

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

Corso di Laurea in Comunicazione

L'uso dei principi percettivi, attentivi e mnemonici nelle
pubblicità dagli anni 2000 al giorno d'oggi: il caso Apple

Relatrice:

Prof.ssa Sabrina Brigadoi

Laureanda:

Elisa De Zordi

Matricola n. 2032297

Anno Accademico: 2023-2024

*A mio papà.
Non importa quanto distanti siamo,
tu dimori nel mio cuore.*

INDICE

| | |
|--|----|
| Introduzione | 1 |
| Capitolo 1: Percezione e principi percettivi | 3 |
| 1.1 La percezione..... | 3 |
| 1.1.1 Elaborazione degli stimoli..... | 4 |
| 1.2 I principi percettivi | 6 |
| 1.2.1 I principi di organizzazione percettiva | 9 |
| 1.2.2 La percezione dei colori | 12 |
| 1.3 Uso e vantaggi dei principi percettivi nelle pubblicità | 16 |
| 1.3.1 I principi della Gestalt nei poster pubblicitari | 17 |
| 1.3.2 Il ruolo dei colori nella pubblicità..... | 20 |
| Capitolo 2: Attenzione, memoria e principi attentivo-mnemonici | 25 |
| 2.1 L'attenzione | 25 |
| 2.1.1 L'attenzione selettiva | 28 |
| 2.1.2 I fattori che attraggono l'attenzione..... | 30 |
| 2.2 La memoria..... | 32 |
| 2.2.1 I tre sistemi della memoria | 33 |
| 2.2.2 L'oblio e le interferenze..... | 36 |
| 2.3 I principi attentivi e mnemonici nelle pubblicità..... | 38 |
| 2.3.1 Le emozioni..... | 39 |
| 2.3.2 L'effetto framing | 41 |
| 2.3.3 L'effetto primacy e recency..... | 43 |
| 2.3.4 La musica e i jingle..... | 44 |
| 2.3.5 Le figure retoriche | 46 |

| | |
|--|----|
| Capitolo 3: La comunicazione pubblicitaria di Apple dagli anni 2000 al giorno d'oggi | 49 |
| 3.1 L'azienda Apple..... | 50 |
| 3.2 2003: la campagna Silhouette per iPod..... | 51 |
| 3.3 2013: lo spot Misunderstood per iPhone 5s | 55 |
| 3.4 2022: il cortometraggio The Greatest | 58 |
| 3.5 I tre spot pubblicitari a confronto: analogie e differenze | 61 |
| Conclusioni | 65 |
| Bibliografia..... | 67 |
| Sitografia | 71 |

Introduzione

Nel 2003 Gerald Zaltman, scrittore e professore statunitense, affermò: «l'incapacità di comprendere che il mondo interiore di un consumatore può trasformare radicalmente il messaggio esterno di un esperto di marketing è la causa di molti insuccessi». Questa frase riassume a pieno la relazione di interdipendenza che intercorre tra la psicologia degli individui e il mondo della comunicazione. Per questo motivo, in ambito pubblicitario diventa fondamentale riuscire a comprendere i meccanismi della mente umana al fine di creare delle pubblicità che possano avere successo.

Questo elaborato si pone l'obiettivo di analizzare il ruolo svolto dai principi percettivi, attentivi e mnemonici nel guidare la percezione dei consumatori, attirare la loro attenzione e facilitare la memorizzazione. In particolare, verrà esaminato il ruolo di tali principi all'interno delle pubblicità, per comprendere meglio come il loro utilizzo sia cambiato nel corso del tempo, adattandosi alla società e alle sue esigenze. Per fare ciò, si prenderanno in esame tre diversi spot pubblicitari dell'azienda Apple, prodotti tra i primi anni 2000 e il giorno d'oggi.

Nel primo capitolo verrà introdotto il tema della percezione e dell'elaborazione degli stimoli percettivi. Saranno presi in considerazione i principali principi percettivi visivi, come i principi di organizzazione percettiva della Gestalt e la percezione dei colori, analizzando il loro impiego in campo pubblicitario e i vantaggi ottenibili dal loro utilizzo.

Nel secondo capitolo ci si concentrerà invece sull'attenzione e sulla memoria. Dopo un'introduzione teorica utile per comprendere le caratteristiche ed il funzionamento di questi due costrutti, verranno presentati i principi attentivo-mnemonici più rilevanti, come le emozioni, la musica e i *jingle*, e le figure retoriche, e i benefici riscontrabili dalla loro applicazione in ambito pubblicitario.

Infine, nel terzo capitolo saranno presi in considerazione tre spot pubblicitari di tre decenni diversi degli anni 2000 del brand Apple. Nello specifico, verrà esaminata la campagna pubblicitaria "Silhouette" del 2003 per il lancio del nuovo iPod, lo spot "Misunderstood"

del 2012 per promuovere l'iPhone 5s, e infine il cortometraggio pubblicitario "The Greatest" del 2022 realizzato per mostrare l'impegno di Apple nel campo dell'inclusività e dell'accessibilità.

Verrà svolta un'analisi per comprendere quali principi percettivi, attentivi e mnemonici sono stati utilizzati nelle tre diverse pubblicità, e in che modo la loro applicazione abbia avuto un impatto positivo sull'efficacia dei messaggi trasmessi relativamente alla situazione della società e alle caratteristiche del consumatore negli anni in cui gli spot erano stati proposti.

In questo modo, sarà possibile individuare le varie analogie e differenze tra i tre spot di decenni diversi, comprendendo così l'evoluzione comunicativa e pubblicitaria di Apple.

CAPITOLO 1

Percezione e principi percettivi

1.1 La percezione

La percezione può essere definita come il processo di elaborazione delle sensazioni elementari che provengono dai nostri organi di senso. Queste informazioni vengono codificate, organizzate, riconosciute e interpretate, con lo scopo di giungere a una rappresentazione dotata di significato.

La percezione può essere pensata come il risultato di una serie di processi complessi che si realizzano in modo automatico e implicito e che contribuiscono a dare significato agli stimoli e alle sensazioni che provengono dall'esterno.

Quindi, se la sensazione deriva da ciò che gli organi di senso rilevano e traducono in stimoli fisiologici, che vengono inviati al cervello come segnali elettrici, la percezione, al contrario, è un processo attivo e creativo che mira all'attribuzione di significato ai dati sensoriali percepiti (Fiore, 2016).

L'aspetto più distintivo della percezione è la sua indeterminatezza, in quanto non è un processo che avviene in maniera lineare, razionale e chiara ma è assai più complesso.

Tutto parte dalle stimolazioni del nostro sistema sensoriale che viene poi influenzato e guidato da una serie complessa di fattori (emotivi, cognitivi, mnemonici, sociali e culturali) che rende soggettivo l'esito finale. Per questo motivo, persone diverse possono percepire le stesse informazioni sensoriali in modo radicalmente diverso (Russo, 2009; Nicoletti et al., 2017).

In linea generale, possiamo distinguere quattro tipi di percezione:

- La percezione tattile: permette di ottenere informazioni circa il peso, la forma e il materiale di un determinato oggetto.
- La percezione visiva: guida gli spostamenti e la direzione e permette di ricavare, attraverso gli occhi, informazioni sui colori, sulle forme e sulle dimensioni degli oggetti.

- La percezione uditiva: definita come la capacità di ricevere e interpretare le informazioni che raggiungono le orecchie utilizzando le onde di frequenza udibili. Queste ultime vengono convertite dall'orecchio in segnali elettrici per poi essere trasmesse al cervello, dove vengono interpretate come suoni. La percezione uditiva, quindi, identifica le fonti di rumore, informando sull'intensità, sulla direzione dei suoni e sull'oggetto, o la fonte, che li ha prodotti.
- La percezione olfattiva: individua le fonti di odore, dando indicazioni sugli oggetti o sulla fonte che li ha prodotti, sulla loro intensità e distanza (Brainer, 2016).

Nella presente tesi l'attenzione verrà posta soprattutto sulla percezione visiva e uditiva, ossia le due percezioni che vengono coinvolte maggiormente nella fruizione degli annunci pubblicitari. È importante sottolineare una sostanziale differenza tra questi due sistemi, data dal fatto che il sistema uditivo elabora gli stimoli sonori in ordine temporale; ciò comporta un decadimento molto veloce e una difficoltà maggiore a recuperare le informazioni sonore ascoltate poco prima. Al contrario, nel sistema visivo l'informazione è sempre disponibile e presente all'individuo (Mastandrea, 2017).

1.1.1 Elaborazione degli stimoli

La percezione consiste nell'elaborazione delle sensazioni elementari che provengono dagli organi di senso. Questo processo può essere suddiviso in due stadi principali:

- Lo stadio primario: coinvolge i processi visivi primari per individuare e descrivere le caratteristiche fisiche dello stimolo, senza però attribuire significato, uso o funzione all'input sensoriale. L'analisi e l'elaborazione delle caratteristiche fisiche permette di far emergere il cosiddetto "oggetto strutturato".
- Lo stadio secondario: viene definito anche come "stadio di elaborazione cognitiva"; attraverso i processi cognitivi superiori, lo stimolo strutturato viene riconosciuto grazie ad un confronto tra l'oggetto fisico e le conoscenze depositate in memoria. In questo modo, si può attribuire un significato, un uso e una funzione all'oggetto stesso.

Secondo i cognitivisti, le modalità con le quali avviene il confronto tra lo stimolo strutturato e le conoscenze pregresse possono essere di due tipi: bottom up (elaborazione dal basso verso l'alto) e top-down (dall'alto verso il basso).

Con la prima si intende un'elaborazione "guidata dai dati", poiché si parte dai dati sensoriali, ossia dalle singole parti dello stimolo, e si basa principalmente sullo stimolo esterno e sulle sue caratteristiche percettive. Quindi, attraverso l'elaborazione bottom-up, lo stimolo viene scomposto e analizzato nelle sue caratteristiche elementari, per poi ricombinarle assieme e creare una rappresentazione mentale che possa essere interpretata.

L'elaborazione top-down viene definita invece un'elaborazione "guidata dai concetti" in quanto basata sulle rappresentazioni contenute in memoria. Si parte quindi da un'idea o da un concetto preesistente che viene confrontato con l'oggetto strutturato. Se l'idea preesistente in memoria corrisponde con l'oggetto fisico, allora lo stimolo è stato interpretato correttamente (State of Mind, 2019). Altrimenti, bisogna cercare in memoria qualcosa che si avvicina ancora di più allo stimolo strutturato.

È necessario sottolineare che il processo finale di riconoscimento dello stimolo percepito è possibile solo grazie a un confronto tra l'input sensoriale e la rappresentazione mentale dello stimolo. Quindi, si è in grado di riconoscere un oggetto soltanto se la sua rappresentazione è immagazzinata nella memoria.

Sono quindi due processi paralleli che contribuiscono all'identificazione e alla comprensione delle informazioni provenienti dai dati sensoriali (Mastandrea, 2017).

La preferenza nell'utilizzo della modalità bottom-up o top-down dipende principalmente dal contesto in cui è inserito l'oggetto percepito e dal grado di conoscenza dell'osservatore nei confronti dell'oggetto (Nicoletti et al., 2017).

Ad esempio, nella figura 1, se si utilizza l'elaborazione bottom-up, si scompone l'elemento nelle sue caratteristiche essenziali per poi riunirlo in una rappresentazione mentale. Si può notare che non c'è una rappresentazione univoca poiché l'elemento può rappresentare sia il numero 13 che la lettera B. Questo perché l'elaborazione bottom-up guarda solo le caratteristiche fisiche elementari e non fa riferimento alle conoscenze depositate in memoria e al contesto.



Figura 1: Esempio di elaborazione bottom-up
Fonte:

<https://practicalpie.com/bottom-up-processing/>

Nella Figura 2, è invece presente un contesto che permette il riconoscimento della lettera B attraverso l'utilizzo dell'elaborazione top-down.

Quindi, lo stesso input viene percepito diversamente in base al contesto, e questo è possibile grazie alle conoscenze delle regole della lingua depositate in memoria.



Figura 2: Esempio di elaborazione top-down
Fonte: <https://practicalpie.com/bottom-up-processing/>

Questo esempio mostra come la diversa elaborazione dei due stimoli fisicamente identici, e le cui sensazioni sono quindi uguali, favorisca un'elaborazione top down agevolata dal contesto.

1.2 I principi percettivi

Gli individui hanno l'impressione di rappresentare costantemente il mondo visibile in ogni suo dettaglio. Questo aspetto si rifà ad una prospettiva, definita "realismo ingenuo", secondo la quale la percezione altro non è che una fotocopia della realtà fisica del mondo esterno. Quindi, si ritiene che vi sia una coincidenza tra "realtà fisica" esterna e "realtà percettiva o fenomenica" interna.

In verità, in molte situazioni ed esperienze quotidiane emerge una differenza tra le due realtà che ha portato a smentire questa convinzione.

Infatti, ci sono condizioni in cui un oggetto è presente a livello fisico ma non a livello percettivo, cioè l'oggetto c'è ma non siamo in grado di vederlo. In questo caso si parla di assenza dell'oggetto fenomenico, tipico delle figure nascoste o mascherate. Viceversa, a livello fenomenico emergono degli "oggetti" nonostante lo stimolo non sia presente nella realtà fisica, quindi si è in grado di vedere quello che nella realtà non esiste. Questa condizione è nominata assenza dell'oggetto fisico e l'esempio più celebre è il triangolo di Kanizsa, una figura anomala generata da "margini quasi-percettivi". In questa figura illusoria (fig.3), sono presenti tre cerchi neri incompleti e tre angoli acuti disegnati con tratto nero. Tutti i soggetti che venivano posti davanti a questa figura affermavano di vedere due triangoli equilateri, uno bianco più

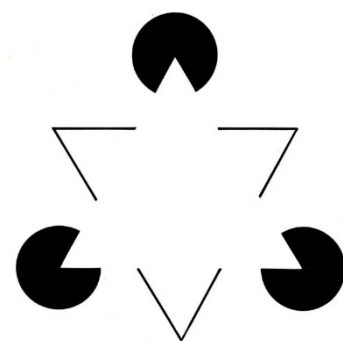


Figura 3: Il "triangolo di Kanizsa"

Fonte:
<https://www.gaetanokanizsa.it/a-triangolo-di-kanizsa-2/>

chiaro sovrapposto ad un triangolo bianco dai bordi neri, e tre cerchi neri. In realtà, il triangolo bianco non esiste realmente ma la sua presenza è indotta dai tre cerchi incompleti e dai tre angoli acuti; così come non esiste il triangolo con i bordi neri sottoposto e i tre cerchi completi. Infine, il bianco del triangolo, percepito come sovrapposto, sembra più chiaro e brillante rispetto al bianco dello sfondo anche se nella realtà dei fatti sono fisicamente e sensorialmente identici.

Questi fenomeni ci permettono di sfatare il realismo ingenuo e di comprendere che la corrispondenza tra realtà fisica e percepita è data dall'interdipendenza tra i dati sensoriali dell'ambiente esterno e le conoscenze disponibili in memoria (Anolli, 2012; Nicoletti et al., 2017).

Un altro aspetto fondamentale è che la percezione è "organizzata" in una struttura gerarchica nella quale alcune parti fanno da punto di confronto per le altre parti. Prendendo in considerazione l'orientamento, si può notare che la percezione è ancorata agli assi cardinali e i punti di riferimento nella struttura gerarchica sono gli assi verticale e orizzontale. Pertanto, risulta più semplice e veloce percepire un oggetto orientato verticalmente od orizzontalmente rispetto ad un oggetto con orientamento obliquo (Nicoletti et al., 2017).

Questa organizzazione di tipo gerarchico del sistema percettivo permette inoltre di "segmentare" le stimolazioni provenienti dall'ambiente esterno. In questo modo è possibile isolare e distinguere gli oggetti gli uni dagli altri, consentendo il confronto fra di essi e individuando così eventuali uguaglianze e differenze.

La più nota tra le segmentazioni delle stimolazioni consiste nell'articolazione figura-sfondo, un processo universale e costante di separazione tra figura e sfondo che si produce immediatamente e indipendentemente dalla nostra volontà.

Rubin e i fondatori della Gestalt formularono una serie di "leggi" che descrivono i fattori in base ai quali una parte del campo visivo tenderebbe a essere percepita come figura piuttosto che come sfondo. Fra di essi sono presenti:

- Convessità/ Concavità: diventa figura la regione convessa rispetto a quella concava, che viene invece percepita come sfondo.
- Area relativa e inclusione: una condizione importante è data dalla grandezza delle relative parti per cui le aree di regione minore tendono a diventare figura. Inoltre, aree circondate da altre aree vengono percepite come figure.

- Contorno: linea di demarcazione comune a due campi che separa la figura dallo sfondo e che fa sempre parte della figura.
- Definita/ Indefinita: solitamente la figura ha un'estensione definita mentre lo sfondo sembra continuare al di sotto della figura e non ha una forma.
- Inferiore/ Superiore: la parte inferiore viene vista come figura mentre quella superiore come sfondo.
- Orientamento: diventa figura la regione in cui gli assi sono orientati secondo le direzioni principali dello spazio percettivo, ossia verticale ed orizzontale.

Quando questi fattori non intervengono si creano le cosiddette “figure reversibili”, ossia figure instabili e ambigue dove si osserva un'inversione tra la figura e lo sfondo: l'elemento che funge dapprima come figura è percepito in modo spontaneo, in un secondo momento, come sfondo. Si crea quindi un'alternanza periodica tra figura e sfondo che è possibile solo se sia la figura che lo sfondo hanno una forma riconoscibile e identificabile. È quindi importante la conoscenza acquisita precedentemente dei significati possibili dell'immagine. L'esempio più

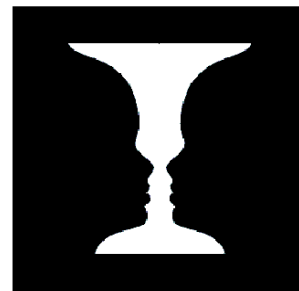


Figura 4: Il vaso di Rubin

Fonte:

<https://illusioniottiche.wordpress.com/2012/06/14/il-vaso-di-rubin-2/>

celebre è “Il vaso” di Rubin (fig.4), dove si percepisce alternativamente il vaso bianco o i due profili neri come figura e come sfondo proprio perché sono entrambe figure familiari. Inoltre, una condizione fondamentale per questo tipo di immagini è la presenza di significati attribuibili alle diverse parti che danno origine all'immagine e alla loro intercambiabilità: le sporgenze della coppa centrale determinano anche i profili dei due volti ad esempio (Mastandrea, 2017; Anolli, 2012).

Grazie agli argomenti appena analizzati si può comprendere quanto sia indispensabile analizzare e capire i processi percettivi, a fine di comprendere meglio anche il comportamento dei consumatori. Infatti, in base al modo in cui i prodotti e i servizi vengono percepiti, e in base al significato che gli si attribuisce, dipenderà la conseguente scelta d'acquisto da parte degli individui (Russo, 2009).

