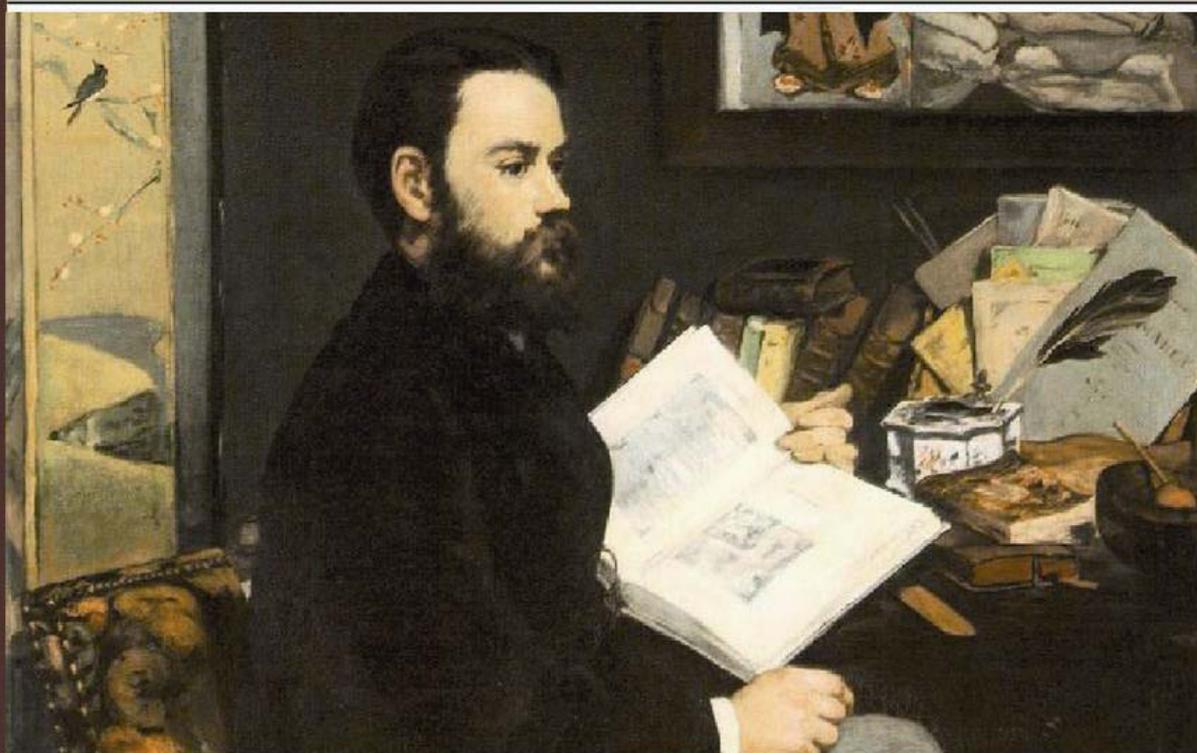


A cura di Antonio Fusco, Rosella Tomassoni

I PROCESSI CREATIVI, ARTISTICI E LETTERARI

Atti del Convegno internazionale di psicologia
Cassino, 28-29 ottobre 2005



Psicologia

FrancoAngeli

In copertina: particolare tratto da Edouard Manet, Ritratto di Emile Zola

Copyright © 2007 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni specificate nel sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione, di <i>Antonio Fusco</i> e <i>Rosella Tomassoni</i>	pag.	7
1. Le invenzioni pubblicitarie fra creatività e problemi di gusto, di <i>Paolo Bonaiuto</i> , <i>Francesca Baralla</i> , <i>Valeria Biasi</i> e <i>Wanda Tocchini Valentini</i>	»	13
2. Running head: folktale characters, di <i>Leonid Dorfman</i> e <i>Sergei Schebetenko</i>	»	29
3. Sulle relazioni fra creatività artistica e incongruità percettiva. Analisi di nuovi dipinti di Fernando Botero, di <i>Anna Maria Giannini</i> e <i>Paolo Bonaiuto</i>	»	39
4. Time-orientation: implications for museum visitors, di <i>Holger Höge</i>	»	57
5. Ambienti museali e opere d'arte a confronto nei musei di arte antica e contemporanea, di <i>Stefano Mastandrea</i> , <i>Gabriella Bartoli</i> e <i>Giuseppe Bove</i>	»	65
6. Artistic Creativity: A Cross-cultural Perspective, di <i>Sharon Bailin</i>	»	74
7. Effetti dello stress sperimentale su creatività e percezione fisiologica, di <i>Valeria Biasi</i> e <i>Paolo Bonaiuto</i>	»	80

