



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e
Comunicazione

Tesi di Laurea

**Il paesaggio naturale nella comunicazione
visiva:
indagine e focus sui Millennial**

Relatrice

Ch.ma. Prof.ssa Christine Mauracher

Laureanda

Sara

Menegazzi

871765

Anno Accademico

2018 / 2019

Sommario

Introduzione:	4
1. La nascita delle immagini	6
1.1. Cenni storici.....	6
1.2. Ruolo delle immagini nel 1800.....	10
1.3 Le immagini nel 1900	14
1.4 Civiltà delle immagini	17
2. Il ruolo del paesaggio nelle immagini	20
2.1 Immagini e paesaggi.....	20
2.2 Percezione e caratteristiche dei paesaggi.....	22
2.3 Il legame con la natura descritto da Kellert	25
2.4 Benefici psicologici e il pensiero di Ulrich	28
2.5 Kaplan e l'ART (Attention Restoration Theory)	30
3. La pubblicità, i Millennial e i paesaggi naturali	35
3.1 La Pubblicità	35
3.2 I Millennial.....	39
3.3 Pubblicità e paesaggi naturali	43
3.4 Percezione dei paesaggi nella pubblicità	46
4. Analisi Empirica	54
4.1 Materiali e metodi.....	54
4.2 Caratteristiche del campione	56
4.3 Analisi dei risultati.....	60
4.4 Discussione dei risultati.....	77
Conclusioni	81
Bibliografia	98
Opere citate	101

Pensati indistruttibile,
come quei fiori che fioriscono ovunque.
Un grazie speciale a chi c'è sempre stato.

Introduzione:

Nella mia carriera universitaria ho letto e studiato tantissimi libri e articoli inerenti il tema della pubblicità. Ogni azienda attua diversi tipi di pubblicità per raggiungere il suo target di riferimento: spot pubblicitari, cartelloni pubblicitari, comunicazioni radiofoniche, post sui social network, mediante l'utilizzo di nuove figure nate negli ultimi decenni, quali Influencer e Content Creator. Molteplici studi si sono soffermati sul cercare quale fosse il canale migliore per comunicare, senza considerare alcuni aspetti importanti della pubblicità. Le persone cosa guardano nella pubblicità? Posso essere sicuro che guarderanno la pubblicità senza distrarsi? Si ricorderanno di questa pubblicità?

La tesi cerca di approfondire il tema della memoria e dell'attenzione grazie alla psicologia favorita in ambienti naturali e ristorativi. Molto spesso sottovalutiamo ciò che ci circonda, l'uomo nonostante le mille tecnologiche e gli incredibili progressi, rimane affascinato dalla natura e dalle cose semplici. La natura che ci circonda rappresenta un bene inestimabile e ogni ambiente differente riesce a generare dentro ognuno di noi stati di pace e tranquillità e in altri casi stati di paura. Gli studi eseguiti da Ulrich, Hartmann, Kaplan e di altri autori di cui parleremo, hanno dimostrato che il contatto con la natura offre una strada relativamente efficace per l'ottenimento di una rigenerazione dello stress e dell'affaticamento mentale rispetto al contatto con gli ambienti esterni urbanizzati, riducendo il livello di stress e permettendo alla nostra mente di poter restare in un ambiente senza doversi concentrare. Il nostro cervello opera e ricorda più facilmente ma soprattutto trasferisce gli stati d'animo ad attività ed esposizioni successive.

La tesi inizia descrivendo in breve la storia delle immagini, il loro utilizzo e il modo in cui vengono utilizzate per comunicare e trasmettere emozioni, con un focus successivo sulle immagini ritraenti paesaggi naturali. A seguire, nel secondo capitolo è possibile approfondire il tema della psicologia legata ai benefici derivanti dall'esposizione e il contatto con ambienti naturali. Nel terzo capitolo introdurrò il tema della pubblicità

andando ad analizzare le varie sfaccettature e caratteristiche che la contraddistinguono.

In questo capitolo introdurrò e descriverò il target dei Millennial, focus della mia tesi. Quella dei Millennials è una generazione molto particolare, sono i nativi dalla fine degli anni 90, definiti anche nativi digitali per cui hanno infinite vie per ottenere informazioni su un brand, non si accontentano più del semplice passa parola, sono un target più esigente, che vuole essere partecipe e collaborare con le imprese. Nel paragrafo 3.4, invece, introdurrò ed analizzerò lo studio condotto rispettivamente dai docenti: Hartmann, Apaolaza e Alija che illustrano lo studio condotto sulle immagini naturali nella pubblicità e il loro richiamo alla memoria. Infine nel quarto capitolo esporrò la mia ricerca, basata sui principi dello studio esposto nel capitolo precedente, effettuata attraverso un questionario sottoposto ad un campione di giovani consumatori.

1. La nascita delle immagini

1.1. Cenni storici

L'enorme quantità d'immagini realizzate da quando la fotografia è entrata a far parte delle nostre vite ha stravolto completamente il nostro modo di guardare il mondo. Le immagini non nascono per affiancare o sostituire il linguaggio, le parole, ma nascono dal bisogno di esprimersi e comunicare in modo spontaneo, ed è un bisogno che si afferma già in tempi arcaici. Infatti, troviamo conferma di tutto ciò già 10.000 anni fa, in Argentina nella Grotta delle Mani in Patagonia, Cueva de las Manos, dichiarata sito del Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO nel 1999; all'interno sono state raffigurate scene di vita quotidiana. Nelle fessure, rotture o cornici della parete invece, erano usati come "incidenti topografici" e indicavano i punti in cui si trovano cacciatori e animali (Aschero, 2012).

Il bisogno di lasciare un segno del proprio vissuto, appunto della propria mano, è un gesto innato che troviamo ripetuto in diverse parti del mondo, in differenti periodi storici e in svariati modi. Ci troviamo, quindi, di fronte a un primo tentativo di riproduzione di un'immagine.

Tuttora l'uomo è circondato da immagini, ma cosa sono, effettivamente?

Le immagini non sono altro il frutto dell'avanzata tecnologica che ha colpito tutti i campi a partire da quello della fotografia.

La fotografia non ha bisogno di definizione, tutti noi sappiamo cos'è una fotografia ma è doveroso attribuire a questa grande scoperta la sua importanza ripercorrendo brevemente tutte le tappe del suo sviluppo. Si suppone senz'altro che sia stato proprio l'uomo primitivo ad osservare il fenomeno ottico della luce che, passando attraverso un piccolo foro sulle pelli degli animali che coprivano l'ingresso della caverna, restituiva sul fondo della parete parte dell'immagine posta al di fuori della caverna stessa. Nasceva così il principio di ciò che noi oggi chiamiamo camera oscura descritto anche dal filosofo Mo Ti (o Mo Tzu 479. - 381 a. C.) che si presuppone

sia stato il primo a constatare la formazione di un'immagine, rovesciata, su uno schermo attraverso un orifizio.

Mo Ti si rese conto che gli oggetti riflettono la luce in tutte le direzioni, e che i raggi provenienti da un oggetto passando attraverso un foro, producono un'immagine su uno schermo, descrivendo così il fenomeno della Camera Oscura (Díaz, 2013). In seguito anche Aristotele, filosofo e scienziato greco allievo di Platone (428 – 347 a.C.), nel suo celebre mito della caverna, descritto nel settimo libro de “La Repubblica”, (Spa, 2019) narra, in chiave filosofica, della creazione delle immagini, dapprima riflesse nell'acqua e poi quelle realizzate grazie ad una fonte luminosa posta alle spalle degli spettatori.

E' importante ricordare che la fotografia nasce da una scienza antica così com'è descritto dallo storico dell'arte tedesco Hans Belting (2010):

“la prospettiva delle immagini si fonda su una teoria ottica che non è di nuova invenzione, bensì nasce da una scienza antica. Troppo spesso si dimentica che il termine latino perspectiva, dal quale la teoria prende nome, è il titolo di un'opera araba sull'ottica. Vero è che la teoria della visione, su cui la perspectiva era fondata, mutò il suo significato nel momento in cui fu traslata in una teoria dell'immagine, di cui si fecero vessilliferi gli artisti del Rinascimento, che la ribattezzarono ‘prospetiva’” (Marci, 2014).

Proprio il termine latino “perspectiva” ispirò la lustre opera, ossia il suo libro dedicato all'ottica, realizzata dal matematico arabo conosciuto nel mondo Occidentale con il suo nome latino: Alhazen (965-1040) che con i suoi esperimenti e l'invenzione della camera oscura ha anticipato la figura dello scienziato moderno.

L'opera, dopo diversi secoli, fu rinominata da Friedrich Risner, che ne ha pubblicata la prima edizione a stampa, sostituendo il termine latino con il concetto greco di “ottica”, che da allora è considerato come teoria della percezione.

Descartes (1983) , conosciuto in Italia come Renato Cartesio, senza saperlo, operando una distinzione tra immagine e percezione suggeriva la teoria araba: un'immagine incisa su rame non rassomiglia, né nel rilievo né sul fondo, alle immagini che l'osservatore vi scorge, e lo stesso si può sostenere per "le immagini che si formano nel nostro cervello" (Cartesio, 2003). In seguito torneremo sull'argomento per approfondirlo, adesso proseguiamo il nostro percorso sulla nascita di quello che è uno dei più grandi progressi tecnologici.

In questi secoli, molti studiosi hanno utilizzato la camera oscura non solo per riprodurre "immagini" ma per studiare il comportamento della luce e il modo in cui i raggi luminosi, provenienti da oggetti esterni illuminati, s'incrociano e proiettano sulla parete opposta l'immagine rovesciata e invertita degli oggetti stessi. L'immagine appariva tanto più limpida quanto più piccolo è il foro, ma dall'altro lato anche meno luminosa.

Molteplici studi vennero effettuati, anche, in campo astronomico osservando la proiezione dell'immagine del sole mediante una camera oscura, per analizzare la posizione del sole, della luna e dei pianeti; studio effettuato dall'astronomo francese Guglielmo di Saint-Cloud (XIII secolo) , tra il 1292 e il 1311, che ne descrisse il funzionamento nella sua opera "Almanach planetarum" (Steven Vanden Broecke, 2008).

Evidenziate le varie funzionalità, oltre a quella scientifica, la camera oscura subì delle importanti modifiche finalizzate a migliorare l'immagine che era proiettata attraverso il foro, per merito del medico e astrologo italiano Girolamo (o Gerolamo) Cardano, il quale nel 1550, fu il primo ad installare una lente convergente per concentrare la luce e aumentare la luminosità. Qualche anno dopo fu progettato uno strumento per rendere le immagini più nitide dotato di una lente ed integrato con uno specchio concavo per raddrizzare l'immagine riflessa dalla lente (Belborgo, 1990). Proprio quest'ultima scoperta è alla base del meccanismo delle moderne reflex, (possibilità di vedere attraverso il vetro smerigliato, mirino).

Arriviamo quindi alla nostra camera oscura, ormai dotata di lente e designata, anche, alla riproduzione delle immagini. Fu proprio all'inizio del diciassettesimo secolo che Keplero oltre ad attribuire il nome alla camera oscura, ne scoprì anche i principi di funzionamento. Affascinato dalle teorie medievali sulla vista, e le sue conoscenze apprese dall'utilizzo della camera, gli permisero di affermare che la luce che entrava nella camera oscura si comportava in egual modo della luce che entrava nella pupilla e replicava un'immagine invertita sulla retina (Sheldrake, 2018).

Nello stesso periodo, nel 1659 il fisico e astronomo olandese Christian Huygens aveva realizzato una lanterna, non ancora battezzata come *magica*, che proiettava immagini mobili e animate. Attraverso una scatola di legno, latta e cuoio, dotata di grandi lenti e illuminata dapprima con una candela poi con una lampada a petrolio, si poteva osservare immagini proiettate in una sala immersa nel buio (Nunnari).

Successivamente nel 1676 fu il fisico tedesco Johan G. Sturm ad inventare la prima reflex poi ripresa e perfezionata dall'inventore tedesco Johan Zahn nel 1685.

Il modello della reflex aveva all'interno uno specchio angolato di 45° rispetto alla lente in tal modo l'immagine proveniente dall'obiettivo veniva proiettata dritta sul vetro smerigliato (Padovani, 1995).

Migliorando gli strumenti ed approfondendo le conoscenze in campo "fotografico" nel 1806 il medico, chimico e fisico inglese William H. Wollaston (1766 - 1828) brevettò una *camera lucida* assemblata da tre piccoli pezzi di vetro e una lente convessa una soluzione portatile come aiuto per gli artisti che avrebbero potuto tracciare con facilità disegni di paesaggi ed oggetti (Hershberger, 2014).

L'astronomo, matematico e chimico inglese John Frederick William Herschel (1792 - 1871), aveva scoperto l'iposolfito di sale e ne aveva notato le proprietà solubilizanti sugli alogenuri d'argento. Sugerì a William Henry Fox Talbot, suo amico, l'uso di questa sostanza per stabilizzare l'immagine: mentre il cloruro di sodio e lo ioduro di potassio stabilizzavano momentaneamente l'immagine rendendo gli alogenuri poco sensibili alla luce, l'iposolfito li asportava proprio. Fu Herschel a introdurre i termini tecnici che conosciamo e usiamo ancora oggi: negativo per indicare

l'incisione avvenuta sulle lastre di rame o di vetro e positivo cioè l'immagine reale e non quella riflessa o incisa; (fissare sta ad indicare il processo d'impressione dell'immagine sulle lastre).

Talbot spiegò, successivamente che è possibile ottenere un'immagine positiva da una negativa: questo processo, chiamato calotipia a differenza della dagherrotipia, (nata nel 1838 ad opera del francese Louis Mandé Daguerre; che fotografò la prima immagine umana) permetteva di produrre più copie di un'immagine utilizzando il negativo. La riproducibilità delle immagini, però e a quell'epoca, rendeva il prodotto calotipico meno prezioso rispetto al dagherrotipo, che è unico, poiché la stampa era fatta su una sola lastra non riproducibile.

Possiamo quindi affermare che la fotografia ebbe due padri fondatori: Daguerre che il 7 gennaio 1838 poté rivendicare il titolo d'inventore grazie al politico François Jean Dominique Arago che spiegò nei dettagli all'Accademia di Francia l'invenzione, ed il fisico inglese Talbot, inventore della fotografia come la intendiamo noi oggi, ovvero una matrice riproducibile all'infinito (Digitale, 2019).

Oggi la fotografia compie 170 anni.

1.2. Ruolo delle immagini nel 1800

Furono tantissime le personalità, ad avvicinarsi al mondo della scrittura attraverso la luce e con essi gli esperimenti più o meno riusciti contribuirono allo sviluppo della fotografia come scienza.

Tra il 1840 e il 1850 si sviluppano i primi studi fotografici, i primi due a Londra ad opera di Richard Beard (ispirato "allo studio per dagherrotipisti" (Areashootworld, 2017).

Nascono, oltremodo, i primi studi per la trasmissione delle immagini via telegrafo, grazie all'inventore scozzese Alexander Bain, cui dobbiamo la nascita del servizio fax così come lo conosciamo noi oggi (Efax, 2017) Talbot pubblica la prima parte del suo

libro illustrato e corredato da fotografie con i negativi calotipici, l'opera prese il nome di "The Pencil of Nature" (il pennello della natura: cioè il Sole),(Gilardi, 2000). Le fotocamere, chiamate così poiché erano delle riproduzioni vere e proprie delle prime camere oscure, furono sottoposte ad una serie senza fine di innovazioni che riuscirono, oltre che a migliorare la qualità del prodotto finale, a rendere possibile il riprendere la realtà anche al di fuori degli studi fotografici. Contestualmente le fotografie vennero utilizzate per documentare paesaggi, ritratti della borghesia e per i primi reportage di cronaca. Il primo reportage riconosciuto dalla storia è quello del 1849, ad opera del "pittore-fotografo" Stefano Lecchi, probabilmente facente parte della Scuola Romana di Fotografia, che utilizzava la tecnica del calotipo.

Lecchi realizzò il primo reportage di guerra, riprendendo i luoghi che, a Roma, furono teatro degli scontri tra Francesi, forze papaline e sostenitori della Repubblica: siamo di fronte alle prime fotografie in assoluto di un evento bellico, le prime testimonianti degli avvenimenti di cronaca (Lecchi, 2011).

Oltre ai documentari di cronaca erano registrati anche i monumenti architettonici, gli edifici in costruzioni e tutto ciò che necessitava, per un motivo o un altro, di essere registrato. Migliorano gli obiettivi, migliora la sensibilità alla luce e aumenta la velocità di riproduzione dell'immagine, furono poi introdotte le lenti curve che, per quanto riguardava la ripresa di ampi spazi esterni e panorami, fecero di certo la differenza (Bruzzichessi, 2015). Numerose furono le pubblicazioni in questo periodo in relazione alla fotografia nel campo della scienza e dell'arte; veniva contestata la fotografia come immagine riprodotta meccanicamente (critiche avanzate da Baudelaire al *salon* parigino nel 1859 (Marra, 1999); tale da non essere al pari di un'opera che nasceva, per mezzo di un'idea espressa per mano di un pittore o artista. Nonostante questi dibattiti e polemiche, in molti si appassionarono alla fotografia, passione tuttora molto condivisa dai giovani ma anche da fasce più grandi. Nacquero così le figure di "fotografi di viaggio" che partirono per terre lontane al fine di raccogliere dati visivi su popolazioni "esotiche" e soggetti "altri", dando vita così ai primi esempi di fotografia etnografica e antropologica. La fotografia inizia a formare le basi di quella che diverrà la costruzione di una memoria storica condivisa.

La fotografia inizia a permeare ogni strato sociale e ad acquisire un ruolo fondamentale in tutte le discipline: nascono così la fotografia scientifica e quella industriale.

Degno di nota, in questa fase di sviluppo, è il fotografo parigino André Adolphe Eugène Disdéri (1819 – 1889) che, nel 1854, creò un apparecchio fotografico a quattro obiettivi, (da quattro a otto) e un telaio porta lastra a scorrimento, che permetteva il posizionamento del negativo per poterlo impressionare più volte. Dieci erano gli scatti previsti e descritti nel brevetto del 1854, otto, in realtà, quelli pervenuti integri sui fogli non tagliati. In questo modo si poteva impressionare, sviluppare e stampare contemporaneamente molte immagini di dimensioni ridotte e abbattere i costi di produzione, di un quinto, di ogni singola fotografia. Si trattava delle cosiddette *carte de visite*, foto di piccole dimensioni che potevano essere facilmente “possedute” e portate con sé, inviate per ricordo e più facilmente contenute nei portafogli. Queste piccole foto non solo permettevano alle persone di avere un discreto ricordo stampato, di qualità non del tutto eccezionale, ma trasformarono l’idea di foto dapprima appesa al muro di un cornice, poi in fotografia da mantenere, conservare e portare con sé; nasce così il bisogno degli album fotografici (Muzzarelli, 2003).

Oggi di quelle carte de visite è rimasto ben poco, solo alcune in qualche vecchio archivio per i veri appassionati e per i collezionisti, oggetti che fanno parte di un retaggio reperibile, oggi giorno, solo nei migliori mercatini di antiquariato. Sono state proprio le carte de visite ad ispirare le nostre foto-tessera che oggi sono presente in molti dei documenti personali a scopo identificativo e di riconoscimento.

Per le fotografie a colori dobbiamo aspettare il 1861, ad opera del fisico scozzese James Clerk Maxwell (1831-1879), che per dimostrarlo fece tre esposizioni separate attraverso un filo rosso, verde e blu e fuse le tre immagini riprese nei diversi colori in un’unica immagine usando tre proiettori per diapositive dotate degli stessi filtri delle riprese (Mascioli, 2013).

Direttamente dopo venne inventato ad opera dell’ingegnere polacco Leon Warnerke (1827 – 1900) la pellicola in rullo su supporto di carta: sarà su questo

principio dell'emulsione sensibile stesa su una striscia di carta cui s'ispirerà George Eastman. Fu proprio quest'ultimo ad introdurre nel mercato la prima macchina fotografica con il nome *Kodak*, semplice e facile da pronunciare, senza alcun significato rilevante, realizzata da George Eastman (1854 – 1932) (Jenkins, 2010) .

Slogan che tutti noi conosciamo:

““You press the button, we do the rest” (“Voi schiacciate il bottone, noi facciamo il resto”) (Rovere);

Dieci anni più tardi la prima vera fotografia a colori, dal fotografo francese Louis Ducos du Hauron (1837 – 1920) che aprì la strada alle emulsioni a colori (Mascioli, 2013). Le fotografie hanno sempre soddisfatto un bisogno dell'uomo, dopo l'avvento del telegrafo diventò necessario riuscire a trasmettere anche le immagini. La trasmissione delle immagini fu possibile grazie ad un ingegnere tedesco Paul Nipkow che realizzò un disco analizzatore di immagini: si tratta di un disco girevole con perforazioni disposte a spirali che, ruotando scomponeva l'immagine luminosa in tanti raggi numerosi in quante erano le perforazioni (HistoryChannel, 2015).

Lo stesso sistema venne poi utilizzato per le trasmissioni televisive. Non è da meravigliarci che tutte le invenzioni e scoperte avvenute nell'ottocento abbiano come cuore pulsante Parigi e il Regno Unito, poiché erano due città molto ricche non solo economicamente ma anche intellettualmente. Infatti, grazie proprio al contributo del fotografo inglese Eadweard Muybridge nel 1878 riuscì a inventare un procedimento in cui si proiettava una sequenza di fotografie scattate in movimento (Ouellette, 2009).

E' tempo per la fotografia di passare dalle mani di pochi ceti privilegiati e benestanti a quelle del mondo intero, ora pronto a raccontare attraverso le immagini i momenti della propria vita quotidiana.

Non possiamo tralasciare che è proprio dalle fotografie che nacque il primo cortometraggio ad opera dei Fratelli Lumière che lavorarono nell'impresa fotografica del padre. La nascita del cinema risale al 1895, anno in cui i fratelli Lumiere

proiettarono al Grand Café des Capucines a Parigi dieci film di circa un minuto l'uno (Lanzoni, 2004).

L'intento dei due Lumière era di offrire agli spettatori uno scenario realistico. Uno dei primissimi cortometraggi aveva come protagonista un treno che rientrava in stazione e chiunque vide questo cortometraggio ebbe l'impressione che il treno lo travolgesse. Il pubblico rimase scioccato e immerso in questa incredibile atmosfera che il cinema tuttora ci regala. Tutto nasce da un bisogno nascosto: è così quei piccoli cortometraggi catturavano completamente le persone e permettevano loro di perdersi nella vita di altre persone. Le Immagini ora appaiono in qualsiasi dimensione e su una varietà di superfici: su uno schermo in un teatro, su pareti di discoteca e su megaschermi appesi sopra arene sportive (Sontag, 1996).

1.3 Le immagini nel 1900

La fotografia ha assunto un ruolo fondamentale in tutte le discipline, ed è proprio grazie alla sua versatilità ed alla sua ubiquità che non è stato possibile fermarne il progresso. Le immagini hanno permesso al mondo di venire a galla.

Verso la fine dell'Ottocento, nasce il ritratto fotografico ad opera di Lombroso, un fotografo che lavorava per la polizia locale svizzera per la quale svolgeva ritratti ai criminali sotto sequestro.

Però l'invenzione della foto segnaletica avvenne molto più tardi, per merito di Alphonse Bertillon, ufficiale di polizia, il quale, per identificare i criminali utilizzava appunto la tecnica del ritratto. Il suo innovativo sistema identificativo venne, utilizzato dalle forze dell'ordine di tutto il mondo a partire dal 1905, passando così da un sistema arcaico ed obsoleto ad un sistema più veloce ed attuale, quello delle impronte digitali (Bruzichessi, 2015).