In particolare, l'attenzione si focalizzerà ora su alcuni principi percettivi visivi, come i principi di organizzazione percettiva della Gestalt e la percezione dei colori.

Entrambi possono influenzare e determinare l'attività percettiva e, molto spesso, vengono utilizzati in ambito pubblicitario con lo scopo di coinvolgere e attirare maggiormente l'attenzione del pubblico e aumentare il riconoscimento del brand.

1.2.1 I principi di organizzazione percettiva

La psicologia della Gestalt nacque a Berlino da alcuni psicologi guidati da Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka. Questi studiosi si occuparono principalmente della percezione visiva e dei fenomeni percettivi, studiando come la realtà fenomenica può essere diversa dalla realtà fisica dell'ambiente esterno.

Secondo questi studiosi, la percezione è un processo primario e immediato dove l'attività percettiva viene influenzata da dei "principi di raggruppamento percettivo" presenti in ogni individuo fin dalla sua nascita.

«Nello spazio visivo (ma anche in altri campi percettivi) oggetti unitari singoli sovente divengono parte di unità percettive più grandi, che si chiamano comunemente "gruppi"» (Köhler, 1971).

Essendo la capacità di raggruppare e organizzare gli stimoli in sottoinsiemi una tendenza naturale e innata, la scuola della Gestalt attribuisce un'importanza secondaria all'esperienza passata, la quale, secondo i Gestaltisti, non influisce sui processi di organizzazione della realtà percettiva.

Gli psicologi della Gestalt, e in particolare Wertheimer, ritenevano che l'atto percettivo fosse un qualcosa in più rispetto alla semplice somma delle singole parti sensoriali. Da qui deriva la celebre frase «Il tutto è più della somma delle singole parti»: il tutto precede le parti, le quali assumono valori e significati diversi in funzione del tutto di cui sono parti.

Se prendiamo ad esempio una melodia, questa può essere suonata utilizzando tonalità diverse e, anche se non c'è più nessuna nota uguale nelle diverse melodie, verrà ugualmente riconosciuta come identica (Ehrenfels, 1980).

Allo stesso modo, un triangolo può essere riconosciuto come tale sia quando è formato da tre segmenti, sia quando è costituito da punti organizzati in una struttura triangolare.

Infatti, ciò che è rilevante per la Gestalt non sono gli elementi che compongono la configurazione, ma le relazioni che intercorrono tra le singole parti che danno origine alla struttura, le quali vengono definite “qualità emergenti”.

Questi esempi ci permettono di comprendere che il sistema visivo organizza e articola le diverse parti, di una scena o di un oggetto, non come singole unità, ma piuttosto in base ad una serie di fattori che favoriscono la loro unificazione in un insieme coerente.

Quindi, il risultato percettivo finale è dato da un’organizzazione unitaria delle diverse parti e non dalla semplice somma dei singoli elementi (Mastandrea, 2017; Anolli, 2012; Nicoletti et al., 2017).

All’inizio degli anni 20, Wertheimer descrisse le regole e i fattori in base ai quali gli elementi presenti nel campo visivo tendono ad organizzarsi in unità. Si parla quindi di una serie di principi di organizzazione percettiva, da lui esposti sotto forma di “leggi”, che esamineremo nello specifico qui di seguito (fig.5).

- Vicinanza: elementi singoli vicini tra loro in una configurazione vengono raggruppati assieme dando origine ad unità figurali distinte e separate.
- Somiglianza: la tendenza a creare unità percettive per elementi che appaiono simili tra di loro per un qualche aspetto; gli elementi che si assomigliano fra di loro vengono percepiti come figura e separati dagli altri, che diventano lo sfondo. La somiglianza può riguardare il colore, la dimensione, la forma o altro.
- Destino comune: elementi che condividono la medesima direzione di movimento, di orientamento, e compiono quindi un “movimento solidale”, vengono percepiti come se facessero parte di un’unica organizzazione percettiva.
- Chiusura: elementi, linee e forme familiari vengono percepite come chiuse o complete, anche se graficamente non lo sono. Per fare ciò, il cervello riesce a ricostruire le parti mancanti della figura grazie alla memoria e alle conoscenze che ha di quel particolare oggetto.

Questa legge della chiusura è presente poiché le figure delimitate da margini chiusi sono percepite più facilmente come figura unitaria rispetto a quelle con contorni aperti o incompleti.

- Continuità di direzione: si percepiscono come unità elementi allineati, ossia che possono essere visti come continuazione l'uno dell'altro, o linee con minor numero di cambiamenti di orientamento, di direzione e di interruzioni.
- Buona forma o pregnanza: le unità che compongono il campo percettivo si segmentano in modo da favorire la costruzione di strutture armoniche, equilibrate e coerenti tra loro. Si preferiscono quindi forme più semplici, regolari e simmetriche poiché queste risaltano più facilmente contro lo sfondo.
- Esperienza passata: principio che venne aggiunto da Wertheimer successivamente rispetto agli altri presentati precedentemente.

Secondo questa legge, la segmentazione del campo percettivo può avvenire anche in funzione delle nostre esperienze passate. Viene favorita la costruzione di oggetti che danno origine a una figura familiare o dotata di significato piuttosto che a forme sconosciute.

L'effetto dell'esperienza passata ha una funzione chiave nell'organizzazione del nostro mondo visivo poiché suggerisce che il raggruppamento può avvenire anche dopo che gli oggetti sono stati riconosciuti e non soltanto prima. Per quanto raggruppare gli elementi di una configurazione fra loro sia indispensabile per creare gli oggetti, le nostre conoscenze su questi oggetti possono a loro volta “tornare indietro” e riorganizzare la scena di partenza (Bressan, 2020; Mastandrea, 2017).

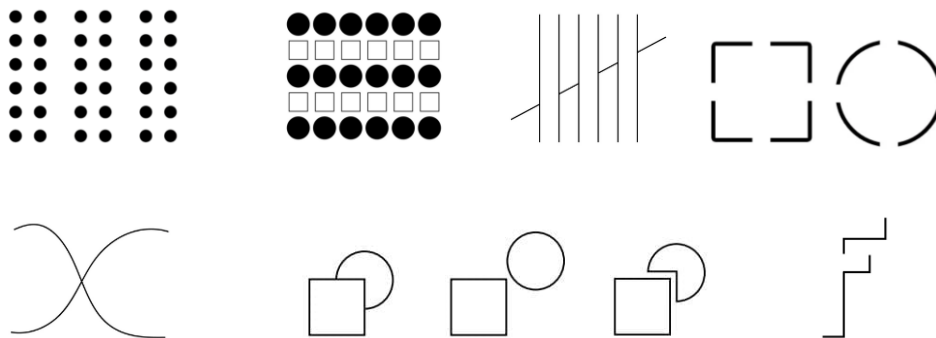


Figura 5: Legge della vicinanza, somiglianza, destino comune, chiusura, continuità, pregnanza ed esperienza passata (partendo dall'alto a sinistra fino in basso a destra)

Fonte: <https://www.neurowebdesign.it/it/psicologia-della-gestalt/>

Alcune leggi del raggruppamento percettivo della Gestalt possono essere applicate anche in ambito uditivo, ossia il secondo senso coinvolto nella fruizione pubblicitaria, per descrivere certe organizzazioni degli stimoli uditivi.

Infatti, tra l'organizzazione degli stimoli uditivi e visivi sono presenti importanti corrispondenze e somiglianze nell'organizzazione strutturale e nei processi cognitivi di elaborazione delle informazioni.

Proprio come nella percezione visiva, i suoni vengono separati e raggruppati in unità distinte e differenziate, poiché solo attraverso delle relazioni reciproche assumono un significato.

Inoltre, si può parlare di vicinanza uditiva per intendere la contiguità temporale tra le note, che porta quest'ultime ad un loro raggruppamento in unità; oppure si può parlare di somiglianza uditiva quando delle note uguali tra di loro vengono organizzate in unità (Mastandrea, 2017).

1.2.2 La percezione dei colori

Isaac Newton fu il primo studioso in grado di comprendere che la luce del sole, che viene definita anche luce bianca o spettro visibile, non è pura ma composta da colori diversi.

I raggi del sole sono quindi formati da onde di lunghezza diversa e ad ogni lunghezza d'onda corrisponde un colore diverso.

Lo spettro elettromagnetico comprende tutte le forme di energia e ciò che le differenzia è la lunghezza d'onda. Quest'ultima si misura in nanometri ed indica la velocità dell'oscillazione luminosa che può essere di diverso tipo.

Il sistema visivo degli individui è in grado di percepire solo lo "spettro visibile" costituito dai colori che vanno dal violetto, il colore con la lunghezza d'onda più corta, al rosso, il colore con la lunghezza d'onda più lunga (Mastandrea, 2017).

A livello percettivo, si possono riconoscere tre proprietà fondamentali dei colori che permettono la loro differenziazione:

- La tonalità o tinta: una qualità specifica che permette di distinguere un colore da un altro; la grandezza fisica corrispondente alla tinta è la lunghezza d'onda.

Possiamo definire “cromatici” i colori che possiedono una tinta e “acromatici” i colori che non ce l’hanno, come ad esempio il nero, il bianco e il grigio.

- La saturazione: definibile in base all’intensità del colore e a quanto appare vivido, inteso e puro o, al contrario, pallido e scolorito. Più un colore è saturo e più sarà intenso e pieno.

La saturazione dipende dalla quantità di grigio che contiene. Se prendiamo ad esempio il rosso, senza mescolanza del grigio apparirà come un rosso saturo e quindi un “rosso vivo”. Diventerà poi sempre più opaco man mano che aumenta la presenza del grigio fino a che il colore diventa grigio e il rosso non viene più percepito (Biggam, 2012).

- La luminosità o chiarezza: si riferisce alla quantità di luce riflessa da una determinata superficie e quindi a quanto un colore è chiaro oppure scuro. Una luminosità elevata corrisponde a molta luce riflessa e, di conseguenza, il colore sarà chiaro; al contrario, se la luminosità è bassa significa che la luce riflessa è poca e il colore sarà scuro.

Ogni individuo è in grado di distinguere 150 tinte differenti, ciascuna delle quali può assumere diversi livelli di luminosità e di saturazione. Per questo motivo, il numero totale di colori che i soggetti sono in grado di vedere è di circa sette milioni e mezzo, ma bisogna tenere in considerazione che i nomi che possediamo per definire i colori sono un numero molto più ridotto (Bressan, 2020).

È opportuno specificare che gli oggetti, di per sé, non sono colorati ma la percezione che si ha del colore è il risultato di due fattori: le caratteristiche del sistema visivo e la luce riflessa dalla superficie dell’oggetto.

Per quanto riguarda il primo fattore, la retina svolge un ruolo fondamentale nella percezione dei colori ed è costituita da due fotorecettori: i coni, responsabili della visione a colori e con buona luminosità, e i bastoncelli, che vengono utilizzati in momenti di scarsa luminosità e permettono la visione solo in bianco e nero.

Il secondo fattore, ossia la luce riflessa dalla superficie dell’oggetto, definisce il colore che l’oggetto avrà. Quando la luce del sole illumina un oggetto, si possono avere tre casi distinti: il primo è che tutta la luce viene assorbita, e l’oggetto appare di colore nero; come secondo caso, tutto lo spettro viene riflesso e l’oggetto appare bianco; infine, come terzo

caso, una parte dello spettro viene assorbita e un'altra parte viene riflessa e il colore dell'oggetto sarà corrispondente al colore della luce riflessa.

Quindi, le superfici che riflettono tutte le lunghezze d'onda in modo uguale vengono definite "acromatiche", ossia appaiono di colore bianco, grigio o nero. Al contrario, le superfici che riflettono le lunghezze d'onda in modo irregolare appaiono colorate (Bressan, 2020; Mastandrea 2017).

Oltre a quelli presenti nello spettro visibile, si possono ottenere ulteriori colori attraverso la "mescolanza", ossia mescolando colori diversi tra di loro. Ci sono due tipi di mescolanza: la mescolanza sottrattiva, che riguarda i pigmenti colorati, e la mescolanza additiva, che riguarda invece le luci.

La prima si definisce mescolanza sottrattiva in quanto le sostanze colorate assorbono parte della luce che le colpisce e quindi, ogni volta che i pigmenti vengono mescolati tra di loro si verifica una diminuzione sempre maggiore di luce. Infatti, mescolando assieme i tre colori primari della mescolanza sottrattiva (rosso, giallo e blu), si ottiene il nero.

Ad esempio, se si mescola assieme il giallo e il blu si otterrà il verde. Questo perché, quando la luce bianca illumina il pigmento giallo, quest'ultimo assorbe tutte le lunghezze d'onda tranne quelle corrispondenti al giallo e alcune corrispondenti al verde, che vengono invece riflesse. Il pigmento blu, allo stesso modo, riflette le lunghezze d'onda corrispondenti al blu e alcune corrispondenti al verde, e assorbe tutte le altre. Quando questi due colori vengono mescolati assieme, il giallo viene assorbito dal pigmento blu e il blu viene assorbito dal pigmento giallo. Quindi, le lunghezze d'onda verdi saranno le uniche che continueranno ad essere riflesse, visto che sono le uniche che entrambi i pigmenti riflettono di base (Nicoletti et al., 2017).

La mescolanza additiva riguarda invece le luci e si definisce "additiva" in quanto la mescolanza darà origine ad un colore più luminoso dei suoi componenti.

Questo tipo di mescolanza è presente nelle televisioni a colori dove lo schermo è composto da un numero molto elevato di puntini luminosi verdi, blu e rossi che vengono disposti solitamente in colonne. Questi puntini, se guardati da una certa distanza, sono troppo piccoli per essere distinti l'uno dall'altro e quindi, una volta che le lunghezze d'onda di ciascuna luce raggiungono l'occhio, vengono mescolati assieme. In ogni punto dello schermo

l'intensità di ciascun colore cambia in base a quanto viene illuminato e, di conseguenza, varia anche la proporzione dei tre colori nella mescolanza.

Ad esempio, se un'area dello schermo presenta solo puntini rossi illuminati, allora quell'area apparirà rossa; se oltre ai puntini rossi vengono illuminati anche i punti verdi, l'area apparirà gialla; infine, se anche i puntini blu sono illuminati, allora l'area apparirà bianca poiché i tre colori primari della mescolanza additiva (rosso, verde e blu), danno origine al colore bianco. Quindi, nonostante il televisore produca solo tre colori, il sistema nervoso è in grado di generare la percezione di un elevato numero di colori (Bressan, 2020).

A livello percettivo, è interessante conoscere le interazioni che si possono osservare quando due colori diversi tra di loro vengono accostati.

Due colori che producono un colore acromatico, ossia senza tinta (come bianco, nero e grigio), quando vengono mescolati assieme sono detti complementari.

Quando due colori complementari vengono accostati l'uno all'altro, esaltano le loro caratteristiche, diventano più saturi e acquistano forza. Al contrario, se si accostano due colori non complementari, assumono una tinta leggermente diversa.

Questo fenomeno, detto contrasto di colore o contrasto cromatico, consiste in un'esaltazione della differenza fra il colore di due superfici adiacenti.

Un altro modo in cui i colori vicini tra di loro possono interagire è quello dell'assimilazione cromatica, dove due superfici adiacenti si influenzano in modo opposto, facendo sì che la differenza fra loro diminuisca invece di aumentare. In particolare, questo succede quando una superficie colorata e omogenea contiene molte linee sottili e vicine tra di loro: il colore di questa regione tende a spostarsi verso il colore delle linee.

Ad esempio, la figura 6 contiene solo i colori primari rosso, blu e giallo e i segmenti rossi sono tutti identici tra di loro. Gli ulteriori colori che vengono percepiti, come arancione e magenta, sono il risultato dell'effetto del contrasto e dell'assimilazione. Si può notare che il segmento rosso, sovrapposto dalla spira gialla, contrasta con la linea blu, assumendone il colore complementare



Figura 6: Assimilazione cromatica

Fonte:

<https://ilcoloredellaluna.wordpress.com/tag/assimilazione-di-colore/>

giallo-arancio; allo stesso tempo, assume una componente gialla per assimilazione con lo sfondo giallo su cui si trova. In maniera analoga, il segmento rosso, sovrapposto dalla spirale blu, acquista una componente blu-viola per contrasto con la linea gialla, e una componente blu per assimilazione con lo sfondo blu, spostandosi così verso una tonalità magenta (Bressan, 2020).

I colori sono un'ulteriore strumento molto efficace da utilizzare all'interno delle pubblicità, poiché sono in grado di veicolare dei significati precisi e ad avere un impatto emotivo sugli individui, modificandone i giudizi e i comportamenti d'acquisto (Hynes, 2009).

Inoltre, svolgono un ruolo cruciale nel definire l'identità di una marca e migliorare il suo riconoscimento, sia per quanto riguarda il logo di un'azienda che il *packaging* di un prodotto, ad esempio.

L'attenzione si focalizzerà ora sull'uso dei principi percettivi, e in particolare dei colori e dei principi della Gestalt, all'interno delle pubblicità, con lo scopo di comprendere meglio quali sono i vantaggi del loro utilizzo.

1.3 Uso e vantaggi dei principi percettivi nelle pubblicità

Per pubblicità si intende una forma di comunicazione il cui scopo è quello di informare i consumatori riguardo dei prodotti o servizi e di riuscire, come obiettivo finale, ad influenzare il loro comportamento d'acquisto, convincendoli ad acquistare un certo prodotto o a cambiare il loro comportamento personale (Percy & Woodside, 1990).

Più nello specifico, una pubblicità è un messaggio a pagamento da parte di uno sponsor che è stato pensato per promuovere delle idee, dei prodotti o dei servizi ad un vasto pubblico nel modo più efficiente possibile.

La pubblicità può utilizzare diversi mezzi di comunicazione: gli annunci possono essere presenti su quotidiani o sulle riviste, possono essere trasmessi in formato digitale o attraverso spot radiofonici o televisivi.

Tra le principali funzioni della pubblicità possiamo riconoscere:

- facilitare e mantenere una relazione solida tra consumatori e venditori;
- dare un valore aggiunto al prodotto comunicandolo come utile e desiderabile, in modo tale che i clienti siano disposti a pagare qualcosa in più per averlo;

- creare un significato speciale attorno al prodotto per renderlo distintivo nel mercato e far sentire il compratore a suo agio nell'acquisto (Moriarty et al., 2014).

Si analizzerà ora l'uso dei principi percettivi all'interno delle varie forme pubblicitarie, come i poster e gli spot pubblicitari.

Nello specifico, vedremo l'utilizzo dei principi di organizzazione percettiva della Gestalt e dei colori nelle pubblicità, comprendendo i significati che veicolano e i vantaggi che i brand traggono dal loro utilizzo in ambito comunicativo.

1.3.1 I principi della Gestalt nei poster pubblicitari

All'interno degli spot pubblicitari è molto frequente trovare l'utilizzo dei principi psicologici per dare origine a forme di comunicazione in grado di coinvolgere, attirare l'attenzione e aumentare il ricordo di un prodotto o di un brand.