8. Attivazione della memoria semantica e flessibilità cognitiva durante il sonno come componenti della creatività, di <i>Carlo Cipolli, Claudio Campi, Maria Paola Zamagni e Rosella Tomassoni</i>	pag.	112
9. Creatività e flessibilità stereotipica di genere. Un contributo di ricerca sul campo, di <i>Maria Elvira De Caroli, Orazio Licciardello e Elisabetta Sagone</i>	»	127
10. La psicologia della creatività artistica e scientifica, di <i>Gabriella Bartoli</i>	»	141
11. Il tempo e l'arte. L'arte e il tempo, di <i>Fiorangela Oneroso</i>	»	156
12. Creatività nei modelli scientifici e nelle realizzazioni artistiche della trasparenza fenomenica, di <i>Oswaldo da Pos</i>	»	170
13. Tra il vivere e il morire: l'ultima creatività, di <i>Marcello Cesa-Bianchi, Giovanni Cesa-Bianchi e Carlo Cristini</i>	»	181
14. Strength versus reason, roughness vs refinement and adjacent oppositions - specific aspect of literary evolution (Information approach), di <i>Vladimir M. Petrov</i>	»	202
15. Considerazioni psicologiche sul medico "Astrov" ("Zio Vanya" di Anton Cechov), di <i>Antonio Fusco e Pierluigi Diotaiuti</i>	»	218
16. The case of biography's methodology in the literature's text analysis, di <i>Anastasia -Valentine Rigas</i>	»	228
17. Analisi psicologica dei medici Čebutykin e L'Vov di Anton Cechov, di <i>Rosella Tomassoni</i>	»	238
18. The Hierarchy of Desire in José Saramago's Baltasar & Blimunda, di <i>Estelle Alma Maré</i>	»	252
19. "Un uomo singolare" di Anton Cechov. Un'analisi psicologica, di <i>Rosella Tomassoni e Vincenza Bossa</i>	»	262

20. Rhyme as a device to glue segments of a poetic oeuvre: the information-based model and its empirical verification, di <i>Lidia A. Mazhul, Olga V. Kamensky e Vladimir M. Petrov</i>	pag.	266
21. Amori di fantasia e fantasie d'amore. Note sul "Sogno d'una notte di mezza estate" di William Shakespeare, di <i>Gabriele Pulli</i>	»	283
22. Literary creation and political subversion in Banat's literature, di <i>Daniel Sorin Vintilă</i>	»	292
23. "Il temporale" di A. Strindberg: analisi psicologica, di <i>Alessandra Zanon</i>	»	298
24. The position of women in Ancient Greek thought. The forbidden act of infanticide in Euripides' Medea, di <i>Mary Marouli-Zilemenou</i>	»	302
25. "Tornando a casa" di Franz Kafka (linee psicologiche), di <i>Antonio Fusco</i>	»	312
26. "Risoluzioni" di Franz Kafka (linee psicologiche), di <i>Rosella Tomassoni e Pierluigi Diotaiuti</i>	»	316
27. "Vestiti" di Franz Kafka (linee psicologiche), di <i>Stefania Mancone</i>	»	320
28. Sociologia della poesia, di <i>Francesco Maria Battisti</i>	»	324
29. Un percorso di avvicinamento all'arte per bambini: la comprensione dell'opera pittorica in età evolutiva, di <i>Simona Ruggi e Gabriella Maria Gilli</i>	»	328
30. Qualche riflessione psicologica su "Caro nonnino vieni" di A. Cechov, di <i>Antonio Fusco, Maria Grammenou e Rosella Tomassoni</i>	»	342
31. Rimpianto e responsabilità, di <i>Olimpia Matarazzo e Ornella Natullo</i>	»	350