Le immagini, fin dalla loro scoperta, sono sempre state utilizzate inizialmente per catalogare e registrare monumenti e strade, solo successivamente vennero utilizzate anche in campo medico. In medicina le applicazioni della fotografia furono immense poiché queste venivano utilizzate per la documentazione delle malformazioni

congenite dei pazienti, ma anche, per documentare lo stato dei pazienti all'intero dei manicomi per un utilizzo delle stesse previste nella sfera criminologica (Zannier, 1986)

Nella prima metà del Novecento le immagini cominciano ad acquisire un ruolo all'interno delle riviste, non solo più negli articoli di cronaca legata al mondo della guerra (Gaietto, 2014).

Uno dei primissimi editori a dare luce al binomio fotografie-giornalismo fu Gilbert Hovey Grosvenor (1875 - 1966) del National Geographic il quale diede il via anche ai quotidiani illustrati nel resto del mondo occidentale affermando ancora di più la fotografia nel giornalismo.

La fotografia si prestò benissimo in ambito giornalistico poiché non aveva bisogno di avere un titolo o un articolo dall'effetto giusto, ovunque veniva posta descriveva e rendeva chiaro a chiunque cosa stesse comunicando.

La vera rivoluzione fotografica avvenne per merito delle prime macchine fotografiche digitali, citando le parole della scrittrice americana Susan Sontag, ci accorgiamo che:

“l'industrializzazione della tecnologia fotografica non ha fatto che dar corpo a una promessa insita nella fotografia sin dagli esordi: quella di democratizzare tutte le esperienze, traducendole in immagini”

(Sontag, 2004)

(Base, Colore, & Immagini, 2005)

La prima macchina fotografia digitale nasce ad opera della Sony nel 1981, il primo modello realizzato si chiamava Mavica¹ (Gallippi, 2006). Solo a partire dalla metà degli anni '90 gli strumenti digitali cominciarono a moltiplicarsi e ad invadere completamente il campo del sistema fotografico analogico. Con l'avvento del digitale la fotografia acquisisce un nuovo lato, viene messo in secondo piano il bisogno materiale di avere un pezzetto di carta che ci ricordi una persona cara, un momento, e che rimanga impresso lì per sempre. Il digitale è subentrato nel momento in cui siamo diventati tutti più critici, anche verso noi stessi, la smania della precisione ha superato, per alcuni, il bisogno di un unico momento stampato. Invece le immagini analogiche

¹ Il nome è un acronimo particolare che sta ad indicare: MA(magnetica)VI(video)CA(camera);

restano impresse immediatamente sulla carta, l'autore deve sapere cosa vuole catturare, non si può sbagliare, ma le foto sono anche emozioni e ricordi e per essi non esiste perfezione (Chiara Fioravanti, 2015).

Analizzando i due sistemi sotto un aspetto più tecnico possiamo affermare che entrambi sfruttano alla base il principio della camera oscura. La macchina fotografica digitale è dotata di dispositivi CCD (Charge Coupled Device), che sono particolarmente potenti poiché consentono la lettura on-line e la registrazione di singoli scatti ad una dimensione di pixel (picture element) di pochi micrometri. (Shalaby, Vicario, & Hauri, 2015). Il funzionamento del CCD non è sostanzialmente diverso da quello di una pellicola tradizionale, tranne per il fatto che in esso manca il processo tipico del mantenimento della traccia di luce sulla pellicola. L'atto fotografico rimane comunque sostanzialmente analogico ed è perciò che la fotografia, più che digitale è a tutti gli effetti digitalizzata (Chiara Fioravanti, 2015).

Nonostante l'avvento del digitale aprì molte porte alla fantasia e all'arte, andando ad abbattere qualsiasi tipo di barriera, in molti non ne erano soddisfatti, perché si vedevano svanire l'unicità del singolo scatto.

Chi come il fotografo Stéphane Couturier che nel 2004 disse:

“con l'immagine digitale, la frontiera tra reale e artificiale diventa sempre più labile [...] il dubbio diventa parte integrante dell'opera” (Bajac, 2011).

La fotografia è sempre stata i nostri occhi sul mondo intero, indice di verità assoluta. Per la prima volta nella sua storia l'arrivo del digitale interrompe questo principio di veridicità per svariati motivi. Diversamente da quella analogica quella digitale permette di intervenire sulle immagini attraverso un lavoro di post produzione, che spesso ne altera l'autenticità, si pensi, ad esempio, a tutte le immagini pubblicitarie che vengono modificate sulla base delle esigenze commerciali di mercato. Di fatto il post produzione permette al grafico di “mettere mano” e modificare le immagini, come se fossero le sue. Le immagini modificate, le immagini originali, tutte circolano su internet in modo particolare sui social network o su piattaforme come Tumblr o

Instagram. Questo fluire così liberamente delle immagini stesse porta ad affermare una generalizzazione dell'immagine in cui la fotografia finisce per dissolversi. Diventa veramente difficile capire se si tratta di disegno, d'immagine ritoccata, di un fotogramma di film o di una fotografia tradizionale. Qualunque immagine può diventare un'immagine di sintesi poiché un'immagine può essere realizzata anche in assenza del soggetto che vogliamo. I nuovi dispositivi fotografici, pur realizzando un'immagine di sintesi, una copia della copia, permettono all'autore di importare o esportare qualcosa da un contesto e trasferirlo in un altro così da darne una sua interpretazione.

La fotografia digitale diventa così di per sé un'opera d'arte.

1.4 Civiltà delle immagini

“Il vedere viene prima delle parole. Il bambino guarda e riconosce prima di essere in grado di parlare. Il vedere, tuttavia viene prima delle parole anche in un altro senso. È il vedere che determina il nostro posto all'interno del mondo che ci circonda. [...] Il rapporto tra ciò che vediamo e ciò che sappiamo non è mai definito una volta per tutte (Berger, 2009).

Vedere è un dono di nascita, è qualcosa d'innato; nonostante un'immagine non sia alla nostra portata, i nostri occhi riescono a scrutarla anche a distanza, questo accade perché ne siamo circondati, fanno parte della nostra vita quotidiana. La fotografia ha reso visibile quello che prima non lo era o perché troppo piccolo o troppo lontano.

Proprio per questo che:

«La nostra società è stata definita una civiltà delle immagini. Si può accettare questa definizione, anche se, a ben guardare, tutte le civiltà sono state civiltà delle immagini. Questa definizione sarebbe più vera, se aggiungessimo che la nostra è una civiltà di cui un particolare tipo di

immagini, e immagini trompe-l'oeil², raggiungono, grazie al contributo di nuove tecnologie di produzione e di diffusione iconica, una prodigiosa resa veristica» (Maldonado, 2015).

Nella civiltà delle immagini, così definita, le immagini rappresentano un territorio tutto da esplorare e ricco di particolarità. Le peculiarità di questo campo disciplinare sono state analizzate dalla cultura visuale. Questa nuova cultura, la “*visual culture*”³, si sviluppa e si afferma già a partire dagli anni Novanta. In seguito, venne coniato il termine dall’Università di Rochester a New York attraverso il programma di *Visual and Culture Studies*.

Gli studi visuali furono definiti da uno dei loro padri fondatori W.J.T. Michell, nel 1995, come una nuova interdisciplina ibrida che collega la storia dell’arte con la letteratura, la filosofia e gli studi nella cultura cinematografica di massa, la sociologia e l’antropologia (Farci, 2012). La visual culture ha a che vedere con gli eventi visivi in cui il consumatore ricerca informazione, significato, o piacere attraverso un’interfaccia di tecnologia visuale (Mirzoeff, 1999).

La visual culture è una struttura interpretativa fluida, basata sulla comprensione della risposta di singoli individui e gruppi ai media visivi. La disponibilità fluida di immagini attraverso schermi di vario tipo, tablet, cellulari, monitor sta cambiando i confini delle figure e i loro contenuti, moltiplicando le fruizioni e facendo esplodere i parametri dell’iconologia tradizionale (Piazza, 2017). Come esempio possiamo trovare in rete centinaia di foto scattate a Pisa di persone che provano a sorreggere la Torre, trasformando così una foto, in un’icona, o meglio in un’iconografia. Ovviamente non ci troviamo di fronte ad un utilizzo strettamente illustrativo, poiché l’azione ritratta è unicamente una pratica turistica. Da ciò possiamo apprendere che la presenza delle immagini ha educato il mondo a precisi

² Def. Treccani:” Genere di pittura volto a rappresentare la realtà materiale in modo tale da suscitare l’illusione della tridimensionalità e, quindi, della consistenza delle immagini rappresentate [...] si estende agli artifici prospettici con cui pittori e architetti amplificano illusoriamente lo spazio interno di un ambiente”

³ Nasce come termine inglese di *visual culture* e tradotto in italiano con “cultura visuale”.

codici “di comportamento” convincendo ognuno di noi che il mondo è fatto proprio così. Non esiste una regola unica per esprimere cosa e come comunicano le immagini poiché ciò che viene catturato dall’autore non è uguale a ciò che viene interpretato e visto da chi guarda l’immagine prodotta. Quanto detto può essere riassunto dalle parole di Debray nel 1992: *“L’acqua dipinta che disturbava il cinese, calmava il toscano”*. Si apprende qui la complessa questione di cosa ha comunicato l’immagine nello spettatore e della pragmaticità delle immagini” delle immagini, cioè del loro potere di indurci ad azioni e di sottometterci a passioni.

2. Il ruolo del paesaggio nelle immagini

2.1 Immagini e paesaggi

Il paesaggio non è solo l'ambiente che ci circonda, è dimora, è casa e rifugio. Il paesaggio è tutt'oggi una figura molto importante poiché rappresenta un simbolo di attaccamento (Costa, M., 2015).

Questo attaccamento svolge un ruolo importante nello sviluppo dell'identità e della sicurezza e sfocia in diverse tipologie (Gallino, 2007). La forma più forte è proprio quella emotivo - familiare che riguarda il legame con i paesaggi che hanno segnato l'identità di ciascuno di noi, come i luoghi della nostra infanzia, i luoghi che ci ricordano o rappresentano momenti significativi della nostra vita (luoghi in cui abbiamo dato il nostro primo bacio, dove ci siamo innamorati oppure ottenuto soddisfazioni in ambito sportivo o lavorativo).

Questi posti hanno contribuito a formare l'identità della persona, infatti, ogni loro modifica tende ad essere vissuta con rabbia, ansia e dispiacere. Questa relazione di attaccamento raggiunge livelli altissimi nelle persone con un'età avanzata poiché la loro identità si è consolidata nel contesto ambientale in cui hanno trascorso la loro vita ed il paesaggio che ne racchiude anche la loro memoria. L'attaccamento che si crea per determinati luoghi o paesaggi resta forte nonostante per molti anni non vengano frequentati. Un ulteriore tipo di attaccamento è legato ai paesaggi e alla loro bellezza estetica. Si crea, dunque, un legame nei confronti di alcuni paesaggi senza la presenza di forti ricordi o sensazioni, ma emozioni legate alla bellezza e l'ammirazione del paesaggio e sono proprio queste caratteristiche alla base del turismo legato ad alcuni territori.

Questi luoghi, infatti, vengono interiorizzati come prototipi di bellezza paesaggistica ed il loro ricordo aiuta spesso le persone a svilupparne un senso di appartenenza.

Un ulteriore tipo di attaccamento è di natura estremamente funzionale ossia legato ai ricavi ottenuti dagli utilizzi specifici. Ad esempio il legame nei confronti dei boschi, la terra per via dei raccolti e del reddito che se ne ricava, o il legame nei confronti dell'ambiente per via della possibilità di ricavarne pietra, risorse o come potenziale fonte di reddito per ergere costruzioni.

Un quarto tipo di attaccamento è quello socio emotivo ed è legato al contesto sociale di cui il paesaggio può essere veicolo. L'attaccamento, in questo caso, è radicato nella possibilità di incontrare amici, un gruppo sociale particolare, propri parenti o persone che condividono interessi o una inflessione dialettale comune. Non possiamo tralasciare il tipo di attaccamento che può nascere nei confronti di paesaggi virtuali ossia non presenti in natura. Paesaggi che vengono trasmessi da romanzi o opere cinematografiche possono influire pesantemente nell'immaginario delle persone divenendo dei punti di riferimento. Lo sviluppo così marcato nella nostra epoca di strumenti digitali ha enormemente amplificato questo universo di paesaggi e luoghi virtuali creati mediante programmi di grafica, pagine web, video digitali o dai social network tanto spesso da superare per esposizione paesaggi e luoghi reali. Ciò ha innescato un acceso dibattito in ambito psicologico sulle conseguenze di una così massiccia esposizione ad ambienti virtuali. Tutte queste forme di attaccamento sono dissociabili e indipendenti. Luoghi esteticamente molto poveri possono sviluppare attaccamenti emotivi - familiari fortissimi mentre possiamo sviluppare un forte attaccamento estetico nei confronti di luoghi che non ci offrono risorse. In generale lo sviluppo di un attaccamento è inversamente proporzionale al grado di mobilità. Più la disponibilità di una persona a spostarsi è alta meno svilupperà un attaccamento a luoghi specifici (Fuhrer & Kaiser, 1993).

Le persone tendono, anche, a percepire come attraenti quei paesaggi che, nella nostra storia evolutiva, sono stati favorevoli alla sopravvivenza (Costa, M., 2015).

L'ambiente, perciò, ha esercitato un ruolo primario nell'evoluzione della nostra specie, un ruolo a cui siamo parzialmente disancorati con lo sviluppo

dell'intelligenza e la possibilità di sistemare quei deficit ambientali attraverso costruzioni, insediamenti urbani e opere ingegneristiche. Malgrado lo sviluppo di tecniche e risorse sempre più all'avanguardia abbia permesso alla nostra specie di insediarsi anche negli ambienti più inhospitali, in tutto il periodo della nostra esposizione siamo sempre stati dipendenti dall'ambiente per ricavare risorse e sicurezza ai fini della sopravvivenza.

2.2 Percezione e caratteristiche dei paesaggi

Secondo il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo⁴ che redige una lista documentata dei 30 musei italiani più visitati, al settimo posto, nel 2017 possiamo trovare il Giardino di Boboli a Firenze e a seguire in posizioni inferiori ma comunque presenti in lista le bellissime Villa d'Este e Villa Adriana (De Simone, 2018).

Ciò è dovuto, non solo all'incredibile bellezza di questi posti, ma proprio a delle scelte strategiche prese alla base della costruzione dei giardini attraverso l'uso di siepi, percorsi, labirinti e serpentine pensate per generare nell'uomo un senso di mistero e una sorta di curiosità nello scoprire il posto in cui si trova. Attraverso l'uso di siepi, pergolati, muri divisorii si aumenta il senso misterioso per ciò che viene celato e questo è spesso correlato ad una maggiore percezione di attrattività. Ciò che si cela o ciò che viene mostrato è proprio alla base del perché i paesaggi collinari sono preferiti a paesaggi pianeggianti.

Il paesaggio collinare non mostra direttamente l'infinito come accade per i paesaggi pianeggianti ma cela nell'individuo un senso di mistero e curiosità (Costa, 2009). Questo aspetto misterioso che è insito nella natura può provocare, in ore non diurne, paure ansie e fobie (es. paura dei boschi). Non possiamo comunque trascurare quelle persone che ricercano un sentimento di paura direttamente a contatto con la natura o semplicemente attraverso film d'avventura o gialli. L'altro elemento che rappresenta proprio l'apice estetico è proprio la presenza

⁴ Fonti tratte dal sito ufficiale: www.beniculturali.it

dell'acqua. Il rumore, il suo scorrere, il suo impeto rappresenta un estremo piacere estetico, soprattutto il suo movimento (Costa, 2009). Il fatto stesso che l'acqua si presenti in movimento, anziché stagnante, viene ricondotta a pulizia e benessere (Tommaso Filighera, 2018).

Mentre anticamente l'acqua rappresentava una fonte primaria di vita, di nutrimento e in seguito anche una possibilità di spostamento oggi le sue proprietà sono sfruttate in campo estetico perché riesce ad evocare sensazioni positive come piacere e calma (Ulrich R. , 1983). L'acqua, nella sua capacità di essere incolore, riesce perfettamente a riflettere la luce e generare a sua volta maggiore luce. Questo aspetto è una delle caratteristiche tipiche alla base del turismo, Amsterdam, Venezia, Parigi hanno in comune la presenza di corsi d'acqua che circondano la città, riflettendola.

Nel corso della nostra descrizione dei paesaggi non possiamo trascurare la presenza di luoghi alti, punti di vista che ci permettono di vedere ma dall'altro lato di non essere visti. Questo studio è stato anche introdotto in campo architettonico proprio per descrivere e interpretare le metriche di alcuni luoghi (Loewen LJ, 1993). Non possiamo trascurare come la psicologia ambientale sia diventata un punto d'incontro tra le diverse discipline tra cui l'architettura urbanistica, la progettazione ambientale, la sociologia, la medicina preventiva e curativa (Mainardi Peron E, 1994). Alla base della teoria del "prospetto-rifugio"⁵ originariamente proposta dal geografo britannico Jay Appleton nel 1975 che descrive appunto un bisogno psicologico umano di luoghi che permettano ad una persona di vedere ma senza essere visto, c'è l'idea che da questi punti vi sia un maggiore accesso alla luce naturale e la prospettiva influenza in modo significativo le risposte emotive delle persone. A sostegno di ciò vi fu anche Kaplan affermando come uno spazio chiuso evochi una sensazione di relax e di sicurezza e allo stesso modo come la vita da questo spazio porti a livelli di stimolazione ed eccitazione (Dentamaro, Laforteza et al., 2011).

Roccaforti, chiese e castelli sorgono quasi sempre in punti elevati come vette dei monti o colline per questioni difensive ma anche per sfruttare l'altezza come

⁵ Riferimento tradotto nome da quello originario: "prospect-refuge"

posizione di dominanza. Proprio quest'ultima, rappresenta un senso di piacere che viene sperimentato dagli escursionisti in montagna, il traguardo in cima alla montagna non rappresenta solo una soddisfazione personale del percorso fatto, ma anche la possibilità di domare con la vista l'intero paesaggio sottostante.

La preferenza di questo tipo di paesaggio è stata anche analizzata da Balling e Falk nel 1982 i quali analizzarono le preferenze visive e notarono come gli adulti preferissero ambienti con presenza di alberi e foreste mentre i bambini preferivano ambienti caratteristici della savana. Secondo gli autori tale preferenza è dovuta ai fattori culturali legati all'ambiente in cui l'adulto è cresciuto tale da fargli trovare maggiore sicurezza in un bosco, mentre nel bambino la scelta è istintiva e non ancora influenzata dall'ambiente in cui vive.

Le nostre preferenze paesaggistiche sono legate alla psicologia evoluzionistica (Kaplan S. , 1992).

Per due milioni di anni l'habitat dell'Uomo era la savana africana, dove i nostri antenati affinarono le loro abilità di sopravvivenza (Orians, 1992).

La Savana è caratterizzata da elementi come prati aperti, cespugli, alti alberi che forniscono riparo dai predatori e offrono una vista a lungo raggio, corsi d'acqua e ampi spazi per il pascolo degli animali (Nota, Marian, et al., 2017).

Quando i paesaggi contengono alberi ed arbusti sono valutati più attraenti rispetto a paesaggi che non li contengono (Ulrich R. , 1983). Paesaggi, come la savana, che presentano una vasta vegetazione simboleggiano ambienti fertili e fecondi mentre i territori aridi sono percepiti sterili.

Spazi aperti, come piazze molto grandi, tendono ad essere percepite come non attraenti, fredde e si esperisce una sorta di disagio nell'attraversarle rispetto a piazze piccole e medie che trasmettono una sensazione di familiarità, umanità, calore. Kaplan ha trovato che le persone che vivono in abitazioni dalle cui finestre si vedono alberi ben sviluppati risultano più soddisfatte del loro ambiente fisico e sociale rispetto a persone che vivono in abitazioni che danno su edifici o prati senza alberi (Kaplan R. , 1983).

La preferenza di alcuni paesaggi rispetto ad altri, molto spesso dipende dalla forma frattale del paesaggio stesso (Hagerhall, 2004). L'origine del termine "frattale" deriva dal neologismo coniato da Mandelbrot il quale ideò questo termine grazie alle sue conoscenze di base latina: "fractus" ossia rotto, spezzato, di forma irregolare. La geometria frattale irregolare e frammentata. Un oggetto frattale può quindi essere scomposto in parti sempre più minute, ma la sua rugosità rimane sostanzialmente inalterata (Roi, 2019).

Se, ad esempio esaminiamo la costa in una mappa a grande scala può sembrare una linea retta, e quindi una superficie a una dimensione, se tuttavia la si esamina più da vicino ci si accorge che la costa non è rettilinea ma che è formata da continue insenature, piccoli golfi, irregolarità. Le forme frattali sono molto presenti in natura e la conclusione a cui è arrivata la ricerca di Hagerhall (2004) è che gli esseri umani tendono a prediligere paesaggi che ripropongono forme frattali i quali indicano una maggiore componente naturale (Costa, 2009).

2.3 Il legame con la natura descritto da Kellert

È stato dimostrato, dallo studio della bellezza paesaggistica, che i paesaggi più apprezzati in assoluto sono proprio quei paesaggi in cui non vi è la presenza umana o la presenza di manufatti. Infatti sono sempre presenti, nei racconti dei viaggi più straordinari, posti da sogno non contaminati dagli umani che hanno come protagonista paesaggi tropicali o con montagne e corsi d'acqua (Costa, M., 2015).

L'uomo, secondo il professore dell'Università di Harvard Edward O. Wilson, ha sempre avuto una connessione emotiva con la natura e i suoi organismi viventi (Wilson E. O., *Biophilia and the conservation ethic.*, 2017) connessione anche necessaria per la salute fisica e psicologica delle persone (Jaramillo, 2018).

Questo legame prende il nome di Biofilia. Il termine deriva da una parola latina che sta ad indicare "amore per la vita" è inizialmente questo termine veniva utilizzato da Erich Fromm, per riferirsi all'attaccamento psicologico per tutti gli esseri viventi (Orr, 1993). L'amore è certamente un aspetto importante dell'affinità innata delle persone per il mondo naturale.

Il concetto di Biofilia ha sempre fatto parte della natura umana ed è insita nel dna dell'uomo in tutte le sue generazioni. Kellert suggerisce che l'inclinazione dell'uomo ad affiliarsi alla vita e alla natura è un rapporto che:

- ha delle basi biologiche;
- è eredità della nostra evoluzione;
- è in grado di aumentare le possibilità di raggiungere il soddisfacimento personale;
- può costituire la base per un'etica umana di cura e conservazione della natura e in particolare per il rispetto di tutte le forme di vita (Kellert S. R., 2012).

Nonostante questo legame sia ben intrinseco dentro ognuno di noi, non riaffiora in tutti nello stesso modo per questo la Biofilia è alla base di moltissime ricerche sulla salvaguardia del paese e sul risparmio energetico (Kellert SR, 1995). Kellert descrisse questo legame come un diritto che otteniamo alla nascita, un diritto che va coltivato e tutelato nei confronti della natura stessa (Kellert S. R., 2012). Questo diritto si sta lentamente affievolendo poiché è sempre più difficile vivere a contatto con la natura ora che gli spazi urbanizzati hanno conquistato ogni centimetro edificabile. La biofilia è alimentata dall'esperienza e dall'apprendimento (Kahn, 1999). Vivere e sperimentare la natura attraverso degli sport o passioni ci permette di tenere sempre vivo il rapporto o di risvegliarlo in caso di uno stile di vita immerso in ambienti urbani.

