare sulle mediane, che fornisce un valore molto più significativo nell'analisi di domande con risposta a valutazione ordinale (*score*).

Media ANSIA > media HUMOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Falso	5	21.7	21.7	21.7
	Vero	18	78.3	78.3	100.0
	Total	23	100.0	100.0	

La statistica mostra che in 18 casi su 23 è stata l'ansia a ricevere uno *score* superiore. Nei rimanenti 5 casi (in cui è invece lo *humor* a ricevere uno *score* superiore) è compresa anche la domanda 20 ("Predisporre alla ricezione del messaggio") che

risulta essere l'unica a non avere uno *score* significativamente differente per ansia o *humor*. In effetti la differenza dello *score* medio è minima (5.73 per ansia contro 5.82 per *humor*) e addirittura la mediana è la medesima (5.00): il che significa che le immagini predispongono alla ricezione del messaggio nel medesimo modo.

Negli allegati si trovano una serie di elaborazioni incrociate che mostrano nel dettaglio gli *score* attribuiti alle domande dalla 17 alla 39 in funzione del sesso e della qualità di fumatore.

Sebbene appaia in modo evidente che l'immagine evocante ansia meglio si presta a veicolare il messaggio, le emozioni e a stimolare azioni, abbiamo proceduto ad un ulteriore *test* per verificare se la differenza dei valori superiori dell'ansia rispetto allo *humor* sia statisticamente significativa. Per coerenza con quanto fatto in precedenza anche in questo caso abbiamo effettuato un *test* non parametrico utilizzando i *test* dei ranghi di Wilcoxon, con i seguenti risultati:

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
MEANHUM - MEANANS Negative Ranks	18 ^a	11.58	208.50
Positive Ranks	5 ^b	13.50	67.50
Ties	0 ^c		
Total	23		

a. MEANHUM < MEANANS

b. MEANHUM > MEANANS

c. MEANHUM = MEANANS

Test Statistics^b

	MEANHUM - MEANANS
Z	-2.144 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.032

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

La differenza risulta essere significativa (Z= -2.144; p-valore= 0.032) ad un livello di significatività del 5%.

Allegato 3**Riepilogo risposte 17 - 39****Richiama l'attenzione****D. 17 A Ansia**

	Uomo		Donna	
	non fumatore %	fumatore %	non fumatore %	fumatore %
1	1	1	0	2
2	5	5	6	10
3	7	0	6	7
4	9	8	6	6
5	15	16	6	10
6	31	35	30	15
7	32	35	46	50
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	86	51

D.17 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore %	fumatore %	non fumatore %	fumatore %
1	6	7	2	8
2	1	3	5	2
3	7	15	13	10
4	20	25	21	25
5	34	18	25	14
6	24	17	15	18
7	8	15	19	23
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	86	51

Aumenta il ricordo del messaggio

D. 18 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore %	fumatore %	non fumatore %	fumatore %
1	1	5	0	4
2	9	5	2	6
3	7	13	2	2
4	9	13	11	2
5	18	13	12	19
6	30	30	29	25
7	26	21	44	42
	100%	100%	100%	100%
N	86	61	85	52

D.18 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore %	fumatore %	non fumatore %	fumatore %
1	5	10	1	9
2	5	3	5	6
3	11	3	10	4
4	11	22	19	20
5	17	31	18	25
6	29	20	24	15
7	22	11	23	21
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	86	52

Aumenta l'apprezzamento del messaggio

D.19 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	15	26	11	33
2	14	13	14	19
3	23	16	19	8
4	16	10	22	17
5	22	20	14	6
6	7	10	9	6
7	3	5	11	11
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	85	52

D.19 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	0	7	2	14
2	0	5	5	6
3	8	7	7	6
4	13	15	19	13
5	18	11	16	19
6	25	26	12	6
7	36	29	39	36
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	86	52