In particolare, una delle correnti psicologiche che trova maggiore applicazione nel mondo della pubblicità è la teoria della Gestalt, la quale permette di creare immagini o messaggi pubblicitari coinvolgenti e aiuta ad aumentare la riconoscibilità di un marchio e la sua notorietà, detta anche "*brand awareness*".

Infatti, le leggi della Gestalt possono essere sfruttate per dare origine a tecniche di marketing efficaci, le quali devono sempre tenere in considerazione il modo in cui il messaggio viene percepito, analizzato e organizzato dagli individui. In questo modo, si riescono a veicolare messaggi efficaci in grado di coinvolgere e influenzare il comportamento d'acquisto del pubblico a cui ci si rivolge (EOS Mktg&Communication, 2021).

Molti marchi internazionali hanno deciso di utilizzare i principi della Gestalt per i loro annunci pubblicitari, con lo scopo di dare origine a nuove forme di comunicazione più accattivanti e distintive.

Tra i più celebri, Coca Cola, una delle più grandi aziende produttrici e distributrici di bevande analcoliche, ha ideato molte campagne pubblicitarie utilizzando le leggi della Gestalt e applicandole al mondo del marketing. In particolare, la celebre bottiglia "Contour" o altri elementi distintivi dell'azienda vengono utilizzati nei poster pubblicitari per generare delle illusioni ottiche.

Nel 2013, Coca Cola propose un poster per celebrare la giornata mondiale della felicità attraverso la creazione di un ampio sorriso formato dalle sue popolari bottiglie disposte strategicamente una accanto all'altra. In questa immagine (fig.7), viene applicata la legge della vicinanza della Gestalt in quanto le singole bottiglie sono raggruppate assieme e percepite come un'unità figurale distinta. In questo modo, i consumatori assoceranno Coca Cola al sorriso, e quindi al sentimento di allegria e gioia.



Figura 7: Poster di Coca Cola per la giornata mondiale della felicità

Fonte:

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

Un ulteriore esempio si può trovare nella campagna del 2014 intitolata “Plants Make Us Happy”, ideata da Coca Cola per trasmettere l’attenzione dell’azienda nei confronti della sostenibilità ambientale e per promuovere la “PlantBottle”, la prima bottiglia realizzata interamente con

materiali di origine vegetale. In questa serie di poster pubblicitari (fig.8), Coca Cola utilizza altri principi della Gestalt, come la legge della percezione multistabile, tipica delle cosiddette “figure reversibili”, dove è presente un’alternanza periodica tra figura e sfondo. Questo principio viene adoperato per rappresentare un piccolo fiore, che si trasforma in due profili che si baciano, e una piccola pianta racchiusa tra due mani, che nasconde la sagoma di un uccellino (Milito, 2020).



Figura 8: Campagna "Plants Make Us Happy" di Coca Cola

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

In questi esempi, i principi della Gestalt vengono usati con lo scopo di trasmettere sentimenti di condivisione e unione associabili al brand Coca Cola. Il tutto si traduce quindi

in un rafforzamento dell'identità aziendale e ad una maggiore spinta del consumatore verso l'acquisto dei suoi prodotti.

Coca Cola non è però l'unica azienda a servirsi delle leggi della Gestalt per utilizzarle nel mondo del marketing e della pubblicità.

Heinz, nota azienda alimentare degli Stati Uniti, ha utilizzato il principio della chiusura, secondo il quale gli individui percepiscono delle forme chiuse e complete anche se nella realtà non lo sono, per un suo poster pubblicitario. Nell'immagine (vedi fig.9), a primo impatto si vede una bottiglia di salsa di pomodoro ma, se si osserva più attentamente, si può notare che la bottiglia è formata da tante fette di pomodoro sovrapposte l'una all'altra. Attraverso questa tecnica, Heinz cerca di trasmettere ai clienti l'elevata freschezza delle loro materie prime, e in particolare la qualità dei pomodori con cui producono i loro ketchup. Allo stesso modo, Nescafé, noto marchio di caffè, si è servito della legge della somiglianza, la quale afferma che gli elementi simili in una composizione vengono raggruppati in un'unità distinta, per la creazione della sua campagna pubblicitaria. Nello specifico, l'azienda ha utilizzato la somiglianza tra la lettera "N" e "Z" e ha associato l'effetto che la caffeina ha sul sonno. Visivamente (fig.9) si può notare una ripetizione della lettera "Z" che lentamente si "gira" trasformandosi in "N" ossia l'iniziale del brand.

In questo caso, Nescafé cerca di puntare sull'effetto energetico del suo caffè in grado di combattere la stanchezza.



Figura 9: Poster pubblicitari di Heinz e Nescafé
Fonte: <https://eosmarketing.it/post/la-teoria-della-gestalt-cose-e-come-applicarla-al-marketing-e-al-graphic-design/>

In conclusione, i principi della Gestalt vengo utilizzati non solo per dare origine a immagini uniche e d'impatto, ma anche per consolidare e comunicare i punti di forza delle varie aziende.

I poster pubblicitari non sono l'unico mezzo di comunicazione su cui si possono applicare i principi della Gestalt. Infatti, questi ultimi sono impiegati anche nella creazione dei loghi delle aziende, poiché danno la possibilità di creare immagini e grafiche accattivanti, capaci di attirare l'attenzione e facilitare la memorizzazione del brand.

Quindi, nonostante le teorie della Gestalt abbiamo delle basi prevalentemente psicologiche, la loro applicazione si può espandere anche ai mondi del marketing e della grafica, fornendo gli strumenti per comprendere meglio come gli individui percepiscono ed interpretano le informazioni (EOS Mktg&Communication, 2021).

1.3.2 Il ruolo dei colori nella pubblicità

I colori influenzano molti aspetti della vita degli individui come le sensazioni, gli stati d'animo, e i comportamenti.

Nello specifico, è stato dimostrato che determinati colori tendono a veicolare messaggi e significati specifici. A livello emozionale, i colori caldi come il giallo, l'arancione e il rosso, incitano all'azione e sono considerati più stimolanti, mentre i colori freddi, come il blu e il verde, sono colori che inducono alla calma, alla pace e alla tranquillità.

Diverse ricerche di neuromarketing hanno evidenziato un meccanismo di associazione che il cervello mette in atto andando ad associare a ciascun colore un particolare significato (fig.10). Nello specifico, è stato dimostrato che:

- Il rosso è un colore che genera una sensazione di urgenza, di forza e di energia. A volte però, può provocare una connotazione negativa legata al pericolo e alla rabbia. Coca Cola ha scelto questo colore per rappresentare il suo marchio, in quanto si allinea con l'idea di eccitazione e di energia legata al brand, incoraggiando maggiormente i consumatori a comprare i suoi prodotti. Infatti, è stato dimostrato che l'utilizzo del colore rosso nelle pubblicità e nei prodotti può aumentare la loro efficacia (Shi, 2013).
- Il blu è un colore che trasmette sicurezza, fiducia, razionalità e stabilità. Per questo motivo, viene spesso utilizzato da aziende farmaceutiche e bancarie per i loro loghi.

In aggiunta, molte aziende che si occupano di social media e tecnologia, come Facebook, scelgono il blu come colore per trasmettere la loro affidabilità.

- Il verde è simbolo della natura, della crescita, del cambiamento e del rinnovamento, e solitamente favorisce la serenità e la sicurezza. Viene spesso utilizzato dalle aziende che vendono prodotti alimentari perché è un colore spesso associato alla freschezza e alla buona qualità dei prodotti.
- Il giallo e l'arancione veicolano messaggi simili tra di loro. Sono sinonimo di felicità, ottimismo e creatività.

Nello specifico, l'arancione dona una sensazione di sicurezza, di accoglienza e di calore, mentre il giallo è il colore della vivacità e della leggerezza (Codeluppi, 2021).

Ad esempio, Mulino Bianco utilizza le confezioni di colore giallo caldo per veicolare al consumatore la genuinità dei suoi prodotti.

Anche McDonald's utilizza il giallo nelle sue insegne per trasmettere positività e per catturare maggiormente l'attenzione dei consumatori.

- Il nero è il colore che più di tutti viene associato al lusso, all'eleganza e alla raffinatezza. Per questo motivo viene prevalentemente utilizzato dai marchi di alta moda, in quanto suscita ricchezza e sofisticatezza.

Chanel e Gucci sono due aziende che utilizzano il nero nel loro logo per apparire raffinate ed eleganti. Anche Nike utilizza il nero per rafforzare l'identità del brand, la quale si basa sugli atleti, sulla loro forza e sull'incoraggiamento ad un continuo miglioramento.

- Il rosa è associato alla femminilità, all'innocenza e alla giovinezza. Trasmette sincerità e calore, e solitamente viene utilizzato per i marchi di moda, bellezza e di giocattoli, come Barbie ad esempio.
- Il bianco può essere connesso ai concetti di purezza, pace e chiarezza. Viene usato da molti marchi come Apple e Adidas. Quest'ultimo, in particolare, si rivolge anche ai non-atleti, per cui il bianco consente di trasmettere un'idea di semplicità e di universalità del marchio (Labrecque & Milne, 2012; Mahnke, 1996; Maybray, 2023).

Diventa quindi fondamentale comprendere i significati psicologici che si nascondono dietro ai colori per sceglierli e utilizzarli nella maniera più corretta anche in ambito comunicativo e pubblicitario.

Bisogna però tenere in considerazione che lo stesso colore può veicolare significati diversi in base al contesto nel quale viene utilizzato o rispetto alla cultura in cui viene inserito.

Il bianco, per esempio, in Europa è considerato il colore della pace mentre in Cina e in Giappone indica il lutto e la morte (Russo, 2009; Nicoletti et al., 2017).

Inoltre, ogni individuo percepisce un determinato colore in maniera diversa, in base al proprio gusto personale, alle sue esperienze e al contesto e, sulla base di esse, metterà in atto dei comportamenti e proverà delle emozioni differenti. Non bisogna quindi cadere nell'errore di generalizzare o semplificare troppo questo argomento (Shi, 2013; Hunjet & Vuk, 2017).



Figura 10: I significati e i marchi associati ai vari colori

Fonte: <https://socialspeaknetwork.com/colors-really-mean-anything-brand-mean-just-colors-right/>

Per quanto riguarda il mondo del marketing e della pubblicità, l'uso strategico del colore esercita un ruolo fondamentale nel condizionare la percezione dei consumatori e il loro comportamento d'acquisto. Infatti, il colore è considerato un importante strumento di marketing che può valorizzare l'identità di un marchio, rafforzare il suo rapporto con i clienti e migliorare la sua posizione rispetto ai concorrenti presenti sul mercato.

Con “identità di marca”, o *brand identity*, si intende l’insieme delle caratteristiche che vengono associate ad un brand e che contribuiscono a creare la sua immagine. Questo elemento può avere un impatto sulle preferenze d’acquisto degli individui e sul legame a lungo termine tra un marchio e i suoi clienti (Labrecque & Milne, 2012).

In aggiunta, è stato riscontrato il ruolo svolto dai colori nell’aumentare e rafforzare il riconoscimento di un brand, del suo logo o del *packaging* utilizzato (con *packaging* si intende l’involucro di un prodotto ossia la sua confezione).

In effetti, il colore può diventare un elemento identificativo di un’azienda, capace di modellare la sua immagine e di evocarla anche quando il marchio non è presente.

Un esempio lampante è Coca Cola che da sempre è associata al colore rosso acceso, oppure Tiffany, nota azienda di gioielli inconfondibile per il suo colore “Blu Tiffany”, registrato proprio dal brand stesso (Russo, 2009; Nicoletti et al., 2017).

Il colore viene considerato quindi una parte fondamentale nella comunicazione di un prodotto poiché è in grado di trasmettere un elevato numero di messaggi al consumatore.

Se usato nella maniera corretta, il colore è in grado di condizionare le decisioni, le impressioni e gli stati d’animo degli individui e, all’interno delle pubblicità, può essere utilizzato per sviluppare un atteggiamento favorevole e positivo nei confronti di uno o più prodotti.

È importante tenere in considerazione che il colore è efficace solo se è in grado di creare un’immagine del prodotto allineata con quelle che sono le intenzioni del consumatore.

Inoltre, è stato dimostrato che si preferisce che il colore del prodotto sia coerente con il suo utilizzo o il suo scopo. Per questo motivo, si predilige il colore blu per prodotti associati all’acqua e il colore rosso per prodotti associati allo status di un individuo, come ad esempio una macchina sportiva (Bottomley & Doyle, 2006).

Quindi, in base a quali sono i clienti target di un’azienda e in base al prodotto che si intende vendere, bisognerebbe scegliere i colori più idonei, poiché una scelta sbagliata del colore può avere un impatto negativo sull’immagine del prodotto stesso o dell’azienda (Shi, 2013; Hunjet e Vuk, 2017). Per fare ciò, bisogna svolgere delle analisi sul pubblico di riferimento, per poter conoscere meglio i clienti a cui si vuole indirizzare un prodotto o una pubblicità.

Un esempio per comprendere questo concetto si può ottenere analizzando i loghi di alcune banche famose in Italia (fig.11).

Solitamente, le banche usano pochi colori per i loro loghi, uno o al massimo due, e prediligono soprattutto il verde e l'azzurro, essendo due colori che trasmettono sicurezza, stabilità e fiducia.

Ci sono però dei casi più originali di banche che azzardano nell'utilizzare colori più particolari per veicolare determinati messaggi. Un esempio è Intesa Sanpaolo che decide di accostare il colore arancione al colore verde già presente. Lo scopo è quello di rendere il logo più vivace e trasmettere ai clienti l'idea di essere una banca più amichevole e informale.

Allo stesso modo, Unicredit inserisce nel suo logo il colore rosso che, assieme al nero, veicola un messaggio di stabilità con un tocco di dinamicità in più, dato dal rosso, nei confronti del mercato (Gislon, 2020).



Figura 11: I colori usati nei loghi delle banche
Fonte: <https://carlogislon.it/uso-efficace-del-colore-nella-pubblicita/>

Quindi, un'azienda, in base al suo pubblico di riferimento, al settore nel quale opera e al tipo di immagine aziendale che vuole trasmettere, dovrà identificare i colori che meglio la rappresentano ed utilizzarli nella maniera corretta in tutti gli aspetti della comunicazione aziendale. In questo modo, sarà in grado di veicolare i messaggi più appropriati e, allo stesso tempo, i consumatori saranno più inclini a prestare attenzione e a ricordare più facilmente le informazioni inerenti all'azienda o ad una sua pubblicità (Arabi, 2017).

CAPITOLO 2

Attenzione, memoria e principi attentivo-mnemonici

2.1 L'attenzione

L'attenzione può essere definita come un processo che consente di selezionare e attribuire rilevanza soltanto ad alcune informazioni che, in un determinato momento, raggiungono i nostri sensi (informazione esterna) o i nostri ricordi (informazione interna). In questo modo, viene consentito l'accesso agli stadi successivi di elaborazione solo agli stimoli che sono considerati importanti per il singolo individuo, tralasciando invece quelli irrilevanti.

Quindi, in linea generale, l'attenzione viene intesa come l'insieme degli strumenti che permettono di orientare le scarse risorse mentali disponibili verso alcuni stimoli, selezionare le informazioni su cui focalizzarsi, e mantenere una condizione di controllo su ciò che si sta eseguendo.

L'attenzione non è però definibile come un concetto unitario poiché comprende un insieme di fenomeni psicologici diversi tra di loro. Infatti, le funzioni svolte dall'attenzione sono molte e sono coadiuvate dall'attivazione di diverse aree cerebrali (Anolli, 2012; Nicoletti et al., 2017).

L'attenzione può essere di tre diverse tipologie:

- **Attenzione selettiva:** consente di selezionare, all'intero di un ambiente formato da numerosi stimoli, solo alcune delle informazioni che sono ritenute più importanti per raggiungere un determinato obiettivo. Tutte le altre informazioni, ritenute irrilevanti, vengono inibite.
- **Attenzione divisa:** è la capacità di prestare attenzione a più stimoli diversi nello stesso momento, per svolgere più compiti contemporaneamente.

In un certo senso, l'attenzione viene quindi "divisa" su diverse attività.

Solitamente, le attività che vengono svolte in contemporanea hanno difficoltà differenti e richiedono capacità diverse. Per questo motivo, vengono utilizzati due diversi tipi di processi cognitivi: i processi automatici e controllati. I primi avvengono al di fuori della consapevolezza, non richiedono l'utilizzo delle risorse attentive e sono molto veloci; i secondi, al contrario, hanno un tempo di esecuzione

più lento perché ricevono un controllo attentivo cosciente e necessitano di un carico cognitivo maggiore.

Solitamente, le attività più complesse, o le attività in fase di apprendimento (come, ad esempio, imparare a guidare un'auto), vengono effettuate attraverso un controllo attentivo e poi, grazie alla pratica e all'esercizio, queste mansioni possono essere svolte in maniera più automatizzata.

- **Attenzione sostenuta:** capacità di mantenere l'attenzione su un determinato compito per un periodo di tempo prolungato, ossia per tutto il tempo necessario affinché l'azione venga completata.

Può variare in base a diversi aspetti: fattori personali, come la motivazione e l'emozione; fattori ambientali, in quanto è più semplice concentrarsi in ambienti privi di distrazioni; e fattori di stimolo, come la durata o complessità dello stimolo stesso (Stablum, 2002).

L'attenzione può essere classificata ulteriormente in base ai cinque sensi che gli individui possiedono per percepire gli stimoli dell'ambiente esterno. Infatti, ogni organo di senso ha delle caratteristiche diverse e, per questo motivo, esiste una distinzione tra l'elaborazione degli stimoli da parte dei diversi sensi. Si parla infatti di attenzione visiva, uditiva, olfattiva, tattile e gustativa.

In particolare, durante la visione degli spot pubblicitari vengono coinvolte sia l'attenzione visiva che quella uditiva.

Per attenzione visiva si intende l'abilità di prestare attenzione a determinati stimoli presenti all'interno del campo visivo: essa è quindi fondamentale per riuscire a cogliere ciò che sta accadendo nell'ambiente circostante.

L'attenzione visiva può essere classificata in base alla sua ampiezza: viene definita "diffusa" se è distribuita sull'intera informazione visiva, in modo da assorbire molte informazioni contemporaneamente ma con meno precisione, oppure "focale", se è concentrata su un particolare oggetto o su una specifica posizione spaziale all'interno del campo visivo. L'ampiezza dell'attenzione varia in base alle caratteristiche del compito da svolgere; più questa aumenta, più si assiste ad una diminuzione dell'efficacia di elaborazione delle informazioni.

Infine, l'orientamento dell'attenzione visiva può essere automatico oppure volontario. L'orientamento automatico avviene quando uno stimolo appare nel campo visivo e l'attenzione viene automaticamente orientata su di esso, in modo spontaneo. Quindi, non dipende dalle aspettative dell'individuo ed è fondamentale per rilevare gli eventi ambientali interessanti.

L'orientamento volontario dell'attenzione, al contrario, permette di scegliere tra molti eventi ambientali quelli salienti per l'individuo (Stablum, 2002).