32. Strategie della persuasione e sinergie creative: musica e pubblicità, di <i>Stanislao Smiraglia</i> e <i>Maria Grazia Pelella</i>	pag.	368
33. Communicational games in couple relationships, di <i>Mona Vintilă</i>	»	382
34. La fata dai denti di orco. Fantasmi incestuosi e ironia romantica in un racconto di Charles Nodier (“La Fée aux Miettes”, 1832), di <i>Christine Ott</i>	»	388
35. La creatività, di <i>Maria D’Alessio</i> , <i>Filippo Petruccelli</i> e <i>Maria Froio</i>	»	401
36. Patologia psichica e creatività: una chiave di lettura, di <i>Giampiero Baronti</i> , <i>Marzia Fiorini</i> e <i>Nicola Santangelo</i>	»	414
37. Psicologia in Pascoli: analisi di “Temporale”, “Il lampo”, “Il tuono”, di <i>Rita Matera</i>	»	419
38. Sentieri creativi e luoghi del rimosso, di <i>Pierluigi Diotaiuti</i>	»	424
39. “L’Illegittimo” di A. Checov (lettura psicologica), di <i>Mariolina Ciarnella</i> e <i>Nicola Santangelo</i>	»	434

Prefazione

Antonio Fusco* e Rosella Tomassoni*

I curatori degli Atti del Convegno internazionale: *I processi Artistici e Letterari* dell'ottobre 2005, particolarmente interessati alla psicologia dei processi creativi letterari, hanno curato gli atti di numerosi Convegni Internazionali svoltisi tutti a Cassino.

Nel lontano ottobre 1987 hanno iniziato la loro attività congressuale con il *Convegno Italo-Ungherese di Psicologia generale* seguito nello stesso mese dal *Convegno Italo-polacco*, egualmente di psicologia generale.

Nel 1988 si è avuto il Convegno: *Incontro tra due civiltà, passato storico e prospettive future* svoltosi su un confronto tra l'Europa e l'America Latina in una prospettiva storica e psicologica.

Nel 1994 un nuovo Convegno Internazionale: *Cognitivismo, due giornate di studio*", a cui segue il Convegno: *Psicologia generale e della Letteratura alle soglie del terzo millennio*, nel 1997.

Nel 2001 si è organizzato il Convegno della *Psicologia delle Arti oggi*, infine, nel 2005 il Convegno di cui si curano gli atti.

Fin dalla prima di tale manifestazione i due curatori hanno presentato articoli di Psicologia della Letteratura, introducendoli e in qualche modo giustificandoli come la proposta di un nuovo campo di interesse della psicologia.

Progressivamente con il tempo è stato possibile tenere un Convegno in cui apparisse chiaramente l'autonomia della psicologia letteraria (vedi Convegno 1997) e sullo stesso tema, esteso ovviamente all'arte in generale, si è potuto organizzare nel 2001 un Convegno monotematico sulla *Psicologia delle Arti Oggi*.

Questo giovane campo di interesse psicologico è cresciuto fino al punto di diventare oggetto di vari mega Convegni Internazionali come quello organizzato dalla I.A.A.P., sotto patrocinio Unesco, in Atene nel luglio 2006 con una sessione dedicata alla Psicologia Letteraria.

* Università degli Studi di Cassino, Dipartimento di Scienze Umane e Sociali.

In un recente Convegno a Riga nel novembre 2006 i due curatori, che si ritenevano pionieri della psicologia della Letteratura, hanno potuto constatare che tale disciplina ha ampio spazio negli studi psicologici dell'Europa dell'Est.

