



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in  
Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

# **La pubblicità rende infelici?**

Analisi sul consumo pubblicitario in relazione  
alla felicità dei singoli e delle nazioni

**Relatore**

Ch.mo Prof. Michele Bonazzi

**Laureando**

Giovanni Barzon

Matricola 878720

**Anno Accademico**

2020 / 2021



## Ringraziamenti

Durante il mio percorso accademico sono stato affiancato in varie forme da una quantità di persone che sarebbe impossibile elencare di seguito, come pure ognuna di loro meriterebbe. In questa sede, dunque, mi limito a un ringraziamento speciale verso chi ha contribuito maggiormente a questa tesi, senza tuttavia dimenticare tutti coloro che mi sono stati vicini nel corso degli anni: idealmente estendo un sentito grazie a ognuno di loro.

In particolar modo ringrazio il Professor Michele Bonazzi, per la preziosa opera di supervisione e consiglio in una tesi di prolungata stesura. Con il suo corso di Sociologia dei Consumi ho iniziato il mio primo giorno di lezioni a Venezia, nell'università che ora mi accingo a lasciare: gli sono profondamente grato per avermi accompagnato, davvero, dall'inizio alla fine.

Ringrazio il Professor Toby Li, della Texas A&M University, per l'accoglienza e la disponibilità dimostrata nel fornirmi materiale utile ai fini della realizzazione di questa ricerca, sotto forma di libri e conversazioni. Solo l'autore di questo lavoro sa quanto importante sia stato il suo contributo.

Ringrazio i diciotto partecipanti all'indagine qualitativa con cui si conclude questa tesi: il tempo che mi hanno dedicato è stato fondamentale per il mio studio e spero che anche per loro, così come è stato per me, il confronto su questi temi sia risultato arricchente.

Infine ringrazio mia madre, mio padre, mia nonna e la mia famiglia, il cui supporto ho sentito incrollabile lungo tutto il cammino: avervi al mio fianco è per me il privilegio più grande. Questa tesi è dedicata a voi.



# Indice

<b>Introduzione</b> .....	p. 7
<b>Capitolo 1. La pubblicità nel mondo</b> .....	p. 9
1.1 Origini .....	p. 9
1.2 Sviluppo .....	p. 18
1.3 Spesa pubblicitaria corrente .....	p. 40
<b>Capitolo 2. Le numerose definizioni di felicità</b> .....	p. 54
2.1 La felicità in filosofia: il fine ultimo dell'esistenza .....	p. 54
2.2 La felicità in psicologia: il benessere soggettivo .....	p. 81
2.3 La felicità in sociologia: il problema della felicità .....	p. 101
2.4 La felicità in economia: Felicità Interna Lorda .....	p. 121
<b>Capitolo 3. Gli effetti della pubblicità sulla felicità</b> .....	p. 137
3.1 Primi studi .....	p. 137
3.2 Prospettive contemporanee .....	p. 148
<b>Capitolo 4. Indagine qualitativa</b> .....	p. 162
4.1 Obiettivi e ipotesi di ricerca .....	p. 162
4.2 Metodologia .....	p. 163
4.3 Campione .....	p. 166
4.4 Risultati .....	p. 170
<b>Conclusioni</b> .....	p. 195
<b>Appendice A</b> .....	p. 199
<b>Appendice B</b> .....	p. 219
<b>Appendice C</b> .....	p. 232
<b>Bibliografia</b> .....	p. 256
<b>Sitografia</b> .....	p. 275



## Introduzione

*“La gente felice non consuma.”*

(Frédéric Beigbeder, 2001)

A partire dal secondo Dopoguerra, grazie alla progressiva globalizzazione che ha coinvolto i mercati, la pubblicità ha assunto un ruolo sempre più rilevante nelle scelte di consumo degli individui. Non stupisce perciò che a livello mondiale, di pari passo con l'aumento dell'influenza esercitata dalla pubblicità sui consumatori, sia cresciuta anche la quantità di denaro impiegata nel settore pubblicitario, fino a raggiungere cifre di proporzioni senza precedenti: si stima ad esempio che nel solo anno 2019, in un contesto temporale pre-pandemia, siano stati spesi in pubblicità più di 580 miliardi di dollari – ovvero circa 500 miliardi di euro. In molti paesi questo aumento della spesa pubblicitaria è stato accompagnato indubbiamente da un maggior benessere economico, come attestano i principali indicatori macroeconomici (su tutti il Prodotto Interno Lordo), ma – pare – anche da un minor benessere psicologico. Alcuni studi, infatti, dimostrano come la crescita della pressione pubblicitaria sia correlata a una diminuzione della felicità individuale. La presente tesi analizza proprio tale fenomeno, con l'obiettivo di approfondire l'impatto della pubblicità sul livello di felicità dei singoli e di gruppi sociali più estesi come le nazioni.

La tesi si articola in quattro capitoli. Nel primo viene ripercorsa la storia della pubblicità attraverso i secoli, inquadrandola nel contesto dell'evoluzione tecnologica umana dalla preistoria fino all'era digitale: si passa infatti dai primi esempi di promozione orale fino agli annunci stampati, per arrivare infine alla pubblicità sui motori di ricerca e sui social media; la parte finale del capitolo, poi, è dedicata a un *excursus* sulla quantificazione della spesa pubblicitaria presente nel mondo, utile a comprendere le dimensioni raggiunte dal settore della pubblicità nei diversi continenti e tra i diversi mezzi di comunicazione. Il secondo capitolo prende in esame il tema della felicità, analizzandone le definizioni

concettuali da quattro prospettive diverse: filosofia, a partire dall'Antica Grecia fino al pensiero filosofico contemporaneo; psicologia, con un focus sulla felicità come "benessere soggettivo"; sociologia, attraverso le sue visioni generali e problematizzanti; ed economia, le cui formulazioni teoriche si ripercuotono poi sulle politiche del *welfare* adottate dai governi nazionali. Nel terzo capitolo si raggiunge il fulcro della tesi: vengono infatti presentate le ricerche più significative della letteratura accademica passata e presente in materia di conseguenze della pubblicità sulla felicità degli individui, a partire dalle teorie novecentesche di Veblen sulla pubblicità come produttrice cronica d'infelicità fino alle ricerche più recenti, svolte a ridosso del 2021, che propongono una correlazione inversa tra la spesa pubblicitaria di diverse nazioni europee e il livello di felicità dei cittadini di quelle stesse nazioni. Infine il quarto e ultimo capitolo illustra i risultati di un'indagine qualitativa svolta tramite *focus group*, attraverso la quale si è potuto verificare empiricamente la validità delle principali conclusioni teoriche raggiunte dagli studi sul tema svolti finora.

A quanto risulta, questa è la prima indagine sull'argomento realizzata in Italia su un campione di popolazione interamente italiana. Per questo motivo il presente lavoro può risultare utile per contribuire in modo originale alla ricerca su un argomento di recentissimo sviluppo, nella convinzione che ciò possa fornire alcuni spunti di riflessione sul modello di progresso economico e umano che la società nel suo complesso – e in particolar modo quella occidentale – intende perseguire. L'utilità di questa analisi, infine, risiede non soltanto nell'approfondimento teorico, ma anche nelle deduzioni pratiche che ne derivano e che sono evidenziate all'interno delle conclusioni finali.



# Capitolo 1. La pubblicità nel mondo

Il presente capitolo descrive in tre parti il lungo percorso di evoluzione che ha portato la pubblicità a svilupparsi fino a diventare uno dei capisaldi del moderno sistema economico capitalistico. Il primo paragrafo illustra le origini della pubblicità, dagli albori della vendita orale agli esempi di insegne promozionali d'epoca romana. Nel secondo paragrafo si esamina invece l'intensa fase di sviluppo della comunicazione pubblicitaria, il cui inizio coincide con l'invenzione della stampa a caratteri mobili: grazie a quest'ultima i messaggi commerciali hanno potuto raggiungere un pubblico eccezionalmente vasto, che si è ampliato di volta in volta con la diffusione della radio, della televisione e, da ultimo, di Internet. Infine il terzo paragrafo è dedicato a un'analisi della spesa pubblicitaria corrente nel mondo, utile per comprendere a fondo le dimensioni che il settore della pubblicità ha raggiunto nel corso degli anni a livello sia globale che nazionale.

## 1.1 Origini

Quando è nata la pubblicità? Non è raro che domande così brevi richiedano risposte ben più complesse e approfondite. Questa domanda non fa eccezione. Per rispondere infatti è doveroso accordarsi innanzitutto sulla definizione stessa della parola "pubblicità". Dato l'ampio ventaglio di accezioni che il termine può assumere, la risposta al quesito varia naturalmente in base al significato scelto. Se si considera la pubblicità nella sua accezione più ampia – quella di "divulgazione, diffusione tra il pubblico" (Treccani) – è possibile far risalire le sue origini persino alla preistoria. Le prime forme di pubblicità si sono manifestate infatti prima dell'invenzione della scrittura, quando l'uomo ha iniziato a comunicare attraverso un rudimentale sistema di suoni che si sarebbe successivamente evoluto in linguaggio. Nel momento in cui gli individui hanno cominciato a riunirsi in comunità più ampie del singolo nucleo familiare, infatti,

si è reso evidente il fatto che qualcuno possedesse capacità particolari in un'attività piuttosto che in un'altra: chi nella caccia, chi nella fabbricazione di utensili, chi di armi, eccetera. I più abili dedicavano più tempo alle loro attività di eccellenza ed erano in grado di raggiungere un livello di produzione maggiore rispetto agli altri individui. Il cacciatore più capace aveva quindi quello che in termini economici è detto un "surplus" di carni, mentre il fabbricante più esperto sapeva produrre una quantità maggiore di armi rispetto allo stretto necessario. Da questo eccesso di produzione dei singoli nacque il baratto, ossia lo scambio di beni con altri beni: la prima forma di scambio economico. Tramite il baratto un individuo con particolari capacità e una produzione in surplus poteva assicurarsi molti altri oggetti di cui aveva bisogno, pur senza essere in grado di produrli lui stesso. I vantaggi nel possedere un'abilità specifica portarono perciò allo sviluppo delle prime forme di arti e mestieri. Tuttavia l'esigenza di un bene non sempre si concludeva con lo scambio tra due parti, anche a causa della crescente concorrenza tra più individui nello stesso settore di produzione. Si rese dunque necessario adottare una forma primitiva di convincimento verbale per evidenziare la validità dei propri prodotti e poterli scambiare con successo. Secondo lo studio di Presbrey (2000) questo tipo di messaggio persuasivo degli albori può essere indicato come il primo antenato della pubblicità orientata alla vendita.

Nei secoli più vicini al 3000 a.C., data a cui si attribuisce convenzionalmente l'invenzione della scrittura, è possibile rintracciare notevoli prototipi di comunicazione pubblicitaria tra le antiche civiltà dell'epoca. I mercanti babilonesi ad esempio erano soliti assoldare i cosiddetti imbonitori, strilloni di strada che diffondevano tra la folla notizie relative alla mercanzia disponibile nel loro negozio. Il negozio stesso era pubblicizzato attraverso l'affissione all'ingresso di alcuni articoli rappresentativi dell'attività commerciale, che ne rendessero riconoscibile la natura ai passanti. Questi primi embrioni di pubblicità vera e propria rimangono confinati alla trasmissione orale o mediante oggetti fisici. Il motivo è chiaramente legato al livello di alfabetizzazione nella società dell'epoca: pochissimi erano in grado di leggere e scrivere, mentre la quasi totalità della popolazione rimaneva raggiungibile solo tramite la lingua parlata.

D'altro canto la comunicazione pubblicitaria scritta, seppur ridotta al minimo, era comunque presente. È stato infatti ritrovato nell'area dell'antica Babilonia qualche frammento con iscrizioni interpretabili come pubblicità di uno scriba, un calzolaio e un venditore di unguenti. Inoltre su alcuni mattoni d'argilla della Mesopotamia giunti fino a noi è possibile decifrare le scritte col nome del tempio dove i mattoni stessi sono stati utilizzati e del re che ha fatto costruire l'edificio – avviene qualcosa di simile ancora oggi, quando in certe strutture pubbliche si affigge una targa con i nomi delle autorità in carica nel periodo in cui la struttura è stata eretta. Le iscrizioni sui mattoni d'argilla babilonesi sono state riconosciute dagli studiosi come uno dei primi esempi di pubblicità istituzionale per le dinastie reali del tempo (Presbrey, 2000).

