



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA

UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE TECNICHE E PSICOLOGICHE

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

TESI DI LAUREA

COME LA PUBBLICITÀ INFLUENZA LA PSICHE UMANA

RELATRICE:

Prof.ssa Federica Cusan

STUDENTESSA:

Valentina Botte

21D03 348

INDICE

Introduzione.....	4
Capitolo 1- psicologia della pubblicità.....	6
1.1 Storia e sviluppo della pubblicità.....	6
1.2 Strumenti e strategie.....	11
1.3 Elementi psicologici nella pubblicità.....	13
1.3.1 Cognizione.....	15
1.3.2 Percezione.....	16
1.3.3 Attenzione nell’annuncio.....	23
1.3.4 Emozioni.....	26
Capitolo 2 - La persuasione.....	33
2.1 Definizione e caratteristiche.....	33
2.2 Messaggio persuasivo.....	38
2.3 Linguaggio pubblicitario.....	40
2.4 Slogan pubblicitario.....	41
2.5 Creatività: contesto, forma, colore e inquadratura.....	42

2.6 Persuasione subliminale e persuasori occulti.....	46
Capitolo 3 - Analisi campagne pubblicitarie.....	51
3.1“La Pesca”. Una storia Esselunga.....	52
3.2 “Italia. Open to meraviglia”.....	57
Conclusioni.....	60
Bibliografia.....	61
Sitografia.....	66

INTRODUZIONE

La pubblicità è un potente strumento che influenza profondamente la psiche umana molto di più di quanto si possa immaginare. Sin dalla sua nascita, la pubblicità ha evoluto le sue tecniche e strategie per attrarre e persuadere i consumatori utilizzando principi psicologici per raggiungere i suoi obiettivi. Questa tesi esplora il modo in cui la pubblicità influisce sulla mente umana esaminando diversi aspetti teorici e pratici.

Nel primo capitolo si presenta una panoramica storica che segue lo sviluppo della pubblicità, analizzando gli strumenti e le strategie utilizzate nel corso del tempo. In seguito, vengono approfonditi i principali elementi psicologici impiegati nella pubblicità: cognizione, percezione, attenzione ed emozioni. Grazie a questi elementi sarà più facile comprendere come i messaggi pubblicitari riescano ad entrare nella mente dei consumatori fino ad influenzarne i comportamenti.

Il secondo capitolo è dedicato alla persuasione, un elemento cruciale nella pubblicità. Vengono definiti e analizzati i concetti chiave del messaggio persuasivo, il linguaggio, l'importanza dello slogan e il ruolo della creatività. Tutti elementi essenziali per potenziare l'efficacia dei messaggi pubblicitari.

Un tema particolarmente rilevante è quello della persuasione subliminale e l'uso dei persuasori occulti, che operano a livello inconscio per influenzare le decisioni dei consumatori. Questi concetti creano dibattiti all'interno dell'opinione pubblica.

Infine, l'ultimo capitolo offre un'analisi su due specifiche campagne pubblicitarie: "La pesca" firmata Esselunga e "Italia, Open to meraviglia". Entrambi gli spot sono stati molto chiacchierati generando pensieri discordanti, tra critiche e apprezzamenti. Ho voluto quindi mettere in luce come le diverse strategie psicologiche e persuasive vengono applicate nella pratica, mostrando l'impatto concreto delle tecniche pubblicitarie sulla psiche umana.

Attraverso questo elaborato, si mira a fornire un'indagine di come la pubblicità riesca ad influenzare la psiche umana rilevando tecniche sofisticate in grado di modellare le nostre percezioni, emozioni e decisioni quotidiane.

CAPITOLO 1- PSICOLOGIA DELLA PUBBLICITÀ

1.1 STORIA E SVILUPPO DELLA PUBBLICITÀ

La narrazione della pubblicità costituisce un viaggio avvincente che attraversa i secoli, rispecchiando il mutare della società, della tecnologia e delle strategie comunicative. Questa pratica, volta a promuovere beni, servizi e idee, affonda le sue radici nell'antichità, dall'antica Roma a Pompei e alla Grecia antica, dove commercianti utilizzavano annunci scritti o simbolici - comprensibili anche per coloro che non sapevano leggere - per promuovere i loro prodotti. Nel corso del Medioevo, agli annunci commerciali si affiancarono immagini di carattere religioso e militare, note come *standardi*. Durante il Rinascimento, con l'assenza di giornali, la voce rappresentava il principale mezzo di comunicazione per la vendita dei prodotti. L'invenzione della stampa a caratteri mobili da parte di Giovanni Gutenberg, nel XV secolo, consentì l'affissione dei primi manifesti stampati nelle città europee, segnando l'avvio di varie forme di comunicazione, tra cui la gazzetta, che conteneva notizie e informazioni utili, e la *réclame* considerata, a tutti gli effetti, la prima forma di pubblicità.

Con la rivoluzione industriale, la produzione su larga scala rese necessaria una promozione più ampia, inaugurando l'era della pubblicità moderna. In Inghilterra, tra il Settecento e l'Ottocento, nacque la figura dell'agente pubblicitario per la gestione degli spazi pubblicitari sui giornali. In quegli stessi anni inizia ad essere utilizzato lo *slogan*, ossia una frase sintetica in grado di sorprendere e catturare l'attenzione. A esso verrà data la giusta importanza soltanto nel Novecento, prima fino ad allora si prediligeva l'utilizzo dell'immagine, capace di comunicare con grande immediatezza.¹

¹ Timmers, M. (1998). *The Power of the Poster*. London: V&A Publications.

L'introduzione della litografia e successivamente della cromolitografia portò a un miglioramento qualitativo delle immagini di stampa, inaugurando l'era delle riviste illustrate. La Francia fu la culla del manifesto; qui Jules Chèret, pubblicitario e pittore, padre del manifesto moderno, introdusse nei manifesti la stilizzazione, la suggestione e la capacità di armonizzare immagine e testo verbale. In Italia, personalità come Leonetto Cappiello (1875-1942) contribuirono a sviluppare il concetto di "manifesto-marchio"² grazie alla realizzazione del manifesto *Chocolat Klaus* - un approccio contemporaneo che implica l'uso di un'immagine grafica capace di trasmettere istantaneamente il significato fondamentale del prodotto e renderlo facilmente memorabile attraverso l'utilizzo di uno stile più diretto, fondi a tinta unita, colori puri, sintesi cromatica, figure in primo piano e centrate nello spazio.

Non bisogna dimenticare Cappiello per il fatto di essersi distinto dai maestri francesi per il suo talento nel creare manifesti pubblicitari carichi di contenuto semantico.

L'espansione urbana causata dalla migrazione di grandi masse di persone dalle aree rurali ha reso le strade il luogo centrale della comunicazione pubblicitaria, favorendo l'emergere dei *poster*.

Con *poster* si intendono manifesti di grandi dimensioni con immagini ingrandite in formato anche orizzontale, e sempre più spesso, esposti sui mezzi di trasporto come i tram. Questo fenomeno ha abituato i passanti a vedere pubblicità ovunque, ampliando i luoghi in cui essa compariva e dando inizio a un processo di invasione degli spazi sociali ancora in corso. In Italia, i Futuristi³ hanno giocato un ruolo fondamentale nella promozione della pubblicità, utilizzando

² <https://www.spremuta.net/index.php/30-articoli-studenti-5b/69-leonetto-cappiello>

³ Movimento letterario, artistico e politico, fondato nel 1909 da F.T. Marinetti. Il futurismo, attraverso tutta una serie di 'manifesti' e di clamorose polemiche, propugnò un'arte e un costume che avrebbero dovuto fare tabula rasa del passato e di ogni forma espressiva tradizionale, ispirandosi al dinamismo della vita moderna, della civiltà meccanica, e proiettandosi verso il futuro fornendo il modello a tutte le successive avanguardie.

una varietà di mezzi, tra cui volantini, striscioni, affissioni di manifesti, annunci di giornali, *slogan* e eventi propagandistici. Nei primi anni del Novecento, la pubblicità è stata influenzata dai nuovi studi psicologici che hanno portato alla creazione di manifesti più sofisticati, miranti a stimolare le emozioni e le convinzioni dell'individuo.

Questi manifesti cercavano anche di sfruttare la psicologia per promuovere cause sociali, come nel caso dei manifesti volti a suscitare sensi di colpa negli uomini per indurli ad arruolarsi durante la Prima Guerra Mondiale.



Women of Britain Say – “GO!” Edgar James Kealey (1889-1977).⁴

Questo cambiamento nel concetto di pubblicità ha portato a una maggiore enfasi sulla presentazione delle qualità e delle prestazioni del prodotto, riflettendo una cultura di marketing che mirava a soddisfare la domanda di massa.

Alla fine della Prima Guerra Mondiale, l'avvento della radio ha rivoluzionato il panorama della pubblicità, portando i messaggi pubblicitari direttamente nelle case delle persone. In Italia, la pubblicità radiofonica ha debuttato nel 1926 con la fondazione della concessionaria Sipra, resa possibile dalla creazione precedente dell'URI (Unione Radiofonica Italiana), poi trasformata in

⁴ <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/14592>

EIAR nel 1928 e infine in RAI nel 1924, quando hanno inizio le prime trasmissioni radiofoniche sul territorio italiano.⁵ In questo contesto, lo *slogan* ha iniziato a essere ampiamente utilizzato in Italia a partire dal 1919, quando Luigi Casoni Dal Monte, capo dell'ufficio pubblicitario della Profumeria Vermondo Valli, ha lanciato un concorso con premio per trovare una frase efficace per pubblicizzare il dentifricio Kaliklor. Vinse lo *slogan*: “A dir le mie virtù basta un sorriso”, il quale acquisì un grande successo per oltre vent’anni.

In Italia, Benito Mussolini è stato un noto utilizzatore della pubblicità come strumento di persuasione e comunicazione con il pubblico, promuovendo massicciamente la sua politica di autarchia⁶. Tale politica consisteva nell’appropriazione da parte del regime fascista del mezzo pubblicitario impiegato per promuovere prodotti nazionali. Di conseguenza anche le aziende italiane adottarono questa forma di pubblicità basata su un’esaltazione dei prodotti “italiani”. Questo ha contribuito a un ritardo nello sviluppo della cultura pubblicitaria italiana rispetto ad altri paesi che stavano adottando una visione più moderna e avanzata. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, la realtà della pubblicità italiana si è divisa in due ambiti distinti: da una parte, l'arrivo delle filiali delle multinazionali statunitensi della pubblicità, con un'influenza significativa sul marketing e le ricerche di mercato, e con ruoli professionali ben definiti all'interno delle agenzie; dall'altra parte, la realtà italiana caratterizzata da piccoli studi gestiti direttamente dai proprietari.

In questo periodo post-bellico, la pubblicità ha conosciuto un'esplosione di creatività e innovazione, con l'introduzione della televisione a colori e un uso sempre più diffuso di celebrità nelle campagne pubblicitarie. La televisione italiana ha trasmesso la sua prima pubblicità il 3 febbraio 1957 all'interno della trasmissione Carosello. Con l'avvento della televisione, le campagne pubblicitarie hanno cercato di veicolare messaggi utilizzando

⁵ Cento anni di pubblicità nello sviluppo economico e nel costume italiano. Editi dalla SIPRA nel 1974.

⁶ In economia politica, la tendenza di un paese all’autosufficienza economica: produrre tutto o quasi all’interno, riducendo al minimo gli scambi con l’estero.

meccanismi comunicativi come l'ironia, la critica dei luoghi comuni e temi di rilevanza sociale. L'associazione Pubblicità Progresso⁷, nel 1975 propose la campagna pubblicitaria “Chi fuma avvelena anche te. Digli di smettere”, che trattavano problemi di tipo sociale. Gli investimenti pubblicitari si sono rivolti a settori come il turismo, l'informatica, le nuove tecnologie di comunicazione, le banche e le assicurazioni, con un'attenzione crescente verso il servizio e l'immagine. Le aziende hanno iniziato a sviluppare una modalità di comunicazione nota come "metapubblicità", caratterizzata da una completa consapevolezza di sé e una comprensione dei propri elementi linguistici. Diventando così "autoreferenziale", focalizzandosi sull'analisi e lo studio dei suoi stessi messaggi e dei suoi metodi di comunicazione anziché sul prodotto in sé. Questo approccio consente di superare le difese psicologiche dell'interlocutore utilizzando strategie persuasive più coinvolgenti ed efficaci rispetto al passato.

Oggi si parla di connessionismo, intendendo l'interconnessione tra la pubblicità, gli altri media e le strutture di comunicazione attive nella società, che mostra la pubblicità come parte integrante del contesto culturale del consumatore, estendendo sempre di più la sua presenza nei media. La storia della pubblicità, dunque, è una storia di costante adattamento alle mutevoli esigenze della società e della tecnologia; essa svolge un ruolo centrale nel plasmare il nostro modo di pensare, consumare e interagire con il mondo circostante dall'antichità ai giorni nostri.

⁷ È una fondazione istituita nel 1971 allo scopo di contribuire con creatività alla realizzazione di campagne pubblicitarie dedicate alla soluzione di problemi morali, civili ed educativi.