L'infanzia, quel periodo che descrive gli anni più teneri della nostra vita, è uno dei momenti cruciali per sviluppare un forte contatto con la natura. Molte sono le ricerche che notano che questo legame è molto più difficile da instaurare nei confronti di bambini che vivono in zone urbane rispetto i bambini che nascono e vivono l'infanzia in zone rurali (Bunting, 1985). Gli individui che hanno maggiori probabilità di trovare valori positivi e instaurare un forte legame emotivo con la natura se hanno vissuto durante l'infanzia un rapporto stretto con la natura (Chawla, 1988). Questo legame però nasconde un lato positivo come anche un lato negativo poiché la natura stessa nasconde in sé un lato di terrore.

Il professore di studi ambientali e politica di Paul Sears David W. Orr ha affermato nel suo libro "Earth in Mind: On Education, Environment and the Human Prospect":

la biofilia non è tutto ciò che ci attira. L'affinità per la vita o la biofilia compete con altri fattori e affinità, tra cui la biofobia mascherata dalle astrazioni e dalle presunzioni del progresso riscontrabili in economia, gestione e tecnologia

(Orr, 1993).

La biofilia rappresenta la motivazione alla base della volontà degli individui di proteggere la natura al contrario della biofobia che indica l'avversione verso la natura che può innescare una spaccatura nel rapporto uomo e natura. La ricerche nell'ambito della biofobia hanno sempre avuto la tendenza a focalizzarsi sulle paure legate a distinti tipi di animali come ragni e serpenti. Sono comuni le ansie per determinati tipi di ambienti che includono altezze, spazi chiusi, l'oscurità, essere all'aperto senza copertura protettiva ed essere solo in un posto pericoloso. Tranne che in individui altamente coraggiosi, la risposta a queste condizioni è di solito espressa dall'avversione o dall'allontanamento di questi ambienti (Heerwagen & Hase, 2001). Inoltre, è possibile che molte paure nascano alla base di preconcetti andando a distorcere la realtà dei fatti, pertanto è essenziale che i bambini abbiano la possibilità di sperimentare e apprezzare direttamente i valori inestimabili della natura senza preconcetti (Prokop & Tunnicliffe, 2008). Sebbene non vi sia ancora un concetto ben definito tra biofobia e preconcetti, le paure che gli individui hanno nei confronti della natura possono essere migliorate e superate quando vengono insegnate con conoscenze o esperienze fisiche (Kellert S. R., 1984).

2.4 Benefici psicologici e il pensiero di Ulrich

Secondo Kellert, la nostra connessione con la natura alimenta nove diversi valori: quello utilitaristico, naturalistico, ecologico-scientifico, estetico, simbolico, umanistico, moralistico, dominionico e negativo (Stephen R. Kellert, 2002).

Il valore scientifico, soprattutto in campo medico, fu quello maggiormente analizzato a partire dalla fine degli anni 80 da parte di molti altri studiosi. Nello specifico si approfondirono le doti “verdi” della natura. Il contatto e la visione di ambienti naturali, in periodi in cui le persone vivevano stati di stress o d’ansia, produceva il miglioramento dell’umore, suscitando benefici e cambiamenti fisiologici, come l’abbassamento della pressione sanguigna e della frequenza cardiaca (Ulrich, 1986). Una moderata profondità del paesaggio, una moderata complessità, la presenza di un punto focale, aspetti naturali come vegetazione e acqua, possono evocare emozioni positive, sostenere un’attenzione non vigile, limitare pensieri negativi e alimentare così un ritorno del funzionamento del sistema nervoso a livelli moderati (Ulrich W. , 1983).

Periodi o momenti di stress sono situazioni frequenti nell’arco della giornata e rappresentano l’insieme di reazioni ad eventi, situazioni o ambienti percepiti da un individuo come una minaccia che sfida il suo benessere. L’ambiente circostante è una risorsa fondamentale nel riuscire a mitigare queste situazioni per ripristinare una condizione di benessere (Onghinotti, 2014).

Infatti, sono state molte le teorie a confermare e approfondire il tema dimostrando come il contatto con la natura offra una via efficace per una rigenerazione dall’affaticamento mentale rispetto al contatto con gli ambienti esterni urbanizzati (Health Council of the Netherlands, 2004).

E’ stato proprio Ulrich a descrivere l’uomo come un preparato realizzato biologicamente pronto a rispondere in maniera positiva a caratteristiche ambientali che permettono la sopravvivenza. Sono proprio questi ambienti che generano riflessi positivi nel tempo di recupero dei malati ospedalieri.

Gli ambienti ospedalieri sono fonte di stress e di preoccupazione per i pazienti. Possibili soluzioni erano già state intraprese durante il Medioevo in Europa. I monasteri, primi presidi ospedalieri, avevano realizzato dei giardini per portare ai pazienti una piacevole distrazione e per creare un clima rilassante (Gerlach-Spriggs, 1998). Durante il XIV e XV secolo, le carestie ed epidemie sempre più frequenti portarono al declino i monasteri, ormai senza risorse, privandoli della loro possibilità di dare ristoro ai bisognosi portando alla conseguente scomparsa dei giardini come luogo di meditazione.

Nonostante la scomparsa dei monasteri, nei secoli a seguire, ritroviamo alcune strutture ospedaliere con annesso un giardino, come Les Invalides a Parigi (1671), che presentava dei cortili con alti filari di alberi. Con il continuo progredire del campo sanitario e l'affermarsi del Romanticismo, si ha un progressivo riutilizzo degli spazi verdi in ambito ospedaliero. I giardini così vennero nuovamente visti come componente intrinseca dell'ambiente curativo. Trasportare i malati di tubercolosi nelle verande delle strutture, al sole e all'aria aperta, divenne un'essenziale pratica da parte delle infermiere (Canaglia, 2015). Verso la fine del 1700 cambiarono radicalmente le strutture, gli spazi ospedalieri e anche il modo di trattare i loro pazienti. I luoghi di cura vennero circondati da alte siepi e alberi, per allontanare possibili sguardi indiscreti dei passanti e per assicurare un posto tranquillo ai pazienti e trasmettere loro una maggior sicurezza.

Tuttavia, nei primi decenni del '900, i giardini divennero meno diffusi negli ospedali, poiché i maggiori progressi nel campo medico hanno imposto agli amministratori ospedalieri e agli architetti una maggiore attenzione nella creazione di edifici sanitari che riducano il rischio di infezione e apportino miglioramenti alle strutture tecniche utilizzate nella medicina. La forte enfasi sulla riduzione dell'infezione, insieme alla priorità data all'efficienza funzionale, ha modellato il design di centinaia dei principali ospedali a livello internazionale trascurando, in parte, l'ambiente dei pazienti e del personale sanitari (Ulrich R. S., 1991).

L'inizio delle due grandi guerre mondiali porta a rivoluzionare il concetto degli ospedali prestando maggior attenzione ad un primo soccorso nei confronti dei feriti di guerra trascurando il lato psicologico ed emotivo dei pazienti. Al termine anche della seconda guerra mondiale, negli Usa e in Inghilterra, si ha un momentaneo riaffermarsi dei giardini curativi, annessi agli ospedali che offrivano laboratori di ortoterapia (Horticultural Therapy Garden) in cui i pazienti si occupavano dell'orto e giardinaggio, curando la vegetazione presente (Nightingale, 1860)

Oggi, La società moderna è ormai troppo concentrata sulle nuove tecnologie, medicinali costosi e ulteriori specializzazioni mediche, per riuscire a cogliere l'importanza della natura e dei suoi effetti benefici sull'uomo(Ulrich, 2001). Attualmente sono in atto realizzazioni di particolari forme di giardini all'interno di ospedali o strutture private, che prendono il nome dal termine inglese: "healings gardens⁶", appositamente studiati, per dare benefici ai bambini o malati oncologici con gravi malattie degenerative, in Italia e nel mondo. (es. Ospedale San Camillo IRCCS - Lido di Venezia (Lellis, 2018).

2.5 Kaplan e l'ART (Attention Restoration Theory)

Prima di introdurre le teorie sul Restauro dell'attenzione di Kaplan dobbiamo delineare il tema dell'attenzione. Esistono vari tipi e livelli di attenzione, ma comunemente per attenzione indichiamo la capacità determinata dagli scopi di un individuo, di focalizzarsi su determinanti eventi, escludendone degli altri. Non dobbiamo immaginare "gli scopi" come un attributo fisso e predominante poiché molto spesso l'attenzione è catturata da eventi contraddistinti da una carica emozionale o da novità (Riggio, 2016). Un ulteriore accorgimento per meglio comprendere le tematiche che andremo a discutere ci viene fornito dal lavoro del filoso americano William James, il quale descrive l'attenzione volontaria o diretta come qualcosa che segue un'azione "momentanea" (James, 1890). Secondo il suddetto filosofo, infatti, l'attenzione segue la

⁶ Rif: Il termine "healing", in inglese ha diversi significati tra cui: curativo, salutare, terapeutico. (M. A. Breda, 2013)

scia di piccoli attimi mentre la mente inconscia riesce a lavorare sulle questioni più importanti e profonde (Short, 2019).

Questo spiega come mai riusciamo a distrarci così facilmente nonostante ci impegniamo nel volgere al termine un compito importante. James perciò era certo che l'unico modo per seguire un'intenzione debole, attuando alla base uno sforzo volontario, era quello di ridurre tutte le distrazioni, non vi è dunque modo per rafforzare l'attenzione diretta (Kaplan, 1995). Nelle sue pubblicazioni l'autore ha menzionato il ruolo dello sforzo nel concetto di attenzione volontaria, ma non ha affrontato la possibilità che questo meccanismo fosse suscettibile alla fatica.

Non riuscire a mantenere l'attenzione nei confronti di un'azione porta l'individuo ad avere stati di irascibilità e generare in lui sempre più frequentemente stati d'ansia. Quindi non ci si sorprende se in queste condizioni vi è una difficoltà nelle persone nell'aiutarsi gli uni con gli altri (Sherrod, 1974). L'attenzione volontaria o diretta, come introdurrà successivamente Kaplan, è, quindi, un ingrediente chiave nell'efficacia umana. Altresì la stanchezza dovuta a mantenere un'attenzione diretta verso un'azione che vogliamo compiere è anch'essa un ingrediente chiave nella vita di ogni individuo poiché porta ad inefficacia e al compimento di errori.

La teoria del Restauro dell'Attenzione, indicata anche con l'acronimo: ART (Attention Restoration Theory) fornisce utili spiegazioni alle qualità ristorative della natura di fronte al prolungato uso dell'attenzione diretta e al conseguente affaticamento (Kaplan, 1995). Lo sviluppo originale di ART era ampiamente descrittivo, basato su osservazioni di interazioni uomo-natura e analisi di dati qualitativi (Talbot, 1983). Kaplan ha successivamente collegato l'ART in modo più ampio alla teoria dell'attenzione ricollegandosi a ricerche psicologiche più generali che forniscono, alla base, le prove comportamentali e psicologiche di una distinzione tra attenzione diretta "dall'alto verso il basso" e attenzione involontaria "dal basso" (Fan, 2005).

Si ritiene che i cambiamenti volontari dell'attenzione dipendano dai segnali "dall'alto verso il basso" derivati dalla conoscenza del compito corrente, come può essere il compito di trovare le chiavi perse, al contrario la cattura automatica

dell'attenzione "dal basso verso l'alto" è guidata da proprietà inerenti agli stimoli come nel caso di un allarme lampeggiante (Buschman & Miller, 2007).

Perciò la permanenza in un ambiente che non richiede un'attenzione volontaria o diretta, consente alla mente spazio per la riflessione necessaria per affrontare i pensieri persistenti e irrisolti che potrebbero altrimenti essere d'intralcio alle risorse dedicate all'attenzione. L'ART descrive questa particolarità della natura come un fascino "soft", al contrario, il fascino "hard" occupa interamente la mente non lasciando spazio alla contemplazione (Basu, Duvall, & Kaplan, 2019).

La teoria ha dunque osservato che non tutti i tipi di fascino sono ugualmente rigeneranti. Gli stimoli classificati come un fascino "hard" attirano con forza la nostra attenzione e sono difficili da resistere ed è per questo motivo che tendono ad occupare tutti i nostri pensieri. Ad esempio la vista di un serpente è un classico esempio di fascino forte. Al contrario, gli stimoli classificati come un fascino "soft", caratterizzati dagli elementi della natura, riescono a catturare l'attenzione senza sforzo, non occupano interamente lo spazio nella testa. Questi tipi di stimoli catturano l'attenzione in modo più libero, permettendo ai pensieri non correlati di emergere (Kaplan S. , 1995).

Sono proprio le caratteristiche estetiche dei paesaggi, le loro forme e colori che conferiscono alla natura questo suo distinto fascino. Infatti, la ricerca di vasti paesaggi naturali genera nell'uomo un senso di estraniamento che gli permette di allontanarsi dalla routine giornaliera che gli impone sempre un bisogno d'attenzione diretto.

Kaplan ha basato la sua teoria analizzando alla base queste quattro proprietà:

- **Being-away:** indica il senso di evasione, si riferisce alla possibilità di sperimentare un ambiente fisicamente differente rispetto a quello vissuto nel quotidiano dal soggetto che utilizza l'attenzione diretta. In altre parole, rappresenta la percezione di trovarsi in un luogo diverso o di fare cose nuove, nonché la capacità di rilassarsi, fisicamente e psicologicamente, lontano da fonti di sforzo mentale o dalla routine;

- **Exten:** è legato alle caratteristiche di un ambiente che deve essere sufficientemente esteso e coerente in modo da impegnare e catturare l'attenzione mentale per un periodo abbastanza lungo e promuovere l'esplorazione senza alcun sforzo cognitivo. L'ambiente rigenerativo è percepito come un luogo nel quale tutti gli elementi che lo compongono sono collegati tra loro coerentemente;
- **Fascination:** si riferisce all'attenzione passiva che non richiede sforzo. Un punto chiave è la distinzione tra "soft" e "hard" come accennato precedentemente. Nel primo caso si tratta di ambienti caratterizzati da un'attrazione di modesta intensità e da stimoli piacevoli dal punto di vista estetico che favoriscono un'esperienza rigenerativa più profonda. Nel secondo caso ci si riferisce ad un coinvolgimento molto intenso tale da lasciare poco spazio alla riflessione ed è proprio questo fattore a non consentire un'efficace recupero dell'attenzione diretta;
- **Compatibility:** indica la possibilità di un luogo di supportare le intenzioni e le aspettative della persona;
(Dentamaro et al., 2011).

La ricerca sugli ambienti di restauro non si concentra solo su ambienti particolari definiti in senso oggettivo ma su tutte la sfera delle transazioni che collegano l'individuo con l'ambiente. Per cui il ruolo del fascino di un ambiente dedito al restauro è una correlazione tra la qualità dell'ambiente, le esperienze passate della persona e lo stato attuale di ciò che il soggetto desidera fare (Neilson, Craig et al.; 2019).

Le quattro caratteristiche e le teorie di Kaplan sono alla base, anche, della scala della Rigenerazione Percepita indicata anche con l'acronimo PRS (Perceived Restorativeness Scale); tale scala fu introdotta da Hartig (et al. nel 1996).

Uno degli obiettivi principali nello sviluppo del PRS fu di fornire ai progettisti uno strumento di misurazione che poteva essere usato per valutare il potenziale ristorativo di determinati ambienti (Moro, 2006).

La seguente Scala della Rigenerazione Percepita è stata sviluppata con il contributo di più ricercatori con alla base un numero significativo di analisi tali da affermare con attendibilità la funzionalità di tale scale (Hartig, 1996).

La qualità riparatrice percepita dal contatto prolungato con un ambiente dipende dalle caratteristiche specifiche dell'ambiente stesso; al contrario, la connessione con la natura è stata proposta come una caratteristica del soggetto e non determinata dall'ambientazione. In questo studio di ricerca proponiamo che il livello a cui una persona si sente connessa alla natura possa determinare la "capacità" di quella persona di percepire il valore riparatore di un ambiente naturale. Di conseguenza, assumiamo implicitamente che il ripristino può dipendere dalla connessione di un individuo con la natura e questa relazione può variare con la qualità biofila dell'ambiente.

3. La pubblicità, i Millennial e i paesaggi naturali

3.1 La Pubblicità

La pubblicità è un argomento molto discusso al giorno d'oggi.

"La pubblicità è il nostro ambiente. Ci nuotiamo mentre i pesci nuotano nell'acqua. Non possiamo evitarlo ... i messaggi pubblicitari sono dentro le nostre relazioni intime, la nostra casa, i nostri cuori, le nostre teste "

(Kilbourne, 1999).

La pubblicità riflette i valori reali che sono dominanti nella società. Inoltre, questa visione suggerisce come la pubblicità agisca da lente di ingrandimento, che offre un'immagine estrapolata di un fenomeno sociale reale (Pollay, 1986).

Sono molte le opinioni riguardanti questo tema, tra cui molte in contrasto tra di loro, come quella espressa da Chapman il quale ritiene la pubblicità né uno specchio fedele né infedele della realtà. La pubblicità esprime le opinioni raccolte dalla società, gli atteggiamenti, i modelli di comportamento, i valori in essa prevalenti, per rielaborarli e riproporli al pubblico, contribuendo alla costruzione dell'immaginario collettivo. Quindi la pubblicità, oltre alla finalità principale di "promuovere un bene e/o un servizio", agirebbe, di fatto, come co-creatrice del pensiero comune, attraverso la proposta di immagini di realtà nelle quali le persone possano o vogliano identificarsi. I valori ai quali il consumatore fa riferimento sono riconosciuti come fattori che influiscono direttamente sul comportamento d'acquisto, al di là delle motivazioni strettamente opportunistiche che possono altresì intervenire nella scelta (Mannetti, 2004). Proprio questa consapevolezza fa sì che i valori vengano considerati come modelli base sui quali ideare e realizzare una comunicazione pubblicitaria che possa risultare efficace. La pubblicità promuove desideri, emozioni, bisogni, chiamando in causa la sfera normativa e simbolica, facendo riferimento,

direttamente o indirettamente agli orientamenti dei valore dei consumatori (Metastasio, Mannetti et al., 2017). Attualmente, dallo sbarco della pubblicità nelle tv di casa fino ai giorni d'oggi, sono varie le fasi che hanno caratterizzato i modelli di consumo presenti nella pubblicità. Dagli inizi degli anni '80 la pubblicità ha sempre rivestito un ruolo essenziale nell'indirizzare e rafforzare le scelte e i consumi degli individui. Ciò non accade più nel '90, poiché il consumatore diventa più selettivo ed esigente ed adotta tecniche di consumo più moderate (Nuova Cultura, 2017).

Queste nuove tecniche sono perpetuate fino al nuovo millennio, il consumatore si trova in un periodo di regressione a causa della crisi economica. Si presta maggiore attenzione alla necessità, qualità e al prezzo del bene. La pubblicità ha seguito sempre gli andamenti dei periodi economici, adattando i suoi orientamenti ai bisogni dei consumatori.

Philip Kotler, definito da molti il padre del marketing moderno, ha sottolineato, nei suoi studio, che per fare in modo che il pubblico riceva un messaggio efficace per l'acquisto, gli inserzionisti devono inserire un po' di forza motrice nel messaggio (Kotler, 1997). Ogni appello pubblicitario rappresenta un'attrazione che suscita i desideri del consumatore.

Kotler, successivamente, divide gli appelli pubblicitari tra appello emozionale o razionale (Kotler P. , 2003). Gli appelli razionali hanno più successo nell'indurre atteggiamenti positivi dei consumatori e nell'evidenziare le funzioni del prodotto stesso, d'altra parte, l'appello emotivo pone l'accento sul soddisfacimento dei requisiti psicologici, sociali o simbolici dei consumatori dai quali provengono molte ragioni d'acquisto (Sadeghi et al., 2015). Kotler ha definito l'appello razionale come orientato ragionevolmente all'acquisto, che viene stimolato introducendo direttamente spiegazioni sui vantaggi di un prodotto. Dunque, l'appello razionale si concentra sui benefici che i consumatori possono trarre dalla pubblicità, sottolineando come un prodotto o servizio può svolgere la funzione desiderata dei consumatori. Successivamente, egli ha definito la pubblicità emotiva come uno stimolo all'intenzione di acquisto dei consumatori suscitando emozioni positive o negative.

Secondo Kotler, ricoprono appelli emotivi positivi, umorismo, amore, felicità, sesso, musica, avventura, paura, romanticismo, parole emotive e sensibili. Per realizzare una pubblicità di successo bisogna delineare un target di riferimento poiché le caratteristiche del pubblico di riferimento influiscono molto sul richiamo pubblicitario.

Secondo Schiffman e Kanuk l'efficacia dei vari richiami pubblicitari differisce per caratteristiche demografiche. Le persone con un bagaglio culturale ampio hanno un background che, tendenzialmente, li porta a ragionare in modo logico, sono più attratti da appelli razionali. L'appello emotivo, al contrario, è più efficace con individui ed adolescenti con un bagaglio culturale meno ampio, che tendono a badare il loro giudizio sulla base delle emozioni (Sadeghi et al., 2015). Le differenze sono presenti anche di fronte a persone di culture diverse che rispondono in maniera differente in base a quelli che sono i principi insiti nella loro cultura (Taylor, 2018).

Molto spesso, oltre il lato puramente demografico, si vanno ad analizzare le la personalità e le caratteristiche psicologiche fondamentali che determinano e riflettono la risposta di una persona al suo ambiente. Infatti, secondo Goldberg la personalità ha cinque dimensioni, questa teoria è più comunemente conosciuta come "The Big Five" (Hendrawan & Nugroho, 2018).

I Big Five sono un fenomeno empirico che affonda le sue radici su fondamenti scientifici, quindi, non solo una teoria della personalità. Secondo Goldberg, sono cinque le dimensioni che caratterizzano questo studio che consistono in estroversione, gradevolezza, coscienza, stabilità emotiva e apertura all'esperienza. L'estroversione spiega l'energia, le emozioni positive, la fermezza, le abilità sociali, la parola e la tendenza a cercare stimoli con gli altri. La piacevolezza è una tendenza di una persona a provare compassione e collaborazione con gli altri (Goldberg, 1990). La coscienza è una predisposizione a mostrare auto-disciplina, obbedienza e mira al raggiungimento. La stabilità emotiva è suscettibile ad emozioni sgradevoli come la rabbia, ansia, o depressione. L'apertura alle esperienze illustra il grado di curiosità intellettuale, creatività, e una preferenza per novità e varietà (Goldberg, 1990). Inoltre, pur essendo

presente una ricca letteratura sulle differenze di genere in moltissimi ambiti di ricerca, nella psicologia dei consumi e del marketing, il genere è stato meno analizzato come specifico oggetto di indagine teorica, sebbene la comprensione delle differenze di genere sia fondamentale per definire strategie specifiche di comunicazione mirate sul target (Metastasio et al., 2017).