Per quanto riguarda l'attenzione uditiva, questa è definita come la capacità di prestare attenzione agli stimoli uditivi presenti nell'ambiente circostante; in questo modo, ci si concentra sui suoni più importanti per riuscire ad individuare ciò che si ha la necessità di sentire.

Uno studio importante sull'attenzione uditiva è stato svolto da Colin Cherry, uno scienziato cognitivo che ha individuato il cosiddetto "*Cocktail party effect*". Questo effetto mostra la capacità degli individui di selezionare i suoni importanti, detti "target", all'interno di un ambiente molto rumoroso; è l'effetto che si verifica quando si è grado di seguire facilmente una conversazione nonostante il rumore di fondo possa essere elevato o addirittura superare l'intensità delle parole dell'interlocutore, come ad esempio ad un party o al bar.

Si è quindi capaci di prestare attenzione ad uno specifico stimolo uditivo e di inibire tutti gli altri stimoli irrilevanti (Baghdadi et al., 2021; Mastandrea, 2017).

È importante tenere in considerazione che non tutti gli stimoli vengono elaborati attraverso l'utilizzo delle risorse attentive. Infatti, alcune caratteristiche elementari degli stimoli, come la forma, il colore o il movimento, vengono individuate anche senza l'intervento dell'attenzione. Si parla quindi di elaborazione preattentiva degli stimoli: un tipo di elaborazione che permette di rilevare le caratteristiche più importanti degli oggetti in modo veloce e senza risentire di altri stimoli simili presenti nel campo visivo, detti "distrattori".

Ad esempio, se si dovesse individuare una figura rossa all'interno di uno spazio composto da figure di altri colori, il colore rosso verrebbe rilevato in poco tempo grazie ad un'elaborazione preattentiva, la quale non risente del numero delle altre figure di colore diverso presenti nel campo visivo. Se il compito fosse invece quello di individuare una figura rossa di forma triangolare, bisognerebbe combinare assieme due caratteristiche diverse: la forma e il colore.

In questo caso, interverrebbe l'attenzione focalizzata, che analizza ogni singolo stimolo presente nel campo visivo fino a trovare l'elemento che combina le due caratteristiche.

Ne consegue che il tempo necessario per svolgere questo tipo di processo attentivo è maggiore rispetto all'elaborazione preattentiva. Inoltre, il tempo aumenta con l'aumentare del numero di distrattori presenti, ossia del numero di stimoli di colore e forma diversi presenti nel campo percettivo (Nicoletti et al., 2017).

2.1.1 L'attenzione selettiva

L'attenzione selettiva è la capacità di selezionare uno o più stimoli, presenti nel campo percettivo, per potersi concentrare su di essi ed elaborarli in maniera efficiente.

Solitamente, viene favorita l'elaborazione delle informazioni più rilevanti per il raggiungimento di uno scopo, e più in linea con i bisogni, gli interessi e le abitudini di un individuo. Al contrario, tutti gli altri elementi meno importanti, o che potrebbero interferire con determinate azioni o intenzioni, vengono ignorati (Siri, 2001).

La scelta di elaborare alcune informazioni ed inibirne altre dipende anche da alcune caratteristiche fisiche degli stimoli che guidano il processo di selezione. Ad esempio, le informazioni visive possono essere selezionate sulla base di colore, posizione nello spazio, della forma e grandezza dello stimolo stesso; le informazioni acustiche, invece, possono essere selezionate sulla base di frequenza e timbro.

L'attività di selezione è un processo naturale e indispensabile per gli individui, in quanto questi ultimi presentano delle risorse cognitive limitate e risulterebbe impossibile elaborare contemporaneamente tutti gli innumerevoli stimoli a cui sono sottoposti in ogni momento.

Limitare la quantità di informazioni che vengono elaborate permette quindi di proteggere il sistema di elaborazione degli individui da sovraccarichi o interferenze (Stablum, 2002; Russo, 2009).

L'attenzione selettiva svolge un ruolo cruciale nel mondo del marketing e della pubblicità.

Nello specifico, i filtri soggettivi, che vengono applicati da ciascun individuo nel momento in cui deve selezionare le informazioni rilevanti, possono influenzare il successo o meno di una campagna pubblicitaria. Infatti, l'attenzione che i soggetti pongono su determinate pubblicità dipende dalla rilevanza soggettiva del messaggio veicolato dalla pubblicità

stessa, che può essere più o meno in linea con le preferenze dei consumatori, e dal carico cognitivo richiesto, che può essere superiore o inferiore alle risorse cognitive disponibili al momento.

Proprio per questo motivo, uno stesso messaggio pubblicitario può essere interpretato in maniera differente, e attrarre in maniera completamente diversa l'attenzione di due soggetti con interessi o bisogni differenti.

Inoltre, l'attenzione selettiva può dare origine ad una forma di difesa, chiamata ritenzione selettiva, ossia ad un processo mediante il quale gli individui prestano attenzione solo alle informazioni che sostengono le loro opinioni e i loro atteggiamenti. Al contrario, tutto ciò che potrebbe compromettere l'equilibrio dei soggetti o mettere in discussione i loro comportamenti viene rimosso o non considerato.

Questo procedimento viene messo in atto per minimizzare la dissonanza cognitiva (Festinger, 1957), definita come l'incoerenza tra l'atteggiamento dichiarato e il comportamento messo in atto, che provoca una situazione di disagio e spinge i soggetti a cercare delle soluzioni per recuperare un equilibrio.

La ritenzione selettiva può influenzare anche le decisioni d'acquisto degli individui, facendo "dimenticare" di aver sentito delle informazioni riguardanti un determinato prodotto o servizio, che magari non supportano le proprie opinioni, per giustificare l'acquisto stesso.

Ad esempio, per questo stesso principio, una volta acquistata una nuova automobile si tenderà a diventare maggiormente sensibili a tutte le notizie che confermano la scelta fatta, divenendo, allo stesso tempo, meno predisposti a prestare attenzione alle informazioni che screditano l'auto acquistata (Russo, 2009; Kotler, 2019).

L'attenzione selettiva può portare anche ad un'incapacità di percepire gli stimoli presenti nel campo visivo: si parla di "cecità percettiva". Uno degli esperimenti più celebri a riguardo prevede di chiedere agli spettatori di contare il numero di volte in cui una squadra di basket si passa la palla per l'intera durata del filmato. Durante questo esercizio solo pochi di loro riescono a notare un gorilla che entra nel campo visivo; questo è dovuto al fatto che si è strettamente concentrati sul compito e si è resi "ciechi" dal notare un'informazione saliente ma irrilevante ai fini del compito. ¹

¹ L'esperimento è consultabile al sito: www.theinvisiblegorilla.com

Quindi, gli individui sono in grado di porre attenzione solo ad un limitato numero di informazioni e, se concentrati nello svolgere un determinato compito, non riescono a prestare attenzione a eventi esterni al compito stesso, anche se tali eventi sono sorprendenti. Questo stesso fenomeno è presente anche nei messaggi pubblicitari, i quali possono spingere i consumatori a prestare attenzione ad alcuni aspetti tralasciandone degli altri. È dunque importante, per chi si occupa di consumo, capire in che modo le informazioni proposte vengono percepite e attenzionate dai consumatori, tenendo in considerazione gli schemi di riferimento e i fattori che influenzano l'attenzione (Russo, 2009).

2.1.2 I fattori che attraggono l'attenzione

In un mondo in cui gli individui sono costantemente circondati da numerosi stimoli differenti, diventa fondamentale, soprattutto nell'ambito del marketing e della pubblicità, costruire degli stimoli in grado di catturare l'attenzione degli individui in maniera efficace. È importante tenere in considerazione che alcuni fattori, più di altri, riescono ad attirare l'interesse dei consumatori. Tra i più rilevanti si trovano:

- Stimoli in movimento o stimoli salienti per intensità o grandezza: attirano l'attenzione degli individui attraverso meccanismi automatici innati e hanno uno scopo principalmente difensivo; infatti, prestare attenzione a qualcosa che si muove nelle vicinanze può aiutare gli individui a prevenire un possibile pericolo. Un esempio è costituito dai cartelloni pubblicitari con prismi girevoli che risultano più efficaci nel riuscire a catturare l'attenzione rispetto alle pubblicità statiche.
- Stimoli con valori sociali ed evolutivi: fanno parte di questa categoria gli stimoli che hanno fattezze infantili, o gli stimoli prettamente sessuali che attivano istinti legati alla riproduzione della specie. Sono degli esempi lampanti tutte le pubblicità con sguardi ammiccanti e pose audaci.
- Stimoli emozionali: in grado di suscitare delle emozioni positive e negative, ed attirare perciò maggiormente l'attenzione.
- Stimoli personalmente rilevanti: in grado di catturare l'attenzione perché in linea con desideri e necessità del singolo individuo. Ad esempio, la pubblicità di un prodotto di cui si stava già considerando l'acquisto attrarrà particolarmente l'attenzione rispetto ad altre.

- Stimoli facili da elaborare: stimoli che sono difficilmente ignorabili per via della loro grandezza, durata o intensità, oppure perché contrastano fortemente con l'ambiente circostante.

Ad esempio, è difficile che un cartellone di dimensioni elevate non attiri l'attenzione degli individui.

- Stimoli che incuriosiscono: in grado di meravigliare e sorprendere. Sono stimoli non convenzionali e insoliti che necessitano di uno sforzo mentale per poterli interpretare.

Alcuni esempi di stimoli che incuriosiscono si trovano nelle campagne pubblicitarie di Oliviero Toscani, fotografo che colloca nelle sue pubblicità stimoli noti in contesti e funzioni insolite.

Tra le più famose, si può ricordare la pubblicità del 1991 per il brand Benetton, in cui viene raffigurato un bacio tra un prete ed una suora (fig.12); all'epoca destò grande scandalo, ma allo stesso tempo ebbe un grande successo per la sua stravaganza in grado di meravigliare e attirare l'attenzione (Nicoletti et al., 2017).



Figura 12: Campagna pubblicitaria di Oliviero Toscani per Benetton

Fonte: <https://www.benettongroup.com/it/media-press/immagini/comunicazione-istituzionale/campagne-storiche/>

2.2 La memoria

La memoria può essere definita come la capacità di conservare, per più o meno tempo, le informazioni acquisite in modo da poterle recuperare quando sono necessarie per lo svolgimento di un compito.

Viene considerata come un processo dinamico e attivo in quanto è un sistema in continuo divenire, sia quando le informazioni vengono acquisite, sia quando devono essere recuperate.

Infatti, non può essere considerata come un semplice archivio immutabile e statico di dati, bensì come un'organizzazione efficiente e dinamica delle informazioni che prevede una serie di processi: la codifica e l'elaborazione delle informazioni, il loro immagazzinamento e consolidamento nel tempo e il loro successivo recupero.

Prima di immagazzinare le informazioni in memoria occorre codificarle, ossia trasformarle in una rappresentazione mentale che possa essere successivamente processata dal cervello.

Durante questa fase, vengono selezionate le caratteristiche rilevanti per strutturare e registrare l'esperienza, grazie all'attenzione.

La codifica può essere superficiale o profonda in base alla forza della codifica stessa, che risente di alcuni fattori emotivi, motivazionali e attentivi.

Nella codifica superficiale ci si sofferma solo sugli aspetti strutturali e fisici di uno stimolo (per esempio, se le parole sono scritte in maiuscolo o minuscolo); a livello intermedio sugli aspetti fonologici di uno stimolo (come le assonanze e le rime tra alcune parole); infine, nella codifica profonda ci si concentra sulle componenti semantiche degli stimoli, ossia sul loro significato.

Più gli stimoli sono codificati in maniera superficiale e più sarà complesso il successivo recupero delle informazioni.

Una volta codificate le informazioni, bisogna immagazzinarle e conservarle all'interno dei magazzini di memoria. Per facilitare questo processo, si può utilizzare la reiterazione, ossia la ripetizione delle informazioni per aiutare la loro stabilizzazione in memoria. Infatti, senza nessi logici, agganci o periodici utilizzi, l'informazione rischia di essere persa.

Infine, le informazioni che sono state immagazzinate possono essere recuperate in base ai propri bisogni. Il recupero è quindi l'insieme dei processi per accedere alle informazioni archiviate in memoria con lo scopo di riattivarle ed utilizzarle.

Ci sono tre diverse modalità di recupero delle informazioni: la rievocazione libera, il riconoscimento e la rievocazione suggerita.

Per rievocazione libera si intende il processo mediante il quale il soggetto cerca di ricordare e riprodurre, in modo spontaneo, l'informazione immagazzinata in memoria.

Il riconoscimento è invece la capacità di identificare le informazioni memorizzate precedentemente distinguendole da altre informazioni non attinenti, dette distrattori; attraverso il riconoscimento avviene quindi un confronto fra uno stimolo proposto ed uno stimolo già registrato in memoria.

Infine, la rievocazione suggerita è una modalità di ricordo in cui il soggetto cerca di ricordare un'informazione in presenza di alcuni suggerimenti (Anolli, 2012; Canestrari, 2002).

2.2.1 I tre sistemi della memoria

Seconda la teoria proposta nel 1968 dagli studiosi Atkinson e Shiffrin, la memoria non è identificabile come un sistema unitario ma bensì come un "multi-magazzino" composto da tre sottoinsiemi connessi tra di loro: la memoria sensoriale, la memoria a breve termine e la memoria a lungo termine. Questi ultimi si differenziano in base alla loro capacità di mantenere nel tempo le informazioni in memoria.

Un'informazione passa quindi da un magazzino all'altro nel tentativo di rimanere permanentemente in memoria.

La memoria sensoriale è la capacità di acquisire, attraverso gli organi di senso, gli stimoli provenienti dall'ambiente. È possibile poi trasferire le informazioni a cui si è prestata maggiore attenzione al magazzino successivo, quello della memoria a breve termine.

La memoria sensoriale è in grado di mantenere una grande quantità di informazioni all'interno del cosiddetto "registro sensoriale", ma solo per qualche secondo, ossia per il tempo necessario per riuscire a percepire l'ambiente esterno.

Questa tipologia di memoria viene definita anche come "memoria modale", in quanto può essere declinata in tipologie di memoria differenti in base alle percezioni sensoriali coinvolte. Si può quindi parlare di memoria iconica, ecoica, olfattiva, gustativa, tattile e propriocettiva.

Nello specifico, le due tipologie di memoria che vengono attivate durante la visione di un messaggio pubblicitario, e su cui ci concentreremo maggiormente, sono la memoria iconica per quanto riguarda la vista e la memoria ecoica per quanto riguarda l'udito.

La memoria visiva, o iconica, è una memoria che opera al di sotto della soglia di coscienza e tiene traccia, per pochi istanti, delle informazioni visivo-spaziali.

È una memoria molto capiente ma di brevissima durata, in quanto l'informazione può essere conservata al massimo per mezzo secondo, ossia per il tempo necessario per riuscire a registrare le informazioni ambientali, per poi rimuoverle e lasciare spazio a nuovi stimoli.

D'altra parte, la memoria uditiva, o ecoica, ha la capacità di elaborare e mantenere le informazioni fonologiche che provengono dall'ambiente, e svolge un ruolo fondamentale nel processo di comprensione del linguaggio verbale. Rispetto alla memoria visiva, la memoria ecoica ha una capacità di mantenere le informazioni per una durata maggiore, fino a circa due o tre secondi (Anolli, 2012; Fiore, 2015).

La memoria a breve termine, detta anche memoria di lavoro, si occupa dell'immagazzinamento temporaneo di un numero limitato di informazioni per brevi periodi di tempo. Può essere definita come un sistema che non solo immagazzina temporaneamente le informazioni, ma può anche manipolarle, integrarle e coordinarle (da qui memoria di lavoro), in modo da rendere possibili alcune attività cognitive complesse come il ragionamento, l'apprendimento e la comprensione.

La memoria di lavoro è quindi un sistema attivo e dinamico, composto da quattro sottosistemi indipendenti: l'esecutivo centrale, il circuito fonologico, il taccuino visivo-spaziale e il buffer episodico.

L'esecutivo centrale è un meccanismo che controlla l'intero processo di elaborazione delle informazioni, orienta le risorse attentive a disposizione, integra le informazioni provenienti da diverse fonti ed è coinvolto nello svolgimento di alcuni compiti cognitivi come la pianificazione di attività, la risoluzione di problemi e la presa di decisioni.

Il circuito fonologico si occupa invece del mantenimento dell'informazione uditiva e di quella basata sul linguaggio, andando a conservare l'ordine in cui le parole sono state presentate.

Il circuito fonologico è suddiviso in due componenti: il magazzino fonologico, che è in grado di mantenere le informazioni linguistiche per pochi secondi, e il sistema articolatorio,

che permette il mantenimento delle tracce attraverso un ripasso delle informazioni a livello subvocale.

Per quanto riguarda il taccuino visivo-spaziale, questo è responsabile dell'elaborazione e del mantenimento delle informazioni visive e spaziali. È composto dal magazzino visivo, il quale ha la funzione di elaborare e conservare le caratteristiche degli oggetti come la forma e i colori, e dalla componente spaziale, che si occupa di elaborare le informazioni riguardanti lo spazio e i movimenti.

Infine, l'episodic buffer, è uno spazio temporaneo di archiviazione in grado di incorporare le informazioni provenienti da diversi ambiti, come la memoria a lungo termine e i sottosistemi fonologico e visuospatiale. Lo scopo è quello di integrarle tra di loro andando a creare delle unità coerenti e disponibili alla consapevolezza (Baddeley et al., 2011; Anolli, 2012; Nicoletti, 2017).

Infine, la memoria a lungo termine è un magazzino con capacità quasi illimitata e in grado di mantenere in maniera stabile le informazioni immagazzinate al suo interno. Inoltre, è in grado di orientare l'attenzione, la percezione e il pensiero degli individui in base alle informazioni in essa conservate.

Le informazioni contenute all'interno della memoria a lungo termine possono essere di diverso tipo e suddivise in memoria dichiarativa e memoria non dichiarativa (o procedurale).

La prima si riferisce alle esperienze e alle conoscenze generali e fattuali sul mondo di cui si è consapevoli, mentre la seconda riguarda le esperienze motorie e cognitive che vengono compiute inconsciamente.

All'interno della memoria dichiarativa si può fare una distinzione tra memoria episodica e memoria semantica.

La memoria episodica ha sede nelle esperienze vissute e riguarda l'immagazzinamento e il recupero di esperienze e di ricordi personali temporalmente databili e localizzabili.

La memoria semantica riguarda invece le conoscenze, i concetti e le nozioni sul mondo e sul linguaggio che sono state apprese nel corso della propria esperienza di vita, ma che non sono associate in prima persona al vissuto degli individui. Ad esempio, riguarda l'immagazzinamento e il recupero di tutte le conoscenze di parole e concetti, delle loro proprietà e relazioni reciproche.

Dall'integrazione della memoria episodica con quella semantica si può ottenere la memoria autobiografica. Quest'ultima è una forma di immagazzinamento delle informazioni e delle esperienze di vita specifiche e fondamentali per la creazione di una rappresentazione di sé stessi, degli altri e del mondo.