Anche i sovrani dell'antico Egitto godevano della possibilità di essere celebrati in comunicazioni pubblicitarie *ad personam*. La celebre stele di Rosetta, ritrovata fra le paludi fangose del Nilo nel 1799 e risalente all'anno 196 a.C., rappresenta infatti un vero e proprio manifesto pubblicitario attraverso il quale alcuni sacerdoti – tra i pochi a saper scrivere – tessevano le lodi in tre lingue del faraone Tolomeo Epifane Eucaristo, oggi noto come Tolomeo V, in occasione del primo anniversario della sua incoronazione. Era uso comune nella società egizia che tavole di basalto simili venissero erette e diffuse nel territorio su cui regnava il sovrano per divulgarne i provvedimenti legislativi e celebrarne la grandezza in stile propagandistico. Solo la stele di Rosetta è sopravvissuta ai secoli, ma grazie alle incisioni in alfabeto greco, geroglifico e demotico di questa pietra è stato possibile per gli studiosi decifrare centinaia di iscrizioni egizie prima incomprensibili. Oggi dunque si è acclarato che la stele di Rosetta, con toni simili a quelli dei più recenti proclami di propaganda politica, decanta Tolomeo V come Signore delle Bellezze, Figlio del Sole e divinità immortale (Wallis Budge, citato in Sacred Texts, 2007). Inoltre, come a Babilonia, anche nell'antico Egitto era diffusa la figura del pubblico urlatore: egli annunciava l'arrivo delle navi al porto e la conseguente disponibilità delle merci in vendita a bordo. I proprietari dei carichi spedivano per le vie della città gli urlatori a tessere le lodi dei loro articoli appena giunti dal mare. Spesso alla descrizione della merce si accompagnava quella della terra d'origine da cui la stessa merce proveniva: una regione, quale

che fosse, descritta al contempo come florida e remota, e di cui si sottolineava grazie a tali attributi la pregevolezza degli oggetti in commercio. Alcuni annunci pubblicitari messi per iscritto appaiono attorno a questo periodo: non erano offerte di prodotti in vendita, bensì papiri con avvisi di ricompense per schiavi fuggiti, di cui sarebbe stata premiata la cattura e la restituzione al legittimo proprietario (Presbrey, 2000). Uno di questi annunci di ricerca per uno schiavo in fuga recita: “Per la sua restituzione [dello schiavo] al negozio di Hapu il tessitore, dove la stoffa migliore si tesse a vostro piacimento, un intero soldo d’oro è offerto” (Playsted Wood, 1958, p. 27).

Gli urlatori venivano utilizzati come mezzo pubblicitario anche nelle *poleis* dell’antica Grecia, dove si poneva particolare attenzione alla loro selezione secondo criteri tipicamente associati all’ideale di bellezza ellenico: aspetto grazioso, voce suadente e grande abilità retorica. Per rendere ancor più piacevole l’attività dell’urlatore nelle strade, non era raro che quest’ultimo fosse accompagnato da un musicista di sottofondo. La figura dell’urlatore era utilizzata in gran parte per la pubblicizzazione di aste di schiavi e animali, ma non si limitava a diffondere la notizia nelle piazze: spesso era lui stesso a dirigere anche la cerimonia d’asta, ricoprendo quindi i ruoli sia del pubblicitario che del venditore vero e proprio. È interessante notare come alcune testimonianze sull’esistenza degli urlatori siano giunte fino a noi tramite la mitologia: in un episodio narrato da Apuleio ne *Le Metamorfosi*, Venere tenta di ritrovare la fuggitiva Psiche affidando a Mercurio il compito di diffondere la notizia tra tutti i mortali. Mercurio perciò agisce di fatto come un pubblico urlatore su scala globale: al messaggero degli dèi viene detto di descrivere a tutti gli uomini in modo inequivocabile i segni attraverso i quali Psiche può essere riconosciuta, affinché nessuno di loro possa utilizzare la scusa dell’ignoranza per non segnalare la fanciulla. Per rendere più appetibile tale proclama, Mercurio menziona in conclusione un premio al quale ogni mortale aspira:

“Se qualcuno potrà impedire la fuga o svelare il nascondiglio di una figlia di re [Psiche], serva di Venere, che si è nascosta, venga dal banditore Mercurio, dietro alle colonne della piazzetta Murcia.

Riceverà in premio da Venere in persona sette dolci baci, e poi uno molto più dolce, colla lingua” (Apuleio, 2011).

In un componimento del poeta siracusano Mosco, inoltre, Venere si ritrova a dover nuovamente pubblicizzare una ricerca, stavolta di suo figlio Amore, attraverso un appello: “Se qualcuno ha visto Amor gironzolar pei trivi, egli è mio figlio: mi scappò di casa. Chi mi dice dov'è ci avrà un regalo, ci avrà in regalo un bacio d'Afrodite.” (Mosco, 1973).

Nell'antica Roma le tecniche pubblicitarie crebbero in quantità e in qualità. Innanzitutto si consolidò l'uso delle insegne sui muri esterni dei negozi per attirare l'attenzione dei passanti. Una di queste insegne era costituita da un ramoscello o da un arbusto, che veniva utilizzato dai mercanti di vino e appeso fuori dalle taverne per indicare la vendita della bevanda alcolica all'interno. L'utilizzo del ramoscello come simbolo del commercio di vino, pur evolvendosi, si è mantenuto attraverso i secoli, tanto che se ne ritrovano alcune evidenze persino nelle osterie dell'Inghilterra medievale: fuori dai locali inglesi, infatti, veniva appesa una scopa di saggina, erede del ramoscello, proprio a scopo di segnalazione pubblicitaria. Rimangono poi tutt'oggi in uso il proverbio “Il buon vino non ha bisogno di frasca”, ovvero: ai buoni prodotti non serve pubblicità, e l'espressione “Buona frasca e cattivo vino”, usata per indicare ciò che si rivela deludente rispetto alle attese (Treccani). Quando i ramoscelli cominciarono a essere inflazionati, i mercanti di vino ripiegarono su simboli alternativi per pubblicizzare la propria attività: ad esempio una raffigurazione di Bacco mentre sprema il succo dai grappoli d'uva, o alcuni schiavi che trasportano un'anfora grazie a un palo (Figura 1). Oltre a ciò, era uso comune per i negozianti dipingere di bianco una parte del muro esterno – il cosiddetto *album*, ovvero “bianco” in latino – per incidervi i simboli dell'attività commerciale: di fianco alla porta del medico era raffigurato un vasetto per la coppettazione (una pratica di pseudo-medicina), mentre una scuola si faceva pubblicità presso i genitori mostrando l'immagine di un ragazzo punito con la frusta, segno che gli alunni non sarebbero stati viziati (Presbrey, 2000). Altre insegne pubblicitarie utilizzavano la mucca o la capra per il lattaio (Figura 2), il mulo da soma per il fornaio (Figura 3) e il cherubino con le scarpe in mano per il calzolaio (Figura 4).

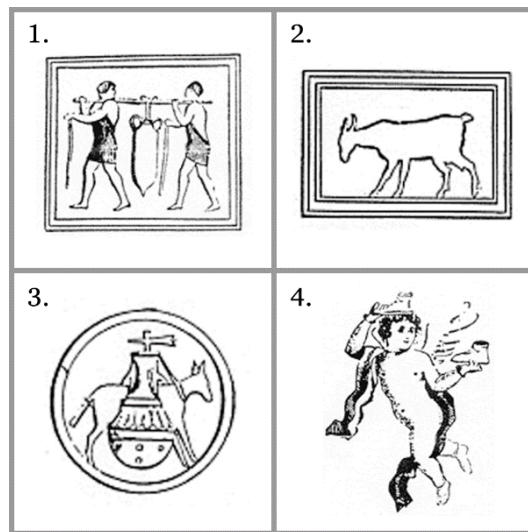


Figure 1-4 – Simboli di alcuni negozianti in epoca romana. Indicano rispettivamente: un mercante di vino [1], un lattaiuo [2], un fornaio [3] e un calzolaio [4] (Fonte: Presbrey, 2000).

Nel corso degli anni tra le rovine di Roma, Ercolano e Pompei è stato possibile riportare alla luce alcuni reperti che gli studiosi hanno classificato come i primi esempi di pubblicità aderenti al significato più strettamente moderno del termine. Si tratta di annunci con finalità persuasiva dipinti sui muri, di colore rosso o nero, che pubblicizzavano soprattutto vendite e spettacoli teatrali o sportivi come quelli dei gladiatori. La traduzione di uno di questi annunci recita: “Il gruppo dei gladiatori dell’Edile / combatterà il 31 di maggio / Ci saranno lotte con animali selvaggi / e una tenda per ripararsi dal sole” (Berkman e Gilson, 1987, p. 35). Esempi come quello appena riportato indicano che il mondo del commercio stava cominciando a sviluppare un’attitudine più marcata verso la comunicazione pubblicitaria circa duemila anni fa, e che la pubblicità scritta si affermò definitivamente poco dopo la diffusione dell’alfabetizzazione di massa. Sembra inoltre che alcuni muri della città di Pompei fossero controllati da veri e propri agenti pubblicitari, in quanto riportavano un gran numero di annunci dipinti – talvolta anche riverniciati di bianco per far spazio ad altri messaggi. I muri scelti per gli annunci erano solitamente posizionati in punti strategici della

città, dove l'afflusso di passanti era più consistente, come vicino ai bagni pubblici delle terme. La pubblicità delle terme stesse era collocata all'esterno degli edifici: uno stabilimento termale nei pressi dell'attuale Bologna non mancava di far notare come i suoi bagni possedessero "ogni comodità" e fossero costruiti "come si usa nella Capitale" (Sampson, 1874, p. 39). Gli stessi uomini di spettacolo, quando erano in tournée, pubblicizzavano le loro rappresentazioni come "nuove, direttamente da Roma" (Presbrey, 2000, p. 7). È esistito poi un intero filone di pubblicità murali incentrate sul mercato immobiliare, sia per la compravendita che per gli affitti di case. I proprietari pubblicizzavano l'edificio attraverso formule come "Qui c'è una casa in vendita" – che ricorda l'attuale "Vendesi" – oppure "Casa buona e ben costruita" (Sampson, 1874, p. 39). Iscrizioni più complesse erano riportate su porzioni maggiori di muro, come la seguente:

"Nella zona di Arriana Polliana di proprietà di Gn. Alifius Nigidius il vecchio, si affittano dal primo delle Idi di giugno negozi con le loro pergole e appartamenti per *equites* [una classe sociale abbiente, n.d.r.]. L'affittuario deve rivolgersi allo schiavo di Gn. Alifius Nigidius il vecchio" (Presbrey, 2000, p. 8).

L'annuncio di una casa in affitto poteva essere segnalato sull'*album* della casa, che era utilizzato anche per divulgare la professione dell'inquilino – che fosse poeta, drammaturgo, insegnante, musicista o gladiatore. Una delle iscrizioni di questo tipo ad esempio recita: "Ascolterete un componimento di Numerius" (Sampson, 1874, p. 41). Sempre a Pompei è stata ritrovata un'iscrizione rivolta probabilmente ai viandanti che transitavano per la città: "Viaggiatore, andando da qui alla dodicesima torre, lì Sarinus possiede una taverna. [Questo messaggio serve] affinché tu entri. Salve" (Sampson, 1874, p. 41). Il ritrovamento di tutti questi documenti a Pompei è stato possibile grazie alla conservazione dei materiali dovuta all'eruzione vulcanica del 79 d.C. A Roma invece non sono rimaste molte tracce delle pubblicità dell'epoca. È tuttavia ragionevole presumere che, prima di un grande spettacolo, la città fosse tappezzata di annunci pubblicitari a riguardo.