Tutto ciò premesso si passa a parlare degli Atti del Convegno 2005 che ha visto partecipare ai suoi lavori studiosi Russi, Greci, Sudafricani, Romeni, Tedeschi, Austriaci ed Americani.

Il Convegno si è proposto il fine di fare il punto sulla Psicologia Artistica e Letteraria alla luce delle più recenti ricerche e studi in questo campo.

Si è potuto constatare che è prevalente una visione unitaria della Creatività Artistica e Scientifica, secondo una linea di pensiero che fu già di Albert Einstein.

Si sono potuti studiare inoltre alcuni aspetti innovativi del concetto di creatività quali il rapporto fra stress sperimentale e creatività.

Si è trattato ampiamente dell'Arte figurativa e si è in particolare rivolta l'attenzione all'importanza dei Processi Percettivi nella interpretazione e valorizzazione di molti dati figurativi nel campo della pittura.

Il Convegno ha preso in esame anche il problema della Creatività nei vari periodi della vita partendo da studi dedicati alla comprensione pittorica in età evolutiva fino alla creatività nella senescenza di cui un esempio paradigmatico è la creatività di Michelangelo.

Non mancano riferimenti ad un importantissimo campo della creatività e cioè alla musicologia e ampio spazio è dato alla Psicologia della Letteratura.

In questo ambito vi sono importanti ricerche sull'attivazione della memoria semantica durante il sonno con ipotesi di grande interesse scientifico.

Studi particolari sono dedicati alle creazioni letterarie di genere fantastico e su questa linea si prendono in esame tra l'altro le fantasie d'amore nell'opera di Shakespeare.

Notevole interesse è ovviamente dimostrato per la narrativa vista sotto la luce psicologica; le opere di Anton Čechov e Franz Kafka sono studiate su questa linea interpretativa.

Non manca una particolare ricerca sui giochi comunicazionali nella relazione di coppia; non manca neppure un ritorno a grandi autori del passato quali Euripide e non si trascura l'importanza della metodologia biografica nell'analisi di un testo letterario.

Si può affermare che il Convegno ha cercato di spaziare nel modo più ampio possibile nel campo della Creatività Artistica e Letteraria dimostrando che questo campo di ricerca ha ormai una sua validità indiscutibile.

I Convegnisti si sono reciprocamente scambiati l'augurio che questo tipo di ricerca possa avere sempre più spazio per far luce tra "i misteri della mente" e specialmente sui processi del pensiero creativo.

I curatori hanno fatto il possibile per esporre a grandi linee i temi trattati e si augurano di poter proseguire non più da pionieri su questa nuova strada sicuramente destinata ad avere un suo futuro nella voce corale delle ricerche scientifiche-umanistiche.

Tra i tanti attestati di sostegno e di solidarietà per il Convegno inseriamo nella Prefazione, per ragioni di spazio, soltanto il telegramma del Direttore Generale dell'Università, il saluto augurale del Presidente della Regione Lazio e la lettera dell'Abate Vescovo di Montecassino.

Un particolare ringraziamento è rivolto al Magnifico Rettore, Paolo Vigo, al Preside della Facoltà di Lettere e Filosofia, Paolo De Paolis, e a tutti i Colleghi italiani e stranieri alla cui presenza si deve la riuscita del Convegno.

Gentile professoressa,

Ti ringrazio per il gradito invito al Convegno internazionale "Psicologia Artistica e Letteraria" che si terrà a Cassino il 28 e 29 ottobre p.v. Desidero esprimerti le mie congratulazioni per l'organizzazione di questo evento, che avrà sicuramente molto successo dato l'indubbio interesse del tema e si aggiungerà al novero delle iniziative sempre altamente positive intraprese dall'Ateneo di Cassino. Con vivo rammarico devo purtroppo rappresentarti la mia impossibilità ad intervenire, a causa di ineludibili impegni con il Ministro che non mi consentono di essere presente come avrei voluto per offrire il mio modesto contributo all'incontro. Ti prego altresì di giustificare la mia assenza con i partecipanti al Convegno e Ti ringrazio per la stima dimostratami.