Per quanto riguarda la memoria procedurale, questa è legata ai movimenti e alle competenze motorie e può essere suddivisa in due sottoinsiemi: le competenze motorie, procedurali e cognitive, ossia quelle competenze che si esprimono in determinate situazioni specifiche (come andare in macchina o in bici), e gli effetti del condizionamento classico, ossia gli effetti motori che sono stati appresi ed entrati nel comportamento abituale (Nicoletti et al., 2017; State of Mind, 2023).

2.2.2 L'oblio e le interferenze

La mente non è illimitata e non è in grado di conservare tutto ciò che elabora. Per questo motivo, deve essere messo in atto un processo di selezione delle informazioni più salienti e un'eliminazione di quelle irrilevanti.

Un fenomeno connesso a questi aspetti è l'oblio, ossia l'incapacità di recuperare una determinata informazione conservata in memoria. Esso è quindi un'eliminazione, volontaria o involontaria, di alcune informazioni per lasciare spazio ad altre più salienti.

Le cause dell'oblio possono essere principalmente due: una prima ipotesi ritiene che l'oblio sia determinato dal tempo che intercorre tra l'acquisizione di un'informazione e il suo recupero; quindi, se un ricordo non viene rievocato per molto tempo rischia di essere rimosso.

La seconda ipotesi, invece, ritiene che l'oblio si verifichi a causa di un'interferenza.

Per quanto riguarda la prima causa, Ebbinghaus fu uno dei primi psicologi a studiare la memoria e a ideare la cosiddetta "curva dell'oblio": un grafico che illustra per quanto tempo è possibile mantenere un'informazione in memoria senza che vengano fatti sforzi per conservarla. La curva dimostra che, poco dopo aver memorizzato una serie di stimoli, la velocità dell'oblio è molto rapida e viene dimenticata circa la metà di ciò che è stato appreso, a meno che non venga ripassato. Nei giorni e nelle settimane successive, l'oblio prosegue ma in maniera più rallentata. La rapidità dell'oblio può dipendere da diversi

motivi, come dalla difficoltà del materiale appreso o dalla sua significatività, oppure da fattori psicologici come lo stress e il sonno.

La curva di Ebbinghaus permette quindi di comprendere che il tasso della dimenticanza diminuisce con il passare del tempo: molto veloce all'inizio e più lento quando l'intervallo di ritenzione, ossia il periodo di tempo fra la codifica e la rievocazione, aumenta (Anolli, 2012; Nicoletti et al., 2017).

La seconda ipotesi secondo la quale avviene il fenomeno dell'oblio è l'interferenza. Si basa sull'idea che l'immagazzinamento di due informazioni simili tra di loro possa rendere difficile il recupero di una delle due e meno accurato il suo ricordo. Infatti, i ricordi interferiscono tra di loro, alterando e combinando in maniera erronea le informazioni memorizzate e i relativi spunti per il loro recupero.

Si individuano due tipologie di interferenze: l'interferenza retroattiva e proattiva.

La prima fa riferimento all'effetto interferente dei ricordi appresi successivamente sulla rievocazione del materiale che è stato memorizzato in precedenza. Quindi, la capacità di rievocare un'esperienza più distante nel tempo, e già memorizzata, viene compromessa a causa di un'esposizione a nuove informazioni.

Al contrario, l'interferenza proattiva riguarda l'effetto interferente dei ricordi più remoti sul recupero delle informazioni recenti. Di conseguenza, si sviluppa una maggiore difficoltà ad apprendere nuove informazioni a causa di un'intrusione di alcuni ricordi già immagazzinati in memoria (Baddeley et al., 2011; Anolli, 2012).

Il fenomeno dell'interferenza proattiva è visibile anche in ambito pubblicitario, dove l'inserimento di un messaggio commerciale all'interno di un programma televisivo di contenuto simile comporta un'intrusione reciproca di elementi. Infatti, è stato dimostrato che il ricordo dello spot pubblicitario è più debole quando il messaggio viene inserito subito dopo una scena televisiva congruente a quella presente nella pubblicità.

Ad esempio, se viene mostrato un programma televisivo dove è presente una scena con un personaggio che beve della birra, e subito dopo viene presentato un messaggio commerciale che promuove un marchio di birra attraverso un individuo che ne beve un bicchiere, si crea un'interferenza, che causerà un ricordo più debole dello spot pubblicitario (Furnham et al., 2002).

2.3 I principi attentivi e mnemonici nelle pubblicità

Durante la fruizione di un messaggio pubblicitario i due sensi principalmente coinvolti sono la vista e l'udito, i quali operano inizialmente in maniera indipendente l'uno dall'altro. Successivamente, le numerose informazioni provenienti dai due organi sensoriali giungono al cervello e vengono integrate tra loro, con lo scopo di riuscire ad ottenere una percezione unitaria e significativa dell'esperienza che si sta vivendo. Viene così data origine al processo di integrazione multisensoriale.

In genere, la percezione di unità deriva dalla vicinanza spaziale e dalla sincronia con cui le informazioni si presentano.

Questo tipo di integrazione è intrinseca negli individui e permette loro di ottenere dei vantaggi in termini di adattamento e di interazione con il mondo esterno. Difatti, l'integrazione multisensoriale migliora la velocità e l'accuratezza della risposta agli avvenimenti esterni, e permette di identificare gli stimoli salienti in ogni momento (Epifani, 2014).

Per questo stesso principio, sia in ambito attentivo che mnemonico, la memoria e l'attenzione visiva e uditiva vengono integrate tra di loro con lo scopo di ottenere una visione maggiormente coerente e completa dell'esperienza vissuta.

In particolare, si andranno ora ad analizzare i cosiddetti principi attentivi e mnemonici, ossia l'insieme degli elementi in grado di attirare maggiormente l'attenzione, e di facilitare la conservazione, e il successivo recupero, delle informazioni depositate in memoria.

Nello specifico, vedremo l'applicazione di questi principi in ambito pubblicitario, analizzando i possibili vantaggi ricavabili dal loro utilizzo.

2.3.1 Le emozioni

Le emozioni sono un processo interiore che può essere suscitato da uno stimolo, o da un evento, che viene considerato rilevante per gli interessi dell'individuo. Sono quindi dei meccanismi mentali di adattamento attivo all'ambiente, in grado di permettere all'individuo di rispondere in modo flessibile, efficace e dinamico a certi eventi contingenti.

Nello specifico, le emozioni sono delle reazioni improvvise, intense e di breve durata, capaci di influenzare i consumatori su tre diversi livelli:

- Fisiologico: producendo dei cambiamenti nel battito cardiaco, nella respirazione e nella pressione sanguigna.
- Comportamentale: osservabile attraverso delle variazioni nelle espressioni facciali, nella postura o nel tono di voce.
- Psicologico: relativo alle sensazioni personali, dove le emozioni possono influire sul controllo di se stessi.

Il linguaggio emotivo caratterizza la comunicazione e viene ampiamente utilizzato in ambito pubblicitario poiché è in grado di attirare l'attenzione, aiutare il ricordo, intrattenere gli spettatori e persuaderli.

L'obiettivo è infatti quello di utilizzare le emozioni in maniera strategica, per far soffermare gli individui sul messaggio veicolato e facilitarne la memorizzazione. Infatti, il sistema cerebrale connesso alle emozioni è strettamente legato al sistema mnemonico e, per questo motivo, c'è una maggiore facilità di memorizzazione, e successivo recupero, di ciò che ha una forte connotazione emotiva.

Inoltre, gli stimoli emotivi sono in grado di potenziare sia la memoria a breve che a lungo termine, rendendo il ricordo più nitido, preciso e persistente nel corso del tempo. In particolare, è stato dimostrato che gli stimoli emotivi negativi sono più efficaci e potenti di quelli positivi.

Una strategia particolarmente utilizzata è la "*fear arousal appeal*", ossia l'appello alla paura: viene utilizzata all'interno dei messaggi pubblicitari, con lo scopo di suscitare delle emozioni negative sfruttando le paure e le insicurezze degli individui.

Solitamente, l'appello alla paura viene adoperato con lo scopo di sensibilizzare gli spettatori su temi di prevenzione della salute, come le campagne contro il fumo, in cui l'associazione dello stesso messaggio ad un'emozione positiva non porterebbe alla stessa efficacia.

Questa strategia permette al pubblico di calarsi maggiormente nella storia, interiorizzando le emozioni negative che suscita e associandole ad un determinato comportamento negativo, come ad esempio fumare.

Un'altra emozione negativa impiegata nella pubblicità è la nostalgia. Quest'ultima esercita un forte impatto sui consumatori, poiché il cervello tende spesso a ricordare le esperienze passate come più piacevoli di quanto fossero state percepite al momento stesso. Si può parlare quindi di "marketing della nostalgia", una strategia con cui i pubblicitari utilizzano suoni e immagini del passato per la comunicazione di un brand.

Bisogna però evitare di veicolare delle emozioni troppo intense o particolarmente negative, poiché si andrebbe ad inibire il processo mnemonico e creare un effetto indesiderato proiettando la negatività della pubblicità sul brand stesso. Inoltre, quando l'emozione pubblicitaria è troppo forte si rischia di attirare l'attenzione sulla narrazione pubblicitaria, distraendo il consumatore dal messaggio e dalla possibilità di memorizzare il prodotto o il brand pubblicizzato.

Per questo motivo, occorre utilizzare un giusto equilibrio tra l'attivazione emozionale e il richiamo al prodotto pubblicizzato, in modo da facilitarne la memorizzazione.

Un altro modo di utilizzare le emozioni nelle pubblicità è attraverso la comicità e l'ironia. Queste tipologie di emozioni sono in grado di coinvolgere il consumatore in modo positivo, rendendolo più propenso alla comprensione del messaggio. Il successo di questa tecnica è dovuto al fatto che l'ironia necessita dell'attenzione degli individui in modo da riuscire a comprendere a pieno lo spot e le sue battute.

Inoltre, si può utilizzare l'umorismo come rinforzo positivo in quanto una pubblicità che fa ridere lo spettatore renderà il prodotto sponsorizzato più simpatico e apprezzabile (Russo, 2017).

Anche ulteriori emozioni positive, come la gioia e la sorpresa, sono in grado di aumentare l'attenzione, e riducono la probabilità che lo spettatore interrompa la visione del messaggio pubblicitario (Teixeira et al., 2012).

2.3.2 L'effetto framing

L'effetto *framing*, chiamato anche effetto cornice, riguarda una valutazione degli eventi che viene influenzata dal modo in cui sono presentate le diverse informazioni, piuttosto che dal loro contenuto effettivo. I consumatori non prendono quindi delle decisioni in modo razionale, ma si basano esclusivamente su come vengono presentate le opzioni, ossia se in termini maggiormente positivi o negativi.

Il *framing* può essere classificato in base a tre tipologie distinte:

- Il *framing* della scelta rischiosa, dove le alternative differiscono dal punto di vista della certezza degli esiti.
- Il *framing* degli attributi, nel quale la stessa caratteristica di un oggetto o di un evento viene presentata in modo positivo o negativo.
- Il *framing* sugli obiettivi, solitamente utilizzato per promuovere campagne di promozione della salute; si può distinguere in *frame* di guadagno e *frame* di perdita. Il primo si riferisce alla messa in evidenza dei benefici ottenibili dall'attuazione del comportamento desiderato; il secondo riguarda la messa in evidenza delle conseguenze negative derivabili dalla non messa in atto del comportamento promosso (Russo, 2017; Nicoletti et al., 2017).

L'effetto *framing* può essere uno strumento fondamentale per sviluppare delle efficaci strategie di comunicazione e di marketing. Infatti, comprendere meglio come le decisioni dei consumatori possono essere influenzate dalla presentazione di un messaggio diventa fondamentale per la realizzazione di annunci più incisivi. Inoltre, l'effetto *framing* può essere impiegato nell'ambito del marketing per influenzare le decisioni dei consumatori, modificando la loro percezione del valore del prodotto, creando una maggiore fiducia e influenzando sull'adozione di alcuni comportamenti desiderati, come l'acquisto.

Solitamente, un messaggio pubblicitario presentato attraverso un *frame* positivo risulta più persuasivo poiché vengono messi in risalto gli aspetti desiderabili del prodotto. Al contrario, l'utilizzo di un *frame* negativo rende la percezione del prodotto meno attraente o addirittura pericolosa.

È quindi preferibile presentare un prodotto e le sue caratteristiche attraverso una descrizione dei suoi benefici e dei suoi pregi; ad esempio, è più opportuno dire che un prodotto è "sano

e naturale”, utilizzando quindi un *frame* positivo, piuttosto che presentarlo attraverso un *frame* negativo come “senza additivi chimici” (Riccardi, 2023).

Uno studio ha però dimostrato che anche il *frame* negativo, se utilizzato in alcuni contesti, può essere particolarmente efficace. In particolare, all’interno di alcune pubblicità che promuovono determinate azioni sociali, come la riduzione del consumo di carne, il *frame* negativo risulta più incisivo, suscitando dei livelli più alti di attenzione rispetto al *frame* positivo, e un maggiore interesse rivolto al titolo (headline) dell’annuncio pubblicitario.

Bisogna però prestare attenzione al tipo di messaggio che la campagna pubblicitaria vuole veicolare e ai soggetti a cui si rivolge, scegliendo di conseguenza il *frame* più adeguato.

Ad esempio, se la pubblicità promuove delle iniziative per smettere di fumare, è probabile che i soggetti fumatori esposti al *frame* positivo, ossia al messaggio che elenca i vantaggi nello smettere di fumare, prestino più attenzione rispetto a coloro che sono esposti al messaggio in chiave negativa. Questo è dovuto al fatto che gli spettatori esposti al messaggio in *frame* negativo, in cui vengono presentati gli effetti nocivi del fumo sulla salute, sono contro il messaggio che viene comunicato e, di conseguenza, gli effetti comunicativi su questi soggetti risultano più scarsi. Questo fenomeno è dovuto alla manifestazione della dissonanza cognitiva, ossia ad una contraddizione tra il pensiero degli individui, che sanno che fumare è dannoso alla salute, e il loro comportamento. Per cercare di diminuire questo conflitto e ristabilire una posizione di equilibrio, i soggetti si allontaneranno da opinioni diverse dalle loro attribuendogli poca rilevanza (Zunckel et al., 2023).

Infine, è importante sottolineare che l’effetto *framing* non riguarda soltanto il linguaggio testuale ma anche la scelta e l’utilizzo di immagini. Infatti, in base alla tipologia di immagini che vengono adoperate per comunicare il prodotto, si crea una diversa cornice che veicola determinati messaggi e li annette al prodotto stesso (Riccardi, 2023).

2.3.3 L'effetto primacy e recency

L'effetto *primacy* e l'effetto *recency* vennero studiati per la prima volta dallo psicologo tedesco Ebbinghaus. Quest'ultimo mise in atto numerosi studi sulla memoria presentando a dei soggetti una lista di elementi da memorizzare che, in un secondo momento, dovevano essere elencati attraverso un richiamo libero, ossia senza un ordine preciso.

I risultati vengono successivamente rappresentati attraverso una curva di posizione seriale, che mostra la relazione tra il numero di parole rievocate e la loro posizione nella lista. Questa curva mostra due fenomeni particolari: l'effetto *primacy* e l'effetto *recency*.

L'effetto *primacy*, detto anche effetto primarietà, riguarda la tendenza nel ricordare più accuratamente le informazioni collocate nella parte iniziale di un testo o all'inizio di una lista di elementi. Si ipotizza che questo effetto si verifichi poiché i soggetti hanno più tempo e risorse attentive per memorizzare i primi elementi e trasferirli dalla memoria a breve termine a quella di lungo termine.

Al contrario, l'effetto *recency*, ossia l'effetto recenza, riguarda la probabilità che vengano ricordate più facilmente e puntualmente le informazioni poste per ultime o nella parte finale di una lista. Questo fenomeno è dovuto al fatto che la memoria a breve termine ha una capacità limitata, e quindi ogni parola successiva nella lista va a “sostituire”, e a far dimenticare, quella precedente; di conseguenza, è più probabile ricordare gli ultimi elementi della lista, o le ultime parole, rispetto a quelli centrali, poiché non vengono rimpiazzati da altri elementi ma rimangono vividi nella memoria a breve termine (Penzo et al., 2017).

Gli effetti *primacy* e *recency* hanno un'importante applicazione anche in ambito pubblicitario. Nello specifico, è stato dimostrato che le pubblicità inserite per prime o per ultime all'interno di un blocco vengono ricordate meglio rispetto a quelle inserite nel mezzo.

A volte, però, alcuni fattori possono interferire con gli effetti di recenza e primarietà come, per esempio, l'utilizzo di un particolare contenuto o stile all'interno di una pubblicità che la possono rendere memorabile indipendentemente dalla sua posizione. Si parla in questo caso del cosiddetto *Von Restorff effect*, o effetto della distintività, secondo il quale ci sarebbe una maggiore propensione a ricordare più facilmente un elemento che si distingue dal proprio contesto (Terry, 2005).

2.3.4 La musica e i jingle

La musica è considerata il linguaggio universale per eccellenza, in quanto è un potente strumento emotivo che permette agli individui di esprimere le loro emozioni in maniera più efficace.

Proprio per le sue capacità, la musica è uno strumento di marketing essenziale per raggiungere diverse persone con un solo messaggio pubblicitario.

Infatti, oltre all'abilità di evocare emozioni in maniera universale, la musica e i suoni hanno un ruolo importante nel mondo dei consumi poiché sono in grado di stimolare dei ricordi e delle emozioni del passato, influenzando l'umore degli individui e costruendo nuovi significati.

Nel mondo pubblicitario c'è un utilizzo diffuso della musica, dovuto al fatto che essa è in grado di creare delle associazioni favorevoli, soprattutto a livello emotivo, nei confronti dei prodotti, e di migliorare il ricordo delle informazioni associate al prodotto pubblicizzato.

Difatti, è stato dimostrato che un annuncio pubblicitario che contiene della musica non solo viene ricordato meglio rispetto ad uno senza musica, ma viene anche considerato più creativo, empatico ed emotivo per gli spettatori.

La musica è quindi una componente fondamentale negli spot pubblicitari e si può articolare in tre principali utilizzi: i *jingles*, i brani musicali e i *sound branding*.

Con *sound branding* si intende una serie di suoni di breve durata (al massimo cinque secondi) che devono essere in linea con l'immagine del brand e che lo aiutano a distinguersi dai suoi concorrenti. Un noto esempio di *sound branding* può essere ritrovato nel brand McDonald's e nel suo famoso suono utilizzato per richiamare i suoi valori di leggerezza ed allegria che lo contraddistinguono.²

Anche i brani musicali sono un elemento fondamentale all'interno di un messaggio pubblicitario poiché creano un forte coinvolgimento emotivo. Solitamente, si preferisce utilizzare dei brani già famosi e orecchiabili per attirare maggiormente l'attenzione del pubblico. Inoltre, è importante scegliere la colonna sonora più adatta in base alla tipologia di clienti a cui si rivolge la pubblicità e alle emozioni che si vogliono suscitare.