1.2 STRUMENTI E STRATEGIE

Si classificano come mass media i mezzi di comunicazione che permettono di trasmettere un messaggio pubblicitario a una vasta parte della popolazione in modo uniforme. Questi mezzi possono essere suddivisi in due categorie principali: tradizionali o offline, e digitali o online. Tra i mezzi tradizionali ricordiamo la televisione, la stampa, la radio, l'affissione e il cinema, mentre tra i digitali ci sono le piattaforme online come il web e il mobile (app e siti mobile), la televisione connessa e le loro varianti in base al tipo di contenuto.

Ogni strumento di comunicazione ha le sue peculiarità che influenzano la tipologia dei canali utilizzati, le modalità di presentazione del messaggio pubblicitario e l'efficacia nel raggiungere il pubblico di destinazione. Alcuni mezzi possono sostenere da soli un'intera campagna pubblicitaria, come la televisione, mentre altri richiedono una cooperazione per raggiungere un pubblico significativo. Inoltre, mezzi come la televisione, il cinema e le piattaforme digitali, offrono un'esperienza multisensoriale, mentre altri, come la radio, sono monosensoriali. All'interno di ciascun strumento, ci sono vari veicoli, come singoli canali televisivi, testate giornalistiche e stazioni radio, che insieme formano l'offerta pubblicitaria gestita da editori e concessionarie.

Per avere un esito favorevole, l'atto comunicativo deve essere strategicamente organizzato, questo implica mettere in atto strategie comunicative che ne regolino l'efficacia. Occorre prima di tutto analizzare la natura, i ruoli e la classificazione della strategia.

Lo scrittore britannico Greene con la sua definizione di strategia comunicativa afferma che essa si basa sia sulla distinzione tra strategia e tattica, sia sulla critica all'isomorfismo (relazione

biunivoca tra alcuni comportamenti tattici e alcune strutture cognitive a livello di rappresentazioni) tra le immagini mentali astratte e il comportamento manifesto. Greene valuta le azioni comunicative strategiche come i prodotti di un sistema di output responsabile dell'elaborazione e dell'esecuzione del comportamento; di conseguenza tali azioni sono creative perché la loro realizzazione porterà a delle variazioni. In aggiunta, sono complesse poiché qualsiasi attività coordinata comporta per la sua esecuzione il controllo di numerosi gradi di libertà. La prospettiva di Greene viene messa in discussione dalla teoria che intende la strategia come una sequenza di comportamenti finalizzati ad uno scopo, che può comprendere più tattiche e porta alla rappresentazione dell'informazione strategica.⁸ Detto ciò, il comportamento comunicativo strategico viene considerato come un'organizzazione gerarchica e dinamica caratterizzata da elementi con gradi di libertà diversi; pertanto, esiste una relazione “uno-a-molti” tra comportamento e rappresentazione procedurale che ha come conseguenza: la descrizione di un atto non identifica da sola la struttura che ha prodotto l'atto.

Dagli studi di Brown e Levinson, si evince che uno stesso fattore strategico può essere assegnato a differenti scopi e quindi le strategie sono definite in virtù della loro razionalità che si esplica nell'abilità di coordinare i mezzi per il raggiungimento dei fini della comunicazione.⁹

In conclusione, si considerano le strategie come caratterizzanti delle strutture di collegamento tra l'intenzione del comunicante, la pianificazione dell'atto comunicativo, i vincoli contestuali e la coordinazione dell'esecuzione del comportamento comunicativo ad essi coerente.

Gli obiettivi della comunicazione sono numerosi ed è bene quindi definire il tipo di strategie e di strumenti da adottare per garantire un buon esito comunicativo. Pertanto è bene verificare i diversi passaggi che caratterizzano il lavoro strategico:

⁸ Green, J., O. A Cognitive Approach to Human Communication: An action assembly theory, “Communication Monographs” 51, pp.289-306. 1984a.

Green, J., O. Evaluating Cognitive Explanations of Communicative Phenomena, “Quarterly Journal of Speech” 70, pp. 241-254. 1984b.

⁹ Brown, P., Levinson, S., C. (1987). *Politeness: Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Analisi della concorrenza, svolta da una prospettiva qualitativa e quantitativa. Come prima cosa bisogna specificare l'arena competitiva del marchio/prodotto e la posizione (di leader o di follower).
- Sintesi di SWOT, tale analisi permette di determinare se l'azienda/prodotto sono in una situazione di mercato favorevole o sfavorevole.
- Ricerca del target, collaborando insieme al mittente si definisce, in maniera sociodemografica e psicografica, il tipo di popolazione a cui si vuole indirizzare il messaggio. Inoltre, si può definire un target secondario nel caso in cui ci fosse un focus interno nel target primario.

1.3 ELEMENTI PSICOLOGICI NELLA PUBBLICITÀ

“Quando la pubblicità comincia – essenzialmente nel periodo tra le due guerre e un poco prima negli USA – a guardarsi intorno per verificare se è possibile, con un approccio più scientifico, affinare le armi per essere più efficace, scopre la psicologia, la psicologia positivista e il comportamentismo negli USA e la riflessologia nell'URSS” (Fabris, 2002, p.79). Partendo da questa citazione di Fabris si può studiare l'effetto che la pubblicità ha sul consumatore tenendo conto dei contributi psicologici.

Nata nel 1879, la psicologia (s. f. [dal lat. mod. *psychologia*, comp. del gr. *ψυχή* «anima» (v. psico-) e *-λογία* «-logia»] è la scienza che studia i fenomeni propri del meccanismo mentale e affettivo, sia dal punto di vista speculativo (psicologia razionale), sia dal punto di vista sperimentale (psicologia sperimentale).

L'interconnessione tra pubblicità e psicologia è fondamentale, come si può vedere dai primi studi psicologici, i quali hanno trovato posizione nell'ambito pubblicitario. Lo testimonia Watson, uno dei fondatori della psicologia del comportamento (1913), nonché presidente dell'American Psychological Association nel 1914, con le sue applicazioni delle teorie comportamentiste al settore pubblicitario, come ad esempio la collocazione strategica dei prodotti in prossimità delle casse, che portarono grandi innovazioni nelle tecniche di vendita. Watson, insieme ai colleghi Thorndike e Titchener ha fondato la Psychological Corporation, concentrandosi proprio sull'efficacia pubblicitaria e sull'organizzazione aziendale (cfr. Hergenhahn, 1992).

Fondamentale per la psicologia è stato il laboratorio di Lipsia, fondato nel 1879 – anno di nascita di tale disciplina – da Wilhelm Wundt. Costui, insieme ad altri studiosi, utilizza il laboratorio per approfondire il processo di funzionamento della percezione umana anche per scopi pubblicitari. I risultati derivati dagli studi di Wundt sulle scoperte dell'individuazione delle soglie percettive (soglia assoluta, cioè la quantità minima di stimolazione che si può percepire, e la soglia differenziale, cioè la quantità minima di cambiamento di stimolo percepito), e le prime pubblicazioni sui comportamenti d'acquisto portano a trovare punti di contatto e di convergenza tra psicologia e pubblicità.

Dunque, la psicologia della pubblicità è una scienza necessaria per lo studio della relazione tra impresa e consumatore, per l'analisi delle reciproche conoscenze di gusti e preferenze, per l'individuazione di target specifici e di processi di categorizzazione capaci di determinare l'assunzione cognitiva di oggetti, brand e messaggi pubblicitari dentro cornici categoriali già formati (cfr. Hoyer, MacInnis, 1997).

Di seguito, vedremo come la psicologia interviene nel campo della pubblicità, analizzando cognizione, percezione, attenzione ed emozioni dei consumatori.

1.3.1 COGNIZIONE

La ricerca sulla cognizione sociale collega diversi orientamenti teorici tratti dalla psicologia cognitiva e dagli studi sull'intelligenza artificiale, con la ricerca sull'elaborazione del testo e sul ruolo degli script conoscitivi (Schank e Abelson 1977; Van Dijk e Kintsch, 1983).

La social cognition, sistema socialmente condiviso di rappresentazioni sociali, studia come l'individuo percepisce l'ambiente sociale che lo circonda, come elabora le informazioni che provengono dall'ambiente, come fa a capire e a dar senso ai comportamenti altrui, come arriva ad un giudizio su altre persone (e sé stesso). L'osservazione principale, dal punto di vista cognitivista, è come l'uomo elabori le informazioni in modo attivo e non percepisca semplicemente ma agisca sugli stimoli a disposizione. Con l'analisi del discorso si possono evidenziare i contenuti, le strutture e le strategie delle rappresentazioni sociali. Le rappresentazioni cognitive con una dimensione sociale riguardano gruppi, classi sociali o strutture sociali e vengono cambiate e impiegate in situazioni sociali, e quindi sono condivise da tutti o dalla maggior parte dei membri del gruppo.¹⁰ Tuttavia, hanno anche una dimensione discorsiva essendo acquisite, utilizzate e scambiate attraverso i testi e la conversazione. Le rappresentazioni sociali sono situate nella memoria sociale e possono venire concettualizzate come strutture gerarchiche, organizzate da un insieme limitato di categorie nodali pertinenti.

A differenza di queste, i modelli situazionali (Johnson-Laird, 1983; van Dijk, 1987; van Dijk e Kintsch, 1983) sono situati nella memoria episodica e consistono in rappresentazioni cognitive di esperienze e di interpretazioni personali, che svolgono anche un ruolo fondamentale a livello comunicativo interpersonale, nella riproduzione delle rappresentazioni sociali all'interno del gruppo attraverso il discorso. Inoltre, questi modelli fungono da base referenziale per la comprensione del testo, organizzati con uno schema fisso caratterizzando categorie come quella

¹⁰ Brown, R., Turner, J., C. (1981). *Interpersonal and intergroup behaviour*. (Pp. 35-65). In Turner, J., Giles, H. (Eds). *Intergroup behaviour*. Oxford: Basil Blackwell.

del setting (tempo e luogo), circostanze, partecipanti ed evento/azione (Argyle et al.,1981; Brown e Fraser,1979). Dunque, la teoria dei modelli mentali permette l'importante connessione tra le strutture cognitive, le strutture situazionali e le strutture discorsive.

Per la psicologia sociale, i modelli contestuali, derivanti dal modello situazionale, permettono di regolare la conversazione, guidare le strategie per la formazione di impressioni nell'interlocutore e tradurre le norme e le regole sociali in vincoli specifici del discorso. Quindi, si può concludere, osservando ancora una volta come le cognizioni sociali possano essere collegate alle strutture del discorso attraverso modelli.

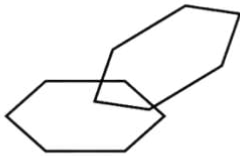
1.3.2 PERCEZIONE

Una delle teorie psicologiche ampiamente utilizzate nel settore pubblicitario, nella comunicazione ma non solo, è la psicologia della Gestalt (dal tedesco "forma"), che si concentra sulla percezione visiva e sull'organizzazione della realtà. Questa corrente psicologica, nata in Germania all'inizio del XX secolo grazie ai contributi di Max Wertheimer, Kurt Koffka e Wolfgang Köhler, si basa sull'idea che la nostra percezione del mondo sia influenzata dalla forma con cui percepiamo la realtà anziché dalla realtà stessa.

La psicologia della Gestalt si focalizza sull'organizzazione percettiva dell'ambiente circostante. Quando osserviamo il mondo, il nostro cervello automaticamente e in maniera inconsapevole raggruppa elementi simili in schemi predefiniti per dar senso all'esperienza. Questo processo di organizzazione non si basa solo sulla forma visiva degli oggetti, ma coinvolge una complessa interazione tra mente e ambiente.

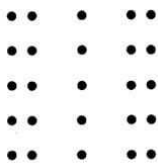
La teoria della Gestalt può essere riassunta dalla frase: “il tutto è diverso dalla somma delle sue parti”, dimostrando che percepiamo non singole entità ma rapporti tra entità e lo facciamo punteggiando il mondo. Questo principio è illustrato da diverse leggi della Gestalt, quali:

- Legge della pregnanza: percepiamo quello che ci circonda organizzandolo in modo ordinato, simmetrico, regolare e semplice, cercando una forma buona.



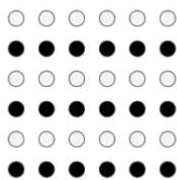
(Fonte: Google immagini).

- Legge della vicinanza/prossimità: tendiamo a connettere gli elementi vicini sia in termini temporali sia in termini spaziali.



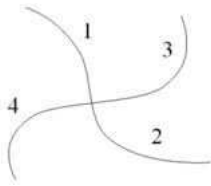
(Fonte: Google immagini).

- Legge della somiglianza: connettiamo gli elementi simili.



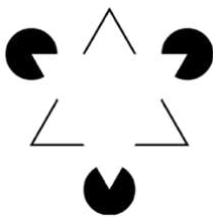
(Fonte: Google immagini).

- Legge della continuità: percepiamo sequenze come una linea continua.