Nel manifestarti ancora i miei più sentiti auguri di buon lavoro e di proficui risultati dell'iniziativa, l'occasione mi è gradita per porgere a Te ed al caro Antonio i miei più sinceri ed affettuosi saluti.

Antonello Masia

Signore e Signori,
Autorità tutte,

Desidero innanzitutto ringraziarVi per l'invito al Convegno di oggi, ma purtroppo impegni istituzionali inderogabili mi impediscono di essere con voi.

Voglio comunque esprimere la mia personale partecipazione e quella dell'Istituzione che ho l'onore di rappresentare a questa iniziativa. Sono convinto che questo incontro sui processi creativi, che vede riuniti docenti e studiosi di livello internazionale, sia di grandissimo interesse. Cercare di definire e spiegare la creatività è uno dei grandi temi della filosofia e dell'estetica.

La creazione artistica può essere immaginata come il frutto di un lungo processo di sedimentazione o come un'improvvisa scintilla; raffinata analisi intellettuale o "furor sacro". In ogni caso, è un momento in cui il mondo si rivela in maniera inedita, ed in cui si coagula l'immaginario collettivo.

Per questo, credo che il convegno di oggi riguardi non soltanto artisti o studiosi di estetica, ma tutti noi.

Vi indirizzo quindi il mio più caloroso incoraggiamento e i miei migliori auguri di buon lavoro.

*Il Presidente della Regione Lazio
Piero Marrazzo*

Gentile e chiarissima prof.ssa Tomassoni,

La ringrazio infinitamente per il cortese invito rivoltomi in occasione dell'apertura di codesto importante Convegno "I Processi Creativi, Artistici e Letterari" organizzato dal Suo Dipartimento di Scienze Umane e Sociali. Purtroppo impegni pastorali mi impediscono di essere presente alla giornata inaugurale in quanto proprio in questi mesi sto svolgendo la visita pastorale alle parrocchie di questa mia diocesi di Montecassino.

Desidero ugualmente augurare a Lei, al chiar.mo Prof. Fusco ed a tutti gli organizzatori e partecipanti il mio più fervido augurio per la migliore riuscita di un tale evento che qualifica gli sforzi di ricerca dell'intera Università degli Studi di Cassino.

L'Arte nella sua sacralità naturale e soprannaturale incrementa l'eticità dell'uomo, la condivisione dei valori, l'apertura verso Dio, per cui ha ancora senso costituire "laboratori" per una ricaduta pratica e liberale di quanto con-

diviso. Del resto l'arte e la letteratura di ogni tempo, vedendo nel profondo delle cose ed andando oltre il proprio tempo, anche quando non sempre comprensibili sono continuamente umanizzatrici e capaci di comunicare Assoluto.

Innamorandoci dell'Assoluto non possiamo non amare anche l'umanità di cui siamo parte, così da regalare attraverso la bellezza transeunte, la speranza di un futuro eterno. Scandagliare i processi fontali di una creatività ci avvicina alla comprensione più profonda della stessa creazione e del suo Creatore.

Auguro pertanto a Lei e a tutti i convegnisti una proficua ricerca ed un'attenta presa d'atto degli studi fin qui effettuati, complimentandomi ancora per la lodevole iniziativa ed augurando a codesto Dipartimento fecondità di ricerca e profondità di studi.

Cara Professoressa, colgo la felice occasione per confermarmi con sensi di stima e di viva cordialità ed amicizia.