² Il sound brand di McDonald's: https://www.youtube.com/watch?v=SE1B3N_a7fE

Un'altra tecnica coinvolgente ed efficace è quella di rivisitare dei brani famosi modificando alcune parole per renderle in linea con il prodotto pubblicizzato. In questo modo, la memorizzazione del brano avverrà in maniera più veloce e si creerà una forte associazione tra le parole del testo e il prodotto stesso.

Bisogna però prestare attenzione: una musica di sottofondo potrebbe distrarre lo spettatore portandolo ad una minore concentrazione sul contenuto verbale della pubblicità.

Infine, i *jingle* sono dei motivi musicali che accompagnano la pubblicità e che rendono più semplice la memorizzazione.

Solitamente, è preferibile che i *jingle* siano corti, incisivi ed orecchiabili, in modo da creare una sorta di effetto “attivatore” nella mente del consumatore. In questo modo, si creano delle forti connessioni tra uno specifico suono e il brand associato, rafforzando così l'identità della marca. È stato infatti dimostrato che il ricordo del nome di un marchio è maggiore quando viene presentato sotto forma di *jingle* rispetto a quando viene semplicemente nominato verbalmente; ciò è dovuto al valore mnemonico della musica che aiuta nella creazione di una rete di associazioni che facilitano il successivo recupero delle informazioni.

Negli ultimi anni è però stato riscontrato un calo nell'utilizzo dei *jingle* all'interno delle pubblicità poiché si preferisce puntare su una descrizione più profonda ed emozionale del prodotto piuttosto che su un semplice motivetto mnemonico, che potrebbe comportare una memorizzazione astratta del prodotto, senza un legame al suo utilizzo (Manca, 2021; Yalch, 1991).

2.3.5 Le figure retoriche

Un'ultima tipologia di principi attentivi e mnemonici riscontrabili all'interno delle pubblicità sono le figure retoriche, ossia delle forme di espressione letteraria utilizzate per creare un effetto, di significato o sonoro, all'interno di una frase.

Negli ultimi anni si è verificato un importante incremento nell'utilizzo delle figure retoriche (in particolare metafore, iperbole e personificazioni) all'interno delle pubblicità, grazie alla loro capacità di attirare l'attenzione e facilitare una successiva memorizzazione.

L'iperbole può essere definita come un'espressione figurata che implica delle affermazioni intenzionali ed esagerate, che non devono essere interpretate letteralmente, e che servono per fornire maggiore enfasi ed intensificare la forza dell'espressione. L'obiettivo dell'iperbole è quindi quello di enfatizzare alcuni concetti andando a disattendere le aspettative degli individui.

L'iperbole viene spesso utilizzata nelle pubblicità poiché è in grado di attirare l'attenzione attraverso una sorta di incongruenza che, una volta risolta, va ad aumentare il gradimento dei consumatori nei confronti di un prodotto o di un marchio. Questo è dovuto al fatto che uno spettatore, dopo aver risolto la contraddizione generata dall'iperbole, riesce finalmente ad elaborare correttamente il messaggio e a provare una sensazione di soddisfazione personale.

Nello specifico, l'iperbole può essere impiegata nelle pubblicità in due modi distinti: per mostrare le conseguenze estreme a cui la qualità di un prodotto porterà, o per esagerare e drammatizzare una situazione o un problema di salute di un individuo. Quest'ultima modalità viene utilizzata nella pubblicità di Voltaren (fig.13), famoso farmaco antinfiammatorio, che mostra come alcuni gesti quotidiani possano diventare difficili da compiere se si hanno dei dolori (Fontana, 2022).

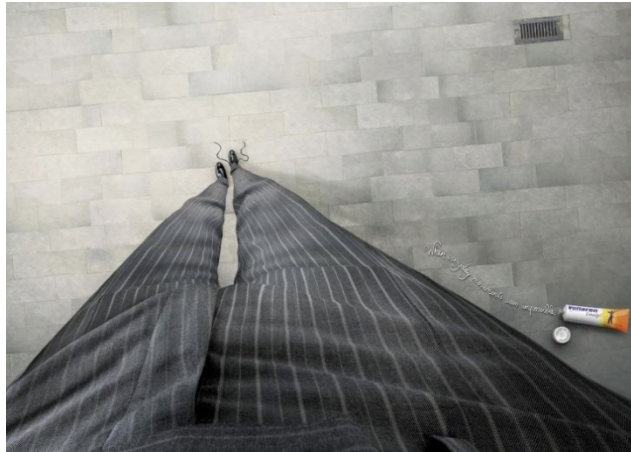


Figura 13: Poster pubblicitario di Voltaren con utilizzo dell'iperbole
Fonte: <https://www.pixartprinting.it/blog/figure-retoriche-efficaci/>

È infine importante considerare che, affinché l'iperbole abbia successo, non bisogna considerare solo la sua applicazione finale ma anche la precedente fase di ideazione e di esecuzione che ne determinano il suo impatto (Callister et al., 2007).

La personificazione è definita come la propensione ad attribuire delle caratteristiche umane a degli oggetti inanimati.

Questa figura retorica è particolarmente potente poiché innesca alcuni bias cognitivi come l'antropomorfismo, ossia la tendenza istintiva a vedere l'umano dove realmente non è presente (ad esempio, quando si identificano dei volti umani nelle sagome delle nuvole).

Gli inserzionisti cercano spesso di inserire l'antropomorfismo all'interno delle loro pubblicità: uno degli esempi più noti di questa applicazione sono i personaggi parlanti, ossia gli oggetti animati utilizzati per promuovere un prodotto (come i cioccolatini umanizzati utilizzati dal brand M&M's). In questo modo si crea una sorta di connessione emotiva tra il soggetto e il brand stesso.

L'uso della personificazione all'interno delle pubblicità aiuta quindi a veicolare delle emozioni positive nei confronti del brand e, conseguentemente, a creare un maggior gradimento del marchio stesso (Delbaere et al., 2011).

Infine, la metafora riguarda un'analogia che non viene esplicitata, ovvero un termine che viene utilizzato al posto di un altro e con un significato diverso da quello espresso solitamente.

È quindi una sorta di parallelismo tra due diversi oggetti che necessita di essere risolto da parte dell'individuo durante l'elaborazione del contenuto dell'annuncio.

L'uso delle metafore all'interno delle pubblicità è aumentato dal 1950 ad oggi, grazie al fatto che questa figura retorica permette di comunicare non verbalmente con i consumatori con lo scopo di raggiungere determinati obiettivi. Nello specifico, la metafora permette di rendere visibili e comprensibili delle qualità astratte di un prodotto difficilmente rappresentabili.

Ad esempio, Carlsberg, nota azienda produttrice di birra, utilizza una metafora per comunicare la qualità della loro bevanda (fig.14): una goccia di birra tra due tappi di bottiglia viene rappresentata come se fosse una perla pregiata racchiusa all'interno di un'ostrica (Fontana, 2022).



Figura 14: Poster pubblicitario di Carlsberg con uso della metafora
Fonte: <https://www.pixartprinting.it/blog/figure-retoriche-efficaci/>

Come per l'iperbole e la personificazione, anche l'uso della metafora può influenzare l'attitudine nei confronti di un brand ottenendo così dei riscontri positivi sulla pubblicità e sul prodotto pubblicizzato.

Inoltre, le metafore portano spesso ad una elaborazione più approfondita delle informazioni presenti nell'annuncio pubblicitario e ciò permette una facilitazione nella memorizzazione dei contenuti e un ricordo più vivido dei dettagli presenti nel messaggio. D'altra parte, però, le metafore possono rivelarsi controproducenti ed inefficaci quando i consumatori non hanno le risorse cognitive sufficienti per riuscire ad elaborare correttamente il messaggio e risolvere la metafora.

Nonostante ciò, la metafora rimane comunque uno strumento efficace nell'attrarre l'interesse e il coinvolgimento dei consumatori, creando così un ricordo forte del brand (Beard et al., 2024).

CAPITOLO 3

La comunicazione pubblicitaria di Apple dagli anni 2000 al giorno d'oggi

Al giorno d'oggi, gli individui sono immersi in un mondo in cui la comunicazione pubblicitaria svolge un ruolo decisivo nello stimolare una propensione all'acquisto e influire nelle scelte personali.

Quotidianamente si è esposti ad una grande quantità di informazioni e di messaggi pubblicitari presenti sia sui canali tradizionali, come la televisione e la radio, sia sui nuovi mezzi digitali. Si è quindi inseriti in un contesto di “ipercomunicazione”, così nominato per la presenza di un numero elevato di stimoli e di circolazione di messaggi. È stato infatti stimato che i consumatori sono esposti ad una quantità di pubblicità che va dalle tre mila alle cinque mila al giorno; di queste, però, circa il 90% non raggiunge effettivamente il target desiderato o lo contatta in maniera inefficace.

Questo fenomeno è dovuto all'enorme quantità di stimoli che raggiungono i sensi, e che rischiano di trasformarsi in un “rumore indifferenziato” dal quale ogni brand fa fatica a distinguersi e a prevalere sui concorrenti. Ne risulta che solo pochi di essi sono in grado di attirare l'attenzione degli individui e di rendere memorizzabile il proprio prodotto o il messaggio a esso associato (Codeluppi, 2021; Russo, 2009; Russo, 2017).

Nella società moderna diventa quindi centrale l'utilizzo dei principi percettivi, attentivi e mnemonici nelle pubblicità per riuscire a guidare la percezione degli individui, nel tentativo di attirare la loro attenzione e facilitare la memorizzazione. Per questo motivo, lo scopo di questa tesi è quello di analizzare come l'uso di questi principi nei messaggi pubblicitari si sia evoluto nel corso degli anni, adattandosi ai cambiamenti del contesto e alle esigenze della società.

Nello specifico, verrà ora analizzato il brand Apple, nota azienda produttrice di sistemi operativi e dispositivi tecnologici, e la sua evoluzione comunicativa e pubblicitaria a partire dagli anni 2000 fino al giorno d'oggi.

3.1 L'azienda Apple

Apple è una società tecnologica multinazionale americana fondata nel 1976 da Steve Jobs e Steve Wozniak in California, che rivoluzionò il settore tecnologico attraverso la produzione di dispositivi digitali e di software per computer, smartphone, tablet e personal computer.

Tra i principali traguardi di Apple possiamo ricordare l'introduzione nel 1976 del primo personal computer chiamato "Apple I" che, dopo una serie di miglioramenti e versioni successive, venne superato dall'introduzione di Macintosh, un personal computer divenuto popolare per le sue elevate qualità visive e grafiche. Quest'ultimo venne introdotto nel mercato nel 1984 attraverso un iconico spot pubblicitario mandato in onda durante la finale del Superbowl. La pubblicità, chiaramente ispirata al capolavoro letterario di George Orwell, rappresenta una società totalitaria in cui la tecnologia funge da strumento di controllo e coercizione degli individui; Apple però decide di lanciare un messaggio di rivoluzione e di opposizione: con Macintosh l'uomo verrà liberato dall'oppressione e dal potere nelle mani di pochi. Questo spot permise al nuovo computer Apple di assumere un'identità rivoluzionaria e ribelle, riuscendo così a differenziarsi efficacemente dai suoi principali concorrenti (Pisa, 2024).

Ulteriori traguardi memorabili vennero raggiunti nel 2001 con l'introduzione del primo lettore portatile di musica digitale, l'iPod, e successivamente nel 2007 con il lancio del primo iPhone, uno smartphone facile da utilizzare attraverso uno schermo touch.

Grazie alla sua comunicazione pubblicitaria e alle sue azioni di marketing, Apple è diventata una delle aziende più celebri e potenti al mondo, segnando importanti traguardi a livello innovativo e tecnologico; tra i principali elementi di successo dell'azienda prevale la sua capacità di dare vita a prodotti rivoluzionari e facili da utilizzare, in grado di stravolgere le abitudini degli individui e gli equilibri del mercato globale.

Una grande attenzione viene posta anche al design dei prodotti, particolarmente moderni e accattivanti, capaci di rafforzare l'identità visiva del brand.

Inoltre, Apple non si limita semplicemente a descrivere le caratteristiche tecniche dei propri prodotti, ma tenta di costruire una storia attorno ad essi comunicando ai potenziali clienti uno stile di vita e uno status a cui ambire. Punta quindi all'utilizzo di uno *storytelling* attraverso un linguaggio semplice, diretto e facile da memorizzare.

I consumatori, quindi, non scelgono un iPhone solo per acquistare uno smartphone ma perché condividono i valori e gli ideali legati alla libertà di pensiero e al *claim* “*Think Different*”, ossia al pensare fuori dagli schemi percorrendo strade inesplorate (Sorte, 2020).

Verranno ora analizzati tre spot pubblicitari di Apple di tre decenni diversi degli anni 2000: la campagna pubblicitaria “*Silhouette*” del 2003 per il lancio del nuovo iPod, lo spot “*Misunderstood*” del 2012 per promuovere l’iPhone 5s, e infine il cortometraggio pubblicitario “*The Greatest*” del 2022 per mostrare l’impegno di Apple nel campo dell’accessibilità e dell’inclusività.

Oltre ad una breve presentazione e descrizione delle pubblicità, verrà svolta un’analisi per comprendere come i principi percettivi, attentivi e mnemonici sono stati impiegati nelle tre diverse pubblicità e i vantaggi riscontrabili dal loro utilizzo.

3.2 2003: la campagna *Silhouette* per iPod

Il 2001 fu un anno particolarmente importante per Apple grazie al lancio di iPod, un lettore mp3 dotato di schermo touch che rivoluzionò completamente il modo di ascoltare la musica in movimento, diventando in poco tempo un fenomeno culturale globale. Infatti, lo scopo di questo nuovo dispositivo era quello di avere “mille canzoni in tasca”, come recitava il noto *claim* della campagna pubblicitaria, in modo da poter accedere facilmente e in qualsiasi luogo alle proprie canzoni preferite.

Inoltre, per rendere il prodotto ancora più riconoscibile e rivoluzionario, si decise di utilizzare degli auricolari bianchi che divennero rapidamente il simbolo distintivo di Apple, in grado di distinguerlo dai classici auricolari neri utilizzati dai brand concorrenti.

Il risultato di questo progetto fu quindi la creazione di prodotto altamente innovativo, facile da utilizzare e con un design minimal ma funzionale che aprì la strada ad un’era di musica digitale in cui iPod divenne la forza dominante.

Per lanciare questo nuovo prodotto Apple aveva bisogno di una forte campagna pubblicitaria che riuscisse a catturare l’attenzione del pubblico e ad essere, allo stesso tempo, memorabile. Nel 2003 nacque quindi la campagna “*Silhouette*”, costituita da una serie di video semplici ma efficaci raffiguranti delle sagome nere che ballano a ritmo di

musica con i loro iPod e i rispettivi auricolari bianchi; sullo sfondo, invece, si alternano colori sgargianti e vivaci (fig.15).

Le diverse versioni dello spot pubblicitario utilizzano canzoni di generi musicali differenti (come il rock, il country e l'hip hop) molto in voga in quel periodo. In questo modo, Apple è in grado di diffondere il messaggio che l'iPod è un prodotto per tutti, indipendentemente dai gusti musicali di ognuno.

Inoltre, la maggior parte dei brani musicali utilizzati come colonna sonora nei diversi spot ebbe un grande successo grazie anche alla notevole esposizione ottenuta attraverso la campagna pubblicitaria.

Un ulteriore elemento di unicità fu la decisione di non inserire come personaggi della pubblicità dei ballerini professionisti ma delle persone comuni prive di distinzioni etniche, selezionate per la particolarità dei loro passi di danza.

Queste scelte permisero allo spot di apparire più autentico ed universale agli occhi dei consumatori, che riuscirono ad immedesimarsi più facilmente nei soggetti e nella loro danza coinvolgente.

La campagna "Silhouette" permise quindi a iPod di diventare un'icona culturale creando attorno a questo prodotto una forte identità di marca (Brandvertising, 2023).



Figura 15: Campagna pubblicitaria "Silhouette" per iPod

Fonte: <https://www.macitynet.it/apple-torna-alle-silhouette-di-ipod-per-la-pubblicita-degli-airpods-pro/>

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=TaVFCdwT0hk>

Analizzando più nello specifico gli elementi presenti all'interno della campagna pubblicitaria, si può notare l'utilizzo del principio di figura-sfondo, introdotto dalla scuola

della Gestalt, connesso ad uno uso sapiente dei colori: nello spot pubblicitario è infatti possibile individuare delle figure nere che risaltano su uno sfondo colorato.

Il principio di figura-sfondo svolge un ruolo chiave all'interno della pubblicità di Apple poiché permette al consumatore di focalizzare l'attenzione principalmente sulla figura in primo piano e sul prodotto commercializzato, e solo successivamente sullo sfondo che svolge un ruolo secondario.

In aggiunta, le sagome danzanti, essendo degli stimoli in movimento, sono capaci di attirare l'attenzione degli individui attraverso dei meccanismi automatici innati.

Il risultato è quindi la creazione di immagini uniche, accattivanti e di forte impatto visivo che facilitano la memorizzazione.

Concentrandosi sullo sfondo, si può notare l'utilizzo di colori sgargianti e luminosi che si alternano per tutta la durata della pubblicità. Come affermato nel primo capitolo, i colori sono in grado di veicolare dei messaggi specifici e di generare un impatto emotivo sugli individui modificando i loro giudizi e stati d'animo.

Nello specifico, all'interno dello spot pubblicitario i colori prevalentemente utilizzati sono il rosso, il viola, il rosa, l'azzurro, il verde e il giallo. Il rosso è un colore che trasmette forza ed energia mentre il viola e il rosa sono associati maggiormente alla giovinezza e alla spensieratezza; il blu evoca una sensazione di sicurezza e fiducia mentre il verde richiama il cambiamento; infine, il giallo rimanda ad emozioni legate all'ottimismo e alla creatività (Labrecque & Milne, 2012).

Si può notare quindi come tutti i colori siano stati selezionati con grande accortezza per comunicare al meglio la personalità e l'identità di Apple e del suo nuovo iPod. I colori scelti, in quanto accesi e brillanti, sono anche in grado di incitare all'azione e capaci di evocare sensazioni di gioia e di serenità.

Inoltre, la scelta di utilizzare il bianco per rappresentare l'iPod permette di creare un contrasto ottimale con il nero della figura, colore che fa risaltare ulteriormente il dispositivo pubblicizzato.

Un'altra componente di successo nella campagna pubblicitaria "Silhouette" è la musica.

Essendo iPod un prodotto rivolto prevalentemente agli adolescenti e ai giovani adulti, Apple decise di utilizzare delle colonne sonore vivaci, movimentate e orecchiabili che potessero

rispecchiare i gusti musicali e le preferenze dei suoi clienti; in questo modo, riuscì a conquistare più facilmente l'approvazione e l'attenzione del pubblico di riferimento, migliorando così la memorizzazione delle informazioni associate al prodotto.