Nel resoconto degli esordi della comunicazione pubblicitaria vi è infine un'ultima fase che precede il definitivo sviluppo industriale moderno: comprende

il periodo che spazia dalla progressiva decadenza dell'Impero romano, corrispondente all'età tardo-antica, fino alla conclusione del Medioevo. Si tratta di un'epoca caratterizzata da una relativa regressione rispetto alle tecniche pubblicitarie diffuse nei secoli precedenti. Si interrompe ad esempio l'uso generalizzato della pubblicità scritta sui muri e per le strade, a causa della riduzione del tasso di popolazione alfabetizzata che sarebbe stata in grado di comprendere gli annunci; solo il clero infatti poteva ritenersi istruito, mentre gran parte dei cavalieri e dei nobili rifiutava l'alfabetizzazione in quanto considerata inutile e poco virile. Per questo motivo non rimase sostanzialmente altro medium pubblicitario utilizzabile se non la comunicazione orale o tramite oggetti fisici. L'urlatore era l'unico mezzo in voga tra i mercanti dell'Inghilterra medievale, che ne facevano uso per promuovere i loro prodotti davanti alle botteghe e durante le fiere. Vi sono alcune testimonianze proprio in merito alla presenza di urlatori impiegati dai mercanti nella fiera di Stourbridge, che fu per oltre un secolo una delle più grandi manifestazioni fieristiche d'Europa (University of Cambridge, 2011). Per qualche tempo l'uso degli urlatori fu impedito ai mercanti privati e venne limitato solo a scopi ufficiali come per gli annunci di guerre, accordi di pace o esecuzioni in piazza. La figura dell'urlatore si trasformò quindi in quella del banditore, che provvedeva allo svolgimento di un servizio pubblico essenziale prima dell'avvento dei mezzi di comunicazione di massa. Solo dopo alcuni secoli i mercanti ricevettero di nuovo il permesso per impiegare i banditori, e lo fecero non più posizionandoli di fronte alla propria bottega bensì inviandoli in giro per la città. I banditori commerciali furono quindi equipaggiati con dei corni rumorosi che ne accentuassero le urla promozionali, e il loro numero fu ristretto attraverso la promulgazione di decreti da parte delle autorità e l'elargizione di licenze in quantità limitate. È noto ad esempio che nell'anno 1141 dodici banditori commerciali del territorio di Berry, in Francia, si siano associati e abbiano ottenuto dal re Luigi VII un decreto con cui veniva loro garantita la prerogativa sull'attività di bandi orali nella regione (Presbrey, 2000). Un banditore poteva poi essere d'accordo col proprietario di una taverna e girare per la città promuovendone il vino, anche attraverso assaggi offerti gratuitamente ai passanti – un concetto identico a quello degli odierni campioni in omaggio. Per ogni soffio nel corno e ogni assaggio di vino offerto per strada il banditore



pubblicitario riceveva una piccola ricompensa dalla taverna stessa. A Parigi, dove la presenza di banditori era consistente, nel tredicesimo secolo fu introdotto l'obbligo per ogni proprietario di taverna di impiegarne uno proprio. Nel frattempo i banditori si erano organizzati in corporazioni ben strutturate e avevano accumulato numerosi privilegi, tra cui quelli forniti da Filippo II di Francia, che nel 1258 decretò:

“Chiunque sia un banditore a Parigi può recarsi in una qualsiasi taverna di suo gradimento e pubblicizzarne il vino, purché [...] non vi siano altri banditori impiegati dalla stessa taverna; e il proprietario della taverna non può impedirglielo. / Se un banditore trova delle persone a bere in una taverna, può chiedere loro quanto pagano per il vino che stanno bevendo; e può andare fuori e pubblicizzare il vino al prezzo che loro pagano, che il proprietario della taverna lo voglia o meno, purché non vi sia nessun altro banditore impiegato per quella taverna. / Se un proprietario di taverna vende vino a Parigi e non impiega alcun banditore, e chiude la sua porta ai banditori, il banditore può proclamare che il vino di quella taverna si vende allo stesso prezzo del vino de Re (il prezzo corrente) ovvero, se è un buon anno vinicolo, a sette denari, e se è un cattivo anno vinicolo, a dodici denari. / Ogni banditore deve ricevere quotidianamente almeno quattro denari dalla taverna che pubblicizza, ed è obbligato da giuramento a non esigerne di più” (Sampson, 1874, pp. 45-46).

Oltre ai banditori, proseguirono e si affermarono definitivamente soprattutto nella Francia e nell'Inghilterra medievali due ulteriori usanze pubblicitarie. La prima era l'utilizzo dei marchi di fabbrica: simboli applicati su beni di grande valore, come i metalli preziosi, in modo da garantirne la fattura e la qualità (Dodd, 1961). La seconda consisteva invece nell'affissione di insegne fuori dalle taverne, spesso imposte da specifici regolamenti che obbligavano qualsiasi locanda a mantenere un cartello di riconoscimento all'esterno (Roth, 2014). Queste pratiche pubblicitarie sviluppatasi nel corso del Medioevo assunsero sempre meno rilevanza commerciale col tempo, man mano che si diffuse in tutta Europa quella che oggi è riconosciuta come una delle invenzioni più significative per il progresso umano: la stampa a caratteri mobili.

## 1.2 Sviluppi

Nel 1455 l'orafo e tipografo tedesco Johannes Gutenberg terminò la lavorazione di quello che sarebbe diventato il primo libro stampato della storia: la Bibbia a 42 caratteri. Fu un'innovazione fondamentale per le civiltà europee. Con la tecnica della stampa a caratteri mobili, infatti, si rese possibile la riproduzione in serie di libri e altri prodotti editoriali prima realizzabili soltanto a mano, e si ampliò la diffusione della conoscenza in maniera esponenziale. Nel suo piccolo fu un grande progresso anche per la pubblicità, tanto che si può considerare l'invenzione di Gutenberg come un vero e proprio spartiacque: prima la pubblicità era affidata a forme di comunicazione arcaiche e circoscritte (i banditori, le insegne di bottega, le scritte sui muri), mentre dopo la stampa la pubblicità potrà diffondersi in modo molto più capillare tra la popolazione. Già nei decenni immediatamente successivi al 1455 infatti iniziarono a comparire i primi annunci pubblicitari a mezzo stampa. Uno di questi, risalente al 1476-77, fu pubblicato a Londra dal tipografo britannico William Caxton, ed è considerato il primo annuncio pubblicitario stampato in lingua inglese (Bodleian Libraries). L'annuncio, che promuove la vendita di un libro vicino all'abbazia londinese di Westminster, nella sua traduzione italiana recita così:

“Se a un uomo, chierico o laico, fa piacere acquistare un *Pye* [un manuale ad uso del clero, n.d.r.] di due e tre commemorazioni dell'uso di Salisbury stampato col carattere del presente annuncio, che è stato corretto davvero bene, egli venga a Westminster dove si fanno le elemosine presso il Palo Rosso [l'insegna fuori dalla casa di William Caxton, n.d.r.], e lo avrà a buon mercato. Prego di non rimuovere l'opuscolo” (Figura 5).

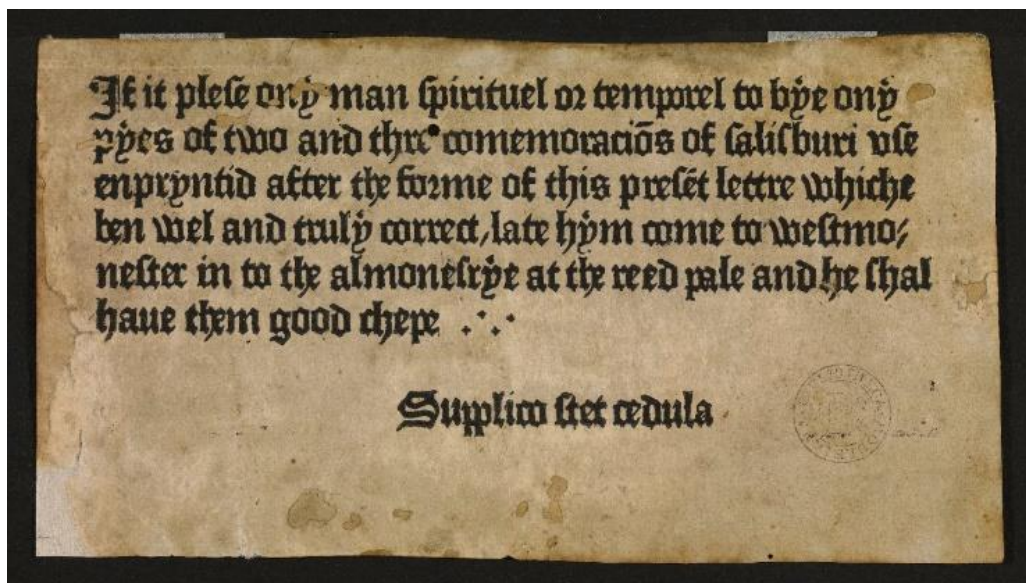


Figura 5 – L’annuncio pubblicitario per la vendita di un libro nella bottega di William Caxton, 1476-77 (Fonte: Bodleian Libraries).

William Caxton, già ritenuto dagli studiosi un pioniere della tipografia britannica, fece quindi da apripista per la stampa di volantini e opuscoli come il suddetto, con annunci pubblicitari di vario genere. Un altro precursore fu il merciaio Jonathon Holder, che attorno al 1697 realizzò un volantino stampato con l’elenco di tutti gli oggetti in vendita nella sua bottega di Londra e i relativi prezzi, in modo da distribuirlo gratuitamente ai propri clienti che spendessero almeno una ghinea nei loro acquisti (Baker, 2003). Opuscoli come quelli di Caxton e Holder però, sebbene fossero riproducibili in serie, venivano distribuiti su scala molto limitata – ad esempio soltanto alla clientela del negozio, oppure su qualche parete degli edifici della città, in modo del tutto simile alle scritte murali di epoca romana. Ben presto quindi i commercianti europei si resero conto che il modo più efficace per raggiungere il maggior numero di persone con la pubblicità non era la realizzazione di volantini, bensì l’occupazione di spazio sui giornali. L’invenzione della stampa infatti aveva fornito una propulsione straordinaria alla nascita e alla diffusione dei notiziari periodici in tutta Europa: le prime gazzette note come “Avvisi” apparvero a Venezia attorno alla metà del Cinquecento (McIntyre, 1987), ma già dai decenni successivi molte altre città italiane, tedesche, francesi, e inglesi videro moltiplicarsi le tirature di settimanali e

quotidiani stampati (Treccani). Alla diffusione massiccia dei giornali si accompagnò lo sviluppo della pubblicità in essi contenuta. Le fonti non sono concordi sulla datazione del primo annuncio pubblicitario comparso in un giornale. Treccani attribuisce il primato a un periodico stampato in Germania nel 1525; altri studi attestano che le prime inserzioni commerciali siano apparse solo a partire dal 1612 sul giornale francese *Les Petites Affiches* (Sampson, 1874); altri ancora ritengono che sia stato il bollettino dell'inglese Nathaniel Butter a contenere per primo una pubblicità nella sua edizione del 16 settembre 1624 (Dahl, 1952; Frank, 1961; Barrès-Baker, 2006). Ad ogni modo tutti i documenti più attendibili sembrano concordare sul fatto che già nel corso del diciassettesimo secolo il mondo del commercio europeo manifestasse grande interesse per le opportunità di promozione offerte dai giornali. In America invece le prime evidenze di un interessamento simile emergono agli inizi del secolo successivo: nell'aprile del 1704 fu pubblicato il primo numero di *The Boston News-letter*, un notiziario settimanale della città di Boston, all'epoca colonia britannica. Questo è considerato il primo esempio di giornale nel continente americano a interessarsi attivamente alla pubblicità. Nelle ultime righe della sua pubblicazione d'esordio si legge infatti:

“Pubblicità. / Questo notiziario proseguirà settimanalmente; e tutte le persone che hanno case, terreni, complessi di appartamenti, fattorie, navi, barche, prodotti, merci o mercanzie, ecc. da vendere, o affittare; o schiavi in fuga, o beni rubati o persi; possono averli pubblicati a un prezzo ragionevole, da dodici penny a cinque scellini, e non oltre: per questo ci si può accordare con Nicholas Boone al suo negozio, di fianco a quello del sindaco Davis, farmacista a Boston, vicino alla vecchia sala di culto. Tutte le persone in città e in campagna possono avere il suddetto notiziario ogni settimana, per un anno, a condizioni ragionevoli, accordandosi per questo con John Campbell, direttore postale.” (Figura 6).

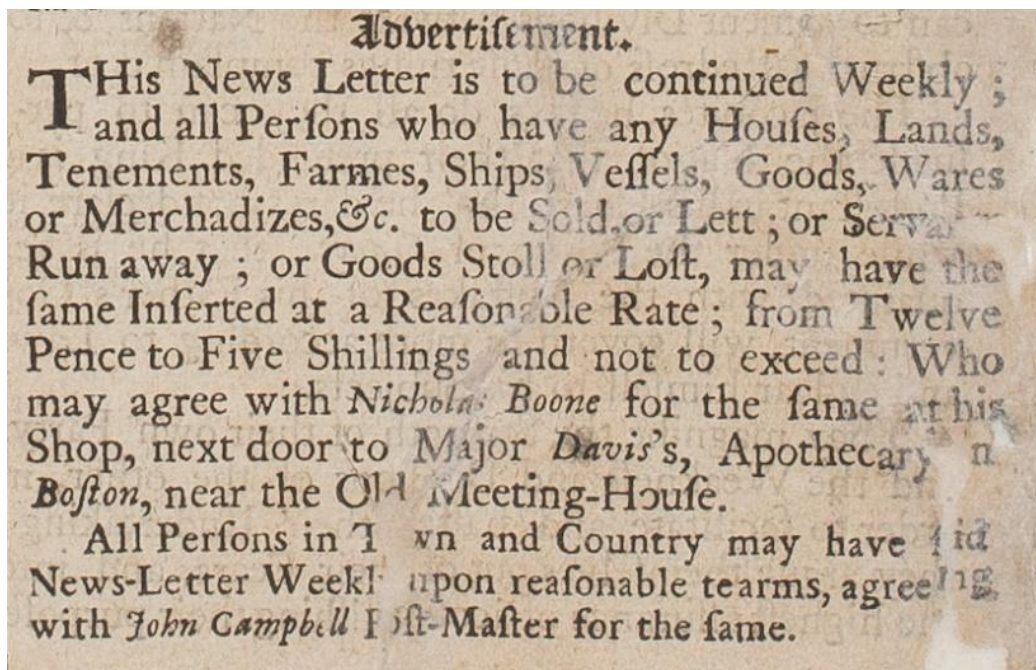


Figura 6 – Annuncio per la ricerca di pubblicità sul primo numero di *The Boston News-letter*, 24 aprile 1704 (Fonte: American Antiquarian Society).