Bernardo D'Onorio
Abate Vescovo di Montecassino

1. Le invenzioni pubblicitarie fra creatività e problemi di gusto

Paolo Bonaiuto^{*}, Francesca Baralla^{*}, Valeria Biasi^{**} e
Wanda Tocchini Valentini^{***}

1. Le richieste di creatività nell'ideazione pubblicitaria

Il mondo della pubblicità commerciale si connette sempre più, e per più aspetti, alla tematica della creatività (Cupchik, Leonard & Irvine-Kopeski, 1998; Reid, King & DeLorme, 1998; Schuman & Thorson, 1999; Testa, 2004). Le esigenze del costruire messaggi persuasivi che attirino l'interesse, colpiscano l'attenzione, inducano atteggiamenti favorevoli, vengano ricordati positivamente e possano competere con altre fonti d'informazione, hanno imposto il ricorso ad operatori dotati d'inventiva: i quali non a caso, nel gergo dell'ambiente, vengono definiti appunto come i "creativi". Ed è noto che le maggiori agenzie pubblicitarie hanno cercato di costituire dei veri e propri *Creative Departments* (Bernstein, 1974).

D'altra parte si sta affacciando la possibilità di utilizzare anche la creatività di collaboratori occasionali, i così detti *low cost*, scritturati attraverso avvisi diffusi sulla rete (Staglianò, 2006).

Una conseguenza dell'enfasi sull'argomento è il fatto che il termine "creatività" si trova anche direttamente menzionato all'interno di alcuni messaggi, di cui abbiamo esempi che possiamo illustrare. Un nuovo *set* da colazione (tazze, vassoio, caffettiera ed altro), denominato *Feeling*, si presenta come tale da "...innovare e intervenire nel quotidiano con nuove interpretazioni, senza mai dimenticare la tradizione" (fig. 1). Una marca di aceto balsamico, con il motto "Libera tutta la creatività che c'è in te", segnala di poter donare "originalità e prelibatezza a tutto ciò che, banalmente, si condisce sempre con semplice limone o comune aceto di vino..." (fig. 2). Un dispositivo capace di elaborare e migliorare la qualità sonora di registrazioni digitali viene proposto sul sito Internet denominato "creativeaudigy".

^{*} Dipartimento di Psicologia, Università degli Studi di Roma "La Sapienza".

^{**} Dipartimento di Scienze dell'Educazione, Università degli Studi "Roma Tre".

^{***} Facoltà di Psicologia 2, Università degli Studi di Roma "La Sapienza".



Fig. 1 - La componente verbale del messaggio segnala: “Creating. La creatività è in movimento”



Fig. 2 - La componente verbale del messaggio segnala: “Libera tutta la creatività che c'è in te”

Rimanendo in tema, uno spot televisivo frequentemente visto negli ultimi tempi sugli schermi nazionali si è proposto proprio come esempio di ironia di fronte alla mancanza di creatività. Il filmato mostra il Mago Merlino, con il suo tipico costume azzurro, che non è riuscito a produrre un caffè decaffeinato accettabile, ottenendo soltanto “acqua calda”. Dopo avere chiesto: “E con l’acqua calda che ci faccio?”, accoglie il suggerimento di un altro personaggio ed enuncia: “Ecco l’idea! La patata lessa!” (fig. 3). Così l’ironia sottolinea e mette a fuoco due costanti tipiche della non-creatività: la forte tendenza all’annessione di idee altrui e la banalità dei risultati scontati...

La letteratura specializzata ha insistito ulteriormente, nel corso di questi anni, sull’argomento dei rapporti fra creatività e pubblicità. Indagini a carattere sistematico sulle proprietà, le diverse fasi, i significati e alcune differenze interculturali nella creatività pubblicitaria erano state condotte da Michell e da Moriarty & Van den Bergh, ancora nel 1984.

Era stato anche discusso il ruolo delle urgenze temporali (le *deadlines*) nella funzione di “catalizzatori”, o di fattori di blocco mentale.

A sua volta West (1993) ha discusso analogie e differenze fra creatività artistica e creatività pubblicitaria, trovando quest’ultima alquanto simile alla prima, anche se sottoposta a controlli più rigidi e a limitazioni nel grado di eccentricità.