A seguito di un'analisi della letteratura dal 2000 al 2013 in marketing, psicologia e biomedicina sono emerse cinque conclusioni: gli uomini sono più orientati verso se stessi, mentre le donne sono più orientate verso l'altro; le donne rispondono in modo più cauto e sono più sensibili ai dati negativi mentre gli uomini elaborano i dati in modo più selettivo (Meyers-Levy, 2015). Rispetto alle scelte di consumo, la letteratura indica che i generi differiscono nel valore assegnato ai vantaggi simbolici associati all'acquisto di un bene (ad esempio, come elemento rafforzativo dell'autostima o dello status sociale); le donne mostrano, nel complesso, livelli più alti di sensibilità e consapevolezza del brand e considerano i marchi di lusso più favorevolmente (Schade, 2016), mentre gli uomini si orientano su valori più materialistici e un consumo più cospicuo di prodotti (Dev, 2018). Il ruolo del genere nel marketing globale è complesso a causa della sua forte influenza annesso al processo aziendale ma raramente riconosciuta. Il genere è una struttura dell'ambiente e la sua interazione con la società, il che significa che a volte è associato al sesso di una persona, ma questo aspetto è cambiato a causa dell'enfasi sulle caratteristiche comportamentali piuttosto che biologiche (Ratten, 2017).

Il sesso è definito come "biologia, anatomia, ormoni e fisiologia" (Gupta, 2009). Da appena nati veniamo subito distinti tra maschi e femmine, una selezione naturale potremmo dire. Il genere, invece, è diverso dal sesso, in quanto può essere modificato in base alle esigenze individuali infatti possiamo dire che è "costruito attraverso mezzi sociali, culturali e psicologici" (Gupta, 2009). Pertanto, il genere si basa sul modo in cui una persona si comporta nell'ambiente. La pubblicità ha sempre fatto da specchio a quella che è la realtà che ci circonda. Quello che lo specchio ci mostra può piacerci come no e lo stesso accade nella realtà. Molte aziende sono

portatrici dei valori assoluti della “tradizione” ma anch’esse hanno subito moltissimi cambiamenti. Infatti tutto ciò lo notiamo, anche, nella presenza senza più fievole di pubblicità raffiguranti la famiglia comunemente definita come tradizionale. Gli annunci pubblicitari si popolano di coppie dello stesso sesso, di famiglie separate e vi è un accentuarsi della figura paterna intenta a compiere faccende “solitamente” svolte dalle mamme.

Per essere efficaci bisogna avere sempre una comunicazione pubblicitaria che sia inerente agli ideali dell’azienda ma senza sottovalutare la realtà e il mondo circostante.

3.2 I Millennial

Negli anni, i marchi hanno preso di mira i Baby Boomer poiché rappresentavano la popolazione dominante e quella con il maggior potere d’acquisto. Oggi questo potere sta iniziando a svanire, i Millennial, invece, stanno raggiungendo un’età in cui il loro potere d’acquisto supererà ben presto quello dei Baby Boomers. I Millennial sono la generazione di utenti (denominata anche Generazione Y) nati tra il 1980 ed il 2000. Si parla sempre di più di questo target perché in America questa generazione ha raggiunto oltre 80 milioni di persone, cioè più di 80 milioni di potenziali clienti per i brand del mondo consumer⁷ (Devlin, 2019).

In Italia, invece, stiamo parlando di 11,2 milioni di persone, il 76% delle quali sono connesse ad internet, dalla mattina fino alla sera, tanto da rappresentare il 55% degli utenti online in Italia tra le 12:00 e le 21:00⁸ (Coni, 2015).

Utilizzando la pubblicità tradizionale nel tentativo di raggiungere consumatori più giovani, i marchi non riescono a costruire relazioni con questo nuovo pubblico chiave perché i Millennial non sono ricettivi ai canali di marketing tradizionali (Brown, 2013).

⁷ Fonte PEW Research Center, <https://www.tsw.it/journal/archivio/le-caratteristiche-del-target-dei-millennial/>

⁸ Fonte: elaborazione Nielsen su dati Audiweb nel Marzo 2015

" Per vendere a qualsiasi pubblico, devi prima capirlo"

(Gailewicz, 2014).

I Millennial sono definiti, anche, come i "nativi digitali", ossia la prima generazione letteralmente nata insieme a smartphone, tablet e laptop, con accesso ai social media e a Internet; anche il modo in cui essi riescono a trovare le informazioni, è completamente diverso dalle generazioni passate (Newman, 2015).

Focus, riporta in un'indagine, che il 33% dei Millennial fa affidamento principalmente sui blog prima di effettuare un acquisto, rispetto a notizie TV, riviste e libri (Schawbel, 2015). Quando le alternative a disposizione sono molte, infatti, entra in gioco il meccanismo psicologico della **social proof**, per cui una persona è influenzata dai comportamenti degli altri nel prendere una decisione (Coni, 2015). Il principio della "social proof" ossia della prova sociale implica che le persone dipendono fortemente dagli altri per suggerimenti su come agire, pensare e sentire, soprattutto in situazioni di incertezza (Goldstein, 2002). Infatti, anche secondo i valori riportati da Hofstede nell'analisi dell'Italia, il fattore dell'individualismo è di 76⁹, definendo l'Italia una nazione incentrata molto sul "me" centrata su "me", soprattutto nelle grandi e ricche città del Nord. Quindi la famiglia e gli amici giocano un ruolo molto importante. Il fattore della prova sociale viene molto sfruttata, anche, dagli esperti di marketing che non perdono occasione per informare le persone che un prodotto è un "best seller" o "molto popolare" mostrando valutazioni positive del prodotto scritte dagli utenti in rete. (Kaptein, 2012) Secondo la letteratura questa "tecnica" adoperata dalle imprese non è sempre efficiente, le imprese risultano agli occhi dei clienti come marchi senza esclusività e unicità nell'offerta (Fenko, Keyzer et al., 2017).

Questa generazione ritiene molto più importante il contenuto di un brand, i loro ideali, mettendoli al primo posto rispetto alla qualità dei prodotti realizzati. Può sembrare paradossale, poiché nonostante ci troviamo di fronte alla generazione più connessa di sempre e quindi con più opzioni d'acquisto, ma i Millennials sono una generazione che dimostra fedeltà al brand (Coni, 2015).

⁹ Dati tratti da (Hofstede): <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/italy/>

Il compito dell'azienda, secondo Philips Kotler, importante professore di marketing internazionale presso la Northwestern University di Evanston, è di passare dal modello delle 4P alla commercializzazione delle 4C: "co-creation, currency, community and conversation" (Giorgino, 2018).

Co-creazione: lo sviluppo del prodotto nasce grazie ad una comunicazione attiva tra azienda e consumatori. Viviamo in una epoca in cui la cosa che fa davvero la differenza è la "coopetizione", un termine che descrive, nel campo dell'assidua concorrenza, la reale capacità di collaborare della aziende, con le persone che si trovano sul mercato: clienti e stakeholders.

Sono molti gli esempi presenti sul mercato che hanno riscosso successo, come ad esempio, l'Ufficio per la sicurezza stradale dell'Australia¹⁰ occidentale aveva invitato gli studenti a partecipare a un concorso per la creazione dei migliori annunci sulla guida in stato di sicurezza (Orazi, 2016). Lo stesso esempio, ancor prima, è stato realizzato da diverse aziende quando hanno invitato i consumatori a progettare spot pubblicitari da trasmettere durante il Super Bowl.

Questa strategia prende il nome di "Consumer Generated Advertising" in acronimo "CGA", ed è stata integrata nella strategia mediatica di molti marchi di successo, come Unilever e PepsiCo (Ertimur, 2012). Questa metodologia ha riscosso molto successo poiché i destinatari del messaggio tendono a essere persuasi in misura maggiore quando possono auto-riferirsi alla fonte del messaggio (Wilson E. J., 1993).

Infatti, su The New York Times, è stata pubblica una ricerca che aveva scoperto che il cervello umano ha una naturale affinità per la costruzione narrativa. Le persone tendono a ricordare i fatti in modo più accurato se li incontrano in una storia piuttosto che in un elenco (Carey, 2007).

I giovani consumatori vogliono potersi immedesimare, identificare nel soggetto o nell'azione volta dalla pubblicità, infatti, le fonti percepite come simili innescano un processo di identificazione che guida il comportamento del giovane pubblico, in

¹⁰ Concorso per cortometraggi 2012, Australia. <http://www.ors-wa.com.au/Campaigns/Film-Competition>

quanto tendono ad agire di più sui messaggi ricevuti da qualcuno a cui possono auto-riferirsi (Kelley, 1967).

Le ricerche legate agli effetti sulla fonte hanno identificato due determinanti elementi chiave del processo di identificazione: l'attrattiva fisica della fonte e la somiglianza ideologica (Kang, 2006). Mentre l'attrattiva fisica si riferisce all'apparenza estetica, la somiglianza ideologica si riferisce alle percezioni del pubblico di "interessi, sentimenti, opinioni, valori o credenze condivisi" con la fonte del messaggio (Kreuter, 2004).

Oltre il lato ideologico, molto spesso, è l'effetto simpatia ad avere un forte potere nella ricerca pubblicitaria, la simpatia definisce un sentimento di maggiore consapevolezza dello stato mentale di qualcuno, ed è un sentimento che ci obbliga a sfociare nella pubblicità con caratteristiche emotive (Escalas, 2003). La simpatia è cognitiva, volontaria e orientata alla comprensione dell'altra persona, alla sua prospettiva e ai suoi sentimenti (Escalas, 2003).

Questo sentimento molto spesso è la risposta migliore per colpire il consumatore e facilitare l'accoglimento del messaggio pubblicitario.

Secondo il caporedattore dell'International Journal of Advertising, le pubblicità efficaci sono quelle che utilizzano in modo corretto un umorismo bizzarro e insolito (Ratten, 2017). Un' esempio è dato dalla tecnica del newsjacking, coniata da David Meerman Scott nel 2011. Questa tecnica consiste nel "cavalcare l'onda", ovvero "sfruttare una notizia, un tema caldo o un trend per inserirsi nel flusso delle conversazioni in Rete, così da attirare una forte copertura mediatica e dare, di conseguenza, visibilità all'azienda, ai prodotti/servizi e ai contenuti" (Insidemarketing, 2018). L'idea alla base del newsjacking è di collegare, ove risulti efficace e diretto il collegamento, il proprio brand o prodotto a quella notizia. Nel grande calderone delle notizie sul web, articoli di politica, gossip e scandali sono sempre in cima a tutte le classifiche di quotidiani online che vengono lette quotidianamente dai giovani. Quindi, questa tecnica risulta essere molto interessante e attrattiva qualora il contenuto sia divertente e anche legato ad un fatto avvenuto. Tutto ciò che viene comunicato attraverso la pubblicità si riflette poi direttamente sul brand, tale poi da incidere

sull'acquisto o meno di un prodotto. Sono molti gli aspetti da non sottovalutare di questa generazione che è caratterizzata da un insieme di competenze: sono orientati ai risultati, con preoccupazioni sociali, un atteggiamento di diversità e un forte desiderio di comprendere e partecipare alle decisioni organizzative (Zabel, 2017).

Le ricerche secondo il lavoro e i Millennial hanno riscontrato che questa categoria vede i problemi in modo diverso rispetto alle generazioni precedenti, ciò è dovuto alle loro idee e aspettative future (Anderson, 2017). La ragione principale di ciò è dovuta al fatto che sono cresciuti in un mondo in cui la globalizzazione, i progressi tecnologici, la diversità della forza lavoro, i cambiamenti climatici, la sostenibilità e le preoccupazioni della società globale fanno parte della loro vita (Lyons, 2015).

Per i millennial le aziende che sono di una buona responsabilità sociale sono viste in modo positivo poiché contribuiscono a restaurare il degrado ambientale, le disuguaglianze in senso lato, ridurre la corruzione e ad alleviare i problemi della comunità locale come la disoccupazione o gli effetti della crisi finanziaria (Barrena-Martínez, 2015)

3.3 Pubblicità e paesaggi naturali

La pubblicità deve catturare l'attenzione dei consumatori in modi simpatici e la complessità visiva della pubblicità gioca un ruolo centrale in questo senso (Pieters, Wedel, et al., 2010).

La complessità aiuta la pubblicità perché "fa fermare" le persone e prestare maggiore attenzione al marchio e al messaggio comunicato dall'azienda.

Il crescente flusso di ricerca sull'attenzione alla pubblicità; non ha ancora affrontato gli effetti della complessità visiva (Pieters R. a., 2004).

I tre quadri principali dove la complessità pubblicitaria è stata analizzata si suddividono in: verbale, visiva e informativa. Ogni quadro rappresenta la quantità di elementi (caratterizzati come parte di quel particolare quadro) all'interno di una pubblicità (Pilelienė & Grigaliūnaitė, 2016).

Nel Layout della finestra dell'immagine, l'attenzione principale è data a un'immagine o illustrazione, lasciando il titolo, sottotitolo non importanti (Feasley, 1987). Questo tipo di layout è molto efficace al giorno d'oggi, perché la lettura ha perso il suo fascino a una nuova generazione che si nutre di una dieta di tecnologie multimediali frenetiche (Ong, 2010). Seguendo la letteratura sopra citata possiamo notare che in moltissime pubblicità vi è l'utilizzo di scenari naturali anche quando non c'è un diretto collegamento con l'ecologicità del prodotto.

Sono stati condotti numerosi studi per esaminare gli effetti dei ricorsi sulla pubblicità ambientale. Le immagini naturali non sono utilizzate solo nelle pubblicità ecologiche ma anche nelle pubblicità generali in cui si vuole mettere in risalto un prodotto o un turismo di un determinato territorio. Infatti, è stata analizzata l'efficacia delle foto utilizzate dagli inserzionisti per le attrazioni turistiche basate sulla natura (Hem, 2003). I loro risultati hanno indicato che le foto della natura nel contesto del turismo hanno suscitato sentimenti positivi come soggezione e meraviglia per i luoghi panoramici.

Le immagini di natura incontaminata costituiscono elementi frequenti del design della pubblicità visiva. Queste immagini nella pubblicità verde, ossia quella ecologica, evidenziano le caratteristiche ambientali dei prodotti, influenzando in tal modo i processi cognitivi dei consumatori. Mentre nella pubblicità non verde entrano in gioco aspetti differenti. Maggiore è la congruenza tra i sentimenti indotti dalla pubblicità e le esperienze della natura autentica, più positive sono le risposte affettive dei destinatari e, di conseguenza, più efficace è la pubblicità. L'esposizione a rappresentazioni della natura in immagini fotografiche e video - in particolare paesaggi, acqua, piante e animali - può avere influenze psicologiche simili a quelle del contatto naturale con la natura (Hull, 1992). Questi effetti si applicano anche alle immagini della natura nella pubblicità (Hartmann P. A., 2013). Le risposte emotive positive a una pubblicità migliorano l'atteggiamento verso l'annuncio, l'atteggiamento verso il marchio e l'intenzione d'acquisto (Taute, 2011). Nella pubblicità ecologica, questi effetti emotivi sono condizionati dal rapporto tra le immagini della natura e la pretesa pubblicitaria di "protezione della natura" e le caratteristiche del prodotto

ambientale pubblicizzate. Poiché la pubblicità non verde manca di una tale relazione, il modello di effetti potrebbe differire. Con l'assenza di qualsiasi connessione cognitiva tra il prodotto e la natura, i processi sottostanti saranno esclusivamente emotivi. Ci aspettiamo che i sentimenti positivi indotti dall'esposizione alle immagini pubblicitarie della natura piacevole porteranno a effetti positivi sull'atteggiamento nei confronti di pubblicità e marchi non ecologici. Esiste ancora un importante divario nella letteratura rispetto ai suoi effetti emotivi nel caso della pubblicità non ecologica. Le immagini pubblicitarie sulla natura sono state studiate in precedenza solo come una specifica rivendicazione ecologica, a eccezione di alcuni studi sostenuti dal professore di marketing e comunicazione dei Paesi Baschi in Spagna: Patrick Hartmann e da Apaolaza-Ibáñez (Hartmann P. &.-I., 2009).

Non dobbiamo sottovalutare che l'esposizione a paesaggi naturali evoca, inevitabilmente, il recupero dei ricordi autobiografici di piacevoli esperienze passate nella natura, ad esempio il trekking in montagna durante una vacanza (Muralidharan, 2015). Le memorie autobiografiche sono spesso attivate dall'esposizione pubblicitaria e possono aumentare l'efficacia della pubblicità (Baumgartner, 1992). Non solo suddette immagini evocano ricordi e quindi ci permettono di accedere ad una parte del nostro cervello dedito ai ricordi ma le immagini della natura agiscono e migliorano l'elaborazione cognitiva dei messaggi pubblicitari e della memoria. La memoria è ancora considerata una variabile chiave in termini di efficacia della pubblicità (Lee K.-Y., 2012). Gli stimoli di cui una persona ha bisogno per memorizzare una pubblicità visiva sono inferiori rispetto agli stimoli necessari per i messaggi verbali (Childers, 1984). Tuttavia, la memoria per i messaggi pubblicitari verbali sembra essere migliorata dalle reazioni emotive alle immagini pubblicitarie affettive (Leigh, 2006).

La teoria del restauro dell'attenzione di Kaplan (ART; Kaplan 1989; Kaplan 1995) e la teoria della riduzione dello stress di Ulrich (Ulrich 1981, 1983; Ulrich et al. 1991) descrivono come l'esposizione visiva di uno scenario naturale, rispetto alle scene urbane prive di elementi naturali come gli alberi, riduca lo stress e migliora il funzionamento cognitivo. Il contatto con la natura sembra facilitare il ripristino delle

capacità di attenzione che si esauriscono in attività che richiedono una attenzione prolungata. Sono state fornite ulteriori prove a sostegno di ART usando misure come pressione sanguigna, elettrocardiogramma, frequenza cardiaca e altri test di attenzione (Depledge, 2011). La teoria della riduzione dello stress di Ulrich è basata su un approccio simile, l'esposizione all'ambiente naturale (inclusa l'esposizione visiva alla natura su diapositive a colori o video), visitare spazi verdi ed essere esposti ad elementi naturali riduce lo stress psicologico e ne aumenta il benessere psicologico e sostiene il recupero dalla malattia. (Ulrich R. S., 1991)

Inoltre, la riduzione dello stress può migliorare significativamente la memoria, poiché diversi studi hanno dimostrato un effetto deleterio dello stress sulle prestazioni della memoria (Deffenbacher, 2004).


3.4 Percezione dei paesaggi nella pubblicità

Nonostante sia noto a tutti la presenza attuale di pubblicità con paesaggi naturali lussureggianti, anche al di fuori della pubblicità ecologica, sono pochissimi gli studi legati a questa tematica. Possiamo affermare con certezza che i più rilevanti sono quelli effettuati da Hartmann, Apaolaz e Alija, in questo caso ho analizzato per effettuare la mia tesi e il mio questionario lo studio del 2013: "Nature imagery in advertising Attention restoration and memory effects". Gli autori nella loro tesi hanno effettuato tre studi sperimentali, tra cui un esperimento di tracciamento oculare, che ha indirizzato in modo emotivo, l'elaborazione delle informazioni ed effetti sulla memoria dell'esposizione a immagini della natura nella pubblicità. Di seguito vengono spiegati i tre studi presenti nella loro tesi.

Studio 1

L'obiettivo del loro studio era di condurre un'analisi comparativa delle risposte emotive evocate da annunci pubblicitari con paesaggi naturali e a contatto con la natura autentica. Per ottenere un risultato è stato condotto uno studio sperimentale, sottoponendo un soggetto per 30 secondi a un diverso annuncio sperimentale. Veniva mostrata una pubblicità fittizia con logo e marchio fissi nella loro struttura formale, variava solo l'immagine di sfondo. Sono state realizzate sei pubblicità fittizie che mostravano piacevoli paesaggi naturali con vegetazione: una costa mediterranea, una savana africana con alberi, un ruscello di montagna, un lago con una foresta di querce. Le restanti due pubblicità presentavano un deserto roccioso libero alla luce del sole e un paesaggio urbano soleggiato con costruzioni di tipo classico-moderno senza vegetazione.


Mountain creek



eNovis Clean Energy

eNovis energy offers you clean energy from 100% renewable resources. eNovis energy is generated entirely from sun, wind, water and biomass. By purchasing the eNovis energy product for a year, a typical household with average monthly usage of 1,000 kWh per month, could avoid contributing over 17,000 pounds of CO2 into our air - as much as your car makes in almost 20,000 miles of driving.


Mediterranean coast



eNovis Energía Limpia

eNovis le ofrece electricidad limpia de fuentes 100% renovables. La energía de eNovis se genera enteramente de sol, viento, agua y biomasa. Contratando electricidad eNovis durante un año, una vivienda unifamiliar típica con un consumo mensual de 1000 kWh puede evitar la emisión de 8000 kg de CO2 a la atmósfera - la cantidad que un automóvil emite en 20,000 km de conducción.


Lakes and forests



eNovis
Energía Limpia

eNovis le ofrece electricidad limpia de fuentes 100% renovables. La energía de eNovis se genera enteramente de sol, viento, agua y biomasa. Contratando electricidad eNovis durante un año, una vivienda unifamiliar típica con un consumo mensual de 1000 kWh puede evitar la emisión de 8000 kg de CO2 a la atmósfera - la cantidad que un automóvil emite en 23.000 km de conducción.


Savannah



eNovis
Clean Energy

eNovis energy offers you clean energy from 100% renewable resources. eNovis energy is generated entirely from sun, wind, water and biofuel. By purchasing the eNovis energy product for a year, a typical household with average monthly usage of 1,000 kWh per month, could avoid contributing over 17,000 pounds of CO2 into our air - as much as your car makes in almost 20,000 miles of driving.

City



eNovis
Energía Limpia

eNovis le ofrece electricidad limpia de fuentes 100% renovables. La energía de eNovis se genera enteramente de sol, viento, agua y biomasa. Contratando electricidad eNovis durante un año, una vivienda unifamiliar típica con un consumo mensual de 1000 kWh puede evitar la emisión de 8000 kg de CO2 a la atmósfera - la cantidad que un automóvil emite en 23.000 km de conducción.

Rocky desert



eNovis
Energía Limpia

eNovis le ofrece electricidad limpia de fuentes 100% renovables. La energía de eNovis se genera enteramente de sol, viento, agua y biomasa. Contratando electricidad eNovis durante un año, una vivienda unifamiliar típica con un consumo mensual de 1000 kWh puede evitar la emisión de 8000 kg de CO2 a la atmósfera - la cantidad que un automóvil emite en 23.000 km de conducción.

Fonte tratta dallo studio di Hartmann, Apaola, Alija (2013).

Sono stati sottoposti allo studio un totale di 536 partecipanti provenienti da sei città diverse. I partecipanti hanno espresso dei giudizi su i 6 paesaggi senza alcuna esposizione a immagini, semplicemente chiedendo loro di esprimere una valutazione di gradimento. Nella seconda fase sono state mostrate loro le sei pubblicità e hanno dato le loro risposte in relazione agli annunci pubblicitari mostrati precedentemente, su una scala di cinque punti tratti dalla letteratura.

Hai partecipanti inoltre, è stato chiesto di esprimere un punteggio in relazione alle scale di misurazione in letteratura, ed è stato chiesto se il paesaggio:

- suscitasse piacere o dispiacere (Mehrabian, 1974);
- fosse rilassante o suscitasse agitazione (Mehrabian, 1974);

- suscitasse felicità o tristezza (Holbrook, 1984);
- suscitasse sentimenti di libertà oppure di oppressione (Frijda, 1969);
- suscitasse sicurezza o paure (Allen, 1992).