Due settimane dopo, l'8 maggio del 1704, il terzo numero di *The Boston News-letter* presentò puntualmente tre pubblicità stampate, considerate le prime inserzioni promozionali all'interno di un giornale americano (Barrès-Baker, 2006; Hinchey, 2013). Gli annunci recitano rispettivamente:

“Rubati stamattina fuori dalla casa di James Cooper, presso il traghetto di Charleston a Boston, numerosi capi d’abbigliamento maschili, sia di lana che di lino, da un uomo irlandese, non parla bene inglese; è un giovane di circa 22 anni, bassa statura, capelli scuri, viso tondo, rubicondo: [...], e ha preso alcuni prodotti e li ha portati via. Chiunque scopra questa persona, o i prodotti rubati, in modo che entrambi siano ritrovati, avrà una ricompensa soddisfacente presso il suddetto luogo.

A Oysterbay, a Long Island nella provincia di New York, c'è un'ottima gualchiera [un macchinario dell'industria tessile, n.d.r.], che si affitta o si vende, e anche una piantagione, con un'ampia e nuova casa di mattoni, e un'altra casa lì vicino per cucinare e lavorare, con un fienile, una stalla, ecc. un giovane frutteto e un terreno libero di 20 acri. La



gualchiera si affitta con o senza la piantagione: domandate di Mr. William Bradford tipografo a New York, per maggiori informazioni.

Perse il 10 aprile scorso, dal molo di Mr. Shipen a Boston, due incudini di ferro, di peso tra le 120 e le 140 libbre: chiunque le abbia prese, e le riporti o dia informazioni valide su di loro a John Campbell, direttore postale, avrà una ricompensa soddisfacente.” (Figura 7).

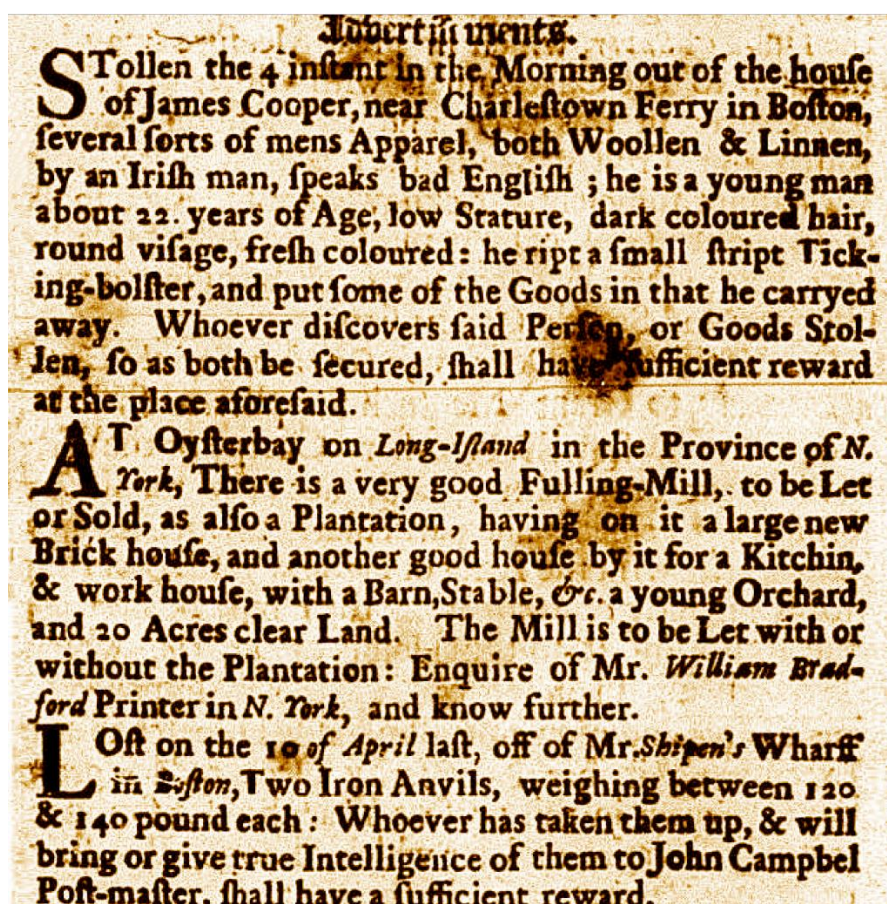


Figura 7 – I primi tre annunci pubblicitari comparsi su *The Boston News-letter*, 8 maggio 1704 (Fonte: Massachusetts Historical Society, 2013).

Inserzioni pubblicitarie come le tre suddette erano ancora confinate al ritrovamento di oggetti smarriti o al commercio di livello locale. Per questo motivo, oltre che per la relativa novità del fenomeno, non era chiaro da subito agli editori dei giornali che dalla pubblicità si potesse trarre un guadagno economico

tale da rendere pienamente sostenibili i costi di pubblicazione. Il primo a intuirlo fu l'americano Benjamin Day, editore del quotidiano newyorkese *The Sun*. Il suo giornale fu distribuito a partire dal 1833 al prezzo straordinariamente basso di un penny: circa sei volte meno rispetto al costo degli altri notiziari concorrenti (Surowiecki, 2003). Questo ne consentiva l'acquisto anche da parte della popolazione meno abbiente, che fino ad allora era rimasta esclusa dalla lettura dei giornali; non a caso lo slogan adottato dal *Sun* sulla propria testata era "*It shines for all*" (trad. "Splende per tutti"). Day era in grado di mantenere basso il prezzo del giornale – nonostante fosse inferiore persino ai costi di stampa – grazie all'utilizzo massiccio della pubblicità, che gli garantiva un'ampia fonte di guadagno, mentre gli altri concorrenti si affidavano perlopiù ad abbonamenti annuali. Dal prezzo del giornale di Benjamin Day derivò in seguito l'espressione *penny press*, che identifica tutt'oggi una categoria di quotidiani popolari a buon mercato con bassi standard qualitativi e molta pubblicità. Nelle righe iniziali del suo primo numero, pubblicato il 3 settembre 1833, *The Sun* dichiarava esplicitamente:

“L'obiettivo di questo giornale è di esporre al pubblico, con un prezzo accessibile a chiunque, tutte le notizie del giorno, e allo stesso tempo fornire un canale conveniente per la pubblicità. Il formato sarà ampliato tanto quanto l'aumento delle pubblicità lo richieda – mantenendo sempre lo stesso prezzo.” (Figura 8).

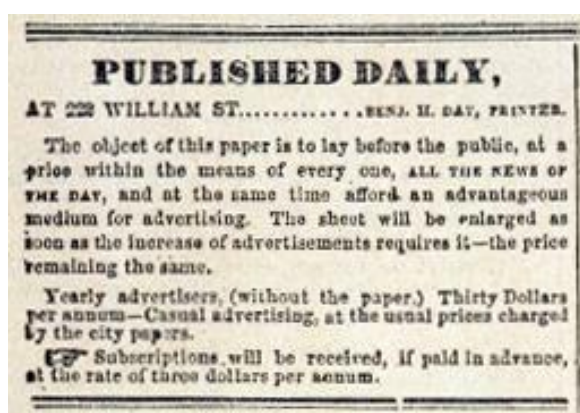


Figura 8 – Dichiarazione d'intenti sul primo numero di *The Sun*, 3 settembre 1833 (Fonte: Walmart).



Subito sotto a questa dichiarazione d'esordio, ecco comparire già le prime inserzioni: pubblicità di traghetti a vapore e velieri per traversate nazionali fino ad Albany, Newport, Providence, Hartford, e New Orleans; o intercontinentali fino a Londra, Liverpool e Le Havre (Figura 9). Le imbarcazioni disponibili per i viaggi vengono descritte attraverso espressioni come "L'ampio e comodo traghetti a vapore Commerce", oppure "Lo splendido traghetti a vapore Benjamin Franklin", o ancora "L'elegante nave dallo scafo ramato Orbit" (Walmart); formule tipicamente pubblicitarie che oggi potrebbero essere considerate stucchevoli ma che agli occhi di un lettore dell'epoca apparivano presumibilmente molto allettanti.




<p><b>FOR ALBANY--PASSAGE ONLY \$1.</b></p>  <p>The large and commodious steamboat <b>COMMERCE</b>, Capt. R. H. Fitch, will leave the foot of Courtlandt street on Friday, at five o'clock, P. M. for Albany, stopping at the usual landing places to land and receive passengers. Passage \$1. For particulars apply to the Captain on board.</p> <p>REGULAR DAYS. From New York, Mondays, Wednesdays, Fridays. From Albany, Tuesdays, Thursdays, Saturdays. <span style="float: right;">s29</span></p>	<p><b>FOR LIVERPOOL.</b>—The fast-sailing ship Tallahassee, S. Glover, Master, will be ready to receive cargo in a few days, and have despatch like has excellent accommodations for both cabin and steerage passengers. For freight or passage, apply to <b>WOOD &amp; TRIMBLE</b>, 157 Maiden-lane. <span style="float: right;">s2</span></p> <p><b>FOR HAVRE.</b>—The Packet ship Formosa, Orne, master, will sail on the 8th Sept. For freight or passage apply to the captain on board, <b>W.M. WHITLOCK, Jr.</b> 46 South st. <span style="float: right;">s2</span></p>
<p><b>FOR NEWPORT AND PROVIDENCE.</b></p>  <p>The splendid steamboat <b>BENJAMIN FRANKLIN</b>, Capt. E. S. Bunker, and the <b>PRESIDENT</b>, Capt. R. S. Bunker, will leave New York at 5 o'clock, P. M. and Providence at 12 o'clock, M. every Monday, Wednesday and Friday. For further information apply to the Captain on board, foot of Courtlandt-st. or at the office, 14 Broad st. <span style="float: right;">s2</span></p>	<p><b>FOR LIVERPOOL.</b>—Packet of the 8 Sept.—The packet ship <b>Ruscoe</b>, J. C. Delano, master, is now in readiness to receive cargo. For freight or passage apply to the captain on board, foot of Maiden lane, or to <b>FISH, GRINNELL &amp; CO.</b> 134 Front st. <span style="float: right;">s2110</span></p>
<p><b>FOR HARTFORD--PASSAGE 1 DOLLAR.</b></p>  <p>THROUGH BY DAYLIGHT.</p> <p>The splendid low-pressure steamboat <b>WATER WITCH</b>, Capt. Vanderbilt, leaves the foot of Catherine street every Tuesday, Thursday, and Saturday mornings, at 6 o'clock, and arrives in Hartford at 7 o'clock the same evening. Passage One Dollar—meals extra.</p> <p>The above boat leaves Hartford on Mondays, Wednesdays, and Fridays, at the same hours. <span style="float: right;">s21f</span></p>	<p><b>FOR KINGSTON, JAM.</b>—Packet 10th Sept. The elegant coppered ship <b>Orbit</b> will sail as above. For freight or passage, having splendid accommodations, with state rooms, apply to <b>B. AYMAR &amp; Co.</b> 34 South st. <span style="float: right;">s2</span></p>
<p><b>FOR LONDON.</b>—To sail 10th of Sept.—The new packet ship <b>Montreal</b>, Champlin, Master, will sail on the 10th inst. For freight or passage, having elegant accommodations, apply to the Captain, on board, Pine-st. wharf, or to <b>JOHN GRISWOLD</b>, Agent, 69 South st. <span style="float: right;">s2</span></p>	<p><b>FOR NEW ORLEANS.</b>—Packet of the 8th September, the very fast-sailing coppered ship, <b>Nashville</b>, Capt. Bathbone, will sail as above.—For freight or passage, having handsome accommodations, apply to <b>E. K. COLLINS</b>, 68 South st. <span style="float: right;">s2</span></p> <p><b>FOR NEW ORLEANS.</b>—Packet of Sept. 15. The ship <b>Tennessee</b>, Capt. Sears, will sail as above. For freight or passage, having handsome accommodations, apply to <b>SILAS HOLMES &amp; CO.</b> 62 South st. <span style="float: right;">s2</span></p> <p><b>N B</b> A lighter is in readiness to receive cargo. <span style="float: right;">s2</span></p>

Figura 9 – Annunci pubblicitari di viaggi per mare sul primo numero del *Sun*, 8 settembre 1833 (Fonte: Walmart).