Fig. 3 - “Ecco l’idea! La patata lessa!”. Immagine tratta dallo spot pubblicitario sul Caffè “Lavazza”, prodotto dall’Agenzia Testa di Torino (2005)

Secondo El-Murad & West della *Westminster Business School* di Londra, la creatività è l’elemento più importante per determinare il successo in campo pubblicitario. La pubblicità creativa va intesa, anzi, come ad un tempo *divergente* (cioè nuova ed inusuale) nonché *rilevante* (ossia dotata di significato ed anche di valenze emotive positive). L’efficacia si accresce nel caso in cui vengano offerte sorprese piacevoli (Ann & Low, 2000; Smith & Yang, 2004).

Si segnala, ad ogni modo, la scarsità di ricerche sistematiche nel campo delle relazioni fra creatività ed efficacia pubblicitaria.

Si sostiene che la psicologia della creatività pubblicitaria dovrebbe anzitutto raccogliere ed analizzare le espressioni maggiormente creative nell’ambito specifico (Falath, 2004). In un’indagine condotta con la “Creative Product Semantic Scale” sono state confrontate le valutazioni di esperti pubblicitari professionali, di studenti e di elementi del pubblico, chiamati a giudicare l’originalità e la logica di messaggi pubblicitari a stampa.

Questi aspetti furono valutati in modo similare; mentre i giudizi si diversificarono quando le valutazioni presero in esame la qualità esecutiva ed il livello di efficacia delle soluzioni pubblicitarie escogitate (White, Shen & Smith, 2002).

2. La creatività e i meccanismi dell'incongruità percettiva nella costruzione dei messaggi

A parte tutto ciò, l'impressione di creatività compare in modo impellente esaminando i casi migliori nell'ambito di ampie raccolte d'immagini pubblicitarie classiche e recenti, come quelle allestite nel corso di numerosi anni accademici sia da noi, sia dagli Allievi di Seminari universitari specifici condotti in Roma nell'ambito degli insegnamenti di "Psicologia generale" e di "Psicologia dell'arte e della letteratura". Questo tipo d'esame, condotto secondo chiavi psicologiche già collaudate (Bonaiuto, 1978, 1988), ha consentito anzitutto di cogliere il crescente incremento dell'impiego, da parte dei "creativi" pubblicitari, di condizioni favorevoli alla contraddizione percettiva e quindi ai fenomeni dell'incongruità visiva (Bruner & Postman, 1949; Berlyne, 1957, 1960; Bonaiuto, Massironi & Bartoli, 1975). Si possono anzi registrare ed elencare molteplici immagini pubblicitarie per confermare ed esemplificare i vari tipi d'incongruità, secondo la classificazione delle qualità fenomeniche.

Abbiamo anzitutto alcuni esempi d'incongruità cromatica, come una sorta di zebra anomala, a strisce policrome, per segnalare caramelle alla liquirizia colorate. O come una coppia uomo-donna uniformemente tinta di verde, assimilata a determinate boccette di profumo.

Si riscontrano ancora, molto numerosi, i casi d'incongruità di composizione (giustapposizioni incongrue secondo Berlyne): come il pugno guantato di nero che, in luogo delle dita ripiegate, esibisce copertoni d'auto (fig. 4). O il coniglio arricchito da una vistosa cresta scarlatta ("Tutti vorrebbero essere un pollo 10 più"). O la pianta carnivora che gusta un bicchiere di vino rosso ("Perfetto con la carne"; fig. 5). Fino a certi inserimenti anatomici paradossali, come il "terzo occhio" incastonato nell'ombelico, o nella narice (per fruire maggiormente di programmi televisivi...; fig. 6). O come la chiusura lampo e le stringhe inserite direttamente sulla cute, per segnalare marche di borse o di calzature (fig. 7). La pubblicità d'una moderna doccia ("il tempio del corpo") propone l'acqua che può diventare "elemento naturale"; e per simboleggiare ciò esibisce l'inserzione di pinne riccamente colorate, su un etereo profilo femminile (fig. 8).

L'incongruità di grandezza, a sua volta, viene esemplificata dagli stivali "magnificati" nel confronto con elementi di paesaggio dalle proporzioni molto ridotte. Oppure da frutti ingigantiti nel confronto diretto con la figura umana riprodotta in scala minore (fig. 9 e fig. 10). L'"incongruità di movimento" si coglie nella *static depiction* d'un gruppo di pecore che danzano in maniera antropomorfa, ascoltando la musica trasmessa da un potente impianto stereo (fig. 11).