Oltre a questo, la musica è anche uno strumento in grado di influenzare l'umore delle persone creando un forte coinvolgimento emotivo (Manca, 2021); per questo motivo Apple, attraverso l'utilizzo di musiche energiche nella sua campagna pubblicitaria, è in grado di suscitare delle emozioni positive negli spettatori, connesse principalmente alla spensieratezza, al divertimento e alla frenesia. L'affiorare di queste sensazioni consente di intrattenere e persuadere gli spettatori per un periodo di tempo superiore, facendoli soffermare maggiormente sullo spot pubblicitario e sul messaggio ad esso associato.

Inoltre, come affermato nel capitolo precedente, tutto ciò che ha una forte connotazione emotiva viene memorizzato più facilmente e in maniera più duratura (Russo, 2017).

Per di più, le emozioni positive, come quelle suscitate in questo spot pubblicitario, hanno la capacità di aumentare l'attenzione del pubblico, riducendo la probabilità che lo spettatore interrompa la visione del messaggio pubblicitario (Teixeira et al., 2012).

In conclusione, tutti gli elementi visivi e uditivi utilizzati nella campagna pubblicitaria "Silhouette" agevolano lo sviluppo di un atteggiamento favorevole e positivo nei confronti del prodotto pubblicizzato, ossia iPod; per di più, l'uso di diversi principi percettivi, come i colori e il principio di figura-sfondo, in concomitanza con alcuni principi attentivo-memonici, come la musica e le emozioni, coinvolgono efficacemente lo spettatore catturando la sua attenzione e migliorando la memorizzazione dello spot pubblicitario.

3.3 2013: lo spot Misunderstood per iPhone 5s

Nel 2013 Apple trasmise uno spot pubblicitario a tema natalizio intitolato “Misunderstood” per pubblicizzare l’uscita del suo nuovo iPhone 5s.

Lo spot presenta la storia di una grande famiglia che si riunisce per passare insieme le festività natalizie. Il protagonista è un adolescente silenzioso e riservato che non sembra essere molto incline a trascorrere del tempo con i parenti, ma che preferisca piuttosto isolarsi per utilizzare il suo iPhone. La mattina del 25 dicembre, però, si verifica un colpo di scena: quando tutta la famiglia è riunita per aprire i regali di Natale, il ragazzo trasmette un filmato girato con il suo iPhone, che mostra le scene più memorabili e commoventi delle giornate trascorse insieme (fig.16).

Il messaggio che Apple vuole trasmettere attraverso lo spot “Misunderstood” è quello di non cadere nell’errore di pensare che la tecnologia sia solo uno strumento in grado di isolare le persone privandole della possibilità di vivere pienamente i momenti preziosi; al contrario, essa permette di catturare i momenti più importanti per non dimenticarli mai.

La pubblicità venne accolta positivamente da parte del pubblico e dai critici statunitensi vincendo un Emmy per la categoria “Most Outstanding Commercial of the Year”, ossia il premio per il miglior annuncio pubblicitario dell’anno (Dormehl, 2022).



Figura 16: Spot pubblicitario "Misunderstood" di Apple
Fonte: <https://adage.com/creativity/work/misunderstood/33433>
Video: <https://www.youtube.com/watch?v=Og637tBf91s>

A differenza di quanto ci si aspetterebbe da una pubblicità tradizionale, lo spot “Misunderstood” dedica uno spazio marginale alla descrizione e alla dimostrazione delle funzionalità del prodotto commercializzato, ossia del nuovo iPhone 5s. Infatti, le

potenzialità del telefono vengono mostrate soltanto nella seconda parte della pubblicità, dove l'attenzione è focalizzata sui miglioramenti della fotocamera, i quali permettono di ottenere dei video quasi professionali da modificare e montare con il proprio dispositivo.

Apple si discosta quindi dall'utilizzo canonico della pubblicità per scopi promozionali, scegliendo di puntare sulla realizzazione di un messaggio coinvolgente legato ai valori familiari, per riuscire a trasmettere una storia in cui tutti gli spettatori sono in grado di riconoscersi ed emozionarsi. Di conseguenza, le emozioni svolgono un ruolo essenziale in questo spot pubblicitario in quanto sono capaci di creare un forte coinvolgimento degli individui stabilendo con loro un legame di profonda fiducia.

Un elemento efficace nel riuscire ad intensificare le emozioni è lo *storytelling*, una strategia comunicativa che consente di veicolare messaggi ed emozioni attraverso la narrazione; lo scopo di questo strumento è quello di creare empatia coinvolgendo il pubblico di riferimento e creando con loro una connessione forte e autentica.

Questo è ciò che accade anche nello spot "Misunderstood" dove, durante il racconto, vengono veicolate molteplici emozioni come la serenità, la spensieratezza, la gratitudine e l'amore. Tutte queste sensazioni positive stimolano ed incuriosiscono lo spettatore aiutandolo ad immedesimarsi nella storia e nei suoi personaggi; in questo modo, la sua attenzione verrà catturata e mantenuta viva per tutta la durata della pubblicità (Della Maestra, 2020).

La musica è un ulteriore fattore rilevante in questo spot pubblicitario, capace di trasmettere specifiche emozioni e di adattarsi alla narrazione per tutta la sua durata.

Nello specifico, all'inizio della pubblicità il sottofondo musicale è dato da una melodia al pianoforte che infonde una sensazione di calma e tranquillità; ciò permette agli spettatori di concentrarsi maggiormente sulla storia e sulle scene che si susseguono rapidamente. Successivamente, circa a metà dello spot, la musica si interrompe bruscamente per poi riprendere dopo qualche secondo con un brano musicale intitolato "Have Yourself a Merry Little Christmas", canzone che accompagnerà il video girato dal protagonista per la sua famiglia. È quindi possibile notare come la musica svolga un ruolo chiave nel sostenere la narrazione, cercando di adattarsi agli sviluppi della storia e di essere il più coerente possibile con il *framing* della narrazione.

In aggiunta, la scelta di utilizzare un brano famoso negli Stati Uniti come colonna sonora dello spot è stata compiuta probabilmente per attirare maggiormente l'attenzione del pubblico e velocizzare la memorizzazione dello spot (Manca, 2021; Yalch, 1991).

Inoltre, essendo uno spot ambientato durante le vacanze di Natale, l'utilizzo di una canzone natalizia permette di ricreare perfettamente l'atmosfera desiderata e di stimolare gli spettatori nel ricordo di alcuni momenti commoventi e toccanti del loro passato. In questo modo, si creerà un forte coinvolgimento emotivo del pubblico che facilita la costruzione di associazioni favorevoli nei confronti del brand Apple.

Concentrandoci infine sulla struttura generale della pubblicità, possiamo notare come le diverse scene che compongono lo spot siano di breve durata (circa di tre secondi ciascuna) e si susseguano velocemente tra di loro; in questo modo si crea un forte impatto visivo che permette di mantenere alta l'attenzione degli spettatori.

In aggiunta, l'interruzione musicale a metà dello spot, in concomitanza con l'inatteso colpo di scena (ossia quando il protagonista trasmette il suo filmato), è stata inserita presumibilmente per non far perdere l'attenzione dello spettatore e per cercare di mantenere vivo il suo interesse fino alla fine dello spot.

Grazie a questo spot pubblicitario è quindi possibile notare un cambio di rotta da parte di Apple nel modo di comunicare e di pubblicizzare un nuovo prodotto. Se con la campagna "Silhouette", infatti, la descrizione dell'iPod e delle sue funzionalità vengono poste in secondo piano, con "Misunderstood" il prodotto e le sue capacità vengono mostrate maggiormente, pur continuando a ricoprire un ruolo di minor importanza.

Inoltre, rispetto a "Silhouette", che nella sua esecuzione è abbastanza elementare, la pubblicità del nuovo decennio diventa più elaborata nella sua realizzazione, nel ruolo più complesso e centrale svolto dalla musica e nelle emozioni veicolate attraverso la narrazione.

3.4 2022: il cortometraggio The Greatest

Il 3 dicembre 2022, nella Giornata Internazionale dei diritti delle persone con disabilità, Apple lanciò un nuovo cortometraggio pubblicitario intitolato “The Greatest” per mostrare l’impegno del brand a favore dell’accessibilità.

A differenza dei due spot visti precedentemente, lo scopo di questa pubblicità non è quello di promuovere ed incentivare l’acquisto di un nuovo prodotto Apple, ma di migliorare la percezione dei consumatori nei confronti del brand aumentando così i valori ad esso associati.

Nello specifico, l’obiettivo del cortometraggio è quello di aumentare la consapevolezza degli spettatori nei confronti delle diverse innovazioni tecnologiche realizzate da Apple nel campo dell’accessibilità, per supportare le persone disabili nei diversi momenti della loro quotidianità.

Il cortometraggio accompagna sette persone disabili nel corso della loro giornata, mostrando come le funzioni di accessibilità di Apple si integrino efficientemente nella routine degli individui aiutandoli ad essere autonomi e a svolgere qualsiasi attività essi desiderino, come scattare e modificare delle foto, identificare degli oggetti o rilevare dei suoni (fig.17).

I protagonisti dello spot sono stati coinvolti anche nel processo creativo di realizzazione della pubblicità, condividendo le proprie esperienze personali così da garantire una rappresentazione più autentica della propria quotidianità.

La pubblicità venne valutata positivamente da parte della critica ricevendo il premio di “Creative Arts Emmy Awards 2023” come miglior spot pubblicitario.

Lo spot venne anche acclamato dal pubblico, in quanto capace di trasmettere l’idea che l’accessibilità sia un diritto umano e, proprio per questo, Apple mira a integrarlo in tutti i suoi dispositivi e software.

“The Greatest” è quindi un inno al sostegno dei diritti delle persone disabili per abbattere le barriere comunicative, fisiche e sensoriali, raggiungendo così il proprio potenziale (Cat-Weels, 2023).

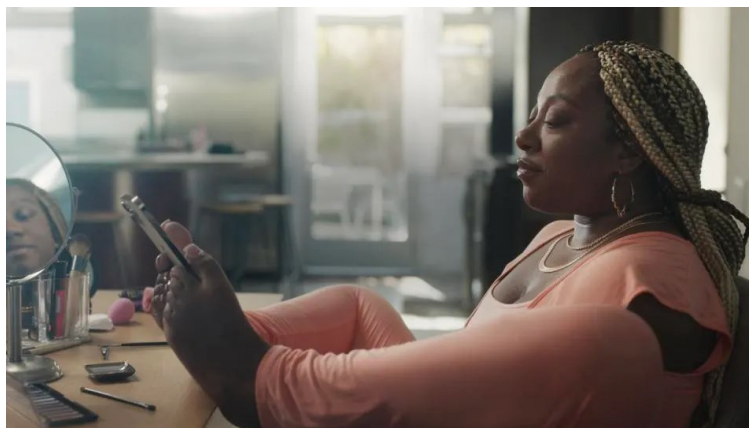


Figura 17: Cortometraggio pubblicitario "The Greatest" di Apple

Fonte: <https://www.forbes.com/sites/keelycatwells/2023/05/25/apples-the-greatest-continues-to-win-big-for-creatives-and-disability-communities/>

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=8sX9IEHWRJ8>

Come nello spot “Misunderstood” analizzato precedentemente, anche la struttura di questo cortometraggio è costituita da una serie di scene che si alternano molto rapidamente tra di loro, mostrando le varie attività quotidiane svolte da ciascun personaggio della storia. Il tentativo è quello di creare una pubblicità frenetica, con un forte impatto visivo e capace di mantenere alta l’attenzione dello spettatore per tutta la durata del filmato.

Inoltre, per riuscire a far immedesimare più efficacemente gli spettatori nei soggetti con disabilità mostrati nel cortometraggio, in alcune scene vengono ricreate le stesse sensazioni vissute dalle persone cieche o sorde. Ad esempio, a circa un minuto dall’inizio del filmato si assiste ad una scena in cui un pianista cieco deve scegliere tra due porte quella corretta per accedere al palco su cui deve esibirsi; per fare ciò, utilizza il suo iPhone che, attraverso una particolare funzionalità, è in grado di identificare le porte e leggere le indicazioni scritte su di esse. Proprio in questo momento, per circa quattro secondi, lo schermo diventa nero e si sente soltanto la voce dell’assistente vocale, il VoiceOver, che descrive ciò che vede di fronte a sé.

Una scena simile accade pochi secondi dopo quando un altro personaggio della storia, in questo caso una madre sorda, viene avvisata, attraverso una notifica di riconoscimento sonoro del suo Apple Watch, che il suo bambino sta piangendo. Per far immedesimare lo spettatore maggiormente nella mamma, l’audio viene eliminato ed è quindi possibile vedere solamente il bambino piangere senza però sentirne il suono.

Grazie a queste due scene particolari, per pochi attimi chi guarda diventa protagonista della storia e condivide le loro stesse disabilità. È quindi un modo per far comprendere agli

spettatori l'essenzialità delle funzioni di accessibilità dei dispositivi Apple per le persone disabili, che permettono loro di vivere la vita in maniera più indipendente.

Questo metodo di narrazione permette inoltre di coinvolgere maggiormente il pubblico facendolo immergere nella storia e catturando la sua attenzione. Per questo motivo, entrambe le scene sono poste verso la metà del cortometraggio, probabilmente con lo scopo di mantenere viva l'attenzione ed evitare una perdita di interesse da parte degli spettatori.

Infine, come già visto nei capitoli precedenti, utilizzare sia stimoli visivi che sonori può aiutare l'attenzione e la memorizzazione multimodale. È altrettanto vero, però, che brevi momenti in cui solo uno dei due sensi viene impiegato favoriscono ulteriormente l'attenzione e la memorizzazione dell'inaspettato, provocando stupore negli spettatori.

Oltre ai valori legati all'inclusività e all'accessibilità, un ulteriore componente chiave di questo cortometraggio è la musica che supporta la narrazione e attira l'attenzione.

La colonna sonora di "The Greatest" deriva dal discorso "I am the greatest" del famoso pugile statunitense Muhammed Ali, i cui versi sono stati modificati e assemblati tra loro da parte di alcuni musicisti e produttori con lo scopo di trasformarli in una canzone motivazionale. Infatti, il testo della canzone dona un tono ottimista e fiducioso allo spot divenendo un inno alla forza e alla determinazione delle persone disabili, le quali si trovano a dover affrontare innumerevoli sfide ogni giorno.

All'interno di questa pubblicità la musica diventa quindi un linguaggio universale in grado di unire tutte le persone con disabilità, con lo scopo di ispirare lo spettatore ad una riflessione personale e di generare un forte impatto emozionale positivo.

Inoltre, la scelta di utilizzare una colonna sonora orecchiabile e accattivante permette di attirare maggiormente l'attenzione del pubblico (Manca, 2021), il quale sarà facilitato nella memorizzazione del testo della canzone, e il cui ricordo del brano sarà associato rapidamente alla pubblicità e ai valori ad essa connessi.

Infine, nel cortometraggio "The Greatest" è possibile notare un utilizzo preponderante di colori caldi e sgargianti che incitano all'azione e sono considerati particolarmente stimolanti (Labrecque & Milne, 2012).

Ad esempio, il pianista non vedente indossa una giacca rossa, colore che attrae particolarmente l'attenzione e trasmette un senso di forza ed energia (Mahnke, 1996).

Altri protagonisti della pubblicità indossano colori vivaci come il rosa, il giallo e l'azzurro che permettono di diffondere un senso di positività e di distinguere così ciascun personaggio e la sua storia dagli altri.

Essendo sette storie diverse che si alternano tra di loro sarà più complesso ricordarle distintamente tutte quante, ma ciò che verrà memorizzato sarà più il messaggio generale che Apple vuole trasmettere: i suoi dispositivi con le loro funzioni di accessibilità permettono alle persone disabili di condurre una vita normale e di poter inseguire le proprie passioni senza doversi porre dei limiti.

In conclusione, nel cortometraggio "The Greatest" è presente una forte unione tra la dimostrazione delle funzionalità dei prodotti Apple e la creazione di una narrazione con elementi valoriali ad essa associati; questo è un elemento distintivo rispetto allo spot pubblicitario "Misunderstood" in cui il racconto svolge un ruolo dominante rispetto al prodotto che viene posto in secondo piano.

3.5 I tre spot pubblicitari a confronto: analogie e differenze

Confrontando le tre pubblicità di Apple analizzate precedentemente, si possono riscontrare alcune analogie e differenze nell'utilizzo dei diversi principi percettivi e attentivo-mnemonici, e nelle modalità di comunicazione del prodotto pubblicizzato e del brand stesso.

Riguardo i principi impiegati, la pubblicità "Silhouette" si avvale prevalentemente di colori vivaci e sgargianti che creano un forte impatto emotivo positivo; viene inoltre applicato il principio di figura-sfondo della Gestalt che permette allo spettatore di focalizzare l'attenzione sulle figure danzanti in primo piano e sul prodotto commercializzato, cioè l'iPod.

Oltre a questi elementi percettivi, nello spot sono presenti anche alcuni principi attentivo-mnemonici come la musica, che è in grado di suscitare forti emozioni positive e, di conseguenza, di catturare l'attenzione del pubblico per più tempo, facilitando così la memorizzazione.

Anche negli spot pubblicitari di "Misunderstood" e "The Greatest" si opta per un utilizzo strategico della musica e un richiamo alle emozioni ma, in questo caso, il ruolo svolto da

questi due elementi è più centrale e strutturato rispetto alla campagna pubblicitaria “Silhouette”. Infatti, nelle due pubblicità degli anni 2013 e 2022 la colonna sonora è capace di sostenere la narrazione, adattandosi ai suoi sviluppi e colpi di scena; sono presenti quindi delle interruzioni o dei cambi musicali per far sì che la musica sia il più coerente possibile con il *framing* della narrazione, e per cercare di mantenere alta l’attenzione degli spettatori, aumentando così il loro coinvolgimento nei confronti della storia.

Lo stesso vale per le emozioni veicolate all’interno delle due pubblicità, le quali sono capaci di trasmettere importanti valori legati alla famiglia e all’inclusività, stabilendo così un forte legame di fiducia con gli spettatori ed ispirandoli ad una profonda riflessione personale.

Infine, il cortometraggio “The Greatest” riprende l’utilizzo dei colori impiegandoli più sapientemente rispetto allo spot “Silhouette”; lo scopo non è solo quello di creare un impatto visivo o di trasmettere specifici significati attraverso i colori, ma di orientare l’attenzione degli spettatori verso determinati oggetti e distinguere i personaggi attraverso una distinzione cromatica.

Un ulteriore elemento distintivo tra le tre pubblicità analizzate è il ruolo svolto dallo *storytelling* che consente di veicolare messaggi ed emozioni attraverso la narrazione di una storia coinvolgente.

Nella campagna pubblicitaria “Silhouette” lo *storytelling* non è presente poiché non vi è una vera e propria narrazione con dei personaggi coinvolti al suo interno, ma vengono semplicemente mostrate delle figure che ballano a ritmo di musica.