Il modello di business del *Sun*, radicalmente diverso da tutto ciò che era stato adottato fino ad allora, risultò vincente. Il giornale non solo riusciva a mantenersi in attivo ma raccoglieva ogni giorno più lettori, anche grazie allo stile



sensazionalistico che ne caratterizzava gli articoli (Gli Editor di Encyclopaedia Britannica, 2017); questo a sua volta portava investimenti pubblicitari da parte dei commercianti, interessati a far conoscere i loro prodotti a un pubblico sempre più vasto. Di lì a poco molti notarono l'efficacia di questo nuovo paradigma economico. A quel punto non ci volle troppo tempo perché il concetto di *penny press* venisse esportato in Europa: nel 1836, tre anni dopo l'uscita del primo numero del *Sun*, nacque in Francia il giornale *La Presse*, il cui fondatore, Émile de Girardin, si propose di replicare lo stesso schema di guadagno ideato da Day. Ci riuscì, vendendo il quotidiano alla metà del prezzo normalmente praticato dai concorrenti (Barrès-Baker, 2006). Il successo di *La Presse* fu a sua volta emulato, finché la maggior parte dei giornali europei e americani si convertì gradualmente al modello di business basato sulla pubblicità come essenziale fonte di guadagno (Thogmartin, 1998).

Nel frattempo le rivoluzioni industriali europee di Settecento e Ottocento stavano introducendo nel mondo occidentale alcune innovazioni di importanza strategica: vapore, ferrovie, fabbriche meccanizzate, acciaio ed elettricità. I progressi tecnologici consentirono a molte industrie dell'epoca di sviluppare la propria produzione fino a livelli mai raggiunti prima, portando alla commercializzazione di prodotti in precedenza realizzati soltanto da artigiani locali. Nel corso del diciannovesimo secolo, quindi, il ventaglio di beni pubblicizzati si spalancò: dal tabacco agli orologi, dal tè ai pianoforti, dal sapone alle medicine. In particolare la richiesta di queste ultime crebbe considerevolmente, tanto che il periodo a cavallo tra il Settecento e l'Ottocento è stato definito come “un'epoca di pillole e pozioni” (King, 2006, p. 50). Sempre più persone, invogliate dalla pubblicità, diffidavano dei rimedi tradizionali adottati fino ad allora per rivolgersi a farmaci più moderni. Nonostante ciò, molti dei prodotti pubblicizzati come terapie curative all'avanguardia erano in realtà delle vere e proprie truffe, e costituivano un fenomeno noto nel mondo anglosassone con il nome di *quackery* – ovvero la pratica di fingersi dottori e medici proponendo ai pazienti rimedi posticci del tutto inutili se non dannosi (Barker, 2009). La ditta britannica Whitehead ad esempio esaltava così la sua “Essenza di

Mostarda” in un annuncio pubblicitario apparso su *The Hull Packet* il 15 aprile 1806:

“I geloni non potranno presentarsi, e il loro straziante prurito sarà istantaneamente cancellato, dall’Essenza di Mostarda di Whitehead, universalmente riconosciuta per la sua straordinaria efficacia su Reumatismi, Paralisi, Dolori della Gotta e Mal di Stomaco” (Figura 10).

Attorno al 1890 invece l’ex prestigiatore statunitense John Austin Hamlin promuoveva il suo “Olio di mago” con manifesti pubblicitari in cui l’unguento veniva descritto come “il più grande rimedio familiare per reumatismi, nevralgia, mal di denti, emicrania, difterite, gola infiammata, mal di schiena, distorsioni, lividi, calli, crampi, coliche, diarrea e tutti i dolori e le infiammazioni” (Figura 11). Nello sviluppo della pubblicità, il fenomeno dei medicinali truffaldini fu uno dei primi e più eclatanti casi di comunicazione commerciale ingannevole. In conseguenza di ciò, il pubblico cominciò a giudicare con occhio più critico la veridicità dei messaggi pubblicitari.



Figura 10 – Annuncio pubblicitario dell’Essenza di Mostarda di Whitehead, 15 aprile 1806 (Fonte: The Quack Doctor, 2010).



Figura 11 – Manifesto che promuove l’Olio di Mago di Hamlin, 1890 circa.  
Sul foglio in primo piano sono descritti tutti i falsi benefici della medicina  
(Fonte: U.S. Library of Congress).

Nell’Ottocento, di pari passo con il suo rapido sviluppo, la pubblicità iniziò a strutturarsi come un vero e proprio settore a sé stante. L’aumento vertiginoso della produzione industriale portò le aziende dell’epoca a volersi espandere in mercati non più solo locali ma anche nazionali e oltre. Fu grazie a questo forte bisogno di espansione delle vendite che si vennero a creare le prime agenzie pubblicitarie, affinché curassero la promozione dei prodotti industriali presso un vasto pubblico ancora ignaro della loro esistenza. Le agenzie degli albori però non furono immediatamente strutturate secondo la concezione più moderna del termine: si occupavano infatti unicamente dell’acquisto di spazi pubblicitari sui giornali, dando origine all’attività oggi conosciuta come *media buying*. Nel 1841

lo statunitense Volney Palmer fu un precursore in quest'ambito: Palmer, in passato dipendente di un giornale, si mise in proprio aprendo l'omonima agenzia a Philadelphia e acquistando grandi porzioni di spazi sui giornali a un costo ridotto per poi rivenderli ai singoli inserzionisti con un rincaro di prezzo (Richards et al., 2009). Una volta venduto lo spazio al cliente, però, il lavoro dell'agenzia finiva: l'intera parte di creazione effettiva dell'annuncio era lasciata all'inserzionista stesso. Talvolta un agente pubblicitario si permetteva di criticare l'annuncio del cliente, e così andava incontro a risposte come quella data da un produttore di mobili a un pubblicitario che aveva ritenuto poco efficace il suo messaggio: "Giovanotto, sarai anche esperto di pubblicità, ma non sai nulla del mercato dei mobili" (Fox, 1984, p. 14). Il ruolo delle agenzie pubblicitarie cambiò con N.W. Ayer & Son e J. Walter Thompson, due agenzie statunitensi che a fine Ottocento iniziarono ad affiancare al *media buying* la proposta ai clienti di annunci già pronti, preparati da una squadra di artisti e scrittori interni all'agenzia stessa (Hower, 1949; J. Walter Thompson, 2014). La formula ebbe successo e gettò le basi per lo sviluppo dell'attività del *copywriter* (lo scrittore dei testi per la pubblicità) e dell'*art director* (il curatore della parte grafica); questa coppia divenne il perno della struttura creativa di un'agenzia pubblicitaria fino ai tempi più recenti.

Le agenzie pubblicitarie furono anche le prime a intuire le potenzialità commerciali di un nuovo mezzo di comunicazione che andava affermandosi nei primi decenni del Novecento: la radio. Nel febbraio 1922 la American Telephone & Telegraph Company, oggi nota come AT&T, annunciò la creazione di alcune stazioni radio le cui trasmissioni sarebbero state disponibili per l'acquisto da parte dei clienti interessati (White, 1996). Il primo annuncio pubblicitario via radio fu trasmesso a New York qualche mese dopo, il 28 agosto 1922, dalla stazione WEAJ di AT&T. Durò dieci minuti, durante i quali l'agente immobiliare H.M. Blackwell promosse la vendita di una serie di abitazioni d'alto livello appena costruite a Jackson Heights, nel quartiere newyorkese del Queens, per conto dell'agenzia Queensboro Corporation (Broadcasting-Telecasting, 1956); per questo primo annuncio radiofonico la stazione WEAJ impose un prezzo di 100 dollari (Tungate, 2007). Di lì a poco altre stazioni americane compresero

l'opportunità d'affari e iniziarono a vendere i propri spazi radiofonici, causando però notevoli polemiche presso l'opinione pubblica. Inizialmente infatti emersero molte critiche rispetto all'opportunità del fare pubblicità via radio: una delle voci più ostili in materia fu quella di Joseph H. Jackson, che in un articolo del 1923 intitolato "*Should Radio Be Used for Advertising?*" (trad. "La Radio Dovrebbe Essere Usata per Fare Pubblicità?") se ne lamentava così:

"Il suo nuovo nome è 'Pubblicità via Radio'; ed è una scocciatura assai molesta [...]. Il solo pensiero che qualcosa del genere diventi di uso comune è sufficiente per dare i brividi ai veri appassionati di radio [...]. Se la trasmissione di pubblicità via radio dovesse diventare normale – e non è un'eventualità remota – dovrai per forza ascoltarla oppure non ascoltare nulla! [...]. Piccoli granelli di pubblicità, indiretti ma inconfondibili, stanno vagando nell'etere ogni giorno. Non puoi evitarli" (Jackson, 1923, pp. 72-76).

Infine, parlando dei pubblicitari che sono interessati agli annunci promozionali via radio, egli scrisse: "Le foreste sono piene di opportunisti che non si fermano davanti a nulla quando annusano il profumo del guadagno" (Jackson, 1923, p. 76). Il pensiero di Jackson, per quanto espresso con veemenza, non bastò a fermare la pubblicità radiofonica negli Stati Uniti. Fino alla metà degli anni '20 qualche stazione resistette alle sirene degli inserzionisti, ma ben presto fu chiaro che il modello economico delle stazioni radio private non era sostenibile senza il guadagno derivante dalla pubblicità, e dunque ogni stazione americana cominciò a trasmettere programmi con interruzioni promozionali. Al contrario, il modello inglese della British Broadcasting Corporation – più nota con la sigla BBC – si contrappone tutt'oggi a quello delle più diffuse radio commerciali: non ospita infatti alcuna comunicazione pubblicitaria per gli ascoltatori all'interno del Regno Unito, e la sua esistenza è garantita da una tassa pagata dai cittadini inglesi sulla proprietà degli apparecchi che ne finanzia interamente le attività di trasmissione (TV Licensing).

Durante la cosiddetta "età dell'oro della radio" negli Stati Uniti, corrispondente al periodo che va dagli anni '20 fino agli anni '50 del Novecento, le stazioni sperimentarono numerose modalità pubblicitarie in diversi formati: si

spaziò dall'annuncio dello sponsor all'inizio e alla fine dei programmi radiofonici attraverso formule come "Questo programma è presentato da..." fino agli spot con raccomandazioni vocali reali o recitate per l'acquisto di un prodotto da parte di alcuni clienti; dall'orecchiabile *jingle* musicale estesosi col tempo ben oltre la radio fino al cosiddetto *live read*, ovvero la lettura di un testo pubblicitario in diretta da parte del conduttore di un programma radiofonico (Harvey, 2019). Alcuni programmi radio, poi, iniziarono ad essere creati con in mente un segmento di clientela specifico. Si pensi ad esempio al caso delle *soap opera*, drammi radiofonici seriali pensati appositamente per il target femminile e sponsorizzati dalle marche di detersivi, che diedero in seguito il nome all'intero genere – "l'opera del sapone", appunto. Uno dei più prolifici inventori di *soap opera* fu Frank Hummert: assieme a sua moglie Anne egli creò decine di show a puntate, alcuni dei quali divennero fra i più longevi nella storia dell'intrattenimento statunitense e i cui episodi andarono in onda per decenni – "Just Plain Bill" dal 1932 al 1955, "Backstage Wife" dal 1935 al 1959, "Ma Perkins" dal 1933 al 1960 (Gli Editor di Encyclopaedia Britannica, 2013). Durante la Seconda guerra mondiale, infine, la radio venne utilizzata dai Paesi coinvolti nel conflitto per trasmettere notizie in modo più immediato rispetto ai giornali, oltre che per mantenere alto il morale della popolazione e per arruolare nuovi soldati da spedire al fronte. Propaganda e arruolamento durante il conflitto furono due scopi perseguiti dai governi anche tramite manifesti pubblicitari, che nel corso degli sforzi bellici raggiunsero livelli di creatività e suggestione mai visti prima (Figure 12 e 13).





Figura 12 – Illustrazione di propaganda raffigurante un aereo britannico con la scritta “Libertà” mentre affronta il mostro alato nazista, 1939 (Fonte: Illingworth, 1939).