Fig. 8 - *Incongruità di composizione.*

Un caso particolare, che riprende una procedura cara a René Magritte, riguarda la contraddizione fra etichetta verbale e immagine non verbale. Per esempio: “Questo è un toro”, mentre si tratta di un gatto nero (per proporre procedure di controllo assicurativo del rischio finanziario; fig. 12). O ancora, in un messaggio di Oliviero Toscani, tre cuori, pur sempre rosseggianti, vengono connotati con i nomi di colori diversi.

Com'è stato segnalato, l'incongruità visiva si connette al tema della creatività, anche per via del sovvertimento di schemi mentali, quale ingrediente essenziale di entrambe le categorie di fenomeni.

Del resto, il riferimento a Magritte non è casuale, anzi è singolarmente appropriato: diversi storici e critici, fra cui Meurits (1991), hanno segnalato la relativa continuità di procedimenti ed anche l'interesse diretto di questo artista per il mondo della pubblicità commerciale: aspetto che lo accomuna ad altri surrealisti e anche ad operatori della *Pop Art*, da Rauschenberg a Lichtenstein, da Warhol ad Oldenburg; i quali pure avevano praticato la grafica pubblicitaria ai loro inizi di carriera, contribuendo ad applicare il gusto che li caratterizzava: quello per la disconferma degli schemi mentali, la sorpresa e l'ironia. Con ciò si riprende nuovamente l'argomento segnalato da West (1993).

3. Pubblicità, humour, qualità estetiche e l'evenienza del *Kitsch*

Dati gli stretti rapporti fra incongruità e humour, anche questo speciale effetto emotivo risulta frequente, in corrispondenza delle immagini esaminate (fig. 13 e 14).

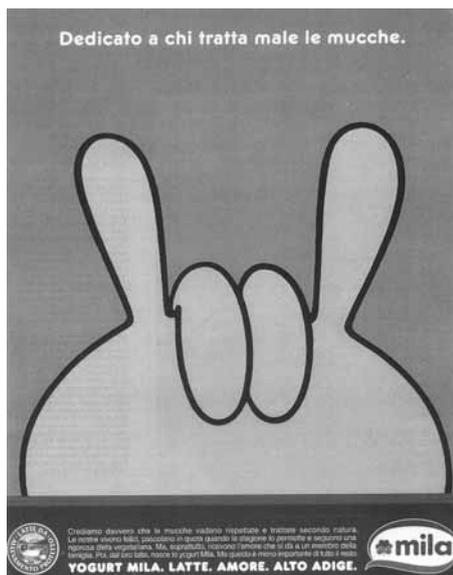


Fig. 13



Fig. 14

Fig. 13 e 14 - Esempi di humour in pubblicità.

Dal punto di vista psicologico, va segnalato inoltre che sia lo humour, sia anche il gradimento estetico, vengono alquanto influenzati da gusti, simpatie, antipatie e da specifici lineamenti di personalità dei fruitori: fra cui tipicamente il livello individuale di tolleranza/intolleranza del conflitto (Bonaiuto, Giannini & Biasi 2002; Bonaiuto, Giannini, Biasi & Baralla, 2003).

Le indagini condotte in Roma hanno mostrato che i fruitori molto intolleranti dell'incongruità sono anche quelli che vivono come *non umoristiche* le immagini che, pur basandosi su paradossi, presentano significati fortemente aggressivi, o scatologici, o sessualmente molto crudi, o comunque offensivi verso valori condivisi come quelli riguardanti la nazionalità, la razza, i sentimenti religiosi, la professione, ecc., così da ostacolare il "distacco emotivo" e il "sentimento di superiorità" che sono ingredienti importanti del normale meccanismo dello humour.

Negli esempi ricordati si è potuta osservare, inoltre, la notevole variabilità