Predisporre alla ricezione del messaggio

D. 20 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore %	fumatore %	non fumatore %	fumatore %
1	2	10	2	8
2	3	10	7	11
3	16	17	8	11
4	18	23	24	14
5	22	3	19	8
6	23	15	19	27
7	16	22	21	21
	100%	100%	100%	100%
N	87	60	86	52

D. 20 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore %	fumatore %	non fumatore %	fumatore %
1	2	5	2	6
2	0	8	6	4
3	16	8	6	11
4	16	32	24	21
5	30	10	31	17
6	22	22	12	17
7	14	15	19	24
	100%	100%	100%	100%
N	87	60	86	52

È distraente

D.21 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	22	30	39	56
2	23	13	19	12
3	26	27	15	6
4	13	8	8	14
5	7	12	7	10
6	3	5	5	0
7	6	5	7	2
	100%	100%	100%	100%
N	87	60	83	52

D.21 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	7	10	17	31
2	6	7	7	6
3	12	12	19	4
4	11	10	18	15
5	24	24	11	15
6	25	20	15	6
7	15	17	13	23
	100%	100%	100%	100%
N	87	59	83	52

È comprensibile

D. 22 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	1	3	1	4
2	0	5	3	2
3	1	5	7	4
4	2	7	5	10
5	16	8	11	11
6	35	25	20	12
7	45	47	53	58
	100%	100%	100%	100%
N	86	61	86	52

D.22 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	2	2	1	6
2	7	12	4	4
3	13	13	12	15
4	21	13	15	13
5	21	25	24	23
6	23	18	27	10
7	13	17	17	29
	100%	100%	100%	100%
N	86	60	86	52

Riflette le gravità del problema

D. 23 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	0	7	0	4
2	2	0	2	0
3	3	2	2	4
4	2	5	2	8
5	9	5	6	4
6	14	18	12	21
7	70	63	76	59
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	85	51

D. 23 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	9	28	11	20
2	20	8	17	20
3	20	31	20	10
4	25	21	15	20
5	16	5	22	14
6	7	5	9	8
7	3	2	6	8
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	85	51

È persuasiva

D.24 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	2	10	1	10
2	6	8	6	2
3	9	7	11	4
4	13	17	13	18
5	24	12	8	12
6	23	20	24	14
7	23	26	37	40
	100%	100%	100%	100%
N	86	60	86	51

D. 24 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	2	18	5	18
2	6	12	6	6
3	21	13	16	20
4	27	27	32	12
5	22	20	22	31
6	16	7	7	3
7	6	3	12	10
	100%	100%	100%	100%
N	86	60	86	51

Aumenta il bisogno di conoscere il problema

D. 25 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	2	13	1	19
2	9	3	9	6
3	10	10	7	8
4	10	16	14	21
5	29	15	16	15
6	18	21	21	12
7	22	22	32	19
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	85	52

D. 25 B. Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	7	16	12	33
2	11	13	15	2
3	29	26	26	15
4	19	20	20	27
5	25	13	16	12
6	8	8	7	8
7	1	4	4	3
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	85	52

È credibile

D. 26 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	0	8	1	8
2	3	3	6	6
3	7	7	4	2
4	7	12	8	11
5	10	13	9	13
6	46	23	29	18
7	27	34	43	42
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	86	52

D. 26 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	5	13	8	13
2	8	13	5	17
3	32	23	21	6
4	28	33	23	21
5	17	11	19	25
6	9	5	14	10
7	1	2	10	8
	100%	100%	100%	100%
N	86	61	86	52

È informativa

D. 27 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	5	12	1	12
2	3	7	7	2
3	3	11	6	4
4	13	13	15	4
5	25	15	16	25
6	31	21	20	19
7	20	21	35	35
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	86	52

D. 27 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	6	23	8	21
2	7	20	18	11
3	28	18	18	10
4	23	10	19	12
5	23	20	21	23
6	10	5	6	12
7	3	4	10	11
	100%	100%	100%	100%
N	87	60	85	52