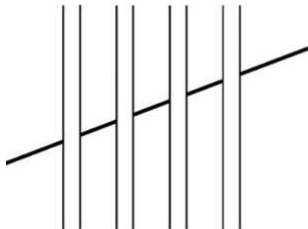
(Fonte: Google immagini).

- Legge della simmetria e chiusura: completiamo sequenze interrotte o aperte.



(Fonte: Google immagini)

- Legge del destino comune: assimiliamo tra di loro gli elementi che vanno nella stessa direzione o che hanno lo stesso orientamento.



(Fonte: Google immagini)

- Legge dell'esperienza passata: gli individui tendono a ricreare oggetti secondo la propria conoscenza ed esperienza passata. Ad esempio, nella figura di seguito, soltanto chi avrà familiarità con l'alfabeto latino potrà vedere la lettera "E" tra le righe.



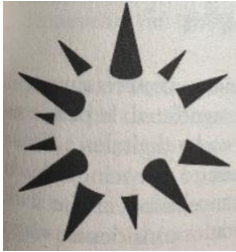
(Fonte: Google immagini).

- Legge figura/sfondo: secondo il principio organizzatore della figura-sfondo, gli individui tendono a suddividere ciò che percepiscono in elementi primari (figure) e secondari (sfondo). Ciò che attira prima la nostra attenzione sarà interpretato come figura, mentre diamo allo sfondo un ruolo secondario. Le figure vengono percepite grazie al loro contorno e a quello che viene percepito come sfondo. L'immagine può così acquisire significato in relazione all'elemento che viene percepito come sfondo.



(Fonte: Google immagini).

- Legge della strutturazione e significanza: strutturiamo per configurazioni, raggruppando tutti gli elementi che stanno nel nostro campo percettivo e leggiamo ogni configurazione in termini di significato.



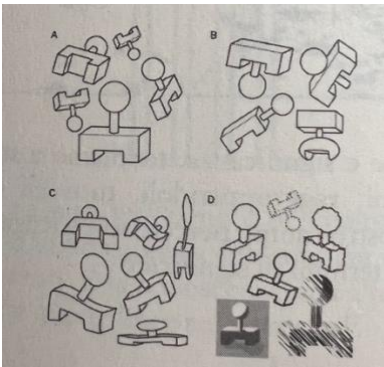
(Fonte: Google immagini).

- Legge della multistabilità: gli individui tendono a percepire le immagini con più interpretazioni come due immagini diverse in maniera alternata e discontinua. Nella seguente immagine, infatti, vediamo raffigurati sia un vaso – in nero – sia due profili – in bianco.



(Fonte: Google immagini).

- Legge dell'invarianza: riconosciamo un oggetto anche se ci appare ruotato o se le sue dimensioni cambiano.



(Fonte: Google immagini).

La pubblicità è uno dei campi in cui la teoria della Gestalt trova ampio impiego. Il numero di annunci a cui è esposto il consumatore medio registra anno per anno una crescita esponenziale e si stima che nel 2021 ogni persona sia stata esposta quotidianamente a circa 6.000-10.000 annunci pubblicitari.

Un esempio di annuncio pubblicitario che sfrutta i principi della Gestalt è quello della Coca-Cola che applica la legge della prossimità: senza rendercene conto, il nostro cervello raggruppa le bottiglie raffigurate percependole come un insieme e non come stimoli individuali, e vedendole come un ampio sorriso sinonimo di felicità e gioia che si traduce in un maggiore incentivo ad acquistare il prodotto.

11



Ritroviamo le leggi della Gestalt anche nel design dei loghi, risultato di progetti grafici accattivanti che si distinguono e lasciano un'impressione duratura nella mente dei consumatori. Un esempio è il logo della Formula 1, che sfrutta la legge della figura-sfondo per creare un'immagine iconica e riconoscibile.

12



¹¹ Fonte: <https://www.thismarketerslife.it/marketing/the-invisible-bottle-la-campagna-di-coca-cola-tra-psicologia-e-marketing/>

¹² Fonte: <https://eosmarketing.it/it/post/la-teoria-della-gestalt-cose-e-come-applicarla-al-marketing-e-al-graphic-design/>

Anche quando ci ritroviamo di fronte ad un testo, caratterizzato da significati e significanti dobbiamo applicare le leggi della Gestalt perché ci ritroviamo di fronte a contenuti analogici e a contenuti digitali. Quello che dobbiamo fare è considerare “figura” sia il discorso che l’oratore.

In sintesi, la psicologia della Gestalt offre un approccio fondamentale per comprendere e utilizzare efficacemente la percezione visiva nell'ambito del design, della pubblicità e della comunicazione.

1.3.3 ATTENZIONE NELL’ANNUNCIO

Come la pubblicità deve attirare l’attenzione?

L’attenzione nella comunicazione e nel marketing è sempre stata oggetto di studio fin dal 1710, anno in cui Richard Addison notò che uno dei compiti della pubblicità era di attirare l’attenzione dei consumatori.

Alla fine dell’Ottocento, William James, uno dei padri fondatori della psicologia scientifica, delinea l’esistenza di due modelli attentivi: uno più volontario, che richiede più energie e non dura per molto tempo; l’altro involontario, il quale funziona a basso regime ed è più funzionale¹³.

Noto predecessore delle ricerche neuroscientifiche e di neuromarketing fu Krugman (1971), che enuncia la differenza tra: il modello di fruizione della comunicazione su carta stampata, che coinvolge la parte sinistra del cervello, deputata alla lettura e all’espressione verbale, e quella a basso coinvolgimento tipica della comunicazione televisiva, la quale prevede l’attivazione della parte destra del cervello. Questa significativa differenza è stata condotta nel laboratorio di

¹³ Russo, V. (2017). *Psicologia della comunicazione e neuromarketing*. Pearson.

neuromarketing, il Neuropsychological Laboratory del Medical College di New York, utilizzando l'analisi elettroencefalica e la misurazione del movimento oculare su un campione di consumatori.

Inoltre, Krugman mette in discussione lo studio dell'efficacia pubblicitaria attraverso la verbalizzazione degli individui, dovuta all'effetto della memorizzazione senza consapevolezza e alla bassa attivazione attenzionale. Dunque, Krugman arriva alla conclusione che l'efficacia persuasiva e la memorizzazione possono esserci anche senza un'elevata attenzione.¹⁴

Autori come Shapiro, MacInnis e Heckler, affermano che: “la pubblicità ha la possibilità di influenzare le future decisioni d'acquisto, anche quando i soggetti [...] non elaborano l'annuncio con l'attenzione e [...] non ricordano di aver mai visto l'annuncio” (Shapiro, MacInnis, Heckler, 1997, p. 102).

Nel processo di selezione degli stimoli intervengono due meccanismi attentivi:

- Top down, guidata dalle aspettative, dalla comunicazione stessa o in modo spontaneo. Richiede energia e attenzione ed è volontaria. Si parla di rilevanza dello stimolo e prevede l'attivazione della corteccia visiva primaria.
- Bottom up, automatica, veloce e involontaria. Questo tipo di attenzione viene stimolata dal basso e dall'ambiente. Tale meccanismo attiva la zona occipitale della vista (V1), in seguito l'input attraversa la corteccia parietale e quella frontale che programma l'azione.

Consideriamo ora il più classico modello di funzionamento della pubblicità, il modello AIDA (awareness, interest, desire, action) o modello Lewis, nel quale l'attenzione gioca un ruolo primario. Tale modello è stato teorizzato da Elias St. Elmo Lewis nel 1898 e pubblicato nel 1925 da Strong. Secondo Lewis: “Un annuncio pubblicitario deve attrarre il lettore, in modo

¹⁴ Heath e McDonald, 2002; Shapiro et al., 1997; Goode, 2007; Heath e Hyder, 2005

tale che non solo lo osservi, ma inizi anche a leggerlo. L'interesse lo porterà a finire la lettura, a convincerlo e, infine, a fargli credere a quel messaggio".¹⁵ Perciò, una pubblicità deve seguire una formula precisa per avere successo e questo schema lo ritroviamo nel modello AIDA che descrive le quattro fasi che un consumatore attraversa prima di decidere l'acquisto di un bene:

- *Attenzione (Awareness)*. Una pubblicità deve catturare l'attenzione del consumatore, che è esposto all'azione quotidiana degli annunci (da 300 a 3000 ogni giorno). Di questi soltanto una piccola parte viene percepita e soltanto alcuni influenzano il consumatore. Dunque, il messaggio non deve essere semplicemente buono, deve essere eccezionale.
- *Interesse (Interest)*. Una pubblicità deve accendere l'interesse del consumatore, deve riuscire a farsi leggere, farsi guardare e riguardare. Il messaggio deve captare l'attenzione selettiva.
- *Desiderio (Desire)*. Con desiderio si intende il processo di creazione da parte del consumatore, nel quale ritroviamo anche il concetto di empatia. Nel momento in cui il soggetto si identifica nella situazione pubblicitaria proposta, si verifica una sorta di proiezione del suo io, della sua personalità, nel messaggio stesso.
- *Azione (Action)*. L'individuo agisce, ovvero acquista il servizio o il prodotto; quindi, un messaggio induce all'azione/comprare.

¹⁵ Lewis, E., ST. In I. L. Preston (1982), The Association Model of the Advertising Communication Process, in "Journal of Advertising", 11,2. Pp. 3-15. 1898.

1.3.4 EMOZIONI

Per comprendere il valore dei processi persuasivi e di comunicazione è fondamentale lo studio delle emozioni e del loro funzionamento.

Prima ancora di mettere in atto un ragionamento, si attiva la parte più arcaica del cervello, ossia il sistema limbico, anche conosciuto come “cervello emotivo”. Esso è caratterizzato dall’ippocampo, responsabile della memoria emotiva e permette di ricordare le informazioni sensoriali relative alle esperienze vissute. L’ippocampo è collegato ad altre aree del cervello da una rete di fibre nervose, chiamata fornice. L’amigdala, a forma di mandorla, è il centro gestionale delle emozioni e dove ha origine la paura. L’ipotalamo, che riceve impulsi sia dall’amigdala che dall’ippocampo, a sua volta trasmette le informazioni al talamo. Infine, in questo processo ritroviamo anche la corteccia limbica. Tra queste aree c’è una cooperazione che consente la regolazione emotiva.¹⁶

Inoltre, un’altra area che si occupa di emozioni è il sistema nervoso autonomo. Il quale, è responsabile delle reazioni fisiologiche che avvengono involontariamente come sudorazione, aumento del battito cardiaco

Il termine emozione deriva dal latino *moveo*; lo ritroviamo nel francese *émotion* che deriva a sua volta da *émouvoir*, cioè mettere in movimento. L’emozione è una “reazione affettiva complessa e intensa, piacevole o spiacevole, che spesso si accompagna a una reazione anche di tipo fisico” e il riconoscimento di essa avviene dopo che l’organismo ha suscitato la risposta.¹⁷

Un’emozione è un insieme di risposte istantanee:

- Risposte fisiologiche, cambiamento a livello corporeo (aumento del battito cardiaco, cambio del ritmo della respirazione, etc) dettato dal sistema nervoso simpatico.

¹⁶ <https://www.in-psychology.it/il-cervello-emotivo-la-sede-delle-emozioni/>

¹⁷ <https://www.treccani.it/vocabolario/emozione/>

- Risposte espressive, comportamento volontario o involontario (espressioni facciali, posture, etc)
- Risposte cognitive, hanno a che fare con le rappresentazioni che ci siamo fatti di una determinata emozione.

L'obiettivo della comunicazione pubblicitaria è quello di creare un'emozione alla vista del prodotto e in seguito guidare i comportamenti.

Bisogna evidenziare il fatto che ognuno di noi si emoziona in modo differente. È chiamato temperamento l'insieme delle differenze emotive individuali permanenti, mentre umore l'insieme di quelle transitorie. È provato che le disposizioni emozionali modificano la percezione della realtà.

Diversi studiosi hanno visioni discordanti in merito alle emozioni: secondo Darwin sono risposte adattive all'ambiente che ci permettono di proteggerci e reagire, quindi le emozioni sono innate.¹⁸

Freud, invece, sostiene che le emozioni alterano l'equilibrio psichico e interferiscano con l'adattamento. Per altri studiosi, uno stesso evento genera emozioni diverse in culture diverse; parliamo quindi di emozioni acquisitive che si generano dall'interazione tra individuo e ambiente.

Quando parliamo di emozioni, inoltre, dobbiamo distinguere quelle primarie (paura, rabbia, tristezza, gioia, sorpresa, disgusto) dalle secondarie, che si attivano in presenza di confronto sociale. Paul Watzlawick afferma che le relazioni interpersonali acquisiscono rilevanza nella misura in cui si configurano come scambio di emozioni.¹⁹

Il neurologo ed etnologo Jaak Panksepp, individua nell'ipotalamo il centro di quattro sistemi emotivi che regolano le reazioni umane nonché animali:

¹⁸ Darwin, C. (2018). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London: Dover Publications Inc.

¹⁹ Watzlawick, P., Beavin, J., H., Jackson, D., D., Ferretti, M. (1978). *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*. Astrolabio Ubaldini.