Figura 13 – Manifesto di propaganda sovietico che recita: “Sconfiggeremo i tedeschi fascisti nel loro covo!”, 1944 (Fonte: Kokorenkin, 1944).

Mentre la Seconda guerra mondiale era in pieno svolgimento sul fronte europeo, cominciò ad affacciarsi nel panorama mediatico americano un nuovo mezzo di comunicazione di massa: la televisione. I primi apparecchi vennero messi in mostra all'Esposizione Universale di New York del 1939, mentre le trasmissioni iniziarono di lì a poco. Già nel maggio 1940 ben 23 stazioni televisive erano operative negli Stati Uniti (Samuel, 2001) e alcune di queste iniziarono a trasmettere pubblicità sebbene non fossero in possesso di una licenza governativa. Per porre rimedio a tale fenomeno, nel maggio del 1941 la Federal Communications Commission elargì le prime dieci licenze di trasmissione ad altrettante stazioni televisive commerciali americane, perché potessero trasmettere spot pubblicitari legalmente (Campaign, 2014). Il 1° luglio dello stesso anno alle ore 14:29, prima di una partita di baseball tra Brooklyn Dodgers e Philadelphia Phillies, andò in onda sul canale WNBT-TV la prima pubblicità televisiva legale della storia: lo spot, della durata di 10 secondi, promuoveva la marca di orologi Bulova attraverso un fermo immagine (Figura 14) e lo slogan vocale recitato in sottofondo "*America runs on Bulova time*" (trad. "L'America segue il tempo di Bulova"). La pubblicità costò all'azienda solo 9 dollari, poiché venne trasmesso a un numero molto limitato di persone nell'area di New York, dove c'erano meno di quattromila apparecchi televisivi (Campaign, 2014).



Figura 14 – Il fotogramma andato in onda nella prima pubblicità televisiva legale della storia, 1° giugno 1941 (Fonte: Michiel Das, 2016).



Dopo il coinvolgimento degli Stati Uniti nel Secondo conflitto mondiale nel dicembre 1941, l'economia di guerra imposta dal governo vietò improvvisamente la produzione e la distribuzione di apparecchi televisivi ordinando uno spostamento delle risorse produttive in favore di beni più utili al conflitto (Samuel, 2001). Si interruppe di conseguenza anche la pubblicità in televisione. Appena terminata la guerra, però, il boom economico fece sì che la TV si diffondesse massicciamente nelle case della popolazione americana ed europea, e così anche la pubblicità raggiunse molte famiglie occidentali attraverso il nuovo apparecchio. Mentre qualcuno degli esperti dell'epoca si disse scettico rispetto all'utilizzo di questo medium per fini promozionali, altri come il carismatico presidente irlandese dell'agenzia BBDO Ben Duffy ne abbracciarono appieno la tendenza: già nel 1949 Duffy fece investire ai suoi clienti ben 4 milioni di dollari in pubblicità televisiva, e portò il suo reparto TV a crescere da 12 a 150 impiegati. Di lì a poco molti altri addetti ai lavori seguirono il suo esempio: nel 1949 la spesa pubblicitaria investita nella televisione in America era di 12 milioni di dollari, mentre solo tre anni più tardi vennero raggiunti i 158 milioni di dollari (Tungate, 2007). Dopo aver occupato con successo la radio, quindi, a cavallo tra gli anni '40 e '50 la pubblicità si stabilì a pieno titolo nell'ambiente televisivo. I decenni successivi videro la TV diventare il mezzo di comunicazione e informazione principale delle società occidentali, e poco più tardi anche del mondo intero. Gli Stati Uniti, in qualità di Paese pioniere nello sviluppo del mezzo, rappresentarono l'avanguardia per molte pietre miliari raggiunte dalla TV nel corso del tempo. Nel 1963 ad esempio i giornali furono superati dalla TV come prima fonte d'informazione per i cittadini americani. Ancora, nel 1977 il 20% di tutta la pubblicità negli Stati Uniti fu trasmessa in televisione, con una spesa complessiva di 7,5 miliardi di dollari (Wallace, 2019). Elementi come le *soap opera* e i *jingle*, che erano nati e cresciuti dentro il panorama radiofonico, vennero traslati con successo all'interno della TV: grazie alle riprese trasmesse dagli schermi gli episodi dei drammi seriali guadagnarono una bidimensionalità mai raggiunta con la radio, mentre i ritornelli musicali fecero la fortuna di numerosi spot televisivi. Infine, così come erano nati interi giornali dedicati esclusivamente alla pubblicità, attorno agli anni '80 comparvero i primi canali televisivi via cavo pensati per trasmettere solo promozioni e comunicazioni commerciali. Tra questi

si annoverano Home Shopping Network e QVC negli Stati Uniti, fondati rispettivamente nel 1982 e nel 1986; e Téléshopping in Francia, fondato nel 1987.

Per decenni la televisione rappresentò il mezzo principale attraverso cui le menti migliori della pubblicità si cimentarono nella creazione di suggestioni comunicative per prodotti, aziende e candidature politiche. Più di qualsiasi altro mezzo precedente, infatti, la TV fu in grado di fissare nella mente del pubblico idee e immagini di campagne pubblicitarie memorabili, capaci sia di promuovere un prodotto o un servizio sia di demolire quelli altrui tramite narrazioni persuasive ed efficaci. Negli Stati Uniti si ricorda ad esempio la famosa pubblicità di Apple trasmessa il 22 gennaio 1984 durante il Super Bowl, l'evento sportivo annuale più seguito dagli americani. Lo spot è ambientato in un mondo oppresso da una dittatura, e si vedono uomini grigi confluire davanti a uno schermo enorme per osservare il volto di un leader che descrive un universo fondato su una sola ideologia, una sola soluzione, un solo scopo. Appare poi una donna bionda vestita di bianco e di rosso, unici colori in mezzo al grigiore generale; la donna riesce a sfuggire al controllo delle guardie in sala durante la proiezione e a lanciare un martello contro lo schermo. L'immagine del leader esplode in una nuvola di polvere, lasciando tutti i presenti a bocca aperta. Mentre il pubblico viene mostrato attonito e ricoperto dal pulviscolo, ecco comparire in sovrimpressioni il testo: "Il 24 gennaio Apple Computer introdurrà Macintosh. E capirete perché il 1984 non sarà come '1984' [il romanzo distopico di George Orwell, n.d.r.]" (Figura 15). Lo spot descrive metaforicamente il mercato dell'informatica dominato fino ad allora da IBM, che controllava gran parte del settore con la propria tecnologia. Attraverso questa suggestiva allegoria, Apple dichiarò apertamente guerra al monopolio di IBM, promuovendo il proprio prodotto alternativo che sarebbe stato messo in vendita due giorni dopo: il primo Macintosh.

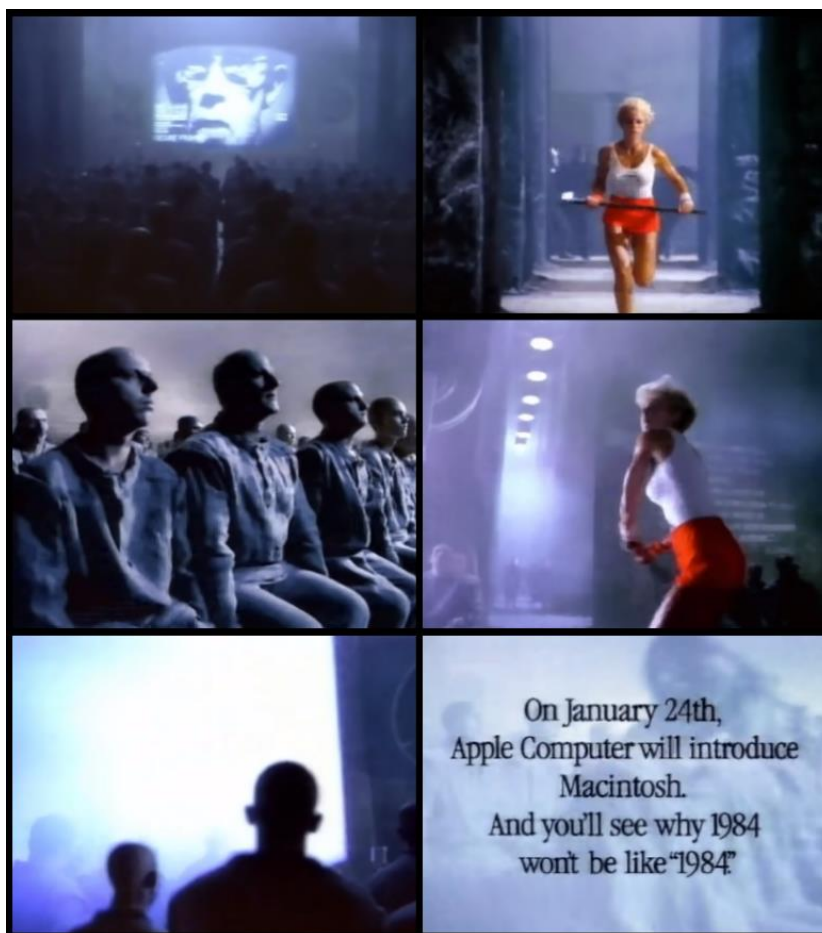


Figura 15 – Fotogrammi dello spot “1984” di Apple, 1984 (Fonte: Mac History, 2012).

In ambito politico, invece, lo spot elettorale tra i più famosi e discussi della storia fu quello di Lyndon Johnson per la sua campagna presidenziale del 1964. Lo spot mostra la cosiddetta “Daisy”, personificazione di una bambina americana qualunque, mentre si trova in un prato e conta i petali di un fiore uno ad uno. La camera inizia a stringere l'inquadratura prima sul volto e poi sugli occhi di Daisy; nel frattempo la voce della bambina si trasforma in quella di un uomo che pronuncia un conto alla rovescia. Appena il conto arriva allo zero, appare l'esplosione di una bomba nucleare. Subito dopo una voce in sottofondo recita: “Questa è la posta in palio: creare un mondo in cui tutti i figli di Dio possano vivere, o precipitare nell'oscurità. Dobbiamo amarci tra di noi, oppure morire. Il 3 novembre, vota per il presidente Johnson. La posta in palio è troppo alta per restare a casa” (Figura 16). La pubblicità fu creata per evidenziare l'estremismo

militarista dell'avversario di Lyndon Johnson, il repubblicano Barry Goldwater, e le conseguenze potenzialmente disastrose a cui avrebbe portato il suo approccio in politica estera. Lo spot andò in onda una sola volta, ma se ne parlò per settimane e rimase impresso nella memoria di milioni di americani. Johnson vinse quelle elezioni con margini amplissimi, e numerosi esperti indicano quella pubblicità come un contributo decisivo per il suo trionfo (Mann, 2014).



Figura 16 – Fotogrammi dello spot “Daisy” della campagna elettorale per il presidente Johnson, 1964 (Fonte: Library of Congress, 2016).

L'ultima grande fase di sviluppo nella storia della pubblicità fu quella che vide l'affermazione di Internet come mezzo di comunicazione diffuso a livello mondiale. Data la natura accademica delle istituzioni proprietarie dei primissimi sistemi di connessione informatica, fu inizialmente vietato lo sfruttamento

commerciale di tali infrastrutture. Esempio in questo senso è il caso di NSFNET, una delle più antiche reti informatiche di istruzione e ricerca negli Stati Uniti: nel 1988 quest'ultima redisse un proprio regolamento in cui veniva esplicitamente proibito l'utilizzo della rete "per attività commerciali da parte di istituzioni a scopo di lucro" (Coalition for Networked Information). Il divieto però fu allentato gradualmente a partire dal 1991, di pari passo con la crescita delle pressioni che chiedevano un uso di Internet per scopi che esulassero dalla sola ricerca scientifica (National Science Foundation). Sempre nel 1991 l'informatico e scienziato britannico Tim Berners-Lee, impiegato presso il CERN di Ginevra, pubblicò il primo sito web della storia e stabilì così le basi per l'utilizzo del *World Wide Web*, tutt'oggi uno dei principali servizi di Internet (Lee, 2012). Di lì a poco l'utenza di Internet crebbe rapidamente e cominciarono a presentarsi alcune comunicazioni promozionali sui siti web dell'epoca. Nel 1994, ecco apparire infatti il primo banner pubblicitario online: era inserito all'interno del sito HotWired, un distaccamento online del magazine americano di tecnologia *Wired*. Il banner rettangolare mostrava una scritta in inglese che, tradotta, chiedeva al lettore "Hai mai cliccato il tuo mouse proprio qui? Lo farai" (Figura 17). L'immagine reindirizzava a una pagina web di AT&T – la principale compagnia telefonica statunitense – che per quella pubblicità pagò 30.000 dollari, a fronte di tre mesi di esposizione sulla homepage del sito HotWired. Secondo i dati il banner fu cliccato dal 44% degli utenti che lo videro (Greenfield, 2014); una percentuale enormemente superiore rispetto agli standard attuali, dove la media di *click-through-rate* in una pubblicità online – ovvero il rapporto tra le visualizzazioni di una pubblicità da parte del pubblico e i click sulla stessa – è di circa lo 0,06% (Cook, 2016).