È coinvolgente

D. 28 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	5	10	6	11
2	5	8	8	4
3	21	10	8	6
4	13	7	14	8
5	13	23	11	10
6	20	23	19	28
7	23	19	34	33
	100%	100%	100%	100%
N	86	60	85	52

D. 28 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	1	8	7	23
2	7	10	11	4
3	17	5	12	8
4	16	17	19	21
5	28	23	19	13
6	22	22	16	14
7	9	15	16	17
	100%	100%	100%	100%
N	86	60	85	52

Stimola a seguire la pubblicità

D. 29 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	16	28	18	27
2	9	12	12	17
3	21	21	20	4
4	16	11	12	19
5	17	13	12	15
6	13	7	19	6
7	8	8	7	12
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	84	52

D. 29 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	1	10	2	15
2	2	2	2	0
3	6	5	7	6
4	7	13	13	4
5	20	11	14	15
6	30	26	27	21
7	34	33	35	39
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	84	52

È fastidiosa

D. 30 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	7	7	9	10
2	9	3	7	4
3	6	8	11	4
4	15	7	12	10
5	16	15	9	15
6	25	18	28	17
7	22	42	24	40
	100%	100%	100%	100%
N	87	60	86	52

D.30 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	34	34	42	52
2	24	21	31	17
3	15	13	18	8
4	9	15	2	8
5	5	4	5	8
6	7	3	0	2
7	6	10	2	6
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	86	52

È utile

D. 31 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	4	7	3	15
2	5	5	6	15
3	3	8	8	0
4	19	23	14	14
5	24	17	15	12
6	21	17	19	13
7	24	23	35	31
	100%	100%	100%	100%
N	86	60	86	52

D. 31 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	3	12	5	19
2	9	8	8	10
3	13	13	16	12
4	23	30	21	17
5	25	19	15	13
6	17	10	15	14
7	10	9	20	15
	100%	100%	100%	100%
N	87	60	85	52

Il coinvolgimento è maggiore

D. 32 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	6	10	4	11
2	8	7	9	6
3	8	12	6	6
4	16	12	12	15
5	18	14	14	10
6	29	20	22	17
7	15	25	33	35
	100%	100%	100%	100%
N	87	59	85	52

D. 32 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	7	19	9	21
2	3	11	11	11
3	17	14	16	17
4	20	19	26	25
5	30	19	24	8
6	14	8	9	6
7	9	10	5	12
	100%	100%	100%	100%
N	87	59	86	53

Propende a ricercare informazioni

D. 33 A **Ansia**

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	8	21	13	33
2	15	12	13	12
3	11	10	15	10
4	21	15	11	19
5	21	16	21	11
6	15	10	14	8
7	9	16	13	7
	100%	100%	100%	100%
N	87	61	85	52

D. 33 B **Humour**

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	13	18	26	42
2	23	27	14	16
3	19	17	24	15
4	23	22	23	17
5	21	8	11	2
6	1	7	1	2
7	0	1	1	6
	100%	100%	100%	100%
N	86	60	85	52

Ricerca maggiori informazioni

D. 34 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	9	25	20	37
2	12	18	16	10
3	18	8	10	16
4	18	10	11	14
5	19	19	19	14
6	17	10	14	6
7	7	10	10	3
	100%	100%	100%	100%
N	87	60	83	51

D. 34 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	15	27	29	35
2	22	25	17	16
3	21	17	19	20
4	24	17	22	17
5	14	12	10	4
6	4	1	2	6
7	0	1	1	2
	100%	100%	100%	100%
N	87	60	82	51

Discute del problema con amici e parenti

D. 35 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	19	23	8	27
2	19	18	17	6
3	12	20	10	17
4	8	10	14	23
5	12	13	14	8
6	19	5	16	6
7	11	11	21	13
	100%	100%	100%	100%
N	85	61	84	52