- Bisogno-desiderio, che genera aspettative e ricerca di soddisfazione. È mediato dalla dopamina.
- Collera-rabbia, che genera comportamenti di attacco. È connesso ai livelli di testosterone. Deriva dalla frustrazione.
- Ansia-paura, che genera comportamenti di fuga. È mediato dall'adrenalina.
- Panico, che genera comportamenti di ricerca e contatto accompagnato da stress. È mediato dagli oppioidi.

Le emozioni influiscono sulla memoria (più qualcosa ci fa emozionare e maggiormente viene memorizzata) e sull'attitudine ad apprendere. Inoltre, attivano una motivazione ovvero ci portano ad agire e ci guidano a prendere decisioni.

Lo psicologo Rino Rumiati afferma che senza la guida delle emozioni è impossibile decidere. Cristina Bicchieri, docente di teoria della decisione presso la Carnegie Mellon University scrive: “le emozioni svolgono un ruolo centrale nell'organizzare la nostra esistenza. Ad esempio, non ci capita mai di considerare, prima di decidere, ogni possibile alternativa; molte possibilità vengono eliminate emotivamente, nel senso che non prendiamo nemmeno in considerazione alternative che ci farebbero sentire in colpa, o causerebbero vergogna o imbarazzo [...] le emozioni, dunque, ci guidano in un mondo pieno di incertezze e di imprevisti. La ragione è limitata non solo dal fatto che le nostre conoscenze sono parziali e le risorse limitate, ma anche a causa del nostro perseguire fini talvolta incompatibili. Pensare che sia possibile prendere una decisione dopo una ricerca logica accurata ed esaustiva è un'illusione [...] le emozioni sono come un ponte che ci permette di attraversare l'inaspettato e l'ignoto”.²⁰

La pubblicità riesce ad essere efficace perché ragiona in modo progettuale sulle emozioni. Il neurologo, neuroscienziato, psicologo e saggista portoghese Antonio Damasio, attraverso i marcatori somatici, mostra l'importanza e l'incidenza delle emozioni, che discendono da

²⁰ Testa, A. (2004). La pubblicità. (Pp. 32-34). Bologna: Il Mulino.

esperienze pregresse, sulle nostre scelte d'acquisto. Secondo la teoria di Damasio²¹, il marcatore somatico è la sensazione piacevole o spiacevole che si percepisce quando ci torna in mente l'esito positivo o negativo di una scelta. Si differenziano due tipi di marcatori somatici:

- Marcatore somatico negativo, definito come segnale d'allarme, perché di fronte ad una scelta a più opzioni ci avvisa che una di queste rappresenta un possibile pericolo, portandoci a prendere le distanze da quel determinato percorso decisionale. Tuttavia, ci permette di focalizzarci sulle altre opzioni disponibili restringendo il campo di scelta.
- Marcatore somatico positivo, il processo di scelta è velocizzato dalla stimolazione di particolari alternative.

Per prendere una decisione d'acquisto ci vogliono in media due secondi e ciò vuol dire che nel nostro inconscio si scatenano una serie di ricordi acquisiti tramite esperienze pregresse che rilasciano informazioni chiave per effettuare la scelta finale. Ecco come funzionano i marcatori somatici. Questa teoria ci conferma come l'atto decisionale è influenzato e filtrato dalla nostra personale esperienza e connesso alle nostre emozioni, e non deriva da un ragionamento razionale.

Oltre alla teoria di Damasio, il lavoro sul decision making di Herbert A. Simon nel 1959²² ha contribuito a dimostrare che i processi decisionali si discostano dal modello della razionalità.

La teoria decisionale di Simon è una teoria descrittiva che delinea come le decisioni siano fondamentali nel determinare i risultati. Secondo Simon, le decisioni implicano la scelta di un'opzione tra differenti possibilità. Tale teoria riguarda l'importanza delle decisioni e come queste debbano essere applicate, suggerendo che si sia sempre un modo migliore per prendere scelte basandosi sulle informazioni disponibili. Tuttavia, la capacità decisionale di un individuo varia a seconda della presenza del rischio o dell'incertezza.

²¹ Damasio, A., R. (1995). *L'errore di Cartesio*. Milano: Adelphi edizioni.

²² Simon, H., A. (1959). Theories of Decision Making in Economics and Behavioral Science, in "The American Economic Review", 49,3, pp. 254-83.

Inoltre, la teoria propone una strategia soddisfacente, la quale mira a risultato soddisfacente ed adeguato, minimizzando il rischio e massimizzando il profitto e ignorando le complessità elevate.

L'obiettivo principale della teoria è trovare una decisione razionale che possa avvantaggiare il sistema.

Il processo decisionale prevede tre fasi:

1. Fase di attività di intelligenza. Gli esperti individuano i problemi di un'organizzazione e cercano soluzioni efficaci.
2. Fase dell'attività di progettazione. Vengono studiate diverse strategie per risolvere il problema, analizzando meriti e mancanze.
3. Fase dell'attività di scelta. In questa fase avviene la scelta della strategia più adeguata, basandosi sull'analisi qualitativa e quantitativa delle opzioni precedenti.

Esistono due tipi di decisioni organizzative basate sulla teoria del processo decisionale di Simon, "programmato" e "non programmato". Le prime sono progettare secondo un piano o regole d'azione predefinite, sono ripetitive e seguono uno schema fisso. Le decisioni non programmate, non sono pianificate e non hanno uno schema fisso. Affrontano problemi complessi e dinamici con impatti a lungo termine. La strategia per le decisioni programmate e non programmate può essere diversa, ma le regole di base sono sempre le stesse. Queste regole includono: definire correttamente il problema, raccogliere le informazioni e controllare le informazioni che soddisfano perfettamente lo scopo. La teoria evidenzia l'importanza del processo decisionale a livello personale e professionale, beneficiando sempre le organizzazioni con un processo decisionale efficace.

Inoltre, Simon introduce il concetto di razionalità limitata, sostenendo che le decisioni sono prese dentro certi limiti.

Grazie al modello della probabilità di elaborazione (ELM) di Petty e Cacioppi (1983), in cui la decisione può avvenire attraverso due vie: centrale e periferica (cfr. Oliviero, Russo, 2013), si capisce come lavora la pubblicità. Il percorso centrale consiste in un'attenta elaborazione cognitiva delle informazioni, richiedendo tanta energia e attenzione; quello periferico prevede un minor impegno nell'elaborazione delle informazioni e nella presa di decisione che viene eseguita in maniera automatica determinata da emozioni, pregiudizi, attese o abitudini. L'attivazione di un percorso rispetto all'altro dipende da diversi fattori, come il livello di coinvolgimento dell'individuo, la sua capacità di elaborazione e le caratteristiche del messaggio.

Oggi giorno riconosciamo le decisioni come esito di un processo in cui ritroviamo il ruolo delle emozioni, quello dei meccanismi automatici e quello dei meccanismi di facilitazione come prezzo del prodotto, la marca, l'etichetta.

Tuttavia, LeDoux nel 1996 attraverso la risonanza magnetica funzionale (fMRI), dimostra che il processo emotivo e quello cognitivo interagiscono tra di loro e quindi l'informazione può prendere due vie:

- Una via più rapida, considerata più "emotiva" che segue i criteri di piacevolezza/spiacevolezza. Può essere imprecisa.
- Una via più lenta, considerata più "razionale", analizza e valuta l'informazione. Via più precisa.

Tutto ciò dimostra l'interconnessione tra emozione e ragione. La posizione di LeDoux porta al superamento della visione delle emozioni intese come esito di un processo di riflessione cognitiva (cfr. Schachter, Singer, 1962).

In conclusione, la pubblicità ha successo anche senza un'elevata attenzione da parte del consumatore, la quale può far sviluppare un pensiero critico e posizioni controargomentative nei confronti del messaggio pubblicitario (cfr Russo, 2015). Secondo Brehm e Brehm parliamo di reattanza, ovvero un rifiuto a seguito di consigli e si manifesta quando i soggetti percepiscono che la loro libertà è minacciata.

CAPITOLO 2 - LA PERSUASIONE

2.1 DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE

La pubblicità deve persuadere o informare? Si parla di persuasione o di manipolazione?

“Che la pubblicità influenzi i comportamenti di consumo appare assai più accettabile rispetto agli stereotipi della manipolazione o dei trucchi che così a lungo le sono stati accreditati” (Fabris, 1992, p. 164).

Come riporta il vocabolario Treccani, il termine “persuasione – dal latino persuadere, “consigliare, convincere” – indica l’atto di indurre qualcuno a riconoscere la realtà di un fatto, la fondatezza di un’idea, o a comportarsi in un determinato modo”.

Il termine persuasione ha radici nell’antica arte della retorica e, come questa, è spesso inteso negativamente dall’opinione pubblica. La retorica è percepita come una forma di comunicazione vuota e superficiale, più attenta alla forma che alla sostanza. La persuasione accanto alla manipolazione è considerata qualcosa di ancora più negativo, manipolatorio e immorale.

Paul Watzlawick, nel suo primo assioma della comunicazione umana²³, sostiene che è impossibile non influenzare e non essere influenzati; perciò, è nostra responsabilità comprendere pienamente questo meccanismo per gestirlo ed evitarne le conseguenze negative. Conoscere le tecniche di persuasione permette di difendersi dalla manipolazione, che mira a distorcere i contenuti e forzare la forma per raggiungere i propri obiettivi, solitamente a vantaggio del manipolatore.

A differenza, la persuasione permette di guidare a vedere e sentire diversamente attraverso un processo dialogico basato sull’accordo e la scoperta congiunta.

²³ Watzlawick, P. (1967). *Pragmatica della comunicazione umana*. Roma: Astrolabio Ubaldini.

Con questo voglio mettere in risalto l'arte della persuasione che permette di condurre l'individuo a considerare aspetti che prima ignorava e lo porta a un cambiamento positivo o di guadagno. Quando parliamo di persuasione è bene considerare il principio che in psicologia viene definito: principio di coerenza, cioè "le persone tendono, per coerenza e per economia cognitiva, a trovare conferme a ciò che pensano a ciò di cui sono già convinte. Dunque, l'essere umano tende più a riconoscere (sulla base di quello che già crede esatto) piuttosto che a conoscere, nel senso di scoprire attraverso un processo di ricerca e messa in discussione di proprie credenze. (Cfr. <https://www.psicologiacontemporanea.it/blog/larte-di-comunicare-efficacemente-la-persuasione/>).

L'affermazione "la persuasione porta a un cambiamento positivo o di un guadagno", significa che il cambiamento è dato dalla ristrutturazione cognitiva (processo che porta a un cambio di prospettiva), dalla percezione e dalle emozioni che sono legate al comportamento e alla cognizione grazie all'esperienza. (Nardone e Watzlawick, 1990; Nardone e Portelli, 2015).

La comunicazione non suggestiona più il soggetto ma lo persuade considerando la coscienza umana conscia e inconscia. Per comprendere questa affermazione è utile consultare le definizioni date dal vocabolario Treccani: per suggestione si intende "influire sul pensiero, sui sentimenti e sulla volontà di una persona, agendo di conseguenza, in misura più o meno determinante, sul suo comportamento".²⁴

Con il termine persuasione, si intende "convincere, indurre una persona a riconoscere la realtà di un fatto, la giustezza, la fondatezza di un dato stato di cose".²⁵

Da questa considerazione si vede l'individuo posto tra lo stimolo e la risposta (S-I-R), per cui si considerano nuovi fattori necessari nel processo di influenza: la fonte, il messaggio e le variabili sociali.

²⁴ <https://www.treccani.it/vocabolario/suggestionare/>

²⁵ <https://www.treccani.it/vocabolario/persuadere/>

L'evoluzione della comunicazione pubblicitaria da suggestione ad influenza ha portato allo sviluppo di modelli teorici in grado di spiegare il funzionamento della pubblicità.

Bernard Cathelat²⁶, per esempio, ha individuato quattro fasi nella storia della pubblicità:

- Inizialmente, la pubblicità era principalmente informativa (réclame) con annunci semplici che puntavano a valorizzare le caratteristiche dei prodotti. Definita pubblicità persuasiva.

Il consumatore era visto come un soggetto dotato di ragione e coscienza, il quale doveva essere convinto mostrandogli la necessità del prodotto e dimostrando che esso era migliore degli altri.

Attorno al 1900, St. Elmo Lewis individuò il modello teorico definito AIDA (attenzione, interesse, desiderio e acquisto), già trattato nel capitolo precedente.

Durante questa fase è nata anche la filosofia della copy strategy, documento che stabilisce i contenuti del messaggio pubblicitario basandosi sulla promessa di base che deve motivare il consumatore ad acquistare e dalla reason why, cioè la descrizione del prodotto che ha il compito di giustificare la promessa dell'impresa.

La pubblicità persuasiva è stata spesso criticata perché ignora il fatto che le decisioni d'acquisto derivano raramente da un processo logico di convinzione.

- Pubblicità meccanicista, questa fase è stata influenzata dalle teorie di Pavlov sul "riflesso condizionato" e dal pensiero behaviorista degli psicologi Watson e Skinner.