Al contrario, in “Misunderstood” e “the Greatest” lo *storytelling* svolge un ruolo essenziale per la buona riuscita della pubblicità. Nello specifico, in “Misunderstood” tutto ruota attorno alla storia di una famiglia e al tempo trascorso insieme durante le vacanze natalizie; è proprio grazie a questo racconto che si riescono a trasmettere una molteplicità di emozioni positive che stimolano lo spettatore a prestare attenzione alla storia e ad immedesimarsi nei suoi personaggi.

In “The Greatest” lo *storytelling* assume una componente ancora più profonda poiché, oltre a narrare la storia di sette persone disabili, riesce a trasmettere dei valori, come l’accessibilità e l’inclusività, sempre più rilevanti nella società moderna. In questo modo, si genera una forte empatia da parte del pubblico nei confronti dei protagonisti.

Prendendo in considerazione le modalità di comunicazione e pubblicizzazione del prodotto, possono essere individuate altre differenze tra le tre pubblicità.

In quest'ottica, un primo elemento distintivo è la tipologia di canali comunicativi utilizzati per trasmettere i tre spot pubblicitari, la quale può influire sui principi percettivi e attentivo-mnemonici sfruttati. Probabilmente "Silhouette", essendo una campagna pubblicitaria dei primi anni 2000, è stata mostrata prevalentemente in televisione, poiché Internet e i mezzi di comunicazione digitale erano ancora agli albori del loro sviluppo.

"Misunderstood" e "The Greatest", invece, hanno potuto usufruire dei nuovi mezzi di comunicazione, come i social media, che hanno permesso loro di sfruttare principi percettivi e attentivo-mnemonici differenti.

Nello specifico, l'utilizzo della televisione come mezzo comunicativo principale impone alcuni limiti, in quanto lo spot pubblicitario non può essere troppo lungo poiché potrebbe annoiare gli spettatori, e non dev'essere nemmeno troppo complesso nel messaggio da trasmettere. Questo è dovuto al fatto che spesso la televisione viene guardata distrattamente dagli individui, ed è quindi necessario uno spot pubblicitario capace di attirare facilmente l'attenzione degli spettatori senza troppi sforzi cognitivi.

Al contrario, i nuovi mezzi comunicativi permettono una maggiore flessibilità sia agli spettatori che ai pubblicitari. Infatti, lo spot può avere una durata maggiore in quanto gli individui possono guardarlo quando preferiscono, interrompendolo e riprendendo la visione secondo le proprie necessità. Per di più, i nuovi mezzi di comunicazione digitale permettono una narrazione pubblicitaria più complessa, dal momento che lo spettatore è spesso più attento e coinvolto nella storia.

Oltre a ciò, in "Silhouette" il prodotto pubblicizzato, ossia iPod, non viene quasi mai mostrato se non attraverso i suoi caratteristici auricolari bianchi. Inoltre, lo spot pubblicitario non mostra le caratteristiche o le funzionalità del prodotto, dando ad esse un'importanza secondaria per lasciare così maggiore spazio alla musica e alle emozioni che quest'ultima è in grado di suscitare.

In "Misunderstood", invece, il prodotto pubblicizzato acquisisce una rilevanza superiore all'interno dello spot; si riescono quindi a cogliere, nel corso della pubblicità, le potenzialità del nuovo iPhone, come i miglioramenti riguardanti foto e video e la presenza di funzionalità per modificare e montare questi ultimi a proprio piacimento. Nonostante ciò, il

prodotto mantiene comunque un ruolo secondario rispetto alla storia che viene raccontata e ai valori che si cerca di trasmettere al pubblico.

Infine, in “The Greatest” il prodotto pubblicizzato ottiene un ruolo centrale all’interno della storia. Infatti, le funzioni di accessibilità dei dispositivi Apple vengono mostrate per tutta la durata dello spot e vengono poste al centro del messaggio pubblicitario.

Concludendo, la campagna pubblicitaria “Silhouette” è molto semplice sia nella sua esecuzione che nel messaggio trasmesso. Al contrario, le due pubblicità degli anni 2013 e 2022 sono molto più complesse ed elaborate sia nella loro ideazione che nella loro realizzazione.

Nello specifico, “Misunderstood” e “The Greatest” hanno una struttura caratterizzata da una moltitudine di scene diverse che si alternano velocemente tra di loro, creando un ritmo pubblicitario frenetico capace di mantenere alta l’attenzione del pubblico e di creare un forte impatto visivo. Inoltre, per una comprensione globale delle due pubblicità è necessario un livello di elaborazione profondo ed un maggiore sforzo cognitivo da parte degli spettatori, per riuscire ad astrarre dalla narrazione il vero messaggio che lo spot vuole comunicare ottenendo così un miglior rendimento.

Questi elementi non sono invece presenti in “Silhouette” in cui personaggi e ambientazione rimangono gli stessi in tutte le scene. In questo modo si rischia, nonostante la presenza di stimoli in movimento che mantengono alta l’attenzione, di annoiare lo spettatore perdendo il suo interesse. Per di più, al contrario delle altre due pubblicità, in “Silhouette” non è richiesto agli spettatori un grande sforzo cognitivo per riuscire a comprendere lo spot pubblicitario ed il messaggio ad esso collegato, poiché il livello di elaborazione necessario è molto più superficiale.

Si può quindi affermare che tra le tre pubblicità “The Greatest” risulta essere quella più completa, in quanto è presente un uso efficace dei principi percettivi e attentivo-mnemonici, e vengono finalmente unite tra loro lo *storytelling* e la dimostrazione del prodotto pubblicizzato, ottenendo così un equilibrio ottimale.

Inoltre, la buona riuscita del cortometraggio pubblicitario è avvalorata dall’elevato numero di visualizzazioni su YouTube (18 milioni, di cui 16 dopo solo una settimana dalla sua uscita), e dai numerosi premi ricevuti da parte della critica.

Conclusioni

Nella società moderna, le persone sono esposte ad un numero sempre maggiore di informazioni e di messaggi pubblicitari. In questo scenario, diventa sempre più complesso per un brand riuscire ad attirare l'attenzione degli spettatori per distinguersi dai concorrenti e rendere memorabili i prodotti pubblicizzati.

Per questo motivo, al giorno d'oggi diventa essenziale l'utilizzo di principi percettivi e attentivo-mnemonici adatti al contesto all'interno delle pubblicità. In questo elaborato è stato infatti osservato come questi elementi siano in grado di guidare la percezione degli individui, attirando la loro attenzione e facilitando la memorizzazione.

Dall'analisi delle tre pubblicità di Apple di tre decenni differenti è emerso che l'utilizzo dei principi percettivi, attentivi e mnemonici è cambiato nel corso degli ultimi vent'anni, portando non solo Apple ma tutti i brand a rinnovare la propria comunicazione pubblicitaria per adattarla alle trasformazioni della società e alle nuove esigenze dei consumatori.

Oggi, le pubblicità non puntano solamente sul semplice intrattenimento ma tentano piuttosto di infondere emozioni profonde negli spettatori, legate a valori fondanti per la comunità quali famiglia, legami affettivi, inclusività e diversità.

Le emozioni iniziano così a ricoprire un ruolo sempre più dominante all'interno degli spot pubblicitari, e lo stesso vale per lo *storytelling*; difatti, è stato possibile osservare che legando una narrazione al prodotto da pubblicizzare si riesce ad attirare più facilmente l'attenzione degli spettatori, coinvolgendoli all'interno della storia.

Al giorno d'oggi, infatti, il pubblico necessita di una storia avvincente e di stimoli sempre nuovi che mantengano alto il suo interesse. Per questo motivo, una pubblicità senza una componente narrativa come "Silhouette" di Apple, che nei primi anni 2000 veniva considerata rivoluzionaria ed unica nel suo genere, probabilmente al giorno d'oggi non otterrebbe lo stesso successo perché considerata troppo monotona e senza cambi di scene o situazioni.

Un altro cambiamento in ambito pubblicitario è riscontrabile nella musica, che da sempre svolge un ruolo chiave all'interno degli spot pubblicitari attraverso *jingle* e colonne sonore che trasmettono emozioni e facilitano la memorizzazione.

Negli ultimi anni, però, la musica ha iniziato ad affiancare la narrazione, adattandosi agli sviluppi della storia o ai colpi di scena presenti al suo interno. Di conseguenza, vengono inserite nelle pubblicità delle interruzioni o dei cambi musicali, in modo tale da far immergere più efficacemente lo spettatore all'interno della storia e mantenere alta la sua attenzione.

Attraverso questa analisi, è stato infine possibile riscontrare che anche i colori hanno risentito di un cambiamento d'utilizzo in campo pubblicitario. Negli ultimi anni, infatti, è aumentata la consapevolezza circa la capacità dei colori di veicolare specifici significati. Quindi, se prima i colori venivano utilizzati prevalentemente per creare un forte impatto visivo negli spettatori, essi vengono ora applicati in maniera più strategica per riuscire ad attirare l'attenzione verso determinati oggetti, o per attribuire a ciascun personaggio della narrazione particolari significati in base ai colori ad esso associati.

Bibliografia

- Anolli L., 2012, *Psicologia generale*, Il Mulino, Bologna
- Arabi, A., 2017, Influence of colors on consumer behaviour “conceptual and theoretical approaches”. *Annals of Constantin Brancusi ‘University of Targu-Jiu. Economy Series*, 3
- Baddeley A., Eysenck M. W., Anderson M. C., 2011, *La memoria*, Bologna, Il Mulino
- Baghdadi, G., Towhidkhah, F., Rajabi, M, 2021, *Neurocognitive Mechanisms of Attention: Computational Models, Physiology, and Disease States*, Academic Press
- Beard E., Henninger M., Venkatraman V., 2024, Making ads stick: role of metaphors in improving advertising memory, *The Journal of Advertising*, vol. 53 (p. 86-103)
- Biggam C., 2012, *The semantics of colour: A historical approach*, Cambridge University Press
- Bottomley PA, Doyle JR., 2006. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Mark. Theory* 6:63–83
- Bressan P., 2020, *Il colore della luna*, Laterza, Roma
- Callister M., Stern L., 2007, The Role of Visual Hyperbole in Advertising Effectiveness, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29:2, 1-14
- Canestrari R., Godino A., 2002, *Introduzione alla psicologia generale*, Mondadori
- Codeluppi V., 2021, *Leggere la pubblicità*, Carocci, Roma
- Delbaere M., McQuarrie E., Phillips B., 2011, Personification in Advertising, *Journal of Advertising*, 40 (1):121–30
- Ehrenfels C. Von, 1890, On Gestalt- qualities, “*Psychological Review*, pp. 521-524.
- Festinger L., 1957, *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press.

- Furnham A., Bergland J., Gunter B., 2002, Memory for television advertisements as a function of advertisement-programme congruity, *Applied Cognitive Psychology*, 16, pp. 525-545
- Hynes N. 2009. Colour and meaning in corporate logos: an empirical study. *Brand Manag.* 16:545–55
- Hunjet, A., & Vuk, S., 2017, The psychological impact of colors in marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3(2), 42-54
- Kohler W. 1971, *Evoluzione e compiti della psicologia della forma*, Armando Editori, Roma
- Kotler P, 2019, *Principi di marketing*, Pearson
- Labrecque, L.I., Milne, G.R., 2012, Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 40, 711–727
- Mahnke, F. H., 1996, *Color, environment, and human response*. New York: Reinhold
- Mastandrea S., 2017, *Psicologia della percezione*, Carocci, Roma
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, 2014, *Advertising: Principles and practice*
- Nicoletti, Rumiati, Lotto, 2017, *Psicologia. Processi cognitivi, teoria e applicazioni*, Il Mulino
- Percy L. and Woodside A, 1990, *Pubblicità e psicologia del consumatore*, Franco Angeli, Milano
- Russo V., Olivero N., 2009, *Psicologia dei consumi*, McGraw-Hill Education, Milano
- Russo V, 2017, *Psicologia della comunicazione e neuromarketing*, Pearson
- Shi, T., 2013, The use of color in marketing: Colors and their physiological and psychological implications. *Berkeley Scientific Journal*, 17(1)
- Siri G, 2001, *La psiche del consumo*, Franco Angeli, Milano

Stablum F, 2002, L'attenzione, Carocci, Roma

Teixeira T., Wedel M., Pieters R., 2012, Emotion-Induced engagement in Internet Video Advertisements, *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, 144-159

Terry Scott W., 2005, Serial Position Effects in Recall of Television Commercials, *The Journal of General Psychology*, 132:2, 151-164

Yalch R. F., 1991, Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans, *Journal of Applied Psychology*, 76(2): 268-275

Zhang, Y. and Buda, R., 1999, Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages, *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 2, pp. 1-15

Zunckel C., Pillay P., Drummond M., Rosenstein D., 2023, Advertising to reduce meat consumption: positive framing vs negative framing, *The Journal of social marketing*, Vol.13(4), p.609-630

Sitografia

AdAge, <https://adage.com/creativity/work/misunderstood/33433>

Data ultima consultazione: 28/06/24

Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/it/media-press/immagini/comunicazione-istituzionale/campagne-storiche/>

Data ultima consultazione: 28/06/24

Brainer, 2016, Percezione (<https://www.brainer.it/approfondimenti/viaggio-alla-scoperta-del-cervello/la-funzione-percettivo-motoria/la-percezione/>) Data ultima consultazione:

6/04/24

Brandvertising, 2023, The success of Apple's iPod Advertising Campaign

(<https://www.brandvertising.ch/2023/04/ipod-advertising/>) Data ultima consultazione:

10/06/24

Cat-Weels K., 2023, Apple's "The Greatest" Continues To Win Big For Creatives And Disability Communities, Forbes

(<https://www.forbes.com/sites/keelycatwells/2023/05/25/apples-the-greatest-continues-to-win-big-for-creatives-and-disability-communities/>) Data ultima consultazione: 18/06/24

Della Maestra S., 2020, Lo storytelling come strumento visuale e veicolo di emozioni, Funnel Blog (<https://www.funnelblog.it/lo-storytelling-come-strumento-visuale-e-veicolo-di-emozioni/>) Data ultima consultazione: 14/06/24

Dormehl L., 2022, Today in Apple history: "Misunderstood" iPhone ad wins Emmy, Cult of Mac (<https://www.cultofmac.com/497994/apple-history-misunderstood-iphone-ad-emmy/>)

Data ultima consultazione: 14/06/24

EOS Mktg&Communication, 2021, La teoria della Gestalt: cos'è e come applicarla al marketing e al graphic design (<https://eosmarketing.it/it/post/la-teoria-della-gestalt-cose-e-come-applicarla-al-marketing-e-al-graphic-design/>) Data ultima consultazione: 20/04/24

Epifani A., 2014, Occhi che sentono, orecchie che vedono, occhi che toccano:

l'integrazione multisensoriale, Dr. Andrea Epifani- Blog di psicologia e benessere

(<http://bolognapsicologo.net/blog/occhi-sentono-orecchie-vedono-occhi-toccano-integrazione-multisensoriale/>) Data ultima consultazione: 30/05/24

Fiore F., 2015, La memoria a breve termine, a lungo termine e la working memory- Introduzione alla Psicologia Nr. 30, State of Mind
(<https://www.stateofmind.it/2015/10/working-memory-psicologia/>) Data ultima consultazione: 29/05/24

Fiore F., 2016, Percezione: come interpretiamo i dati sensoriali per dotarli di significato? Introduzione alla Psicologia, State of Mind
(<https://www.stateofmind.it/2016/03/percezione-introduzione-psicologia/>) Data ultima consultazione: 17/05/24

Fontana D., 2022, Le figure retoriche: strumenti potenti per comunicare, pixartprinting
(<https://www.pixartprinting.it/blog/figure-retoriche-efficaci/>) Data ultima consultazione: 26/06/24

Gaetano Kanizsa, <https://www.gaetanokanizsa.it/a-triangolo-di-kanizsa-2/>
Data ultima consultazione: 28/06/24

Gislon C., 2020, I colori nella grafica (<https://carlogislon.it/uso-efficace-del-colore-nella-pubblicita/>). Data ultima consultazione: 30/04/24

Il colore della luna, <https://ilcoloredellaluna.wordpress.com/tag/assimilazione-di-colore/>
Data ultima consultazione: 28/06/24

Illusioni ottiche, <https://illusioniottiche.wordpress.com/2012/06/14/il-vaso-di-rubin-2/>
Data ultima consultazione: 28/06/24

Macitynet, <https://www.macitynet.it/apple-torna-alle-silhouette-di-ipod-per-la-pubblicita-degli-airpods-pro/>
Data ultima consultazione: 28/06/24

Maybray B., 2023, Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding, Hubspot
(<https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color>). Data ultima consultazione: 22/04/24

Manca F., 2021, La potenza evocativa della musica nella pubblicità: sound branding, brani musicali e jingles, La Gazzetta del Pubblicitario
(<https://lagazzettadelpubblicitario.it/marketing/case-study/musica-pubblicita/>) Data ultima consultazione: 2/06/24

Milito L., 2020, “The invisible bottle”, la campagna di Coca Cola tra psicologia e marketing, This Marketers Life (<https://www.thismarketerslife.it/marketing/the-invisible-bottle-la-campagna-di-coca-cola-tra-psicologia-e-marketing/>) Data ultima consultazione: 20/04/24

NeuroWebDesign, <https://www.neurowebdesign.it/it/psicologia-della-gestalt/>
Data ultima consultazione: 28/06/24

Penzo A., Scalini L., 2017, La memoria e l’apprendimento in Psicologia e Neuroscienze, Psichedia (<https://www.psichedia.it/index.php/memoria-e-apprendimento/430-memoria-a-breve-e-a-lungo-termini>) Data ultima consultazione: 1/06/24

Pisa P. L., 2024, La storia di 1984, lo spot capolavoro di Apple che rischiò di non andare in onda, la Repubblica
(https://www.repubblica.it/tecnologia/2024/01/22/news/apple_spot_1984_40_anni_macintosh-421943152/) Data ultima consultazione: 9/06/24

Practical Psychology, <https://practicalpie.com/bottom-up-processing/>
Data ultima consultazione: 28/06/24

Riccardi R., 2023, L’effetto framing, Università del Marketing
(<https://www.universitadelmarketing.it/effetto-framing/>) Data ultima consultazione: 31/05/24

Social Speak Network, <https://socialspeaknetwork.com/colors-really-mean-anything-brand-mean-just-colors-right/>
Data ultima consultazione: 28/06/24

Sorte S., 2020, Apple, un caso di successo di marketing, Digital flow
(<https://digitalflow.it/marketing-apple/>) Data ultima consultazione: 9/06/24

State of Mind, 2019, L'elaborazione dell'informazione secondo i processi top down e bottom up, i risvolti sulla pratica psicoterapeutica (<https://www.stateofmind.it/2019/01/top-down-bottom-up-percezione/>) Data ultima consultazione: 10/04/24

State of Mind, 2023, Memoria (<https://www.stateofmind.it/memoria/>) Data ultima consultazione: 29/05/24