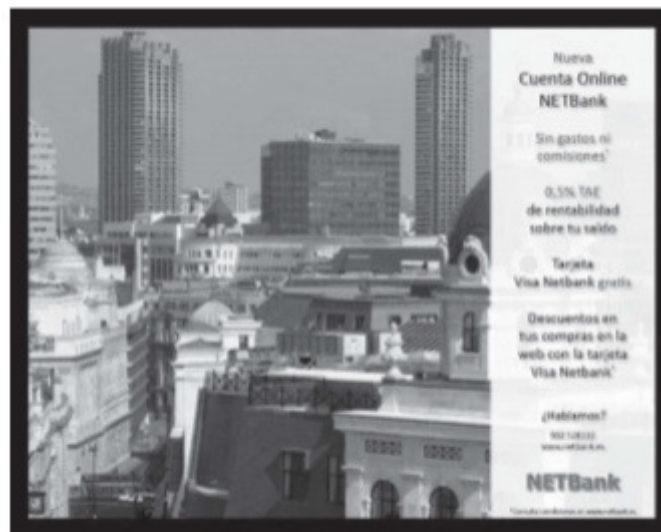
Gli annunci pubblicitari che rappresentavano immagini di natura con la presenza di vegetazione e corsi d'acqua hanno generato risposte significative analoghe a quanto espresso dalla letteratura. Le emozioni suscitate dal paesaggio desertico e dal paesaggio urbano hanno suscitato emozioni differenti dal paesaggio sopra citato, infatti i partecipanti hanno riportato, con un punteggio significativo, espressioni negative a riguardo.

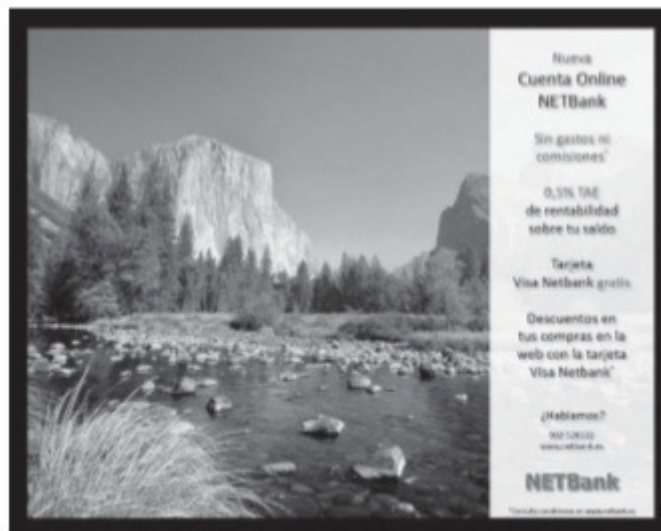
Nel complesso, i risultati ottenuti dal primo studio confermano l'ipotesi che gli annunci pubblicitari con rappresentazioni visive di piacevoli scene della natura evocano risposte emotive molto simili rispetto a quelle vissute direttamente in piacevoli ambienti naturali. L'ulteriore scoperta è stata fatta in relazione al paesaggio della "montagna" poiché la pubblicità raffigurante questo paesaggio è stata percepita come significativamente più piacevole e rilassante del reale paesaggio montuoso. Questo indica che le immagini idealizzate della natura possono indurre un beneficio più forte rispetto allo stesso pensiero del paesaggio della montagna. Nel complesso, i risultati dello studio 1 supportano l'ipotesi che gli effetti emotivi della natura, discussi nella letteratura sulla psicologia ambientale, possono essere utilizzati per migliorare l'efficacia della pubblicità. La conferma di questo requisito era necessario per proseguire con l'elaborazione dei messaggi e della memoria pubblicitaria.

Studio 2

Lo studio 2 ha affrontato l'effetto delle immagini della natura sull'elaborazione cognitiva della pubblicità e il richiamo legato alla memoria. A tal fine, è stato condotto un esperimento di tracciamento oculare, combinato con una misurazione di richiamo dopo le 48 ore. Il campione era costituito da studenti laureati in "Gestione", i quali sono stati informati che avrebbero partecipato a un esperimento per adattare un nuovo pezzo di attrezzatura per la loro ricerca. L'età dei partecipanti variava dal 23 al 29, di cui 60% femmine e 40% maschi. I partecipanti sono stati assegnati in modo

casuale a tre gruppi sperimentali con 25 individui ciascuno. Durante le sessioni di eye-tracking, soggetti sono stati esposti sullo schermo in successione per dieci secondi ciascuno a tre annunci sperimentali con tre prodotti e marchi fittizi, anche in questo caso la struttura formale e il marchio della pubblicità sono rimasti fissi. La copia dell'annuncio descriveva in dettaglio i vantaggi di un nuovo conto bancario online e ha introdotto il marchio fittizio 'NetBank'. Il testo è stato inserito in basso a destra dell'immagine ed era chiaramente strutturato con un titolo, delle righe di testo molto ben separate che spiegano ciascuna una caratteristica del prodotto e il nome del marchio. Le diverse parti della pubblicità sperimentale variavano solo nella figura mostrata che ritraeva un'attraente giovane coppia e dallo studio 1 sono state utilizzate le immagini del paesaggio urbano e l'immagine del ruscello di montagna. Entrambe le immagini sono state selezionate direttamente in linea con il teorema di ART (Kaplan S. , 1995) per testare gli effetti cognitivi previsti.





Fonte tratta dallo studio di Hartmann, Apaola, Alija (2013).

La foto della giovane coppia è stata scelta come campione di un'immagine pubblicitaria attraente e piacevole. Nessuna delle immagini aveva rilevanza o relazione con il prodotto o il marchio. Per questo studio è stata impiegata l'attrezzatura di tracciamento oculare Tobii T60. La metodologia eye-tracking consente il monitoraggio, la registrazione e la tabulazione automatica dei dati dei movimenti dell'occhio (Pieters R. a., 2004). Per consentire l'analisi effettiva dei dati di tracciamento oculare, gli annunci pubblicitari sono stati divisi in un'area dell'immagine e in un'area di testo, uguale per tutte e tre le immagini pubblicitarie. Per l'analisi dei dati, è stato effettuato un conteggio delle visite, un conteggio della fissazione all'interno di un'area e un

conteggio della durata totale della fissazione guardando gli elementi visivi di un'area. Circa dopo 48 ore i partecipanti sono stati ricontattati.

La ricerca pubblicitaria distingue comunemente tra richiamo non assistito e riconoscimento o richiamo assistito (Wells, 2000). Sia le misure di richiamo che di riconoscimento utilizzate in questo studio erano basate sulla letteratura e sulla memoria pubblicitaria (Leigh, 2006). Per la misurazione del richiamo senza aiuto, ai soggetti è stato chiesto di richiamare la categoria del prodotto, il marchio e le caratteristiche del prodotto per uno degli annunci pubblicitari mostrati in precedenza. I partecipanti hanno ricevuto un punteggio rispettivamente di un punto per ogni affermazione corretta sul prodotto in questione (conto bancario), marchio (NetBank) e ciascuno dei cinque prodotti descritti nelle pubblicità. Per ogni risposta errata i partecipanti perdevano rispettivamente un punto.

I partecipanti sono stati intervistati telefonicamente dopo 48 ore dalla visione delle pubblicità, chiedendo loro una descrizione verbale della pubblicità. Successivamente, ai partecipanti sono state fornite indicazioni circa la categoria effettiva della pubblicità e del prodotto, infine è stato chiesto di rispondere attraverso un sì, un no, (Singh, 1985) in alternativa con un "Non lo so" .

I risultati del tracciamento oculare hanno rivelato differenze osservabili nella fissazione totale delle "variabili analizzate durata" (TFD), "conteggio di fissazione" (FC) e "conteggio delle visite" (VC).

Tra le tre diversi pubblicità sperimentali, le differenze più significative sono state riscontrate nel numero di fissazioni nell'area di testo. I partecipanti del gruppo a cui è stata assegnata la pubblicità raffigurante la natura avevano significativamente più fissazioni in quest'area rispetto al gruppo a cui è stata assegnata l'immagine con lo scenario urbano e il gruppo a cui è stata assegnata l'immagine della coppia. I risultati hanno, anche, mostrato livelli lievemente più elevati di fissazione dell'area totale dell'immagine maggiore nel gruppo dedito al paesaggio naturale rispetto agli altri paesaggi.

Quindi possiamo dedurre che la maggiore attenzione è stata prestata nell'annuncio raffigurante il paesaggio naturale. Gli individui esposti all'immagine

naturale sembrano concentrarsi maggiormente sul testo e meno sull'immagine rispetto agli individui esposti alle altre due pubblicità. Bisogna altresì affermare che il campione in questione era composto da 25 individui per gruppo e i risultati potrebbero variare per campioni più grandi e con età differenti.

Test di memoria

I dati raccolti passate le 48h sono stati analizzati e riportati in tabella, attribuendo per ogni risposta corretta un punto e sottraendo un punto per ogni risposta errata. I risultati dell'analisi incrociata hanno mostrato punteggi elevati per il gruppo esposto alla pubblicità con le immagini naturali che ha riconosciuto maggiormente sia il prodotto pubblicizzato che il marchio, rispetto ai punteggi risultanti dagli altri due gruppi. Infine i risultati sono stati sottoposti ad un confronto multiplo attraverso il test di "Least Significant Difference (LSD)" di Fisher; i partecipanti esposti alla pubblicità raffigurante immagini naturali hanno ottenuto risultati significativamente più elevati in tutte e tre le misure di memoria. Successivamente sono stati calcolati i punti relativi al richiamo assistito attribuendo un punto ad ogni riconoscimento avvenuto telefonicamente con le risposte citate sopra di Sì, No e Non lo so. I risultati hanno portato alle stesse analoghe risposte evidenziate dallo studio precedente senza il richiamo assistito.

Lo studio presentato mi ha permesso di redigere, successivamente, il mio questionario poiché è uno degli unici studi presenti che analizza le teorie esposte dalla psicologia ambientale.

In questo studio possiamo supportare quanto espresso in letteratura, per cui gli annunci raffiguranti un paesaggio naturale lussureggiante o con vegetazione, facilita attenzione diretta verso i messaggi pubblicitari e riflette, anche, i sentimenti vissuti in natura che vengono trasmessi dall'esposizione dell'immagine pubblicitaria.

Come previsto da Kaplan e Ulrich, l'esposizione o la permanenza in ambienti naturali agisce sui livelli di stress e sui livelli di attenzione diretta, che si riversano su maggiore attenzione e memoria post esposizione pubblicitaria. Queste conclusioni sono, purtroppo, limitate a causa del campione ridotto.

4. Analisi Empirica

4.1 Materiali e metodi

Come già descritto precedentemente, gli studi basati sugli effetti delle immagini naturali utilizzate nelle pubblicità sono stati davvero scarsi ad eccezione delle pubblicità legate a temi ambientali ed ecologici.

Lo scopo del mio progetto di tesi, dunque, è quello di indagare gli effetti apportati dalle immagini ritraenti paesaggi naturali nelle pubblicità, nel target specifico dei Millennial. Per indagare in maniera specifica questi temi, si è fatto riferimento alla letteratura descritta nel Capitolo 2 e allo studio riportato nel Capitolo 3 al paragrafo 4. Il questionario (in appendice) è stato realizzato attraverso la piattaforma online del sito di Qualtrics e suddiviso in sette blocchi.

Nel primo blocco sono state realizzate tre pubblicità fittizie seguendo lo studio di Hartmann (2013), è stato realizzato un marchio denominato “GREEN TIPS” ossia “mance verdi” che, nel mio immaginario, ho ipotizzato erogasse servizi di energia pulita, ossia rinnovabile. Successivamente ho cercato tre immagini che rispondevano ai canoni estetici previsti nella letteratura, ed insieme al marchio fittizio ho realizzato tre campagne pubblicitarie (presenti nell’appendice nella prima domanda) correlate da un testo descrittivo.

Nella tesi presa come linea guida per redigere il questionario, i dati venivano raccolti attraverso un contatto con i partecipanti 48 ore dopo l’esposizione delle tre pubblicità, data l’impossibilità di ricontattare i sottoposti al questionario entro le 48 ore ho deciso di testare la loro memoria attraverso delle domande poste solo alla fine del questionario.

Nella prima domanda del primo blocco è stato chiesto ai partecipanti di leggere e guardare in modo dettagliato le tre immagini pubblicitarie.

Nel secondo blocco, sono presenti domande mirate a comprendere le attitudini del tester, chiedendo al partecipante se gli piaccia passare del tempo nella natura, con quale frequenza e in quale occasione.

Nel blocco successivo viene chiesto di esprimere un giudizio su 4 immagini (un paesaggio collinare, un paesaggio montuoso con la presenza di foreste e un lago, un paesaggio di savana e un paesaggio urbano), attraverso una scala Likert. Il giudizio viene espresso su una scala di 4 risposte dal “Per niente d’accordo” al “Pienamente d’accordo” in relazione agli stati d’animo suscitati dai diversi paesaggi. Questi sono stati estrapolati dalla letteratura illustrata nei Capitoli 2 e 3.

Nel quarto blocco è presente una domanda generata attraverso la funzione particolare del software Qualtrics, denominata “Hot Spot”. Questa funzione permette di realizzazione delle “regioni” all’interno di un immagine, visibili solo attraverso il movimento del mouse altrimenti le immagini restano nascoste. L’immagine (presente in appendice nella domanda numero 9) raffigura una campagna del vino della cantina “Colle Moro”, cantina presente nella regione Abruzzo, ed è stata suddivisa in 3 regioni principali: la “regione 1” ossia la regione del logo, la “regione 2” ossia il paesaggio dietro alla bottiglia e infine la “regione 3” rappresentata dalla bottiglia. Attraverso un singolo click era possibile scegliere la zona di maggiore interesse, tale zona assumeva una colorazione verde.

Di seguito, nel blocco 5 sono andata a chiedere al partecipante se avesse o meno un profilo Instagram, e quali post preferiva pubblicare o vedere nella sua pagine home. Questa domanda mi ha permesso di indagare e conoscere cosa i Millennial ricercano nei social network. Tra le domande tra cui scegliere c’era: foto di posti da visitare, immagini di amici o persone famose, foto di prodotti sponsorizzati.

Nel blocco 6 ho posto una domande per ogni immagine pubblicitaria mostra nella prima domanda, per testare i livelli di memoria. Le domande riguardavano tutte un particolare dell’immagine presente nella pubblicità.

Per facilitare la raccolta dei dati ho inserito tre risposte a scelta con una sola risposta corretta e due risposte sbagliate.

Nell’ultimo blocco ho chiesto ai partecipanti di indicarmi quale fosse la campagna fotografica che aveva preferito e le sue preferenze selezionando solo una delle risposte proposte.

Il questionario si conclude con il blocco dedicato alle domande demografiche per conoscere il genere, l'età, la provenienza, l'ambiente di residenza e infine l'occupazione del partecipante.

Il questionario è stato somministrato a partire dal 6 novembre ed è stato chiuso il 13 gennaio. E' stato divulgato attraverso le piattaforme digitali quali Instagram e Facebook. Oltre il gruppo Facebook dell'università Cà Foscari e i gruppi associati, ho cercato di divulgare il questionario in gruppi e pagine dedite alle ricerche di marketing e di mercato.

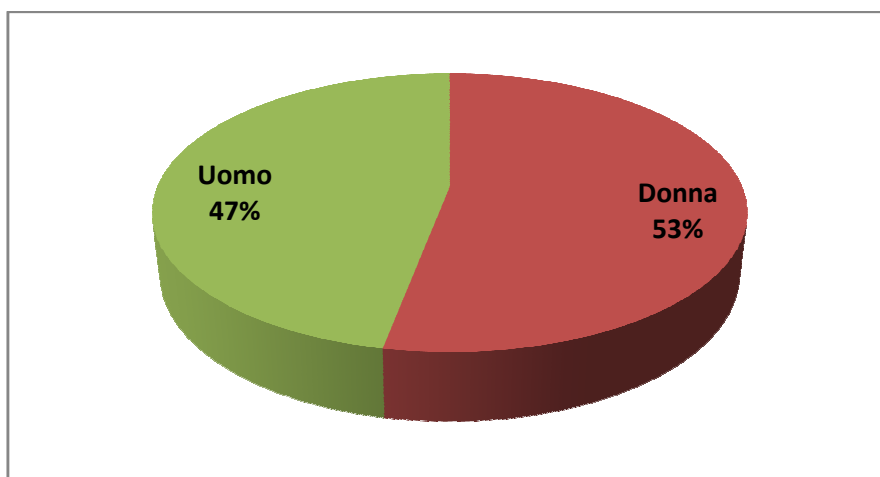
Successivamente ho divulgato il questionario tramite amici e universitari della mia regione in Abruzzo.

Il questionario è stato compilato da 328 persone, di cui però solo 279 partecipanti sono risultati idonei al mio target: dai 18 ai 29 anni.

4.2 Caratteristiche del campione

Il campione idoneo alla mia indagine è composta da 279 partecipanti di cui i 148 (53%) individui si sono identificati nel genere femminile e 131 (47%) individui nel genere maschile. Possiamo, quindi, affermare che il campione è rappresentato equamente da entrambi i generi.

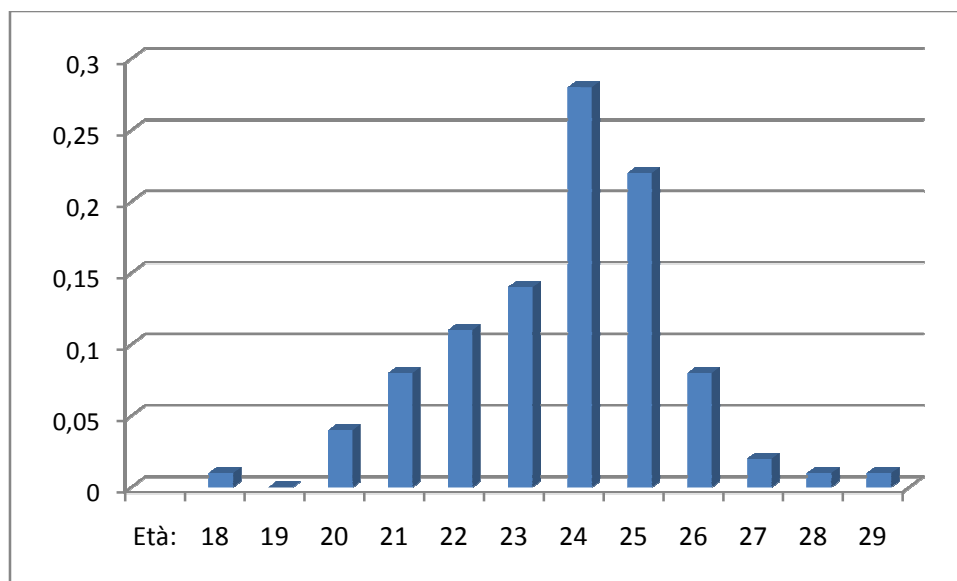
Grafico 1 – Suddivisione del campione per genere



Fonte: elaborazione dati del questionario

La percentuale maggiore è rappresentata da coloro che hanno principalmente 24 anni (28%) a seguire 25 anni (22%) poi 23 anni (18%), 22 anni (11%), 21 e 26 (entrambi 8%), 20 (4%), 27(2%) ed infine 29,28 e 18 (1%). Per la fascia di 19 anni abbiamo solo un partecipante (grafico 2).

Grafico 2 – Distribuzione del campione per età (percentuale)

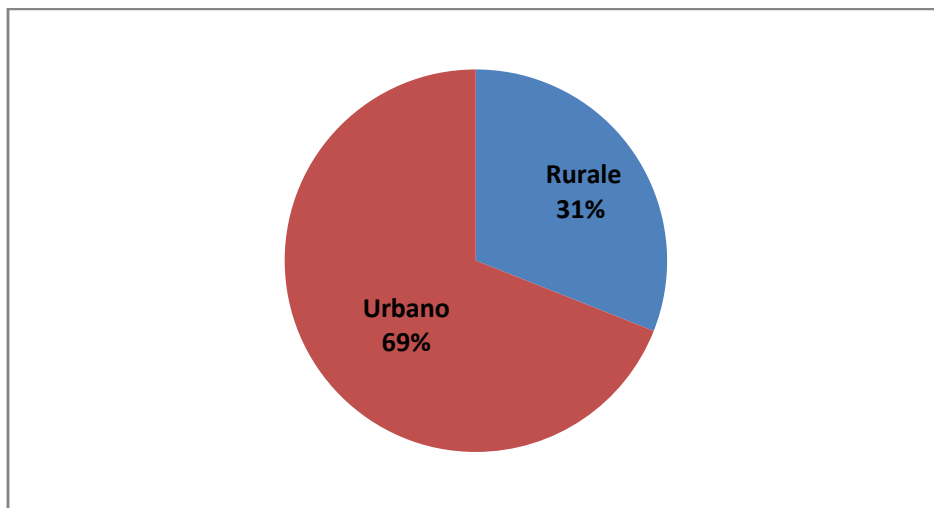


Fonte: elaborazione dati del questionario

Per quanto riguarda la provenienza è stato chiesto ai partecipanti di indicare la regione in cui risiedevano al momento della compilazione del questionario. Tra le venti regioni di cui è composta l'Italia le risposte ottenute provengono da diciassette regioni. Le regioni, purtroppo escluse, sono state: Puglia, Sicilia e Valle D'Aosta.

La percentuale più alta è rappresentata dalla regione Veneto con 130 risposte (47%), a seguire le regioni Abruzzo(15%) Emilia Romagna (11%) e Lombardia (8%), poi Lazio (4%), Campania e Marche (3%), Umbria (2%), ed infine con la stessa percentuale troviamo Basilicata, Molise, Calabria, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Toscana e Trentino Alto Adige (1%). Un solo partecipante dalla Sardegna. Per andare ad approfondire maggiormente la provenienza dei nostri partecipanti e per analizzare la connessione tra l'ambiente di casa e il paesaggio naturale abbiamo chiesto al partecipante di specificare se visse in una zona urbana o una zona rurale.

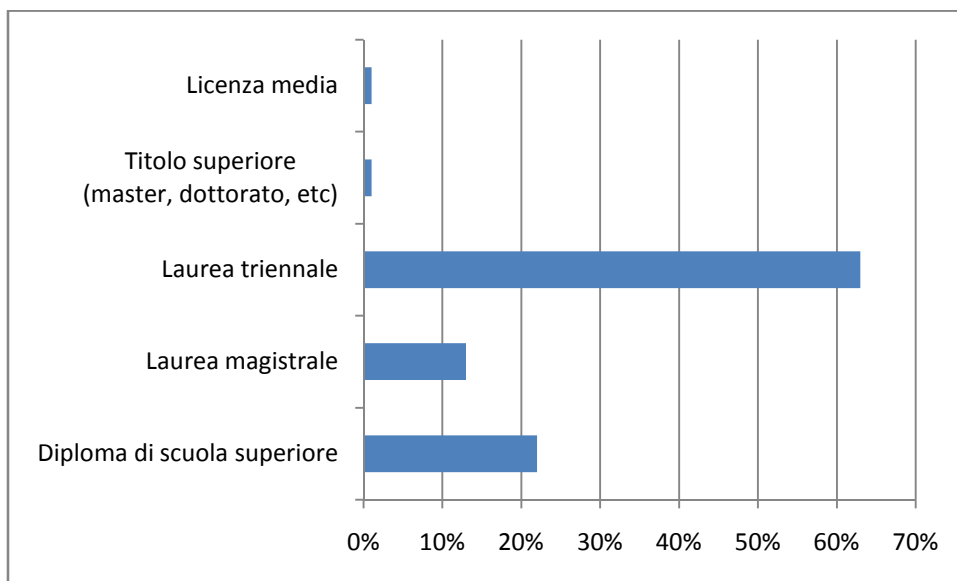
Grafico 3 – Distribuzione del campione per ambiente di residenza



Fonte: elaborazione dati del questionario

Come rappresentato nel grafico 3 la percentuale maggiore del campione (69%) risiede in un ambiente urbano. Procedendo con i dati raccolti dall'analisi demografica ho analizzato le risposte raccolte alla domanda inerente il titolo di studio. La percentuale maggiore dei partecipanti ha conseguito la laurea triennale (63%), successivamente il diploma di scuola superiore (22%), laurea magistrale (13%) ed infine, con la stessa percentuale, licenza media e titolo superiore (come master, dottorato etc.) (1%).