In questa fase, il consumatore era considerato un soggetto passivo e facilmente condizionabile e la comunicazione pubblicitaria si concentrava sull'impatto piuttosto che sulla convinzione razionale.

²⁶ Psicologo francese, autore del libro "Publicité et société" nel 1987.

Tuttavia, il consumatore interagisce attivamente con le pubblicità basandosi su esperienze passate, modelli di acquisto precedenti e pulsioni affettive individuali.

- Negli anni Cinquanta e Sessanta, la pubblicità suggestiva ha sfruttato le ricerche motivazionali per comprendere le ragioni profonde dei comportamenti dei consumatori. Tale fase ha sottolineato la capacità della pubblicità di creare sogni e simboli d'evasione, rispondendo ai desideri più profondi e irrazionali delle persone. Si è iniziato a sostenere che le motivazioni di consumo consapevoli sono spesso acquisti fatti con logica per mantenere l'equilibrio psicologico, mentre le motivazioni inconscie rappresentano uno stato di tensione che spinge il soggetto a cercare un nuovo equilibrio.
- Pubblicità proiettiva o sociologica, considera la pubblicità come un valore sociale al prodotto, ciò significa che i prodotti sponsorizzati dagli spot coincidono con gli interessi della società in quel determinato periodo. Offrono un loro contributo fondamentale l'antropologia e la sociologia. Questa interpretazione valorizza l'influenza dell'ambiente sociale e delle relazioni interpersonali sui pensieri e di reazioni dei soggetti, adottando una visione del comportamento che tiene conto delle regole di integrazione, partecipazione e acculturazione.

Rispondendo alla domanda posta a inizio del capitolo, si può dire che la pubblicità efficace è in grado di sedurre il consumatore portandolo a desiderare il prodotto o meglio ad averne bisogno e in alcuni casi riesce a cambiare le sue abitudini.

La persuasione autentica non si ottiene da argomentazioni logiche o fornendo prove sulla qualità del prodotto, ma piuttosto facendo leva sugli istinti e sulle emozioni, sull'irrazionalità

incontrollabile delle persone. Si può affermare che la comunicazione pubblicitaria sia una grande seduttrice e riesce a convincere l'individuo che la felicità risieda nel possesso, nel consumo e nell'esibizione di un determinato prodotto, e che la sua assenza sia la fonte di insoddisfazione e incertezza.

Esperti pubblicitari hanno individuato sette regole necessarie per riconoscere e creare una pubblicità efficace:

1. sorprendere lo spettatore
2. comunicare una cosa sola
3. provocare emozioni
4. essere semplice ma non banale
5. essere sempre originale
6. dare valore alla marca
7. rompere le regole

Se queste regole sono rispettate, la pubblicità sarà in grado di creare emozioni, di raccontare storie coinvolgenti, di essere ricordata dal pubblico.

Oggi la pubblicità ha acquisito una dignità artistica tale per cui è diventata lo specchio della società, riuscendo ad influenzare le persone e anche i loro comportamenti e modi di dire.

Inoltre, per modificare un atteggiamento o un'opinione, è necessario creare simpatia o coerenza, ottenerne stima e autorevolezza esprimendo le opinioni senza creare dissonanze con il punto di vista del destinatario. È importante sapere quando fare appello alle emozioni per influenzare l'inconscio.

Tuttavia, le persone / i consumatori possono adottare due meccanismi di difesa per far fronte alla persuasione: l'autostima e l'addestramento delle facoltà critiche.

L'autostima si costruisce valorizzando le esperienze positive, mentre l'addestramento critico consiste in un'analisi continua delle comunicazioni ricevute. Questi meccanismi creano una sorta di immunità contro i luoghi comuni e le banalità culturali, permettendo di difendersi meglio dalla comunicazione coercitiva senza limitare l'interazione con gli altri.²⁷ Il linguaggio è un ambito creativo e ognuno di noi quando comunica un messaggio verbale o interpreta il significato di un messaggio ricevuto, compie un gesto creativo.

Per comprendere meglio l'efficacia della pubblicità è importante analizzare la struttura del messaggio, l'uso del linguaggio e il modo in cui vengono impiegati grafica, colore, forma e slogan.

2.2 MESSAGGIO PERSUASIVO

Il linguaggio pubblicitario si rivolge a una fetta di consumatori potenziali e il suo fine è quello di attrarre e convincere il pubblico a cui si rivolge.

Il messaggio pubblicitario per essere persuasivo, deve essere capito, e quindi, essere chiaro, accattivante e di impatto visivo. Fondamentale nell'analisi del messaggio è il modello delle 4I,4C individuato da Fabris²⁸ (1992). Tale modello afferma che il messaggio deve produrre un impatto come l'attenzione, interesse, informare il consumatore, il quale deve identificarsi con i protagonisti dell'annuncio, il messaggio deve essere compreso, credibile, coerente tra lo stile della comunicazione e il prodotto e deve convincere. Secondo questo modello percettivo è fondamentale che la comunicazione consideri tutte queste variabili, che non per forza devono succedersi in un ordine prestabilito.

²⁷ Fabi C, Marbach G. (2000). *L'efficacia della pubblicità*. (Pp. 183-196). Torino: ISEDI.

²⁸ Fabris, G. (1992). *La pubblicità: teorie e prassi*. Franco Angeli.

I pubblicitari John Caples e David Ogilvy affermano che le pubblicità risultano più efficaci quando presentano contenuti abbondanti e irresistibili, con un messaggio lungo e ricco di argomenti.²⁹

Le ricerche di psicologia sociale indicano che i messaggi lunghi, indipendentemente dalla forma degli argomenti, sono più persuasivi quando le persone non riflettono attentamente su un tema.³⁰

Inoltre, viene anche utilizzata un'altra tecnica di persuasione che consiste nel riempire il messaggio di simboli che lo rendono accettabile e credibile per il ricevente.

Di recente, i pubblicitari televisivi hanno introdotto una nuova tecnica chiamata compressione dei tempi, che distrae e disturba l'elaborazione dei messaggi. Tale tecnica viene utilizzata per risparmiare sui costi dei media, ad esempio uno spot televisivo di 30 secondi può essere accelerato rispetto alla sua velocità normale; psicologicamente gli spot compressi risultano più difficili da respingere da parte del pubblico.

Denny Moore, esperto di psicologia del consumatore, attraverso una serie di studi conferma la relazione tra compressione dei tempi, distrazione e persuasione. Nota che gli individui non erano in grado di confutare messaggi accelerati e la compressione di un messaggio con argomenti forti diminuiva la loro efficacia persuasiva, mentre aumentava l'impatto di messaggi con argomenti deboli. Sono utilizzate diverse tecniche per distrarre dall'elaborazione di un messaggio e questa distrazione può migliorare la persuasione³¹.

²⁹ Pratkanis, A., Aronson E. (2003). *L'età della propaganda*. (P. 214). Il Mulino.

³⁰ Caples, J. (1974). *Tested advertising methods*. Prentice Hall.

³¹ Fabi, C., Marbach, G. (2000). *L'efficacia della pubblicità*. (P. 170). Torino: ISEDI.

2.3 LINGUAGGIO PUBBLICITARIO

Come già menzionato, il messaggio pubblicitario è un messaggio complesso, composto da immagini, musica, gesti e parole. Le parole selezionate possono provenire dalla lingua comune, dai linguaggi tecnico-specialistici, dalla letteratura, dal gergo giovanile, dalle lingue straniere ma anche dai dialetti italiani.

Il linguaggio pubblicitario varia in base al target e al contesto in cui appare, riflette ed esprime desideri e necessità che possono essere considerate essenziali da alcuni e superficiali da altri.

Un prodotto che può attrarre persone di culture diverse potrebbe richiedere strategie pubblicitarie molto differenti; quindi, il pubblicitario deve conoscere approfonditamente sia la lingua e sia la cultura del pubblico di riferimento, intuendo quali elementi possono esercitare un forte potere di attrazione, spesso inconscio, su un determinato target.

Inoltre, quando un testo pubblicitario creato in una cultura deve essere tradotto in un'altra lingua, non basta semplicemente tradurre le parole, è necessario adattare il messaggio per ricreare le stesse implicazioni sociali e culturali e ottenere effetti sonori, linguistici e visivi simili. Negli anni, la pubblicità ha acquisito una dignità artistica, riflettendo società e cultura, non solo influenza le persone, ma modella comportamenti e linguaggi. Molte agenzie pubblicitarie collaborano con linguisti e semiologi, esperti nel prevedere se una parola specifica in un determinato contesto avrà successo per un prodotto. Questo dimostra che l'attenzione alla lingua è fondamentale.³²

L'obiettivo del linguaggio pubblicitario è quello di persuadere il destinatario del messaggio utilizzando discipline come la semiotica e la psicolinguista.

³² Chiantera, A. (1989). *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*. Roma: Carocci.

2.4 SLOGAN PUBBLICITARIO

Oggi la pubblicità funziona attraverso *slogan/claim*, brevi frasi calibrate e limitate per scaricarsi direttamente sull'inconscio e attivano stimoli emotivi elementari.

Quando si crea uno *slogan* pubblicitario è importante focalizzarsi soprattutto sulla brevità per risparmiare spazio e tempo. La brevità si ottiene tramite tecniche chiamate “riduzioni della frase”, che includono:

- eliminazione di articoli e ausiliari. Un metodo semplice per risparmiare spazio.
- Tematizzazione e messa in rilievo. A partire dallo slogan si sceglie l'elemento più importante che si isola e si mette in rilievo all'inizio della frase.
- Uso di frasi passive, il soggetto della frase viene messo all'inizio, omettendo chi compie l'azione.³³

Lo *slogan* si crea trasformando la forma della parola e la sua sostanza fonetica, questo permette al *claim* di essere memorizzato e può essere facilmente ricordato. Un esempio molto famoso di slogan è quello della Barilla (1985-1991): “Dove c'è Barilla, c'è casa”.

Il *claim* mette in risalto e unisce insieme i valori della famiglia, delle tradizioni buone e sane e dei sentimenti attraverso la figura della pasta.

³³ Gualdo, R. (2007). *L'italiano dei giornali*. (P. 43). Roma: Carocci.

2.5 CREATIVITÀ: contesto, forma, colore e inquadratura

Secondo la percezione comune, la creatività è qualcosa che c'entra con il nuovo. Il matematico Henri Poincaré in *Scienza e metodo* (1906) ne dà una definizione in questi termini: “la creatività consiste nell’associare elementi esistenti in combinazioni nuove, che siano utili”.³⁴

Tale definizione mette in rilievo contemporaneamente l’essenza dell’atto (trovare combinazioni nuove), la dinamica del processo (si tratta di associare elementi esistenti), e i requisiti che rendono creativo il risultato (la compresenza di due caratteristiche: novità e utilità).³⁵

Lo psicologo Graham Wallas in *The Art of thought*, pubblicato nel 1926, propone uno dei modelli più noti del processo creativo, caratterizzato da quattro fasi:

- Preparazione, caratterizzata dalla capacità di individuare un problema, familiarità con i fatti di base, orientamento a trovare una soluzione. È una fase che può essere prolungata e richiede un atteggiamento metodico e sistematico.
- Incubazione e, poi, illuminazione (insight). Il fine è quello di giungere ad una conclusione, essa è però imprevedibile. Tuttavia, prima di arrivare all’insight si ha un’elaborazione con una componente inconscia.

La fase dell’incubazione procede per flussi di pensiero mutevoli e continua anche in momenti in cui l’attenzione cosciente è sospesa. Può, infatti, essere prolungata.

- Verifica, la scoperta deve essere verificata partendo da una serie di principi fondamentali. Richiede lo stesso atteggiamento della preparazione.

A differenza dell’insight che è immediato, le altre fasi si sviluppano nel tempo e possono sovrapporsi. Gli annunci pubblicitari rappresentano un esempio di progettazione integrata tra

³⁴ Poicaré, J., H. (1997). *Scienza e metodo*. Torino: Einaudi.

³⁵ Testa, A. (2009). *Farsi capire*. Milano: BUR Rizzoli.

contesto e testo. Dal secondo dopoguerra, testi e immagini hanno acquisito lo stesso valore: le parole sono ideate insieme alle immagini.

Dunque, linguaggio numerico combinato con quello analogico permettere di sfruttare i vantaggi espressivi di entrambi, creando messaggi che possono trasmettere sia informazioni che emozioni.

Greimas³⁶ distingue tre categorie specifiche con cui un messaggio pubblicitario si articola: ³⁷

- Categorie topologiche (dal greco topos “luogo”), si riferiscono alla disposizione spaziale dell’immagine e orientano il percorso di lettura.

Questa organizzazione permette di facilitare la ricezione del destinatario seguendo le sue abitudini di lettura e proponendogli una struttura geometria familiare. Ad esempio, dall’angolo in alto a sinistra verso quello in basso a destra della pagina – percorso sequenziale - dove di solito si trovano marchio e prodotto, ultimi elementi incontrati dal lettore e che vengono memorizzati con più facilità.