D. 35 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	21	26	12	29
2	17	20	14	10
3	16	18	18	13
4	12	13	13	25
5	20	10	17	6
6	9	5	14	4
7	5	8	12	13
	100%	100%	100%	100%
N	86	61	84	52

Ha voglia di fumare

D. 36 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	79	35	84	54
2	12	15	11	10
3	4	8	2	13
4	2	22	2	10
5	0	8	0	4
6	1	3	0	2
7	2	9	1	7
	100%	100%	100%	100%
N	82	60	79	52

D. 36 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	60	15	72	25
2	9	5	10	10
3	13	13	8	12
4	10	35	6	20
5	2	5	1	12
6	5	10	1	6
7	1	17	2	15
	100%	100%	100%	100%
N	82	60	79	51

Valuta la possibilità di smettere di fumare

D. 37 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	0	16	0	26
2	0	11	0	0
3	0	5	0	4
4	0	10	0	10
5	0	20	0	18
6	0	10	0	4
7	0	28	0	38
	100%	100%	100%	100%
N	0	61	0	50

D. 37 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	0	36	0	38
2	0	10	0	10
3	0	11	0	6
4	0	21	0	10
5	0	12	0	16
6	0	5	0	10
7	0	5	0	10
	100%	100%	100%	100%
N	0	61	0	50

Smette di fumare

D. 38 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	0	45	0	45
2	0	13	0	10
3	0	5	0	16
4	0	10	0	16
5	0	5	0	4
6	0	7	0	4
7	0	15	0	5
	100%	100%	100%	100%
N	0	60	0	51

D.38 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	0	53	0	63
2	0	15	0	8
3	0	7	0	8
4	0	17	0	14
5	0	2	0	7
6	0	1	0	0
7	0	5	0	0
	100%	100%	100%	100%
N	0	60	0	51

Ritiene il problema più serio

D 39 A Ansia

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	13	13	6	17
2	6	2	4	4
3	6	10	5	2
4	8	16	10	17
5	12	16	21	12
6	29	10	16	17
7	26	33	38	31
	100%	100%	100%	100%
N	82	61	81	52

D 39 B Humour

	Uomo		Donna	
	non fumatore	fumatore	non fumatore	fumatore
	%	%	%	%
1	20	20	15	33
2	11	8	12	4
3	19	32	20	12
4	16	20	18	20
5	20	8	20	14
6	8	3	6	12
7	6	9	9	5
	100%	100%	100%	100%
N	82	60	81	51

Allegato 4 Il questionario

Ricerca sull'utilizzo dello humour e dell'ansia nelle pubblicità sociali

A. Dati

1. anno di nascita: sesso: F M

2. lei fuma? Sì No

se **Sì**, (se No, risponda dalla " 12." in poi)

3. quanto fuma al giorno?

1 - 5 sigarette

6 - 10 sigarette

11- 20 sigarette

> 20 sigarette

4. da quanti anni fuma?

5. lei ha intenzione di diminuire il numero di sigarette che giornalmente fuma? Sì No

6. se lei volesse, riuscirebbe a diminuire il numero di sigarette che giornalmente fuma? Sì No

7. lei ha intenzione di smettere di fumare? Sì No

8. se lei volesse, riuscirebbe a smettere? Sì No non so

9. altri membri della sua famiglia fumano? Sì No

Seguendo una scala di valori da 1 a 7 (con 1= per niente d'accordo e 7 = accordo totale), indichi il valore più pertinente con quello che pensa:

10. secondo lei il fumo fa male? 1 2 3 4 5 6 7

11. lei nota che il fumo è nocivo alla sua salute? 1 2 3 4 5 6 7

B. Domande sulle pubblicità mostrate

12. qual è il suo primo ricordo immediato?

.....
.....
.....

13. c'è qualcosa che l'ha infastidita/o?

.....
.....
.....

14. quale l'ha colpita maggiormente?

- soggetto humor
- soggetto ansia
- in ugual misura
- nessuna della due

Perché?