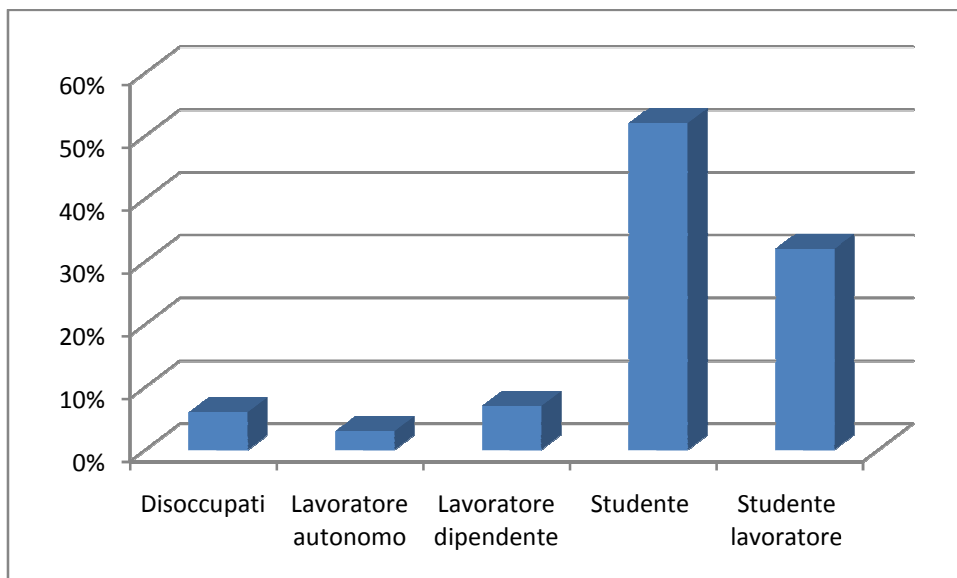
Grafico 4 – Distribuzione del campione per titolo di studio (percentuale)



Fonte: elaborazione dati del questionario

Nella popolazione 146 sono studenti e raggiungono una percentuale del 52%, mentre il 32% è rappresentato da studenti lavoratori, successivamente le percentuali inferiori sono occupate da lavoratori autonomi, dipendenti e disoccupati.

Grafico 5 – Distribuzione del campione per livello di occupazione



Fonte: elaborazione dati del questionario

4.3 Analisi dei risultati

In questo paragrafo vado ad analizzare le risposte ottenute dalle domande nel questionario e le relazioni che si sono instaurate.

Partiamo dalla prima domanda nella quale è stato chiesto ai partecipanti di rispondere se amano o no passare del tempo nella natura.

Tabella 1 – Analisi risposte domanda 2

2. Sei una persona che ama la natura e i paesaggi naturali?		
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Sì	253	91%
No	26	9%
Totale	279	100%

Il dato ottenuto, è un dato rilevante per l'indagine e permette di affermare che la maggior parte del campione (91%) apprezza passare del tempo nella natura. Il dato risulta importante poiché è in linea con quanto descritto nella letteratura.

Sarebbe interessante andare ad analizzare la restante percentuale (9%) per conoscere quali sono i motivi che si celano dietro tale risposta.

Per coloro che hanno risposto in modo affermativo, alla domanda relativa al passare del tempo nella natura, il questionario proseguiva con altre due domande per approfondire tale tematica.

Nella terza domanda è stato chiesto quanto tempo si trascorrevano in ambienti naturali, più della metà del campione (57,71%) trascorre almeno 2-3 volte a settimana del tempo in mezzo alla natura. Considerando il campione molto giovane, questo dato risulta essere molto positivo. Una percentuale molto minima (1,98%) , pur amando gli ambienti naturali, ha risposto che non trascorre "mai" del tempo in mezzo alla natura (vedi tabella 2).

Tabella 2 – Analisi risposte domanda 3

3. Quanto tempo passi in ambienti naturali? (parchi, montagne, colline, pianure, mare etc.)		
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Almeno 1 volta al giorno	40	16%
2-3 volte a settimana	146	58%
1 volta al mese	62	24%
Mai	5	2%
Totale	253	100,00%
Persone che hanno risposto di no alla domanda numero 1	26	

Nella quarta domanda è emerso che la maggior parte del campione (48%) passa del tempo in ambienti naturali per svolgere attività all'aria aperta, a seguire per allontanarsi dallo stress della città (28%). Sono stati esclusi dall'analisi coloro che hanno risposto "mai" alla domanda precedente (vedi tabella 3).

Tabella 3 – Analisi risposte domanda 4

4. Perché scegli di passare il tuo tempo in questi ambienti?		
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Mi ricorda la mia infanzia e le vacanze in famiglia	23	8%
Per allontanarmi dallo stress e dalla città	76	28%
Per entrare in simbiosi con la natura e ritrovare me stesso	44	16%
Per svolgere attività all'aria aperta	131	48%
Totale	274	100%
Persone che hanno risposto "Mai"	5	

Per quanto riguarda l'analisi delle successive domande, ho esposto, per le quattro immagini (paesaggio collinare, paesaggio montuoso, paesaggio di savana deserta e

paesaggio urbano), delle tabelle riepilogative che mettono a confronto i giudizi espressi per varie categorie di sentimenti.



Tabella 4 – Analisi delle risposte per il paesaggio collinare

Paesaggio collinare (domanda 5)					
guardando questo paesaggio ritieni che sia un paesaggio:					
	Piacevole	Rilassante	Che mi mette di buon umore	Che mi fa sentire sicuro	Che mi fa sentire libero
Completamente d'accordo	40%	40%	25%	34%	26%
Abbastanza d'accordo	50%	51%	62%	57%	58%
Poco d'accordo	6%	6%	10%	8%	13%
Per niente d'accordo	4%	3%	3%	1%	3%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Per il paesaggio collinare, le risposte maggiori ricadono tutte nella fascia “abbastanza d’accordo”, con percentuale maggiore 62%, per la caratteristica del paesaggio di “mettere di buon umore”. L’andamento delle altre percentuali oscilla nello stesso modo per tutte le caratteristiche (vedi tabella 4).



Tabella 5 – Analisi delle risposte per il paesaggio montuoso

Paesaggio montuoso (domanda 6)					
guardando questo paesaggio ritieni che sia un paesaggio:					
	Piacevole	Rilassante	Che mi mette di buon umore	Che mi fa sentire sicuro	Che mi fa sentire libero
Completamente d'accordo	54%	50%	34%	38%	32%
Abbastanza d'accordo	40%	46%	56%	52%	56%
Poco d'accordo	3%	3%	7%	7%	10%
Per niente d'accordo	3%	1%	3%	3%	3%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Per quanto riguarda l'analisi delle domande inerenti il paesaggio montuoso, tale paesaggio è stato ritenuto "completamente piacevole e rilassante" dalla metà dei partecipanti. Le ulteriori caratteristiche sono state ritenute "abbastanza concordanti" dai partecipanti (vedi tabella 5)

Le risposte relative al paesaggio della savana deserta hanno messo d'accordo tutto il campione poiché le preferenze espresse dai partecipanti sono state, per tutte e cinque le caratteristiche, "poco d'accordo". La percentuale maggiore è stata individuata per la caratteristica paesaggio "rilassante" (vedi tabella 6).



Tabella 6 – Analisi delle risposte per il paesaggio di savana deserta

Paesaggio savana deserta (Domanda 7)					
guardando questo paesaggio ritieni che sia un paesaggio:					
	Piacevole	Rilassante	Che mi mette di buon umore	Che mi fa sentire sicuro	Che mi fa sentire libero
Completamente d'accordo	9%	1%	6%	8%	8%
Abbastanza d'accordo	13%	8%	14%	10%	14%
Poco d'accordo	54%	59%	52%	53%	50%
Per niente d'accordo	24%	32%	28%	28%	28%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Le risposte relative al paesaggio urbano sono state tutte negative. Le percentuali maggiori hanno indicato il “pieno disaccordo” nei confronti delle caratteristiche espresse. La percentuale maggiore (54%) indica che il campione non ritiene che questo paesaggio “metta di buon umore” (vedi tabella 7).



Tabella 7 – Analisi delle risposte per il paesaggio urbano

Paesaggio urbano (Domanda 8)					
guardando questo paesaggio ritieni che sia un paesaggio:					
	Piacevole	Rilassante	Che mi mette di buon umore	Che mi fa sentire sicuro	Che mi fa sentire libero
Completamente d'accordo	10%	4%	5%	10%	5%
Abbastanza d'accordo	17%	15%	13%	16%	6%
Poco d'accordo	27%	35%	28%	25%	37%
Per niente d'accordo	46%	46%	54%	48%	52%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Il paesaggio che è stato maggiormente apprezzato dal campione è quello montuoso, poi il paesaggio collinare e per ultimo il paesaggio urbano. Le percentuali riportate nelle tabelle precedenti risultano essere molto positive poiché confermano quanto espresso dalla letteratura.

Ho analizzato poi i dati relativi alla domanda avente ad oggetto una campagna pubblicitaria di una cantina di vino abruzzese. Ai partecipanti è stato chiesto di fare click, con il mouse, su una delle tre regioni presenti: logo, paesaggio e bottiglia.

Nella tabella 8 ho riassunto le risposte raccolte per le tre regioni. Il dato positivo è stato il numero di click effettuati sulla regione del vino, che ha raccolto un numero di Click più elevato (52%) rispetto alle altre regioni. La regione del vino, all'interno dell'immagine si trova di fronte il paesaggio naturale, quindi il numero elevato di click raccolto dalla bottiglia del vino ci permette di intuire che il paesaggio retrostante non ha distratto o oscurato la regione vino. La ragione del Paesaggio ha raccolto una discreta percentuale di click, questo vuol dire che è stato molto apprezzato ma non tanto quanto la regione del Vino.

Tabella 8 – Analisi risposte domanda 9

9. Guarda questa pubblicità sul vino e fai CLICK sulla zona che ti interessa di più:						
Regione:	LOGO		VINO		PAESAGGIO	
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
CLICK	13	5%	144	52%	122	44%
NEUTRO	266	95%	135	48%	157	56%
Totale	279	100%	279	100%	279	100%

Di seguito ho analizzato la domanda numero 10 in cui veniva chiesto all'intervistato se avesse un profilo Instagram. La maggior parte del campione ha risposto in modo affermativo (81%), questo alto dato è dovuto al fatto che il campione intervistato è prettamente composto da giovani.

Tabella 9 – Analisi risposte domanda 10

10. Hai un profilo Instagram?		
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Sì	225	81%
No	54	19%
Totale	279	100%

Le domande a seguire sono state ideate per approfondire alcune tematiche, non solo sull'utilizzo del social, ma soprattutto per capire cosa pubblicassero gli intervistati. La

maggior parte degli individui ha risposto che pubblica più frequentemente immagini legate ad amici/parenti e/o foto di sé stesso, allo stesso modo preferiscono vedere, nella loro homepage di Instagram immagini di amici e persone che hanno deciso di seguire (vedi tabella 10 e 11). Questi dati appena descritti confermano quanto scritto precedentemente nel capitolo 3, i giovani italiani, nonostante la forte indipendenza nell'ottenere le informazioni, restano dipendenti dalla presenza e dal pensiero espresso da familiari e amici.

Tabella 10 – Analisi risposte domanda 11

11. Sul tuo profilo Instagram cosa pubblici maggiormente?		
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Foto di posti e paesaggi che hai visitato	62	28%
Foto di te e degli amici/parenti	122	54%
Foto legate alle tue attività, hobby o legate al mondo culinario	23	10%
Foto per sponsorizzare prodotti	18	8%
Totale	225	100%
Chi ha risposto di No alla domanda precedente	54	

Tabella 11 – Analisi risposte domanda 12

12. Quali contenuti preferisci vedere nella tua pagina Home di Instagram?		
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
Prodotti sponsorizzati	5	2%
Foto di posti nuovi da visitare	67	30%
Foto di amici e parenti o persone famose che segui	129	57%
Foto delle tue passioni o contenuti legati al mondo culinario	24	11%
Totale	225	100%
Chi ha risposto di no prima	54	

Nella domanda 13, descritta nella tabella 12, ho chiesto ai partecipanti di rispondere in merito a tre immagini pubblicitarie presentate all'inizio del questionario. Per ognuna delle immagini ho costruito una domanda e tre risposte tra cui una risposta è corretta mentre due sono sbagliate. Per semplificare l'analisi di tali dati ho sostituito la risposta corretta con VERO, mentre le due risposte errate sono state raggruppate sotto la voce FALSO.

La percentuale maggiore di risposte VERE ricade nell'immagine che ritrae il paesaggio naturale, questo dato è molto importante perché dimostra come questo paesaggio sia riuscito a catturare l'attenzione del campione; di seguito la percentuale più alta di risposte corrette ricade nell'immagine della coppia, mentre, il paesaggio urbano ha totalizzato la percentuale più bassa (vedi tabella 12).

Analizzando, invece, le risposte FALSE, la percentuale più elevata si è registrata nel paesaggio urbano. Questo è un dato positivo poiché conferma quanto espresso ente nella letteratura, ossia che questo paesaggio non gode di caratteristiche e fascino naturale e quindi risulta molto più difficile mantenere un livello di attenzione elevato.

Tabella 12 – Analisi risposte domanda 13

13. Parliamo delle immagini pubblicitarie che hai visto all'inizio:						
Pubblicità:	Paesaggio naturale		Coppia		Paesaggio urbano	
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
VERO	242	87%	158	57%	63	23%
FALSO	37	14%	121	43%	216	77%
Totale	279	100%	279	100%	279	100%

Continuando con l'analisi delle immagini pubblicitarie, mi sono soffermata non più sul grado di memoria e attenzione degli intervistati, ma ho analizzato il loro grado di apprezzamento delle immagini.

La pubblicità preferita è stata la pubblicità del paesaggio naturale con una percentuale schiacciante 76%, (vedi tabella 13).

Tabella 13 – Analisi risposte domanda 14

14. Sempre parlando delle 3 pubblicità, Quale ti ha colpito di più?		
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
La pubblicità con l'immagine di un paesaggio naturale	212	76%
La pubblicità con l'immagine della coppia	50	18%
La pubblicità con l'immagine della città	17	6%
Totale	279	100%

Proseguendo con l'analisi delle risposte ottenute dal questionario, ai partecipanti è stato chiesto di scegliere una delle tre immagini presenti nella pubblicità, per conoscere qual è stata l'immagine preferita dalla maggioranza del campione.

Il dato interessante, in questo caso, è dato dalla percentuale maggiore (42%) per il paesaggio naturale, che come ricordiamo, è stata anche la pubblicità maggiormente ricordata dal campione (vedi tabella 14).

I partecipanti hanno ritenuto l'immagine del paesaggio naturale come "quella più idonea per la pubblicità", sarebbe interessante andare ad approfondire questo dato che potrebbe essere legato ad aspetti psicologici legati ai consumatori, i quali attribuiscono, per ogni categoria di prodotto, una tipologia di immagine adeguata.

Le percentuali riguardanti le altre pubblicità non ci forniscono dei dati certi poiché il campione è stato notevolmente ridotto. Possiamo però, notare che l'immagine della coppia è quella che "ha fatto sentire più al sicuro i partecipanti" (36%), questo dato è in linea con le risposte analizzate precedentemente.

Tabella 14 – Analisi risposte domanda 15

15. Hai scelto questa pubblicità, perché?						
	PAESAGGIO NATURALE		COPPIA		PAESAGGIO URBANO	
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza assoluta	Frequenza relativa
E' l'immagine che più mi è rimasta impressa	58	27%	16	32%	6	35%
E' l'immagine che più mi fa sentire sicuro	13	6%	18	36%	4	24%
E' l'immagine più adeguata per la pubblicità	90	42%	7	14%	2	12%
Mi ha colpito il paesaggio naturale	51	24%	9	18%	5	29%
Totale	212	100%	50	100%	17	100%

Ho proseguito la mia analisi attraverso lo studio di possibili relazioni per vedere l'andamento delle preferenze del mio campione. Per prima cosa ho realizzato 3 intervalli. Ho deciso di suddividere l'età del campione in tre intervalli di ampiezza costante. Il primo intervallo è composto dalla popolazione avente età compresa tra i 18 e i 21 anni, attribuendo a questa classe il nome di "Giovanissimi", il secondo intervallo composto dalla popolazione avente età compresa tra i 22 e i 25 anni, assegnandogli il nome di "Giovani", ed infine, un ultimo intervallo composto da età compresa tra i 26 e i 29 con il nome di "Over 25".

Tabella 15 – Ripartizione del campione in fasce d'età

Gruppi:	Conteggio	Conteggio in %
Giovanissimi	38	14%
Giovani	210	75%
Under 25	31	11%
Totale	279	100%

I gruppi, purtroppo, non sono equamente distribuiti poiché il gruppo dei giovani ha una numerosità più elevata rispetto agli altri due.

Nella tabella numero 16 ho analizzato la possibile relazione tra i gruppi creati e quanto agli intervistati piacesse passare del tempo nella natura.

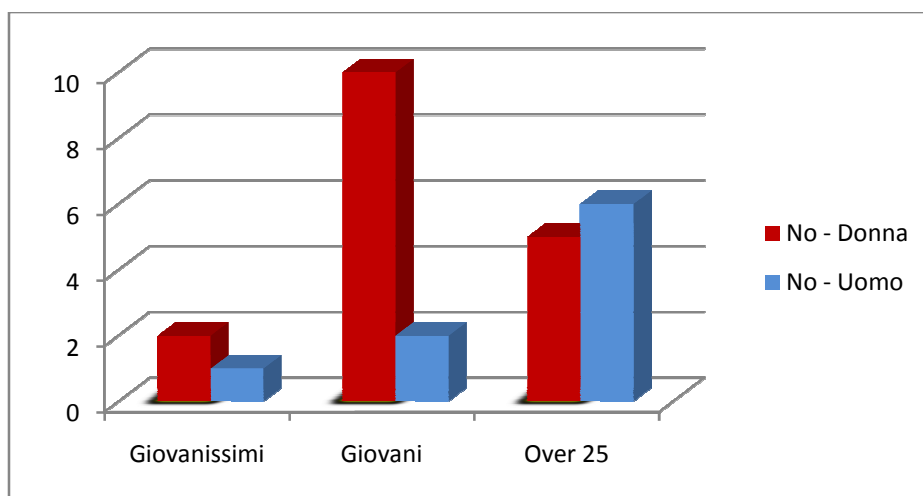
Tabella 16 – Gruppi in relazione al passare tempo nella natura

	Sei una persona che ama passare del tempo nella natura?		
Gruppi:	No	Sì	Totale complessivo
Over 25	23%	77%	100%
Giovani	8%	92%	100%
Giovanissimi	8%	92%	100%

Come possiamo notare dalla tabella 16 tutti i gruppi hanno espresso il loro piacere nel passare del tempo nella natura. La percentuale maggiore (23%) di coloro che non amano passare del tempo nella natura è data dal gruppo degli OVER25.

Ho approfondito l'analisi di coloro che hanno scelto la risposta NO per vedere quale dei due generi (donna, uomo) apprezza di meno il contatto con la natura.

Grafico 6 – Relazione tra i generi e il numero dei partecipanti che ha risposto di NO alla domanda precedente



Dall'istogramma si evince che è il genere femminile a non trascorrere tempo nella natura per quanto riguarda i gruppi dei Giovani e dei Giovanissimi, mentre per quanto riguarda il gruppo degli Over 25 è il genere maschile che non ama passare del tempo nella natura.

Procedo ora ad analizzare solo il campione che ha risposto in modo affermativo alla domanda della tabella 17.

Tabella 17 – Relazione tra i gruppi e il tempo che passano in ambienti naturali.

2)Sei una persona che ama la natura e i paesaggi naturali?	Sì		
Quanto tempo passi in ambienti naturali?	Giovanissimi	Giovani	Over 25
1 volta al mese	11%	26%	29%
2-3 volte a settimana	75%	56%	54%
Almeno 1 volta al giorno	14%	16%	13%
Mai	0%	2%	4%
Totale	100%	100%	100%

Per tutti e tre i gruppi la percentuale maggiore è quella che ha scelto come risposta trascorrere “2-3 volte a settimana” del tempo in ambienti naturali. Il gruppo degli Over25 ha dimostrato una percentuale discreta per la frequenza “1 volta al mese”,

mentre I dati anomali sono le percentuali della frequenza “Mai” registrate dal gruppo dei Giovani e dagli Over25.

Allo stesso modo, come indicato nella tabella sottostante, le preferenze risultano essere allineate, la percentuale maggiore è data da chi ha scelto come risposta “dallo svolgere attività all’aria aperta”. Questo dato è molto positivo per un campione così giovane.

Tabella 18 – Relazione tra i gruppi e il motivo per cui passano il loro tempo nella natura

2)Sei una persona che ama la natura e i paesaggi naturali?	Sì		
Perché scegli di passare del tempo in questi ambienti?	Giovanissimi	Giovani	Over 25
Mi ricorda la mia infanzia e le vacanze in famiglia	3%	6%	13%
Per allontanarmi dallo stress e dalla città	23%	28%	30%
Per entrare in simbiosi con la natura e ritrovare me stesso	6%	18%	13%
Per svolgere attività all'aria aperta	69%	48%	45%
Totale	100%	98%	100%

Tabella 19 – Relazione tra il luogo di residenza e il passare del tempo nella natura

	Dove vivi?	
2) Sei una persona che ama passare del tempo nella natura?	Area rurale	Area urbana
No	11%	8%
Sì	89%	92%
Totale	100%	100%

Un altro aspetto da considerare può essere legato al luogo in cui il campione vive.

Il dato che salta subito all’occhio è la percentuale (11%) di individui che vive in ambienti rurali ma non ama passare del tempo nella natura. Di norma, come scritto anche in letteratura, le persone che vivono in ambienti rurali sono coloro che hanno un legame stretto con la natura e ne apprezzano le sue caratteristiche. Il dato sicuramente positivo è l’alta percentuale (92%) di persone che vive in ambienti urbani e che ha piacere a passare del tempo nella natura.

Tabella 20 – Relazione tra il luogo di residenza e i Click effettuati nelle regioni

	Dove vivi?	
	Area rurale	Area urbana
Click sulla regione del paesaggio	51%	43%
Click sulla regione della bottiglia	49%	57%

Nella tabella numero 20 possiamo notare come il campione si divide a metà. Questo dato è da tenere in considerazione poiché implica che coloro che vivono in ambienti rurali hanno apprezzato sia il paesaggio che la bottiglia pubblicizzata. Il paesaggio è stato apprezzato ed allo stesso modo è riuscito a non oscurare l'oggetto pubblicizzato. Per quanto riguarda coloro che vivono in ambienti urbani la preferenza è ricaduta nella regione del Vino. Questo dato conferma quanto detto precedentemente per cui il paesaggio è riuscito a far emergere la bottiglia. Per ulteriori supposizioni sarebbe utile effettuare maggiori analisi.