- Categorie eidetiche (dal greco eidos, “forma”). Tali categorie hanno a che fare con le forme degli oggetti e mettono in risalto e isolano le differenti aree posizionate sull’immagine.

Secondo lo scrittore e giornalista M. Joly alcuni tipi di forme rimandano a dei significati all’interno della nostra cultura sociale: “le linee curve alla dolcezza o alla femminilità, le linee diritte alla virilità, le linee oblique ascendenti verso destra al dinamismo, le linee oblique ascendenti verso sinistra alla caduta, le forme chiuse o

³⁶ Linguista e semiologo di origine lituana (1917-1992). Nella sua vita si è occupato di semantica e semiologia, con particolare attenzione al problema dell’adeguatezza e dell’applicabilità.

³⁷ Fabbri, P., Morrone, G. (2002). *Semiotica in nuce*. (Pp. 196-210). Roma: Meltemi,

aperte a delle impressioni di chiusura, di confort o d'evasione, le linee spezzate e gli angoli acuti all'aggressività, le forme triangolari o piramidali alla solidità e all'equilibrio".³⁸

Si ricorda però che il significato delle forme varia in base al contesto.

- Categorie cromatiche (dal greco chroma "colore") riguardano i colori presenti nelle immagini. I tre colori fondamentali sono giallo, rosso e blu; partendo da questi si possono combinare tutti gli altri colori.

Nella società esiste una gerarchia ottica cromatica come conseguenza del fatto che la percezione dei colori è influenzata dalla cultura e dalla psicologia dei soggetti: il rosso predomina gli altri colori, il blu cattura l'attenzione e i colori vividi sono più evidenti di quelli pallidi.

Inoltre, i colori sono anche associati a significati psicologici e simbolici, come ad esempio i toni "caldi" del giallo e del rosso e i toni "freddi" del blu e del verde.

La lettura dell'immagine viene facilitata se questa gerarchia viene rispettata.

Tuttavia, il soggetto si sente proiettato all'interno dell'immagine grazie al tipo di inquadratura utilizzata che gli provoca una sensazione di profondità dello spazio.

I differenti tipi di inquadratura dell'immagine pubblicitaria³⁹ come il piano ravvicinato, che taglia uno o più personaggi all'altezza del petto, o il primissimo piano che isola un particolare minimo di un volto o dell'insieme, permettono di stabilire una maggiore intimità tra il protagonista e lo spettatore, suscitando forti connotazioni psicologiche ed emozioni.

³⁸ M, Joly. (1994). *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*. (P. 107). Paris: Nathan

³⁹ V. Codeluppi. (1997). *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*. Milano: Angeli.

Nell'analisi dei messaggi pubblicitari sono considerati elementi importanti anche le caratteristiche esteriori degli individui (abbigliamento, espressioni del volto, postura, azioni) e la musica, la quale si unisce agli elementi dell'immagine influenzando i risultati espressivi.

Un annuncio risulta efficace quando viene rispettata l'economia dei segni, cioè parola, immagine e grafica si integrano senza prevalere uni sull'altro. Vale a dire che ogni elemento dell'annuncio deve contribuire al messaggio complessivo in modo tale che, se uno di questi elementi venisse rimosso, il significato risulta compromesso. Ad esempio, in un annuncio pubblicitario, se viene rimossa l'immagine, il messaggio rimane comunque chiaro sol attraverso le parole, significa che l'immagine non era indispensabile. Allo stesso modo, se togliamo le parole e l'immagine da sola riesce a trasmettere lo stesso significato, allora le parole non sono necessarie. L'obiettivo è che tutti gli elementi lavorino insieme in modo equilibrato, rafforzandosi a vicenda per trasmettere il messaggio in modo chiaro ed efficace.

40

⁴⁰ Testa, A. (2009). *Farsi capire*. (Pp. 312-313). Milano: BUR Rizzoli.

2.6 PERSUASIONE SUBLIMINALE E PERSUASORI OCCULTI

La persuasione subliminale e il concetto di “persuasori occulti” sono due concetti strettamente collegati nell’ambito della comunicazione e della pubblicità, entrambi mirati ad influenzare le decisioni e i comportamenti del pubblico senza che questo ne sia pienamente consapevole, andiamo ad approfondire i due concetti nel dettaglio.

Il tema della persuasione subliminale ha catturato l’immaginazione collettiva e ha suscitato dibattiti sin dalla sua introduzione. Ancora oggi, né scienziati né esperti di marketing hanno raggiunto un consenso definitivo.

Per prima cosa è bene distinguere la percezione subliminale dalla persuasione subliminale. La percezione subliminale si riferisce alla capacità di ricevere informazioni attraverso stimoli sensoriali che si trovano al di sotto della soglia percettiva conscia. In termini più semplici, si riferisce a uno stimolo troppo debole, confuso o rapido per essere percepito consciamente, ma che viene comunque registrato.⁴¹ La persuasione subliminale, invece, riguarda l’influenza degli stimoli subliminali sul comportamento. L’attenzione per tale persuasione, risale agli inizi del Novecento, grazie agli esperimenti condotti dal neurologo Otto Poetzl, il quale mostrava brevemente delle immagini ai partecipanti e chiedeva loro di disegnare ciò che avevano visto. Il giorno successivo, analizzava i loro sogni, trovando elementi delle immagini proiettate che i soggetti non avevano riportato nei loro disegni.⁴² Questi risultati dimostrano che le persone percepiscono più di quanto credano consapevolmente, e anche le informazioni percepite inconsciamente rimangono presenti e attive nella memoria subconscia.

Il primo tentativo di utilizzare la comunicazione subliminale come tecnica persuasiva è stato quello di James Vicary nel 1957. Vicary, in un cinema nel New Jersey, espose

⁴¹ Merikle, P., Skanes, H. Subliminale self-help audiotapes: a search for Placebo Effect, manoscritto non pubblicato. University of Waterloo, London, Ontario, 1991.

⁴² <http://www.psicolab.net/index.asp>

inconsapevolmente al pubblico messaggi subliminali come “Eat popcorn” e “Drink Coke” per sei settimane. Tali messaggi apparivano ogni cinque secondi per un terzo di mille secondo; quindi, troppo brevi per essere percepite consciamente. Tuttavia, le vendite di popcorn aumentarono del 58% e quelle della Coca-Cola del 18%. Questi risultati impressionarono l’opinione pubblica, diffondendo l’idea che la comunicazione subliminale potesse manipolare il pensiero e il comportamento delle persone, suscitando anche l’attenzione delle autorità giudiziarie. In un’intervista del 1962, Vicary confessò di aver inventato tutto per promuovere la sua agenzia pubblicitaria in difficoltà.⁴³

La psicoanalisi sostiene che le scelte d’acquisto siano guidate dall’inconscio dell’individuo, dove risiedono le vere motivazioni che possono influenzare i comportamenti e suggestionare l’individuo. In questa prospettiva, il consumatore diventa un destinatario passivo di stimoli d’acquisto che non riesce a riconoscere e, di conseguenza, è incapace di contrastare. La pubblicità efficace è quella che attiva le motivazioni inconse, operando al di sotto del livello di consapevolezza. Nel 1953, Ernest Dichter, sociologo ed esperto di marketing, fondò l’Istituto di ricerca motivazionale (1946, Croton-on-Hudson, New York) e fu il primo autore a utilizzare le categorie psicoanalitiche per spiegare l’efficacia pubblicitaria. Dichter sosteneva che le motivazioni delle azioni erano spesso sconosciute e che le spiegazioni che forniamo siano solo razionalizzazioni postume. La sua ricerca si basava sul determinismo psichico freudiano, che afferma che ogni comportamento può essere spiegato causalmente e che è influenzato dall’inconscio e dai processi lesionati ad esso legati (cfr. Dichter, 1962). Utilizzando tecniche di intervista motivazionali e proiettive, Dichter risolse la paura del volo con uno spot per American Airlines. Scopri che la paura non era tanto legata al volare e morire, quanto al modo in cui la morte sarebbe stata comunicata la morte alla famiglia. Dunque, Dichter sostituì

⁴³ https://www.psicologiadellavoro.org/la-persuasione-subliminale/#_ftnref2

l'immagine della famiglia e dell'uomo in viaggio con quella dell'uomo che, se vuole tornare più velocemente a casa, "deve" prendere l'aereo.⁴⁴

Vance Packard, giornalista e sociologo statunitense, nel suo "I persuasori occulti" (1958), porta avanti un'analisi sulla genesi del consumismo e critica duramente i pubblicitari definendoli "persuasori occulti", per aver sfruttato le motivazioni inconsce e contribuito al condizionamento dell'intera umanità. Il libro di Packard si riferisce alla prima metà degli anni Cinquanta, periodo in cui l'attenzione si sposta dalla produzione alle vendite, sfruttando le ricerche motivazionali per la vendita del prodotto.

Da questo punto in avanti, il consumo è guidato da scelte che non appartengono più all'individuo in modo autonomo ma sono influenzate da tecniche che sfruttano desideri spesso inconsci, inducendo un comportamento compulsivo all'acquisto. Tale comportamento può essere determinato da elementi come il colore o la forma di una confezione, elementi che restano nascosti al consumatore ma ben noti al venditore. Quindi, si può dire che consumo e persona siano indistinguibili, poiché i prodotti acquistati riflettono la personalità dell'acquirente. La forza del consumismo risiede proprio in questa simbiosi tra oggetto e desiderio, rendendolo difficile da contrastare. Zygmunt Bauman, sociologo e filosofo polacco, ha sintetizzato questo concetto all'interno del suo saggio: "Consumo dunque sono", in riferimento a Cartesio.

Sofferamoci per un attimo su questo libro: Cartesio distingue il soggetto dall'oggetto mantenendo l'idea che l'oggetto sia subordinato al soggetto. Teoricamente doveva funzionare così ma nella pratica l'oggetto si è emancipato generando, più avanti, il processo di alienazione dell'uomo.

In seguito, si è passati dalla figura del cittadino come produttore al cittadino come consumatore, che vive in una società in cui è apparentemente libero di scegliere quali beni consumare.

⁴⁴ Dichter. E. (1962). "The World Customer", in "Harvard Business Review".

Bauman non è d'accordo con questa visione e sostiene che siamo ingannati dalla nostra società, perché non siamo noi a definire chi siamo attraverso gli oggetti che "scegliamo" di consumare, ma sono gli effetti di questi oggetti a determinare la nostra identità. E chi non sfuma i beni prescritti? Semplice: viene tagliato fuori dalla società.

Consumo e uomo sono strettamente legati: finché esiste l'uomo, esiste la società e poiché l'uomo ha sempre consumato, anche la società è composta da persone che hanno sempre consumato. Ma c'è una differenza tra consumare per soddisfare i bisogni fondamentali e consumare perché il consumo stesso diventa il significato della vita. A questo proposito, Bauman scrive: "il consumismo, in netto contrasto con le precedenti forme di vita, associa la felicità non tanto alla soddisfazione dei bisogni ma piuttosto alla costante crescita della quantità e dell'intensità dei desideri" (p.40).

Quando l'individuo inizia a lasciarsi guidare dai desideri indotti dalla pubblicità, perde di vista la sua condizione finita di essere umano, poiché i desideri, essendo immateriali, possono essere infiniti. Questo porta a un infinito negativo, dove la quantità prevale sulla qualità.⁴⁵

Inoltre, Packard utilizza spesso il concetto di "individuo eterodiretto", introdotto dal sociologo David Riesman. Influenze esterne guidano l'individuo eterodiretto, caratterizzato dalla necessità psicologica di ottenere l'approvazione degli altri in qualsiasi azione e dal desiderio costante di relazionarsi con gli altri per formare opinioni e comportamenti. Questa dinamica rappresenta il modo in cui si applica oggi il conformismo sociale.⁴⁶

Nonostante numerosi esperimenti siano stati condotti per indicare l'influenza dei messaggi subliminali sulle motivazioni inconscie, le variabili che possono portare all'acquisto di un prodotto sono molteplici. Tuttavia, la pubblicità subliminale rimane vietata dai codici deontologici pubblicitari di tutti i paesi industrialmente avanzati.

⁴⁵ Bauman, Z. (200). *Consumo, dunque sono*. Bari: Editori Laterza.

⁴⁶ Reisman, D. (2009). *La folla solitaria*. Bologna: Il Mulino.

Per quanto possa essere contestata, l'interesse per la persuasione subliminale è ancora alto e il pensiero di poter manipolare e controllare le menti porta il dibattito ad essere ancora aperto, stimolando continue ricerche sul campo.

CAPITOLO 3 – ANALISI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

Le aziende utilizzano spesso uno strumento di pianificazione e gestione delle campagne pubblicitarie che serve a delineare le linee guida da seguire e a comunicare il metodo di lavoro e gli obiettivi da raggiungere, questo documento è chiamato brief e raccoglie l'intera strategia di comunicazione dell'azienda, fungendo da base per l'impostazione della campagna pubblicitaria.