Figura 17 – Il primo banner pubblicitario della storia, 1994 (Fonte: AT&T, 1994).

A seguito di questo primo passo prese il via un periodo di sperimentazione durante il quale l'utilizzo dei banner pubblicitari online aumentò notevolmente. Rimaneva tuttavia irrisolto il grande problema della tracciabilità: i banner venivano sì utilizzati, ma senza che gli esperti di marketing potessero sapere con chiarezza se questi stessero effettivamente procurando risultati tangibili al loro business. A colmare questa lacuna pensarono Kevin O'Connor e Dwight Merriman. Nel 1996 i due misero sul mercato il loro servizio DoubleClick, che consentiva di tracciare la quantità di click che i banner ricevevano su più siti web, nonché di monitorare le prestazioni di una campagna pubblicitaria ed eventualmente modificarne i parametri in tempo reale – prima invece era necessario aspettare che una campagna terminasse per poi analizzarne l'andamento solo a posteriori (Cook, 2016). DoubleClick rappresentò una delle tecnologie pionieristiche al servizio della pubblicità online; tecnologie che col tempo crebbero fino a costituire un business attuale da diversi miliardi di dollari (Guttman, 2019). La sperimentazione di altre modalità pubblicitarie su Internet oltre ai banner continuò, con formati più e meno efficaci di volta in volta adottati dalla maggioranza dei siti web. Nel 1997 ad esempio crebbe vertiginosamente l'utilizzo dei *pop-up*, ovvero finestre di pubblicità a comparsa di varie dimensioni studiate per sorprendere l'utente e costringerlo a osservarne il contenuto. Tuttavia il fastidio che questo formato pubblicitario generò tra il pubblico fece sì che presto i *pop-up* venissero abbandonati, anche a causa dei servizi esplicitamente “anti *pop-up*” che molti browser introdussero nei primi anni 2000 (Cook, 2016).

Nel frattempo, di pari passo con la crescita del numero di siti web su Internet, crebbe anche la popolarità dei motori di ricerca. Una considerevole porzione della spesa pubblicitaria si spostò proprio sulle pagine di indicizzazione di servizi come Google e affini. Il primo servizio di posizionamento a pagamento di un sito web all'interno di un motore di ricerca fu offerto nel 1999 da GoTo.com, un servizio emergente dell'epoca. GoTo permetteva ai pubblicitari di acquistare, attraverso un sistema di asta al miglior offerente, le posizioni più visibili negli elenchi di risultati che venivano mostrati agli utenti dopo una ricerca per determinate parole chiave – ad esempio “compagnia assicurativa”. Al netto di

alcune iniziali voci critiche, secondo cui il meccanismo avrebbe portato a risultati di ricerca completamente corrotti dalle sponsorizzazioni (Cook, 2016), l'idea funzionò e GoTo fu in grado di monetizzare la propria piattaforma di ricerca. Poco tempo dopo il modello si tramutò da “pagamento per posizione” (*pay-for-placement*) a “pagamento per click” (*pay-per-click*). Nel modello *pay-per-click* l'azienda retribuisce il motore di ricerca solo quando il proprio sito web, accuratamente inserito nelle posizioni più visibili, riceve una visita tramite il click di un utente. Questo cambiamento portò a risultati di ricerca ordinati in gran parte secondo quanto un'azienda era disposta a pagare: i migliori offerenti comparivano per primi nell'elenco dei siti web, pur non essendo spesso il risultato più rilevante per la ricerca dell'utente. Oltre a ciò, mancava una segnalazione chiara di quali fossero i risultati comparsi perché a pagamento e quali invece fossero i risultati organici più rilevanti per la ricerca in questione. In sostanza, quindi, a perderci era l'esperienza dell'utente sul motore di ricerca. Nel 2000 la neonata Google approfittò di tale stortura per lanciare il proprio servizio AdWords, che consentì di bilanciare i risultati di ricerca più a favore dell'utente: AdWords teneva conto infatti della rilevanza dei siti web attraverso un punteggio detto *Quality Score*, che premiava con posizioni migliori i contenuti più rilevanti per la ricerca (Kelly, 2008). Il *Quality Score* – che è in uso tutt'oggi – migliorò notevolmente l'esperienza complessiva di navigazione sui motori di ricerca, e rese Google una delle aziende più affermate del settore (Anusha, 2016).

L'avvento dei social media nella seconda metà degli anni 2000 portò poi all'espansione della pubblicità su piattaforme consultate quotidianamente da milioni e miliardi di utenti. Facebook, tutt'oggi la piattaforma di social media più popolare al mondo, iniziò a lavorare con i servizi pubblicitari a partire dal 2006 per rafforzare la profittabilità dell'azienda nata solo due anni prima. In un primo momento la pubblicità venne introdotta su Facebook attraverso rudimentali banner e link sponsorizzati, ma col tempo il servizio si spostò verso annunci maggiormente focalizzati su interessi e parametri demografici degli utenti (Cook, 2016). Questo consentì alle aziende di raggiungere il proprio pubblico con un livello di precisione e di dettaglio mai sperimentato prima. La strategia di Facebook, nelle stesse parole del fondatore Mark Zuckerberg, “non è tanto

aumentare il volume di pubblicità” quanto piuttosto “aumentare la qualità dei contenuti e la qualità del *targeting* [l’individuazione del pubblico da raggiungere, n.d.r.] per mostrare i contenuti giusti alle persone giuste” (Zaleski, 2015). Il solco tracciato da Facebook fu seguito da un gran numero di piattaforme social come Twitter e YouTube, dando vita a un vero e proprio modello basato sulla visualizzazione di pubblicità mirate in base ai gusti e ai desideri delle persone. In definitiva, la novità rappresentata da Internet nel panorama pubblicitario consiste non tanto nell’aver aggregato mezzi di comunicazione diversi, bensì nell’aver dato vita a un modello di pubblicità basato sulla connettività e sulla personalizzazione. Gli scenari futuri per la pubblicità sono naturalmente in costante evoluzione: le direzioni di tendenza oggi sembrano essere quelle di una pubblicità fluida, interattiva, totalmente integrata tra spazio fisico e digitale nonché sempre più basata su dati raccolti con frequenza continua. Nelle parole di Giselle Abramovich (2017), manager di Adobe, “il futuro della pubblicità sarà personalizzato, automatizzato, immersivo, esperienziale e misurabile. Non sembrerà nemmeno pubblicità”.

### **1.3 Spesa pubblicitaria corrente**

La spesa pubblicitaria è definibile come la somma totale degli acquisti di spazi da destinare alla pubblicità sui diversi media. Quasi mai, tuttavia, una definizione tanto semplice e lineare è in grado di esprimere appieno la complessità delle cifre che la quantità di spesa pubblicitaria totale contiene al suo interno. Per questo motivo, al fine di comprenderne a fondo il significato, è utile analizzare certamente la spesa totale, ma anche scomporne i parametri per singoli Paesi e singoli media. Guardando alla spesa pubblicitaria complessiva, inoltre, è necessario scegliere a quale fonte di misurazione affidarsi tra le numerose messe a disposizione dalle agenzie e dagli istituti di ricerca. Poiché spesso non esiste una singola scelta di misurazione oggettivamente più accurata delle altre, in questo paragrafo si è scelto di riportare un numero considerevole di studi affidabili per ogni macro parametro. L’obiettivo in tal senso è quello di fornire il quadro più completo e dettagliato possibile, contestualizzando le diverse prospettive da cui



l'argomento è stato osservato nella letteratura scientifica e nelle analisi quantitative.

La spesa pubblicitaria globale del 2020 ammonta a 517,49 miliardi di dollari. Si tratta di un numero in calo del -11,8% rispetto a quello registrato nel 2019, corrispondente a 586,95 miliardi (GroupM, 2020). La riduzione è dovuta soprattutto alla crisi economica mondiale che ha fatto seguito alla pandemia di COVID-19, e che ha causato una diminuzione generalizzata dei principali indicatori economici di spesa e di consumo. Dopo la crescita costante degli anni precedenti, comunque, è possibile prevedere una risalita della spesa pubblicitaria globale anche in futuro. Secondo gli analisti, i livelli pre-pandemici del 2019 dovrebbero essere sostanzialmente raggiunti nel 2022, per poi proseguire la loro crescita nel corso degli anni a venire (Grafico 1).

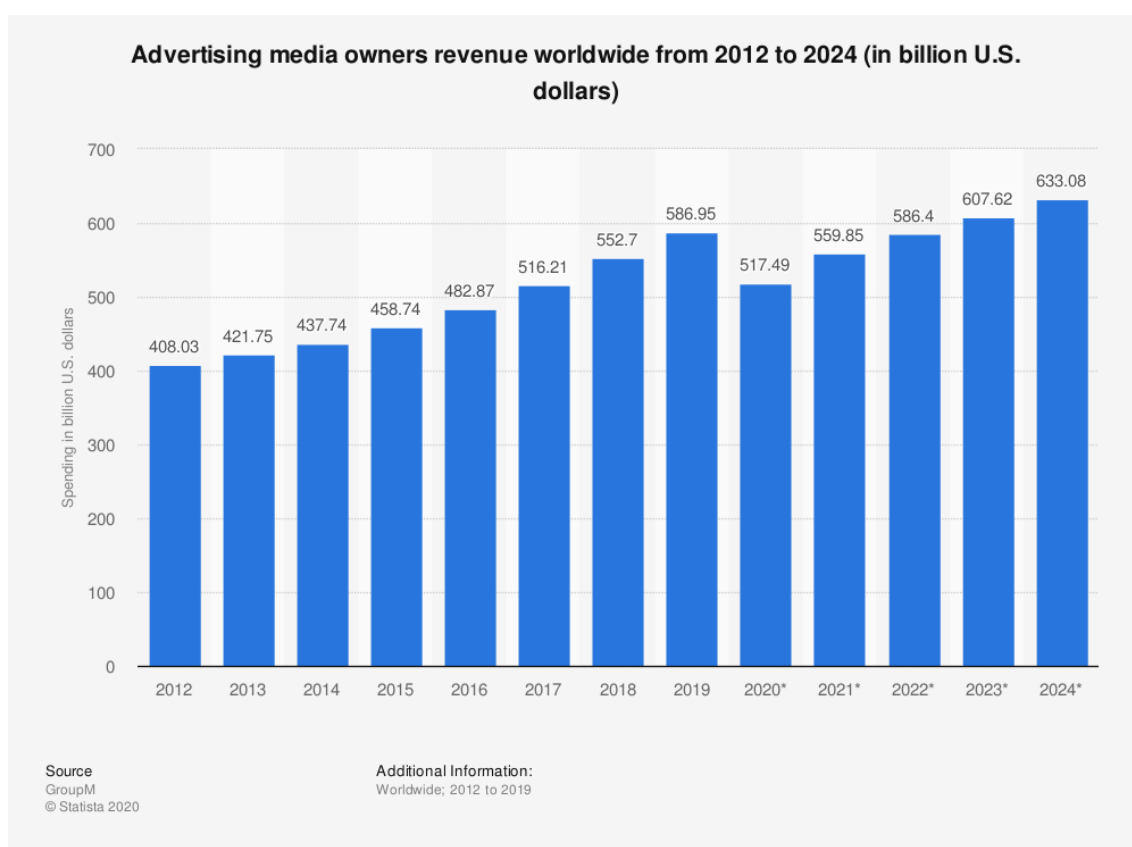


Grafico 1 – Ricavi globali dell'industria pubblicitaria dal 2012 al 2024 (previsto) in miliardi di dollari (Fonte: GroupM, 2020).

La cifra di spesa pubblicitaria globale può essere scomposta in due modi: per media o per Paese. Scomporre la spesa complessiva per media significa analizzare la quota di investimenti pubblicitari che ha ricevuto ogni mezzo di comunicazione nel corso degli anni. Nel 2020 questo indicatore mostra come a livello globale più della metà di tutta la spesa pubblicitaria globale si è concentrata su Internet – per la precisione il 51,04%. Poco meno di un terzo degli investimenti (28,35%) è stato invece destinato alla televisione. Tra il 5% e il 6% si collocano i giornali, l'*out-of-home* (ovvero la pubblicità da esterni) e la radio, mentre gli investimenti residuali vengono destinati a magazine e cinema (Grafico 2).