Tabella 21 – Relazione tra il luogo di residenza e le risposte inerenti all'immagine del paesaggio naturale

	Dove vivi?	
	Area rurale	Area urbana
30) Ricordi nella prima pubblicità, quale di questi elementi era presente?		
VERO	85%	88%
FALSO	15%	12%
TOTALE	100%	100%

Nelle tabelle 21 e 22 ho analizzato la possibile relazione tra le risposte corrette e il luogo di residenza, confrontando sia l'immagine del paesaggio naturale che l'immagine del paesaggio urbano presente nella pubblicità. Dal confronto è emerso che, per entrambi i luoghi di residenza le percentuali sono state nette. L'immagine del paesaggio naturale è stata riconosciuta di più rispetto all'immagine del paesaggio

urbano. Questo dato ci permette di confermare quanto espresso in letteratura, per riconoscerne i dettagli presenti in un ambiente che non contiene aspetti naturali bisogna mantenere un livello molto alto di attenzione.

Tabella 22 – Relazione tra il luogo di residenza e le risposte inerenti all'immagine del paesaggio urbano.

	Dove vivi?	
30) Ricordi nella terza pubblicità, quale di questi elementi era presente?	Area rurale	Area urbana
VERO	31%	19%
FALSO	69%	81%
TOTALE	100%	100%

Tabella 23 – Relazione tra i gruppi e le percentuali di risposte corrette a confronto nelle tre pubblicità

	Prima pubblicità: paesaggio naturale	Seconda pubblicità: coppia	Terza pubblicità: paesaggio urbano
Gruppi:	Percentuale di risposte corrette	Percentuale di risposte corrette	Percentuale di risposte corrette
Over 25	67,74%	48,38%	25,80%
Giovani	89,04%	53,80%	22,38%
Giovanissimi	55,26%	78,94%	21,05%

Nella tabella 23 ho messo a confronto le percentuali di risposte corrette per le tre pubblicità con la suddivisione dei gruppi per età. I giovani hanno risposto correttamente, riportando la percentuale maggiore (89,04%), nella prima pubblicità. Questo gruppo rappresenta il più numeroso ed ha riportato percentuali molto alte anche nelle domande inerenti la frequenza e il piacere nel passare del tempo nella natura. I giovanissimi hanno risposto correttamente alla seconda pubblicità, l'immagine della coppia. Questa immagine era stata, altresì, ritenuta l'immagine che traspariva più sicurezza per l'intero campione. Infine, gli Over25 hanno riconosciuto, con una percentuale più alta rispetto agli altri due gruppi, l'immagine raffigurante il paesaggio urbano. L'età, leggermente, più alta rispetto agli altri due gruppi potrebbe

aver spinto l'intero gruppo ad apportare un livello di attenzione adeguato per riconoscere i dettagli in tutte le pubblicità.

Tabella 24 – Relazione tra la residenza e l'immagine della pubblicità preferita

Quale immagine hai preferito?	Dove vivi?	
	Area rurale	Area urbana
La pubblicità con l'immagine della città	8%	5%
La pubblicità con l'immagine della coppia	24%	15%
La pubblicità con l'immagine di un paesaggio naturale	68%	80%
Totale	100%	100%

Infine, nell'ultima tabella possiamo notare come, indipendentemente dalla residenza del campione, è stata preferita l'immagine del paesaggio naturale, questo dato è molto positivo. Un dato importante viene esplicitato dai residenti delle aree urbane che hanno dato una preferenza più alta (80%) per la pubblicità con il paesaggio naturale.

4.4 Discussione dei risultati

I risultati raccolti dal questionario mi hanno permesso di ottenere un campione composto da 279 partecipanti, tutti appartenenti alla generazione dei Millennial. Il campione si presenta con una percentuale maggiore del genere femminile su quello maschile. La fascia d'età prevalente ricade i 22 e i 25 anni.

Il campione analizzato vive prevalentemente in un ambiente urbano, ha conseguito una laurea triennale, ed è composto prettamente da studenti e da una discreta fascia di studenti lavoratori.

Dall'analisi dei risultati del questionario è emerso che la maggioranza del campione ha piacere a passare del tempo a contatto con la natura, ad eccezione di una quota di individui del gruppo degli Over25 che hanno espresso una volontà negativa nello spendere il loro tempo in ambienti naturali.

Questo dato conferma quanto descritto nel capitolo 2 da parte di Wilson (1984) che descrive il concetto di Biofilia come un legame insito nella natura umana. Proseguendo con l'analisi possiamo notare che, oltre il gruppo degli Over25, è la componente femminile ad apprezzare di meno il tempo a contatto con la natura. Bisognerebbe approfondire l'analisi per conoscere le ragioni che hanno portato a rispondere in questo modo.

Proseguendo con l'analisi, il campione ha preferito trascorrere del tempo nella natura con una frequenza di 2-3 volte a settimana, questo dato risulta essere molto positivo ad eccezione di 5 partecipanti che hanno risposto con il trascorrere "mai" del tempo nella natura, generando delle risposte anomale. Questo dato andrebbe analizzato maggiormente per comprendere il motivo per cui queste persone, pur amando il contatto con la natura hanno risposto mai.

Analizzando i gruppi singolarmente ho notato che il gruppo composto dai Giovanissimi del campione ha registrato delle percentuali più alte per il trascorrere "2-3 volte alla settimana" e "Almeno 1 volta a giorno" del tempo in ambienti naturali, a differenza del

gruppo formato dagli Over25 che ha risposto “1 volta al mese” e una piccolissima percentuale “mai”. I Giovani invece hanno espresso delle tempistiche legato al trascorrere tempo nella natura che li collocano, come gruppo, a metà tra le tempistiche espresse dal gruppo dei Giovanissimi e degli Over25.

Nella domanda successiva, legata al motivo per cui amano passare del tempo nella natura, la risposta da parte dei tre gruppi è stata uguale, la percentuale più alta si è registrata per “svolgere attività all’aria aperta”, a seguire con una percentuale inferiore per “allontanarmi dallo stress e dalla città”.

Di seguito ho analizzato le risposte raccolte dalle 4 immagini mostrate che ritraevano un:paesaggio collinare, paesaggio montuoso, savana deserta e paesaggio urbano).

Le percentuali hanno dimostrato che il paesaggio collinare è stato ritenuto “abbastanza piacevole, rilassante, di buon umore, che facesse sentire liberi e al sicuro”.

Per quanto riguarda, invece, il paesaggio montuoso è stato ritenuto, da una quantità ampia del campione, un paesaggio “completamente piacevole e rilassante”, sicuramente questo dato può essere dovuto, a quanto espresso anche in letteratura, dalla presenza dell’acqua che simboleggia tranquillità e sensuale. Mentre per quanto riguarda gli altri aspetti, il paesaggio è stato ritenuto “abbastanza di buon umore, e che esprimesse sicurezza” nel partecipante. Questo dato non schiacciante, che ha fatto sentire il consumatore solo “abbastanza”, può essere dovuto alla presenza nell’immagine dei boschi, in quanto le foreste fitte possono rappresentare un elemento di paura per molte persone.

Il paesaggio della savana deserta ha radunato il pensiero di tutti i gruppi che lo hanno descritto come un paesaggio “poco piacevole, poco rilassante, poco di buon umore, e che facesse sentire poco liberi e sicuri”. Altrettanto il paesaggio urbano è stato poco apprezzato dal campione, infatti, è stato ritenuto “per niente piacevole e rilassante”.

Successivamente ho analizzato i click effettuati nelle regioni create all’interno della pubblicità del vino Colle Moro per vedere qual’era la regione preferita dal partecipante

e anche per mettere in relazione il paesaggio presente nell'immagine con il prodotto vino. Confrontando il numero di click sulle regioni del Vino e del Paesaggio sono giunta ad una percentuale molto simile, espressa da campione, per entrambe le zone. Questo dato andrebbe analizzato maggiormente, sicuramente sono due dati positivi poiché il paesaggio è stato apprezzato senza oscurare la bottiglia. Infine, ho analizzato nello chi aveva attribuito i click per entrambe le regioni ed ho visto che, chi vive in ambienti naturali ha preferito la regione del paesaggio mentre, chi vive in un ambiente urbano ha preferito la regione della bottiglia.

La regione del logo è stata quella meno apprezzata e questo è un dato prettamente oggettivo ossia dipendente dal gusto del singolo partecipante.

Un lato importante della mia indagine è legato alle immagini in sé, infatti ho inserito delle domande legate ad instagram, il social più attuale e più in uso tra i Millennial.

Infatti la maggior parte del campione ha un profilo instagram e pubblica prettamente immagini legate a sé stesso e ad amici e parenti. Allo stesso modo la maggior parte del campione ha piacere nel vedere, nella propria homepage, immagini di amici e delle persone che ha deciso di seguire sul social. Tale dato è sicuramente relativo e limitato al campione, una piccola percentuale utilizza Instagram per cercare nuovi posti da visitare e pubblica, altrettanto, immagini legate ai posti visitati.

Parte della mia analisi è legata alla memoria, vedere cioè se i partecipanti hanno memorizzato gli elementi presenti nelle tre pubblicità mostrate all'inizio del questionario.

Confrontando prima le risposte corrette, attribuite alle tre immagini delle pubblicità, ho notato che gli elementi presenti nell'immagine del paesaggio naturale sono stati ricordati da una percentuale rilevante del campione. Il dato conferma quanto espresso in letteratura, le caratteristiche e la bellezza della natura attira l'attenzione umana senza forzature. Di conseguenza, il paesaggio che è stato meno ricordato è stato il paesaggio urbano che ha riportato la percentuale più alta di partecipanti che hanno scelto le risposte errate.

Scendendo più nello specifico ho provato a studiare se esiste una relazione valida tra i dati ottenuti e il luogo di residenza. Il dato sicuramente da considerare è legato al fatto che il campione che ha risposto di vivere in ambienti urbani ha, inseguito, risposto correttamente ad una percentuale lievemente più alta rispetto al campione che vive in ambienti rurali.

Come anticipato precedentemente, gli ambienti naturali permettono all'uomo di rilassarsi e di ridurre il livello di stress, permettendo una connessione naturale tra l'attenzione umana e la natura. Sicuramente, questo dato si nota maggiormente per chi vive lontano da ambienti naturali, in città, quindi, in situazioni costanti di ansia e stress. Volendo approfondire l'analisi, ho analizzato delle relazioni tra le risposte e dei gruppi d'età diversa creati all'interno del campione. Il gruppo denominato dei Giovani ha riconosciuto più elementi all'interno dell'immagine naturale mentre il gruppo composto dai Giovanissimi hanno riconosciuto più elementi all'interno dell'immagine della coppia. Vedremo, inseguito, una conferma di questo dato da parte del gruppo dei Giovanissimi, poiché sono proprio loro che hanno ritenuto l'immagine della coppia, come l'immagine che trasmette maggior sicurezza.

Il gruppo caratterizzato dagli Over25 invece, hanno riconosciuto maggiormente gli elementi presenti nel paesaggio urbano.

L'immagine del paesaggio naturale non solo è stata l'immagine più riconosciuta ma anche la preferita da parte di tutto il campione. Questa preferenza espressa dai gruppi è dovuta al fatto che tale immagine è stata ritenuta la più idonea per la pubblicità. Nello specifico l'immagine del paesaggio naturale è stata l'immagine preferita dalla parte del campione che vive in un ambiente urbano. Invece, l'immagine della coppia è stata preferita, da una parte del campione, perché è stata ritenuta l'immagine che generasse maggiore sicurezza.

Il dato insolito è dato dalla risposta ottenuta dal paesaggio urbano, i partecipanti che hanno espresso la loro preferenza per questo paesaggio l'hanno fatto in seguito all'aver ritenuto tale immagine come quella che più è rimasta impressa, nonostante sia stata l'immagine meno riconosciuta nei suoi particolari.

Conclusioni

Nella tesi ho voluto abbracciare diverse tematiche, affrontando in primis il tema della immagini. Molte volte le immagini sono date per scontate senza considerare come invece riescano a comunicare e a farci emozionare più di mille parole. Le immagini, soprattutto quelle che ritraggono i paesaggi, gli aspetti e le caratteristiche della natura che ci circonda ci colpiscono per la loro bellezza e si fissano indelebili nella nostra mente. Le immagini che rappresentano paesaggi o ambienti naturali, sono attualmente le più utilizzate nell'ambito pubblicitario ma spesso vengono snaturate attraverso una modifica spropositata che le rende forzatamente perfette.

In ambito pubblicitario è molto importante farsi riconoscere e farsi ricordare, per questo ho deciso di approfondire l'utilizzo delle immagini naturali nelle pubblicità. In particolare gli studi condotti su questa tematica hanno dimostrato come la presenza di elementi naturali aumentino l'attenzione indiretta delle persone. Per attenzione indiretta si intende un'azione involontaria, compiuta in modo estremamente naturale e ciò accade perché veniamo colpiti direttamente dalle caratteristiche estetiche presenti nell'ambiente.

Purtroppo, gli studi effettuati sul tema dell'attenzione, della memoria e degli ambienti naturali, sono stati scarsi, ma seppur tali hanno rappresentato i pilastri fondamentali della tesi. Nello specifico ho analizzato come i paesaggi naturali e le relative immagini possano influenzare la sfera generazionale dei Millennial. Questa nuova generazione, così ricca e indipendente nel raccogliere informazioni, rappresenta una via importante per il successo e il futuro di molte delle imprese presenti sul mercato.

L'acquisizione dei dati, che successivamente sono stati elaborati ed analizzati nella tesi, è avvenuta sottoponendo un questionario su piattaforma digitale. I dati raccolti mi hanno permesso di affermare che il campione interrogato ha confermato quanto espresso dalla letteratura cioè che i paesaggi naturali sono molto apprezzati dall'uomo, soprattutto quelli che prevedono la presenza di colline, montagne, laghi e foreste, non tutti i paesaggi però suscitano le stesse emozioni, molti nascondono paure e incertezze

infatti, paesaggi come la savana e il deserto non vengono apprezzati e generano insicurezze, mentre i paesaggi urbani generando nell'uomo ansia e stress.

Suddividendo poi il campione in fasce d'età, ho notato come il pensiero di base rimanesse invariato, il campione ama passare del tempo nella natura, per svolgere attività all'aria aperta o per allontanarsi dalla città. Trasportando il paesaggio naturale all'interno di una pubblicità e permettendo al campione di scegliere una regione delineata all'interno della pubblicità stessa, ho notato che lo stesso campione si è spaccato a metà. È stato apprezzato il territorio e allo stesso tempo è stata apprezzata la bottiglia, oggetto protagonista della pubblicità. Il paesaggio naturale illustrato è stato preferito dal campione che vive in ambienti rurali, sicuramente la vicinanza e la familiarità di questo ambiente, gioca nella nostra mente un aspetto fondamentale. Questo è un dato importante, perché enfatizza la capacità della natura di catturare attenzione e di mettere in risalto ciò che la circonda. Diversamente, la regione della bottiglia è stata preferita da coloro che vivono in ambiente urbani.

Sono state realizzate e sottoposte all'attenzione degli intervistati tre pubblicità fittizie per testare l'attenzione del consumatore. Anche in questo caso il campione ha confermato quanto espresso dalla letteratura. Le caratteristiche presenti nell'immagine naturale sono state riconosciute quasi interamente dai partecipanti. Il paesaggio naturale inoltre potrebbe essere utilizzato in tantissimi ambiti, al di là delle categorie che già lo utilizzano per la loro peculiarità, come ad esempio i servizi e prodotti legati al turismo oppure quello nel campo agro-alimentare che, nonostante sia una scelta scontata, resta ancora molto azzeccata. Le immagini di ambienti e paesaggi naturali, potrebbero essere quindi utilizzate nella vendita di prodotti accessori o superflui: sfruttando la capacità di affascinare e catturare l'attenzione del consumatore, in modo spontaneo, verso i prodotti da pubblicizzare.

Da approfondire, ulteriormente, è sicuramente la tematica relativa ad Instagram poiché questo social è molto diffuso, non solo tra i Millennial, ma anche dagli utenti con una fascia d'età maggiore.

Instagram, fornisce per molte aziende, una via moderna ed attuale per sponsorizzare e vendere i propri prodotti. Data la mole di immagini già presenti su questa piattaforma da parte delle aziende, le immagini pubblicitarie devono essere realizzate a regola d'arte per colpire e affascinare il consumatore.

Una volta cattura l'attenzione del consumatore possiamo dire che buona parte del lavoro è stata già compiuta.

Appendice

Traccia del questionario

BLOCCO 1

1) Domanda

Presta attenzione a queste 3 immagini pubblicitarie per una nuova compagnia di servizi. In seguito ti verranno fatte delle domande per testare il tuo grado di preferenza di queste pubblicità



Viviamo
in un mondo
bellissimo,
noi lo
valorizziamo e tu?

**NUOVO SERVIZIO
di luce e gas
tutto con
fonti rinnovabili**



GREEN TIP



FAI BRILLARE
LA TUA CITTA'
NUOVO SERVIZIO
*di luce e gas
tutto con fonti
rinnovabili*



GREEN TIP



Nuovo servizio
*di luce e gas
tutto con fonti
rinnovabili
perchè
NOI CI
PRENDIAMO
CURA DI TE*



GREEN TIP

BLOCCO 2 :

2) Sei una persona che ama la natura e i paesaggi naturali?

- Sì
- No

Le due domande successive (3 e 4) le ho vincolate alla risposta SI della domanda precedente (2).

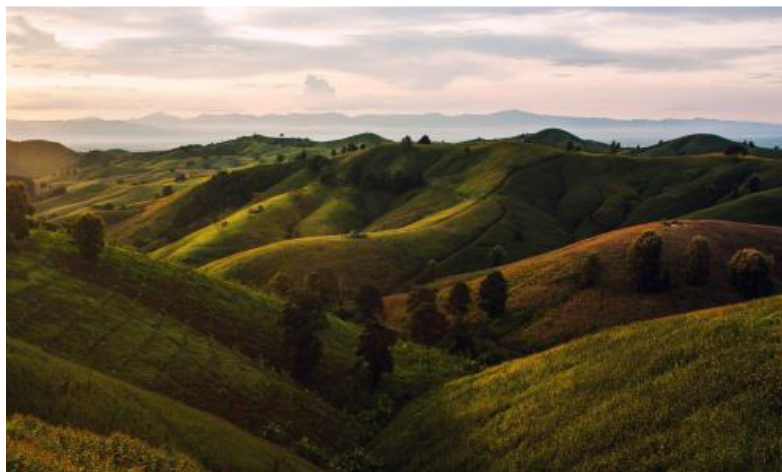
3) Quanto tempo passi in ambienti naturali? (parchi, montagne, colline, pianure, mare etc.)

- Almeno 1 volta al giorno
- 2 – 3 volte a settimana
- 1 volta al mese
- Mai

4) Perché scegli di passare il tuo tempo in questi ambienti?

- Per allontanarmi dallo stress e dalla città
- Per entrare in contatto con la natura e trovare me stesso
- Per svolgere attività all'aria aperta
- Mi ricorda la mia infanzia e le vacanze in famiglia

BLOCCO 3:



5) Guardando questa immagine, ritieni che sia un:

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
Paesaggio piacevole				
Paesaggio rilassante				
Paesaggio che mi mette di buon umore				
Paesaggio che mi fa sentire libero				
Paesaggio che mi fa sentire sicuro				



6) Guardando questa immagine, ritieni che sia un:

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
Paesaggio piacevole				
Paesaggio rilassante				
Paesaggio che mi mette di buon umore				
Paesaggio che mi fa sentire libero				
Paesaggio che mi fa sentire sicuro				



7) Guardando questa immagine, ritieni che sia un:

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
Paesaggio piacevole				
Paesaggio rilassante				
Paesaggio che mi mette di buon umore				
Paesaggio che mi fa sentire libero				
Paesaggio che mi fa sentire sicuro				



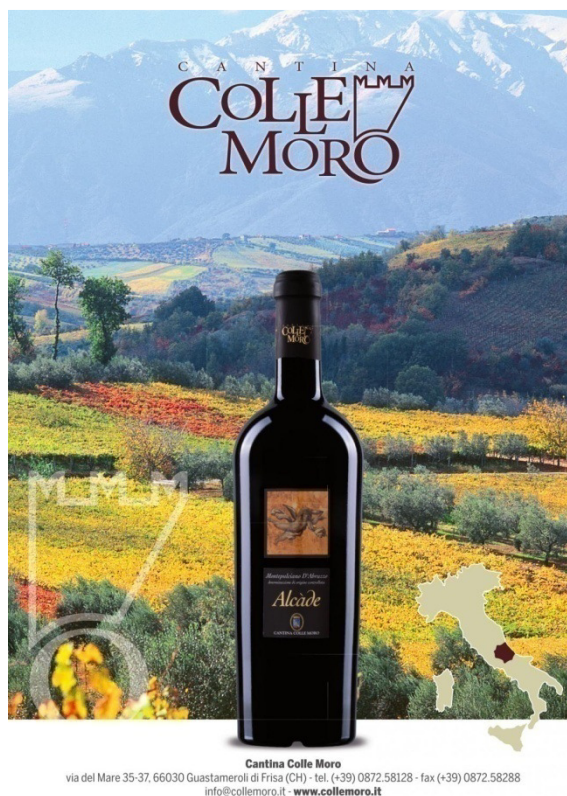
8) Guardando questa immagine, ritieni che sia un:

	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
Paesaggio piacevole				
Paesaggio rilassante				
Paesaggio che mi mette di buon umore				
Paesaggio che mi fa sentire libero				
Paesaggio che mi fa sentire sicuro				

BLOCCO 5:

9)Guarda questa pubblicità sul vino e fai CLICK sulla zona che ti interessa di più, la zona scelta diventerà verde, se hai fatto click sulla zona sbagliata, fai click di nuovo e diventerà rossa, procedi poi a fare click sulla zona da te scelta.

Muovendo il mouse ti appariranno le regioni definite.



BLOCCO 6:

10) Hai un profilo Instagram?

- Sì
- No

Le due domande successive (10 e 11) le ho vincolate alla risposta SI della domanda precedente (9).

11) Sul tuo profilo instagram cosa pubblichi maggiormente?

- Foto di te e degli amici/parenti
- Foto per sponsorizzare prodotti
- Foto di posti e paesaggi che hai visitato
- Foto legate alle tue attività, hobby o legate al mondo culinario

12) Quali contenuti preferisci vedere nella tua Home di Instagram?

- Foto di amici e parenti o persone famose che segui
- Foto di posti nuovi da visitare
- Foto delle tue passioni o contenuti legati al mondo culinario
- Prodotti sponsorizzati

BLOCCO 7:

**13) Parliamo delle 3 immagini pubblicitarie che hai visto all'inizio,
Ricordi nella prima pubblicità, quale di questi elementi era presente??**

- Una barchetta nel lago
- Delle nuvole in cielo
- Delle persone

14) Nella seconda pubblicità, quale di questi elementi era presente??

- Delle rondini in cielo
- Delle gru in azione
- Delle macchine in strada

15) Nella terza pubblicità, quale di questi elementi era presente?

- La pubblicità con l'immagine della coppia
- La pubblicità con l'immagine della città
- La pubblicità con l'immagine di un paesaggio naturale

16) Nella terza pubblicità, quale di questi elementi era presente?

- Delle nuvole
- Un paesaggio urbano
- Un paesaggio neutrale

**17) Sempre parlando delle 3 pubblicità,
Quale ti ha colpito di più?**



**17.1) Hai scelto questa pubblicità,
Perchè?**

- E' l'immagine più adeguata per la pubblicità
- E' l'immagine che più mi è rimasta impressa
- Mi ha colpito la coppia nella pubblicità
- E' l'immagine che più mi fa sentire sicuro



17.2) Hai scelto questa pubblicità, perchè?