Il brief include tutte le informazioni rilevanti per la comunicazione e affronta alcuni punti chiave:

- Analisi della situazione del marchio, del mercato e della concorrenza. È importante riportare i risultati ottenuti dalle campagne pubblicitarie precedenti sia dell'azienda stessa che dei concorrenti.
- Definizione del target, fondamentale è identificare il pubblico sia dal punto di vista quantitativo, per decidere quali mezzi di comunicazione utilizzare, sia da quello qualitativo per la creazione del messaggio.
- Evidenziazione dei punti di differenziazione del prodotto. Permette di capire come posizionare il marchio in modo utile.
- Definizione della risposta desiderata. L'azienda stabilisce fin dall'inizio quale risposta vuole ottenere dai consumatori attraverso la campagna pubblicitaria.
- Rafforzamento degli elementi della brand personality, è necessario decidere su quali punti di forza del marchio insistere nel messaggio pubblicitario.
- Reason why, si cerca di comprendere quali stimoli comunicativi possono indurre il consumatore a compiere determinate azioni.
- Vincoli di budget. Bisogna definire un budget per poi scegliere i mezzi e le immagini da utilizzare.

Una volta completata la stesura del brief, viene presentato a un'agenzia pubblicitaria che lo analizza, lo modifica e propone all'azienda delle soluzioni creative e una pianificazione dei media adeguata.⁴⁷

Per completare l'analisi teorica sulla creazione e la gestione delle campagne pubblicitarie, è importante passare all'applicazione pratica di questi concetti.

In questo capitolo, sono state condotte due analisi su due pubblicità che hanno diviso l'opinione pubblica. Si intende mettere in evidenza i pro e i contro di entrambe dal punto di vista psicologico, evidenziando i motivi delle critiche ricevute.

3.1 “LA PESCA”. UNA STORIA ESSELUNGA.

A chi, quando sente nominare il supermercato Esselunga, non viene in mente “la pesca”?

Per chi non lo ricordasse, lo spot si apre tra le corsie di un supermercato, dove una donna cerca la figlia, intenta a scegliere una pesca dal reparto frutta. Dopo aver pagato tutta la spesa e il frutto, entrambe ritornano a casa. In seguito, suona il citofono: è il padre della bambina, venuto a prenderla per passare qualche giorno insieme. La bambina corre incontro al padre, lo abbraccia, sale in macchina e una volta seduta tira fuori dallo zainetto la pesca comprata al supermercato, la porge al padre dicendogli che è un dono da parte della mamma. Il papà la accetta e prima di salire in auto si gira verso la finestra della casa dell'ex moglie con sguardo malinconico.

⁴⁷ Rossiter, J. R., Percy, L. (199). *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.

Lo spot termina con l'inquadratura sul volto della bambina sorridente e con il *claim* "Non c'è una spesa che non sia importante".⁴⁸ Questo è il messaggio che il cortometraggio vuole dare, usando una doppia negazione conferisce un forte impatto con una grande carica semiotica.

Lo spot, caratterizzato da questa doppia negazione e dall'impatto emozionale, richiede un carico cognitivo importante per la comprensione della pubblicità.



Lo spot "La pesca" è stato girato nel 2023 a Milano da Rudi Rosenberg, regista francese, ideato dall'agenzia creativa SMALL New York di Luca Pannese e Luca Lorenzini e prodotto da Indiana Production, società di produzione cinematografica e pubblicitaria.

Non a caso non parliamo di uno spot tradizionale, ma di un cortometraggio dalla durata di 2 minuti che si avvale di un linguaggio cinematografico.

Roberto Selva, chief marketing & customer officer di Esselunga, spiega: "La campagna vuole mettere in luce l'importanza della spesa che non è solo un atto di acquisto, ma un valore simbolico molto più ampio. Per ogni prodotto che mettiamo nel carrello c'è un significato più

⁴⁸ <https://youtu.be/sFE9VvAym3Q?si=HgflQR7N5-S570WM>

profondo di quello che siamo abituati a pensare. Esselunga, che è sinonimo di qualità e convenienza, lo sa: non c'è una spesa che non sia importante. Ed è per questo che ci impegniamo ad offrire sempre il meglio ai nostri clienti".⁴⁹

C'è chi però non è totalmente convinto dalla spiegazione di Selva e non ha compreso il messaggio del cortometraggio, anzi, la maggior parte dei consumatori si è soffermata di più sulla figura della bambina e del suo stato emotivo. Ma perché? Perché, come affermato nel primo capitolo, nel paragrafo sulle emozioni, l'obiettivo della comunicazione pubblicitaria è quello di creare un'emozione alla vista del prodotto e in seguito guidare i comportamenti.

Dal punto di vista emotivo, lo spot combina emozioni negative con primi piani malinconici, concentrandosi su micro-espressioni che provocano un lieve turbamento; queste scene influenzano negativamente l'umore dello spettatore.⁵⁰

Dopo la visione del cortometraggio veniamo pervasi da un velo di tristezza nei confronti della bambina che tenta di risolvere i problemi dei più grandi, e che tendiamo a considerare una "vittima" non capita dai genitori. Quello che viene utilizzato non è altro che un branding emozionale, una tecnica di comunicazione efficace che mira a far leva sull'empatia del consumatore ed è in grado di far immedesimare l'ascoltatore nelle vesti della bambina. Tutto questo grazie all'abilità cognitiva che caratterizza ogni essere umano, cioè la teoria della mente.⁵¹ C'è, però, anche chi si è sorpreso nel non trovare la classica famiglia del Mulino Bianco ma una storia che permette ai consumatori di immedesimarsi.

Inoltre, lo spot sembra rivolto principalmente al target dei Millenials (generazione nata tra i primi anni Ottanta e la metà degli anni Novanta) soggetti a una precarietà affettiva.

⁴⁹ <https://www.esselunga.it/it-it/area-stampa/comunicati/2023/09/non-ce-una-spesa-che-non-sia-importante.html>

⁵⁰ <https://www.zwan.it/neuromarketing/pesca-discordia-spot-esselunga-branding/>

⁵¹ Capacità di comprendere uno stato mentale da un individuo partendo dal comportamento manifesto.

I Millenials sono cresciuti in un contesto socioeconomico caratterizzato da cambiamenti rapidi e da instabilità lavorative e relazionali.⁵²

Lo spot “La pesca” con la sua narrazione emotiva e la rappresentazione di una realtà familiare complessa, sembra toccare parti profonde in questo pubblico evocando situazioni in cui l’affetto e i legami sono messi alla prova.

Lo spot si chiude con il padre che promette alla bambina di chiamare la madre, lasciando spazio alle libere interpretazioni degli spettatori, spazi vuoti che creano degli interrogativi nel consumatore. Dunque, per colpa delle emozioni, l’attenzione si sposta dall’Esselunga come semplice supermercato, a Esselunga come luogo in cui le persone possono essere loro stesse con le loro paure, desideri, emozioni e storie.

Come riportano i dati ottenuti analizzando il sentiment online (quota di emozioni) da SocialDate, il 73% del pubblico si è commosso alla vista dello spot, mentre il 42% a causa dell’ambiguità ha provato fastidio.⁵³

Secondo lo psicoterapeuta Alberto Pellai, lo spot mostra in modo efficace e toccante una realtà spesso ignorata: nessun bambino è felice quando i genitori si separano. Questo messaggio veicolato dalla scena in cui la bambina dona una pesca al padre dicendo che gliel’ha data la mamma, colpisce profondamente gli adulti, spingendoli a diventare consapevoli di questa verità. Lo spot non giudica né condanna ma responsabilizza gli adulti sottolineando ciò di cui i bambini hanno bisogno durante una separazione. Questo è il motivo per cui la pubblicità suscita delle reazioni contrastanti e provoca riflessioni.⁵⁴

⁵² <https://www.insidemarketing.it/spot-esselunga-la-pesca-analisi/#:~:text=Qualunque%20sia%20il%20proprio%20status,con%20una%20certa%20precariet%C3%A0%20affettiva>

⁵³ <https://www.zwan.it/neuromarketing/pesca-discordia-spot-esselunga-branding/>

⁵⁴ <https://tg24.sky.it/cronaca/2023/09/27/pesca-spot-esselunga-genitori-separati>

Durante le sedute di psicoterapia, molti genitori hanno dichiarato a Pellai che, nonostante la separazione, non faranno soffrire i figli ancora di più. Tuttavia, se i genitori mantengono una forte alleanza e lavorano insieme possono insegnare ai figli che alcuni dolori nella vita sono inevitabili ma possono essere affrontati, elaborati e superati.

Esselunga sottolinea che il messaggio del cortometraggio on riguarda direttamente la famiglia, ma è focalizzato sulle emozioni legate all'atto di fare la spesa. Azienda spiega che lo spot si è voluto evidenziare non solo l'importanza della spesa come acquisto ma come un'attività che ha in significato profondo. Esselunga afferma che ogni prodotto scelto ha una storia dietro di sé, e lo spot rappresenta una delle tante storie di persone che fanno la spesa nel supermercato.

È vero, ci sono state approvazioni e critiche nei confronti di questo spot ma era anche questo un fine: far parlare di sé, e possiamo dire che i pubblicitari sono riusciti nell'intento.

3.2 “ITALIA. OPEN TO MERAVIGLIA”

Il secondo spot su cui mi sono voluta concentrare è “Italia. Open to meraviglia”, campagna pubblicitaria presentata nell’aprile del 2023 dal ministro del Turismo (Mitur) Daniela Santachè e dall’Agenzia Nazionale del Turismo (Enit) e prodotta dalla società Armando Testa, al fine di promuovere il turismo italiano in difficoltà in seguito alla pandemia.⁵⁵

La protagonista di questa campagna pubblicitaria è la Venere di Sandro Botticelli rappresentata in chiave moderna, come un’influencer dei giorni nostri, intenta a far scoprire le meraviglie dell’Italia (paesaggi, città d’arte, piccoli borghi, tipicità enogastronomiche) comparando sui principali hub aeroportuali internazionali attraverso un video promozionale diffuso sui voli Ita Airways e sulle stazioni ferroviarie europee che collegano l’Italia con paesi come Germania, Francia, Svizzera e Austria. Ma non solo, la campagna sarà presente lungo tutto lo stivale, da nord a sud, grazie alle affissioni ambientate tra le bellezze della nostra Nazione. Inoltre, è possibile seguire la Venere influencer sul suo profilo Instagram Venereitalia23 e sul sito Italia.it.

Daniela Santachè, commenta: “la campagna serve per vendere la nostra Nazione e le nostre eccellenze, in un modo inedito, mai fatto in Italia prima d’ora: un video che sarà su tutte le ferrovie, le televisioni e gli aeroporti, con la consapevolezza che la pubblicità è l’anima del commercio – e noi dobbiamo saper vendere l’Italia. La Venere di Botticelli, allora, simbolo della rinascita e della primavera che fiorisce dopo il rigido inverno pandemico, è la testimonial d’eccezione che ci prende per mano e ci accompagnerà lungo questo percorso”.

⁵⁵ https://conshannover.esteri.it/it/news/dal_consolato/2023/05/inaugurata-la-nuova-campagna-turistica/



Ma perché la campagna è stata soggetta a critiche se lo scopo è quello di pubblicizzare la meraviglia del nostro territorio? Non dovremmo solo andarne fieri?

In realtà l'idea dello spot si salva, l'errore lo ritroviamo nella realizzazione costata ben 9 milioni di euro a fronte di errori incomprensibili.

Il primo che ha destato scalpore è un passaggio dello spot con protagonisti due giovani che degustano un calice di vino che non è stato girato in una vigna della Langhe o della Toscana bensì in Slovenia. Parliamo quindi di immagini già esistenti perciò gratuite.

Altri errori si sono evidenziati nelle traduzioni, dall'italiano all'inglese, dei toponimi delle città italiane: Brindisi è stata tradotta con "Toast" e Fermo, capoluogo di provincia delle Marche, con "Stillstand". Errori tipici di un traduttore automatico.⁵⁷

Quello sorprende, inoltre, è l'utilizzo della frase ibrida "Open to meraviglia", metà in inglese e metà in italiano, quando il messaggio è indirizzato anche a turisti non anglofoni. Oltretutto, la parola "open" a cosa si riferisce? L'Italia è aperta a cosa? A Meravigliare? È in possesso di

⁵⁶ <https://www.ministeroturismo.gov.it/italia-open-to-meraviglia-2/>

⁵⁷ <http://www.wakapedia.it/open-to-meraviglia/>

un'apertura mentale? Oppure si sono solo ispirati allo spot londinese del 2016 "LondonIsOpen"? L'utilizzo dell'inglese ci rende davvero più internazionali anche se non lo si sa usare?

A questo punto anche la parola "meraviglia" diventa ostica a causa della sua lunghezza, difficile da memorizzare e riconoscere da parte dei turisti stranieri, in più non dimentichiamoci che la nostra lingua è una delle più complicate: il trigramma "gli" è difficile da pronunciare.