.....
.....

15. come le ha guardate?

- con interesse
- distrattamente

Perché?

- mi sento/non mi sento coinvolto
- è / non è d'impatto
- altro, specificare

.....
.....
.....

16. quale l'ha fatta riflettere maggiormente?

- soggetto humor
- soggetto ansia
- in ugual misura
- nessuna della due

C. *Pubblicità con humor o ansia*

Semplificando, con “humor” intendiamo ogni fenomeno introdotto nella pubblicità per suscitare sorriso o riso nel pubblico: giochi di parole, parodie, ironia, comicità, rottura di convenzioni... ne fanno tutti parte.

Con “ansia” intendiamo ogni fenomeno (visivo e/o testuale) introdotto nella pubblicità per suscitare paura o angoscia nel pubblico sui rischi e/o sulle conseguenze che un comportamento induce.

Seguendo una scala di valori da 1 a 7 (con 1= per niente d'accordo e 7 = accordo totale), indichi il valore più pertinente con quello che pensa:

	ansia	humor
17. richiama l'attenzione	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
18. aumenta il ricordo del messaggio	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
19. aumenta l'apprezzamento del messaggio	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
20. predispone alla ricezione del messaggio	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
21. è distraente	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
22. è comprensibile	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
23. riflette la gravità del problema	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
24. è persuasiva	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
25. aumenta il bisogno di conoscere il problema	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
26. è credibile	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
27. è informativa	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
28. è coinvolgente	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

29.	stimola a seguire / guardare la pubblicità	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
30.	è fastidiosa	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
31.	è utile	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

D. Dopo la visione della pubblicità sociali con soggetto humor e ansia....

		ansia	humor
32.	il coinvolgimento è maggiore	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
33.	propende a ricercare informazioni	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
34.	ricerca maggiori info.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
35.	discute del problema con amici/parenti	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
36.	ha voglia di fumare	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
37.	valuta la possibilità di smettere di fumare	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
38.	smette di fumare	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
39.	ritiene il problema più serio	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

E. Ora desideriamo porle alcune domande più personali: la preghiamo di indicarci le risposte che corrispondono meglio alle sue opinioni a questo riguardo.

40. se mi confronto con i miei coetanei ne esco bene.

in generale sì sì abbastanza mediamente quasi mai
no

41. mi sento sicuro di me stesso.

in generale sì sì abbastanza mediamente quasi mai
no

42. di per sé sono molto soddisfatta/o.

in generale sì sì abbastanza mediamente quasi mai
no

43. ritengo di essere in grado di svolgere i miei compiti.

sì, sempre sì, per la maggior parte delle volte
a volte sì a volte no raramente no

Se “no” e “raramente”, perché?

.....
.....

F. Di seguito mi indichi per favore la risposta che ritiene più veritiera sulla situazione attuale in Svizzera:

- | | | | | |
|-----|---|--------------------------------|--------|------------|
| 44. | secondo una sua stima, chi s'ammala di cancro ai polmoni quante sigarette fuma al giorno? | | | |
| 45. | i fumatori che ogni giorno muoiono sono | 10 | 20 | 30 |
| 46. | rispetto ai non fumatori, i fumatori che muoiono prima del pensionamento sono | 10% | 20% | 30% in più |
| 47. | per i fumatori il rischio di ictus è | uguale | doppio | triplo |
| 48. | il fumo passivo aumenta la possibilità di avere il cancro ai polmoni del | 10% | 25% | 40% |
| 49. | insieme al tabacco le sostanze cancerogene inalate sono circa | 10 | 25 | 40 |
| 50. | ogni anno il tabacco uccide ... | 5 | 15 | 30 |
| | |volte in più della strada. | | |
| 51. | gli uomini che hanno difficoltà di erezione a causa del fumo sono circa | 9'000 | 18'000 | 36'000 |

Eventuali osservazioni:

.....
.....