- E' l'immagine più adeguata per la pubblicità
- E' l'immagine che più mi è rimasta impressa
- Mi ha colpito la coppia nella pubblicità
- E' l'immagine che più mi fa sentire sicuro



17.3) Hai scelto questa pubblicità, perchè?

- E' l'immagine più adeguata per la pubblicità
- E' l'immagine che più mi è rimasta impressa
- Mi ha colpito la coppia nella pubblicità
- E' l'immagine che più mi fa sentire sicuro

BLOCCO DOMANDE DEMOGRAFICHE:

18) Sesso?

- Femmina
- Maschio

19) Indica la tua età compiuta (in numeri):

-

20) Indica la regione in cui risiedi:

- Abruzzo
- Basilicata
- Calabria
- Campania
- Emilia-Romagna
- Friuli Venezia Giulia
- Lazio
- Liguria
- Lombardia
- Marche
- Molise
- Piemonte
- Puglia
- Sardegna
- Sicilia
- Toscana
- Trentino Alto Adige
- Umbria
- Val d'Aosta
- Veneto

21) Dove vivi?

- Ambiente rurale
- Ambiente urbano

22) Titolo di studio:

- Licenza media
- Licenza di scuola superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Titoli superiori (master, dottorato, etc.)

23) Condizione professionale:

- Disoccupato
- Lavoratore dipendente
- Lavoratore autonomo
- Studente
- Studente lavoratore

Bibliografia

- Aschero, C. A. (2012). Las escenas de caza en Cueva de las Manos: una perspectiva regional (Santa Cruz, Argentina). *L'art Pléistocène Dans Le Monde = Arte Pleistoceno En El Mundo [Actes Du Congrès IFRAO, Tarascon-Sur-Ariège, Septembre 2010]*, 140–141 & CD807–CD823.
- Base, G., Colore, D. E. L., & Immagini, C. L. E. (2005). *Fotografia digitale*.
- Basu, A., Duvall, J., & Kaplan, R. (2019). Attention Restoration Theory: Exploring the Role of Soft Fascination and Mental Bandwidth. *Environment and Behavior*, 51(9–10), 1055–1081. <https://doi.org/10.1177/0013916518774400>
- Brown, S. (2013). Marketing to Millennial: improving relationships with millennial consumers through online advertising and social media networking. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bruzzichessi, E. (2015). *Usi e funzioni sociali della*.
- Buschman, T. J., & Miller, E. K. (2007). of Attention in the Prefrontal and. *Science*, 315(Ci), 1860–1862. <https://doi.org/10.1126/science.1138071>
- Canaglia, C. M. (2015). *Sinergia Fra Natura E Scienza : I Giardini Terapeutici Per La Cura Dei Pazienti Affetti*.
- Chiara Fioravanti. (2015). *La fotografia digitale*.
- Costa, M., & B. E. R. (2015). Padova university press 13. *Turismo e Psicologia*, 13–24.
- Dentamaro, I., Laforteza, R., Colangelo, G., Carrus, G., & Sanesi, G. (2011). Assessing the restorative potential of different types of urban and periurban green spaces. *Forest@ - Rivista Di Selvicoltura Ed Ecologia Forestale*, 8(5), 162–178. <https://doi.org/10.3832/efor0673-008>
- Devlin, K. (2019). News in the numbers. *Fact Tank*, 2016, 1–8. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/19/5-charts-on-global-views-of-china/>
- Fenko, A., Keyzer, T., & Pruyn, A. (2017). Do social proof and scarcity work in the online context? *ICORIA 2017 Proceedings*, (July), 1–9.
- Heerwagen, J. H., & Hase, B. (2001). Building Biophilia: Connecting People to Nature in

- Building Design. *Environmental Design and Construction*, 3, 30–36. Retrieved from <http://www.usgbc.org/Docs/Archive/External/Docs8543.pdf>
- Hendrawan, D., & Nugroho, D. A. (2018). Influence of personality on impulsive buying behaviour among Indonesian young consumers. *International Journal of Trade and Global Markets*, 11(1–2), 31–39. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2018.092489>
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169–182. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90001-2](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90001-2)
- Metastasio, R., Brizi, A., Biraglia, A., & Mannetti, L. (2017). Communicating the crisis through advertising. An analysis on the influence of proactive and defensive framings on product's evaluation. *Rassegna Di Psicologia*, 34(2), 27–35. <https://doi.org/10.4558/8807>
- Moro, A. (2006). *Università degli studi di padova*.
- Neilson, B. N., Craig, C. M., Travis, A. T., & Klein, M. I. (2019). A review of the limitations of Attention Restoration Theory and the importance of its future research for the improvement of well-being in urban living. *Visions for Sustainability*, 0(11), 59–67. <https://doi.org/10.13135/2384-8677/3323>
- Nota, G., Marian, R. G., Callegari, G., Berto, R., & Barbiero, G. (2017). *When biophilic design meets restorative architecture: the Strambinello project*. (8), 46–58. <https://doi.org/10.13135/2384-8677/2490>
- Onghinotti, M. (2014). *Ambiente fisico e linguaggio ambientale nel processo di rigenerazione affettiva dallo stress in camere di degenza pediatrica*.
- Orr, D. (1993). Love It or Lose It: The Coming Biophilia Revolution. *St*, 440, 414–440.
- Piazza, M. (2017). *Alcune congetture sulle immagini e sulla cultura visuale (A few speculations on images and visual culture)*.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.48>
- Pilelienė, L., & Grigaliūnaitė, V. (2016). *Effect of visual advertising complexity on consumers' attention*. (August).

- Prokop, P., & Tunnicliffe, S. D. (2008). "Disgusting" animals: Primary school children's attitudes and myths of bats and spiders. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 4(2), 87–97. <https://doi.org/10.12973/ejmste/75309>
- Ratten, V. (2017). Gender Entrepreneurship and Global Marketing. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 114–121. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1316532>
- Riggio, L. (2016). "FATTORI COGNITIVI ED EMOZIONALI CHE REGOLANO LA CATTURA ATTENTIVA DI STIMOLI DISTRATTORI ." *Relatore : Chiar . ma Prof . ssa VERA FERRARI Correlatore : LUCA GRAZIOLI ANNO ACCADEMICO 2015-2016 Indice.*
- Roi, L. (2019). *Mandelbrot e la geometria frattale.* 1–6.
- Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude towards Advertising and Brand Attitude (Case Study: Student Users of Mobile in the Area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233–244. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244>
- Shalaby, M., Vicario, C., & Hauri, C. P. (2015). High-performing nonlinear visualization of terahertz radiation on a silicon charge-coupled device. *Nature Communications*, 6, 1–5. <https://doi.org/10.1038/ncomms9439>
- Sontag, S. (1996). The Decay of Cinema. *The New York Times on the Web*, 12–15.
- Taylor, C. R. (2018). Global Consumer Culture and Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 37(4), 505–507. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1474021>
- Ulrich, R. S. (1986). HUMAN RESPONSES TO VEGETATION AND LANDSCAPES. In *Landscape and Urban Planning* (Vol. 13).
- Ulrich, R. S. (2001). Effects of Healthcare Environmental Design on Medical Outcomes. *Effects Healthcare Environmental Design Medical Outcomes*, 49–59.

Opere citate

- Allen, C. M. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research* , 18 (4), 493–504.
- Anderson, H. J. (2017). What works for you may not work for (Gen) Me: Limitations of present leadership theories for the new generation. *The Leadership Quarterly* , 28 (1), 245-260.
- Areashootworld. (2017, settembre 15). <https://www.areashoot.net/richard-beard-primoritrattista-inglese/>. Tratto da Area shoot world: <https://www.areashoot.net/blog/>
- Bajac, Q. (2011). *Dopo la fotografia. Dall'immagine analogica alla rivoluzione digitale*. (G. Boni, Trad.) Roma: Contrasto.
- Barrena-Martínez, J. L.-F.-M.-F. (2015). Corporate social responsibility in the process of attracting college graduates. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* , 22 (6), 408-423.
- Baumgartner, H. S. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology* , 1 (1), 53-82.
- Belborgo. (1990). *Fotologia* (Edizioni 12-15 ed.).
- Berger, J. (2009). *Questione di sguardi. Sette inviti al vedere fra storia dell'arte e quotidianità*. Il Saggiato.
- Bunting, T. E. (1985). Environmental dispositions among school-age children: A preliminary investigation. *Environment and behavior* , 1 (6), 725-768.
- Carey, B. (2007, maggio 22). This Is Your Life (and How You Tell It). *The New York Times* .
- Cartesio, R. (2003). *Meditazioni metafisiche*. Armando Editore.
- Catharine Ward Thompson, P. T. (2007). *Open Space: People Space*. Taylor & Francis.
- Chawla, L. (1988). Children's concern for the natural environment. *Children's Environments Quarterly* , 13-20.
- Childers, T. &. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research* , 11 (2), 643–654.
- Coni, R. (2015, ottobre 15). *Journal delle Esperienze: Le caratteristiche del target dei Millennial*. Tratto il giorno gennaio 2020 da TSW: <https://www.tsw.it/journal/archivio/le-caratteristiche-del-target-dei-millennial/>
- Costa, M. (2009). *Psicologia ambientale e architettonica. Come l'ambiente e l'architettura influenzano la mente e il comportamento: Come l'ambiente e l'architettura influenzano la mente e il comportamento*. FrancoAngeli.

- De Luna, G. (2019). *La Repubblica inquieta: L'Italia della Costituzione. 1946-1948*. Feltrinelli Editore.
- De Simone, R. (2018). <http://www.beniculturali.it>. Tratto il giorno Dicembre 2019 da Beniculturali: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_249254064.html
- Deffenbacher, K. B. (2004). A meta-analytic review of the effects of high stress on eyewitness memory. *Law and Human Behavior* , 28, 687–706.
- Depledge, M. S. (2011). Can natural and virtual environments be used to promote improved human health and wellbeing? *Environmental Science and Technology* , 45, 4660–4665.
- Dev, M. P. (2018). An Exploratory Comparison of Materialism and Conspicuous Consumption in Pakistan. *Journal of International Consumer Marketing* , 30 (5), 317-325.
- Díaz, J. Á. (2013). *Mi fotografía estenopeica*. CreateSpace pag.7.
- Digitale, F. i. (2019). *La Storia della Fotografia*. Lulu.com.
- Efax. (2017, novembre 2). *Efax-Da Alexander Bain al fax online: tutte le tappe dell'evoluzione del fax*. Tratto da Efax: <https://it.efax.com/blog/tappe-evoluzione-del-fax>
- Ertimur, B. &. (2012). So whaddya think? Consumers create ads and other consumers critique them. *Journal of Interactive Marketing* , 26 (3), 115-130.
- Escalas, J. E. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research* , 29 (4), 566-578.
- Fan, J. M. (2005). The activation of attentional networks. *NeuroImage* , 26, 471-479.
- Farci, M. (2012). *Lo sguardo tecnologico. Il postumano e la cultura dei consumi: Il postumano e la cultura dei consumi*. FrancoAngeli.
- Feasley, F. e. (1987). Magazine Advertising Layout and Design:1932-1982. *Journal Of Advertising* , 16 (2), 20-25.
- Feshbach, N. D. (1968). Empathy in six-and seven-year-olds. *Child Development* , 39.
- Frijda, N. (1969). Recognition of emotion, in Berkowitz, L. *Advances in Experimental Social Psychology* . , 4, 167–224.
- Fuhrer, U., & Kaiser, F. &. (1993). Place attachment and mobility during leisure time. *Journal of Environmental Psychology* , 13 (4), 309-321.
- Gaietto, P. (2014). *Cellule intelligenti e loro invenzioni*. Lulu.
- Gailewicz, J. (2014). *Marketing to Millennial: The consumers to change the market landscape*. (B. a. Patrick, Produttore) Tratto il giorno Gennaio 2020 da The next web:

<https://thenextweb.com/entrepreneur/2014/03/29/meet-millennial-consumers-change-marketing-landscape/>

Gallippi, A. (2006). *Dizionario di informatica: inglese-italiano*. Tecniche Nuove.

Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society* , 1, 175 - 194.

Gerlach-Spriggs, N. K. (1998). *Restorativegardens: The healing landscape*. New Haven, CT: Yale University Press.

Gilardi, A. (2000). *Storia sociale della fotografia*. Pearson Italia S.p.a.

Giorgino, F. e. (2018). *BrandTelling*. Egea.

Goldberg, L. (1990). An alternative 'personality description': the big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology* , 9 (6), 1216–1229.

Goldstein, R. B. (2002). The Science and Practice of Persuasion. *Cornell Hospitality Quarterly* , 43 (2), 40-50.

Gupta, S. M. (2009). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research* , 69.

Hagerhall, C. M. (2004). Fractal dimension of landscape silhouette outlines as a predictor of landscape preference. *Journal of Environmental Psychology* . , 24, 247-255.

Hartig, T. (1996). Restorative qualities of favorite places. *J. Environ. Psychol* , 12, 249–258.

Hartmann, P. &.-I. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising* , 28 (4), 715-739.

Hartmann, P. A. (2013). ature imagery in advertising: Attention restoration and memory effects. *International Journal of Advertising* , 32 (2), 183-210.

Hem, L. E. (2003). Advertising effects of photos used to portray nature-based tourism attractions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 3 (1), 48-70.

Hershberger, A. E. (2014). *Photographic Theory: An Historical Anthology*. John Wiley & Sons.

HistoryChannel. (2015). *I 365 giorni che hanno cambiato la storia*. Edizioni Mondadori.

Hofstede. (s.d.). *Hofstede*. Tratto il giorno gennaio 2020 da <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/italy/>

Holbrook, M. &. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing* , 1, 45–64.

- Honigman, B. (2013, agosto 5). *How Millennial are Shopping: 20 Interesting Statistics & Figures*. Tratto il giorno gennaio 2020 da Brianhonigman: <https://www.brianhonigman.com/millennial-shopping-habits-2013/>
- Hull, R. B. (1992). Validity of photo-based scenic beauty judgments. *Journal of Environmental Psychology* , 12 (2), 101–114.
- Insidemarketing. (2018, ottobre 22). *Newjacking*. Tratto il giorno gennaio 2020 da insidemarketing: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/newsjacking/>
- James, W. B. (1890). *The principles of psychology* (Vol. 1). London: Macmillan.
- Jaramillo, L. (2018). *Come stimolare il cervello del tuo bambino. Esercizi, giochi, e consigli alla luce delle nuove scoperte scientifiche: Esercizi, giochi, e consigli alla luce delle nuove scoperte scientifiche*. Franco Angeli.
- Jenkins, J. L. (2010). *Come si osserva il Sole: Metodi e tecniche per l'astronomo non professionista*. Springer Science & Business Media.
- Kahn, P. H. (1999). *The human relationship with nature: Development and culture*. MIT PRESS.
- Kang, Y. S. (2006). Beauty and the beholder: Toward an integrative model of communication source effects. *Journal of Consumer Research* , 33 (1), 123-130.
- Kaplan, R. (1983). The Role of Nature in the Urban Context. *Behavior and the Natural Environment* , 127-161.
- Kaplan, S. (1992). Perception and landscape: Conceptions and misconceptions. *Cambridge, UK: Cambridge University Press.* , 45-63.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology* , 15 (3), 169-182 .
- Kaptein, M. (2012). Heterogeneity in the Effects of Online Persuasion. *Journal of Interactive Marketing* , 26 (3), 176-188.
- Kellert SR, W. E. (1995). *The biophilia hypothesis*. Island Press.
- Kellert, S. R. (2012). Birthright: People and nature in the modern world. *Yale University Press*.
- Kellert, S. R. (1984). Children's attitudes, knowledge and behaviors towards animals. *Children's Environments Quarterly* , 1 (3), 8-11.
- Kelley, H. (1967). Theory of attribution in social psychology . In the Theory of attribution in social psychology. *the symposium on the motivation of Nebraska* , 15, 192 - 238.
- Kilbourne, J. (1999). Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising. 57-58. New York: Free Press.

- Kotler. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9 ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11 ed.). European: Prentice Hall.
- Kreuter, M. W. (2004). The role of culture in health communication. *Annu. Rev. Public Health* , 439-455.
- Lanzoni, R. F. (2004). *French Cinema: From Its Beginnings to the Present*. A&C Black.
- Lecchi, S. (2011). *Fotografare la storia: Stefano Lecchi e la Repubblica romana del 1849*.
- Lee K.-Y., L. H. (2012). The effect of 3-D product visualization on the strength of brand attitude. *International Journal of Advertising* , 31 (2), 377–396.
- Leigh, J. Z. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads. *Journal of Advertising* , 35 (1), 105–122.
- Lellis, O. S. (2018). *Ospedale San Camillo*. Tratto da Ospedale San Camillo: <https://ospedalesancamillo.net/>
- Loewen LJ, S. G. (1993). Perceived safety from crime in the urban environment. *J Environ Psychol* , 13, 323–331.
- Lyons, S. T. (2015). How have careers changed? An investigation of changing career patterns across four generations. *Journal of Managerial Psychology* , 30 (1), 8-21.
- M. A. Breda, M. C. (2013). *Rinverdiamo la città: Parchi, orti e giardini* (Giappichelli ed.).
- Mahajan, V. &. (2002). Marketing Management. *Got emotional product positioning?* , 11 (3), 36.
- Mainardi Peron E, F. S. (1994). Ambiente e conoscenza. Aspetti cognitivi della psicologia ambientale. *La Nuova Italia Scientifica* .
- Maldonado, T. (2015). *Reale e virtuale*. Feltrinelli.
- Mannetti, L. (2004). *Introduzione alla psicologia economica*. Roma: Carocci.
- Marci, T. (2014). *Codificazione artistica e figurazione giuridica: Lo spazio prospettico*. G Giappichelli Editore.
- Marra, C. (1999). *Fotografia e pittura de Novecento - una storia "senza combattimento"*. Mondadori.
- Mascioli, M. M. (2013). *Fotografia. Corso basico completo*. Lulu.
- Mazzotta, I. d. (2007). Portia: A user-adapted persuasion system in the healthy-eating domain. *IEEE Intelligent systems* , 22 (6), 42-51.

- Mehrabian, A. &. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* .
- Meyers-Levy, J. &. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology* , 25 (1), 129-149.
- Mirzoeff, N. (1999). *Introduzione alla cultura visuale (An Introduction to Visual Culture*. Londra: Routledge.
- Muralidharan, F. X. (2015). Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Promotion Management* , 21 (1), 82-106.
- Muzzarelli, F. (2003). *Formato tessera: storia, arte e idee in photomatic*. Pearson Italia S.p.a.
- Newman, D. (2015, aprile 28). *Research Shows Millennial Don't Respond To Ads*. Tratto il giorno gennaio 2020 da Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/28/research-shows-millennial-dont-respond-to-ads/#34f1c29d5dcb>
- Nightingale, F. (1860). *Notes on Nursing: What it is, and What it is Not*. New York, NY: D Appleton and Company.
- Nunnari, R. *La Rivoluzione dei Media dal Times ad Al Jazeera: Dalla supremazia anglosassone all'exploit arabo*. Gangemi Editore spa.
- Nuova Cultura. (2017). *Rassegna di Psicologia (Vol.2) (Vol. 2)*.
- Ong, S. P. (2010). Aesthetics in Reading: Can Text and Image Layout Help or Hinder Reading? *International Journal Of Learning* , 17 (9), 459-467.
- Orazi, D. C. (2016). Empowering social change through advertising co-creation: the roles of source disclosure, sympathy and personal involvement. *International Journal of Advertising* , 35 (1), 149-166.
- Orians, G. . (1992). Evolved responses to landscapes. *New York: Oxford University Press.* , 555–579.
- Ouellette, J. (2009). *Corpi neri e gatti quantistici. Storie dagli annali della fisica*. EDIZIONI DEDALO.
- Padovani, F. (1995). *Cinema: alla ricerca degli antenati : origini e sviluppo delle immagini in movimento*. Pilotto.
- Pieters, R. &. (2004). Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing* , 68 (2), 36-50.
- Pieters, R. a. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing* , 68, 36-50.

Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing* , 50 (2), 18-36.

Rovere, M. (s.d.). *NikonSchool*. Tratto da NikonSchool: <https://www.nikonschool.it/corso-breve-storia-fotografia/index.php>

Saviolo, S. (2019, Ottobre 28). *E voi li sapete conquistare i Millennial?* Tratto il giorno gennaio 2020 da Sales force: <https://www.salesforce.com/it/blog/2019/10/millennial-mercato-del-lusso.html>

Schade, M. H. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of business research* , 69 (1), 314-322.

Schawbel, D. (2015, gennaio 20). *10 New Findings About The Millennial Consumer*. Tratto il giorno gennaio 2020 da Forbes: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#27d932d16c8f>

Sheldrake, R. (2018). *La mente estesa: Il senso di sentirsi osservati e altri poteri inspiegati della mente umana*. Feltrinelli editore.

Sherrod, D. R. (1974). Environmental determinants of altruism: The effect of stimulusoverload and perceived control on helping. *Journal of Experimental Social Psychology* , 10, 468–479.

Short, D. (2019). *William James e Milton Erickson: La cura della coscienza umana*. Milano: Franco Angeli.

Singh, S. &. (1985). Forced-choice recognition tests: a critical review. *Journal of Advertising* , 14 (3), 52-58.

Sontag, S. (2004). *Sulla Fotografia, Realtà e immagini nella nostra società*. Torino: Einaudi.

Spa, G. L. (2019). *La repubblica*.

Staats, H. G. (1997). Change in mood as a function of environmental design:Arousal and pleasure on a simulated forest hike. *Journal of Environmental Psychology* , 17, 283-300.

Stephen R. Kellert, P. H. (2002). *Children and Nature: Psychological, Sociocultural, and Evolutionary Investigations*. MIT PRESS.

Steven Vanden Broecke, C. S. (2008). *The Astrological Autobiography of a Medieval Philosopher: Henry Bate's Nativitas (1280-81)*. Leuven University Press.

Talbot, S. K. (1983). *Psychological Benefits of a Wilderness Experience* (Vol. 6). Boston: Wohlwill J.F.

Taute, H. M. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising* , 40 (3), 31-44.

- Tommaso Filighera, A. M. (2018). *Psicologia dell'abitare: Marketing, Architettura e Neuroscienze per lo sviluppo di nuovi modelli abitativi*. Franco Angeli.
- Twenge, J. M. (2008). Further evidence of an increase in narcissism among college students. *Journal of Personality* , 919–928.
- Ulrich, R. (1983). Environments, Aesthetic and Affective Response to Natural. *Human Behavior and the Natural Environment* , 6, 85-125.
- Ulrich, R. S. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *J Environ Psychol* , 201–230.
- Ulrich, R. S. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of environmental psychology* , 11 (3), 201-230.
- Ulrich, W. (1983). *Critical heuristics of social planning: A new approach to practical philosophy*. J. Wiley & Sons.
- Wells, W. (2000). Recognition, recall and rating scales. *Journal of Advertising Research* , 40 (6), 14-20.
- Wilson, E. J. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 21 (2).
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wilson, E. O. (2017). Biophilia and the conservation ethic. *Evolutionary perspectives on environmental problems* , 263-272.
- Zabel, K. L.-H. (2017). Generational differences in work ethic: Fact or fiction? *Journal of business and psychology* , 32 (3), 301-315.
- Zannier, I. (1986). *Storia della fotografia italiana*. Laterza.
- Zero, M. (2019, maggio 5). *I 20 Social Network Più Famosi E Utilizzati Al Mondo*. Tratto il giorno gennaio 2020 da Ricominciare da zero: <https://ricominciaredazero.com/social-network-piu-famosi-e-utilizzati-al-mondo/>