Una domanda che sorge spontanea è perché si è voluto utilizzare l'immagine di Venere come virtual influencer⁵⁸ e non il volto di un personaggio reale famoso. Sicuramente il vantaggio è che le agenzie su queste figure digitali hanno molto più controllo e si risparmia su truccatori e parrucchieri, nonostante il budget sia stato di 9 milioni di euro. Bisogna apprezzare lo sforzo di avvicinarsi alla GenZ utilizzando il loro stesso linguaggio e la loro comunicazione nel tentativo di destare interesse anche in loro. Dunque, il gruppo Armando Testa è riuscito nell'intento? Sembrerebbe di no.

Nonostante le critiche ricevute, l'agenzia pubblicitaria non si è preoccupata più di tanto perché l'importante è che una pubblicità sia chiacchierata, se va bene o male non ha peso.

⁵⁸ Personaggi digitali inesistenti creati al computer.

CONCLUSIONI

In seguito all'analisi degli spot pubblicitari e facendo riferimento agli elementi psicologici trattati nei capitoli precedenti: cognizione, percezione, attenzione, emozioni e persuasione, si può delineare il fine ultimo del seguente elaborato, ovvero mettere in risalto come nell'ambito della pubblicità, per la sua costruzione, è fondamentale l'aiuto della psicologia.

Il contributo psicologico permette alla pubblicità di arrivare al suo obiettivo, ossia la fidelizzazione del cliente.

Per tale tecnica si intende “l'insieme di tutte le pratiche e strategie usate da un'azienda per trattenere i clienti, ricompensando la loro fedeltà all'azienda o marca, mettendo in atto i programmi di fidelizzazione volti a premiare e a incentivare l'acquisto o il ritorno al negozio (<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/fidelizzazione/>).

Un programma che porta alla fedeltà del consumatore è ad esempio la raccolta punti, che permette al cliente di accumulare punti portandolo a vincere premi o sconti sull'acquisto.

Dunque, la fidelizzazione è una forma di investimento a lungo termine grazie all'acquisizione di nuovi clienti e al mantenimento di quelli abituali.

In conclusione, si può affermare che comprendere i meccanismi psicologici alla base della pubblicità ci permette di essere consumatori consapevoli e critici in grado di riconoscere le tecniche utilizzate per influenzarci. Inoltre, la continua evoluzione della pubblicità, in parallelo con gli avanzamenti delle scienze psicologiche, richiede l'attenzione costante per garantire che l'influenza esercitata sulla psiche umana sia utilizzata in modo positivo e costruttivo.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D., A., Myers, J., G. (1991). *Management della pubblicità*. Milano: Angeli.
- Abruzzese, A, Colombo, F. (1994). *Dizionario della pubblicità*. Bologna: Zanichelli.
- Anolli, L., Ciceri, R. (Ed). (1995). *Elementi di psicologia della comunicazione*. (Pp.421-425). Milano: LED.
- Appiano, A. (1991). *Pubblicità, comunicazione, immagine. Progetto e cultura visiva*. Bologna: Zanichelli.
- Argyle, M., Furnham, A., Graham, J., a. (1981). *Social Situations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bauman, Z. (2010). *Consumo, dunque sono*. Bari: Editori Laterza.
- Brioschi, E., T. (1992). *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*. Milano: Vita e pensiero.
- Brochand, B., Lendrevie, J. (1986). *Le regole del gioco. Le Publicitor*. Milano: Lupetti.
- Brown, P., Fraser, C. (1979). *Speech as a marker of situation. Social markers in speech* (pp. 33-62). Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, P., Levinson, S.C. (1987). *Politeness: Some universals in language usate*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, R., Turner, J., C. (1981). *Interpersonal and intergroup behaviour*. (Pp. 35-65). In Turner, J., Giles, H. (Eds). *Intergroup behaviour*. Oxford: Basil Blackwell.
- Caples, J., Hahn, F., E. (1997). *Tested advertising methods*. Stati Uniti: Prentice Hall Direct.
- Cesarini, G., P. (1988). *Storia della pubblicità in Italia*. Roma-Bari: Laterza.
- Chiantera, A. (1989). *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*. Roma: Carocci.
- Codeluppi, V. (1997). *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*. Milano: Angeli.
- Codeluppi, V. (2001). *Che cos'è la pubblicità* (pp. 13-44). Roma: Carocci.
- Damasio, A., R. (1995). *L'errore di Cartesio*. Milano: Adelphi edizioni.

- Darwin, C. (2018). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London: Dover Publications Inc.
- Dichter, E. (1962). *The World Customer*. Boston: Harvard Business Review.
- Fabbri, P., Morrone, G. (2002). *Semiotica in nuce*. (Pp. 196-210). Roma: Meltemi.
- Fabi, C., Marbach, G. (2000). *L'efficacia della pubblicità* (pp.183-196). Torino: ISEDI.
- Fabris, G. (1992). *La pubblicità. Teoria e prassi*. Milano: Angeli.
- Falabrino, G., L. (1990). *Effimera & bella: storia della pubblicità italiana*. Torino: Gutenberg.
- Falabrino, G., L. (1992). *A dir le mie virtù. Cent'anni di slogan*. Milano: Vallardi-Garzanti.
- Falabrino, G., L. (1999). *Pubblicità serva e padrona. I protagonisti, le storie e i retroscena del mondo della comunicazione*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Foxell, E., Pelloso, G. La retorica in pubblicità. In M. Ferraresi, *Pubblicità: teorie e tecniche*, (p. 103). Roma: Carocci.
- Gironi, C. (2002). Comunicare nel punto vendita. In M. Ferraresi, *Pubblicità e comunicazione*. Roma: Carocci.
- Grandi, R. (1987). *Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Green, J., O. A Cognitive Approach to Human Communication: An action assembly theory. *Communication Monographs*, 51, 289-306. 1984a.
- Green, J., O. Evaluating Cognitive Explanations of Communicative Phenomema. *Quarterly Journal of Speech*, 254. 1984b.
- Gualdo, R. (2007). *L'italiano dei giornali* (p. 43). Roma: Carocci.
- Heath, R., Hyder, P. (2005). Measuring the hidden power of emotive advertising. *International Journal of Market Reserach*. 47, 5, 467-486.

- Johnson-Liard, P., N. (1983). *Mental Models. Towards a Cognitive Science of language, Inference and Consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Joly, M. (1994). *L'immagine et les signes. Approche sémiologica de l'immagine fixe* (p. 107). Parigi: Nathan.
- Jones, J., P. (1991). *When Ads Works*. New York: Simon & Schuster.
- Lewis, E., ST. In I. L. Preston (1982), *The Association Model of the Advertising Communication Process*, *Journal of Advertising*, 11,2, 3-15.
- Lombardi, M. (1997). *Manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*. Milano: Angeli.
- Merikle, P., Skanes, H. (1991). *Subliminale self-help audiotapes: a search for Placebo Effect*, manoscritto non pubblicato. Londra: University of Waterloo.
- Mortara, A. Come funziona la pubblicità: teorie e modelli (2005). In M. Ferraresi, *Pubblicità: teorie e tecniche*, (pp. 46-50). Roma: Carocci.
- Poicaré, J., H. (1997). *Scienza e metodo*. Torino: Einaudi.
- Pozzilli, G. (1974). *Cento anni di pubblicità nello sviluppo economico e nel costume italiano*. Torino: SIPRA.
- Pratkanis, A., Aronson, E. (2003). *L'età della propaganda* (p. 214). Bologna: Il Mulino.
- Reisman, D. (2009). *La folla solitaria*. Bologna: Il Mulino.
- Rossiter, J. R., Percy, L. (1996). *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Russo, V. Psicologia, neuroscienza e pubblicità (2015). In M. Ferraresi, *Pubblicità: teorie e tecniche*, (pp. 197-223). Roma: Carocci.
- Russo, V. (2017). *Psicologia della comunicazione e neuromarketing*. Milano: Pearson.
- Schachter, S., Singer, J. (1962). Cognitive, social and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379-399.

- Schank, R., C., Abelson, R., P. (1977). *Scripts, Plans, Goals, and Understanding: An Inquiry Into Human Knowledge Structures*. Londra: Psychology Press.
- Segre, C. (1984). Voce "Testo" *Enciclopedia Einaudi*. Torino: Einaudi.
- Shapiro, K., L., Raymond, J., E., Arnell, K., M. (1997). The attentional blink. *Trends in Cognitive Sciences*, 1, 8, 283-317.
- Shapiro, S., MacInnis, D., J., Heckler, S. S. E. (1997). The effects of incidental and exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94-104.
- Simon, H., A. (1959). *Theories of Decision Making in Economics and Behavioral Science*. *The American Economic Review*, 49,3, 254-83.
- Strong, E. K. *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill, 1925. p. 9.
- Testa, A. (2000). *La parola immaginata*. Milano: Pratiche.
- Testa, A. (2003). *La pubblicità*. Bologna: il Mulino.
- Testa, A. (2004). *Le vie del senso, un percorso empirico*. Roma: Carocci.
- Testa, A. (2009). *Farsi capire*. Milano: BUR Rizzoli.
- Timmers, M. (1998). *The Power of the Poster*. London: V&A Publications.
- Van Dijk, T., A., Kintsch, W. (1983). *Strategie of discourse comprehension*. New York: Academic Press.
- Van Dijk, T., A. (1987). *Communicating racism: Ethnic prejudice in thought and talk*. Sage Publications, Inc.
- Van Dijk, T. A. Cognizione sociale e discorso. In L. Anolli, Ciceri R., *Elementi di psicologia della comunicazione*, (pp. 447-470). Milano: LED
- Watzlawick, P., Beavin, J., H., Jackson, D., D., Ferretti, M. (1978). *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*. Roma: Astrolabio Ubaldini.

Zanette, S. I mezzi (2017). In M. Ferraresi, *Pubblicità: teorie e tecniche*, (pp. 253-273).

Roma: Carocci.

SITOGRAFIA

<https://www.treccani.it/vocabolario/psicologia/>

<https://languages.oup.com/google-dictionary-it/>

<https://eosmarketing.it/it/post/la-teoria-della-gestalt-cose-e-come-applicarla-al-marketing-e-al-graphic-design/>

<https://bryan.it/elmo-lewis-modello-aida/>

<https://www.treccani.it/vocabolario/emozione/>

<https://www.neurowebdesign.it/it/neuromarketing-e-processi-decisionali-2/>

<https://www.wikidata.org/wiki/Q2897644>

<https://www.psicologiacontemporanea.it/blog/larte-di-comunicare-efficacemente-la-persuasione/>

<https://www.psicologiadellavoro.org/la-pubblicita-come-strumento-persuasivo/>

[https://www.treccani.it/enciclopedia/persuasione_\(Universo-del-Corpo\)/#](https://www.treccani.it/enciclopedia/persuasione_(Universo-del-Corpo)/#)

<https://www.psicologiadellavoro.org/il-linguaggio-della-pubblicita/#sdfootnote1sym>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/semiotica/#>

<https://www.treccani.it/vocabolario/psicolinguistica/>

<https://www.archivistoricobarilla.com/esplora/focus/atlante-delle-campagne-tv/televisione/campagna-dove-ce-barilla-ce-casa-i-periodo-1985-1991/>

<https://nuovoutile.it/come-si-esprime-la-creativita-i-modelli-del-processo-creativo/>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/algirdas-julien-greimas/>

<https://www.gruppoitaliaretail.it/blog/il-linguaggio-della-pubblicit%C3%A0>

https://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0_Progresso#:~:text=1975%2D76%20%2D%20Contro%20il%20fumo,pubblici%20non%20era%20stata%20approvata.

<https://www.paolodistefano.name/joomla/libri-e-letture/vance-packard-e-i-persuasori-occulti.html>

<https://www.spremuta.net/index.php/30-articoli-studenti-5b/69-leonetto-cappiello>

<https://www.in-psychology.it/il-cervello-emotivo-la-sede-delle-emozioni/>

<https://www.treccani.it/vocabolario/emozione/>

<http://www.psicolab.net/index.asp>

https://www.psicologiadelavoro.org/la-persuasione-subliminale/#_ftnref2

<https://brand-news.it/brand/retail/nuovo-spot-esselunga-la-pesca/>

<https://www.ninja.it/perche-lo-spot-di-esselunga-ha-spaccato-in-due-lopinione-del-pubblico/>

<https://www.stateofmind.it/teoria-della-mente/>

<https://ecointernazionale.com/2023/05/open-to-meraviglia-virtual-influencer-e-stereotipi-ma-per-quale-tipo-di-pubblico/>

<http://www.wakapedia.it/open-to-meraviglia/>

<https://www.treccani.it/vocabolario/suggestionare/>

<https://www.treccani.it/vocabolario/persuadere/>

<https://www.psicologiacontemporanea.it/blog/larte-di-comunicare-efficacemente-la-persuasione/>

<https://www.esselunga.it/it-it/area-stampa/comunicati/2023/09/non-ce-una-spesa-che-non-sia-importante.html>

<https://tg24.sky.it/cronaca/2023/09/27/pesca-spot-esselunga-genitori-separati>

<https://www.insidemarketing.it/spot-esselunga-la-pesca-analisi/#:~:text=Qualunque%20sia%20il%20proprio%20status,con%20una%20certa%20precariet%C3%A0%20affettiva>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/fidelizzazione/>

<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/14592>