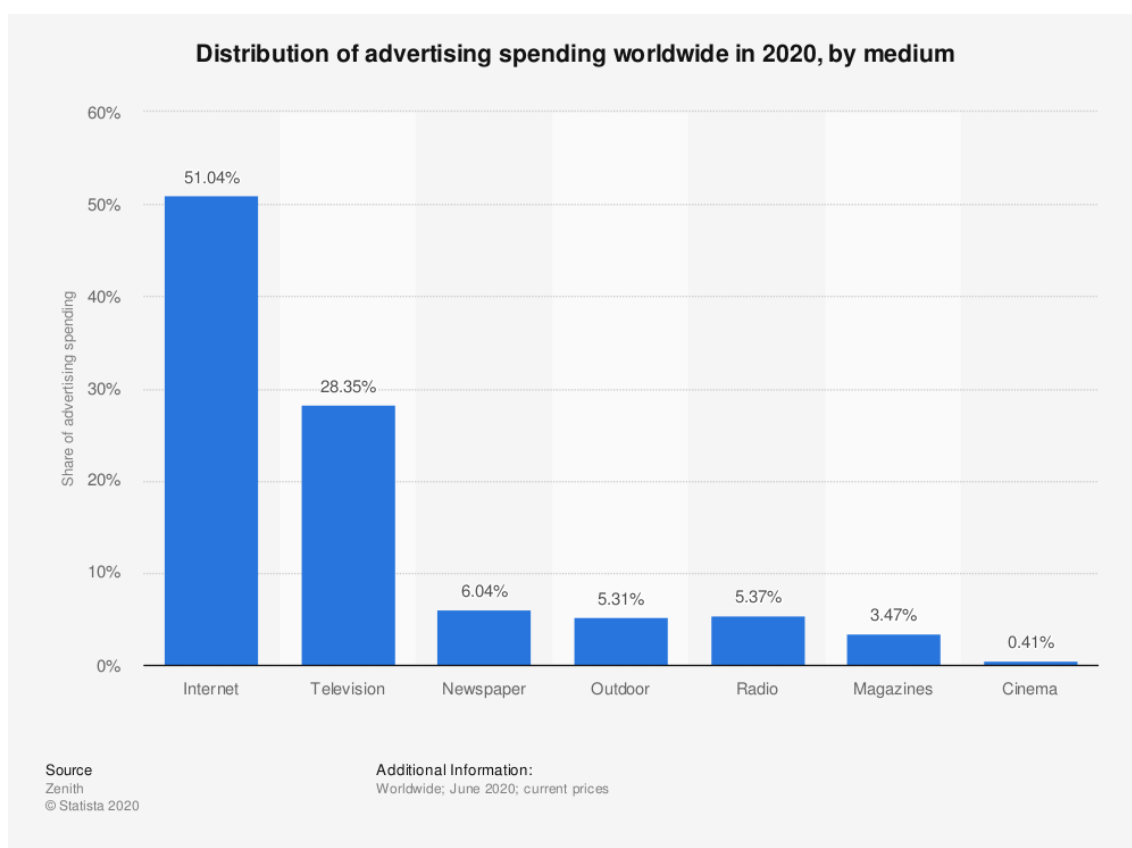


Grafico 2 – Distribuzione percentuale della spesa pubblicitaria globale nel 2020 per media (Fonte: Zenith, 2020).

È interessante notare anche come nell'arco di tre anni, dal 2020 al 2022, cambieranno gli investimenti pubblicitari sui diversi media. Nel Grafico 3

sottostante si può notare come la fetta maggiore dei nuovi investimenti pubblicitari si sposterà sull'online fruito da dispositivi mobili quali smartphone e tablet, che vedranno aumentare la propria spesa di 48,2 milioni di dollari. Cresceranno anche l'*out-of-home* (7 milioni); l'online fruito da desktop (5 milioni); e in misura minore anche televisione (2,6 milioni) e cinema (2,1 milioni). Diminuiranno invece – e sarà una tendenza comune riscontrabile anche nelle statistiche successive – gli investimenti su giornali e riviste commerciali, entrambi con un calo di circa -2,3 milioni di dollari. La radio infine manterrà la sua quota sostanzialmente invariata (Zenith, 2020). La direzione tracciata dal mercato appare quindi evidente: mentre il mondo procede verso una sempre più capillare interconnessione online attraverso gli smartphone, la pubblicità segue questa tendenza spostandosi anch'essa sullo stesso terreno di gioco.

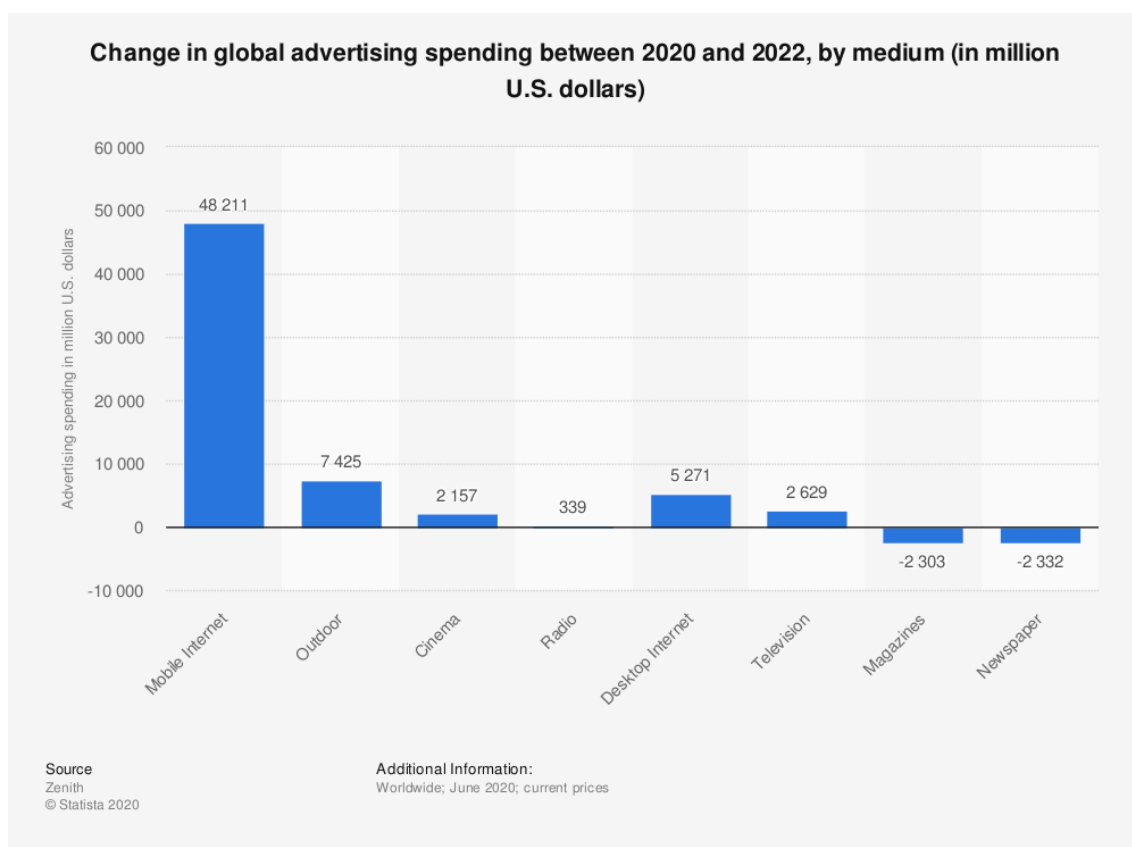


Grafico 3 – Previsione di cambiamento nella spesa pubblicitaria globale dal 2020 al 2022 per media in milioni di dollari (Fonte: Zenith, 2020).

Prendendo in considerazione invece la suddivisione della spesa pubblicitaria globale per Paese prevista per il 2022, è possibile notare come i primi cinque mercati che contengono le porzioni di investimenti maggiori siano gli Stati Uniti, la Cina, il Giappone, il Regno Unito e la Germania. L'Italia si colloca al quattordicesimo posto della classifica, precedendo di poco Paesi come Spagna, Messico e Svizzera (Grafico 4).

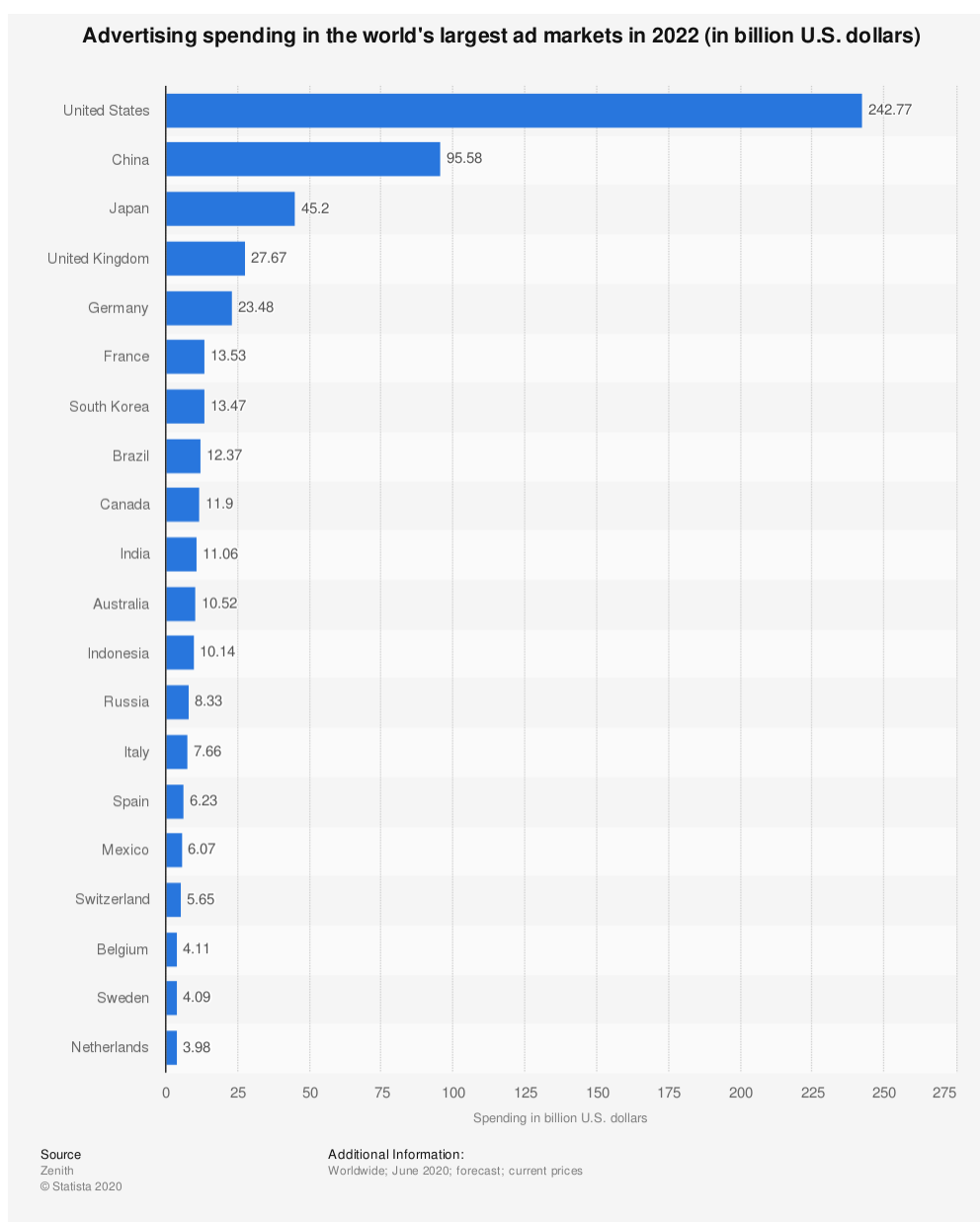


Grafico 4 – Spesa pubblicitaria prevista per il 2022 nei più grandi mercati in miliardi di dollari (Fonte: Zenith, 2020).

Dal Grafico 4 risulta evidente come gli Stati Uniti rappresentino di gran lunga il primo mercato nazionale al mondo per la pubblicità. La loro spesa pubblicitaria nel 2022 si aggirerà infatti attorno ai 242,77 miliardi di dollari, circa tre volte quella della Cina. Nel corso dei vent'anni precedenti le cifre della spesa pubblicitaria dell'intero Nord America hanno mantenuto un andamento positivo e crescente, con le notevoli eccezioni delle crisi economiche nel 2000-2001 e nel 2008-2009. Il 2020 rappresenta quindi il terzo periodo di calo della spesa pubblicitaria statunitense degli ultimi vent'anni (Grafico 5).

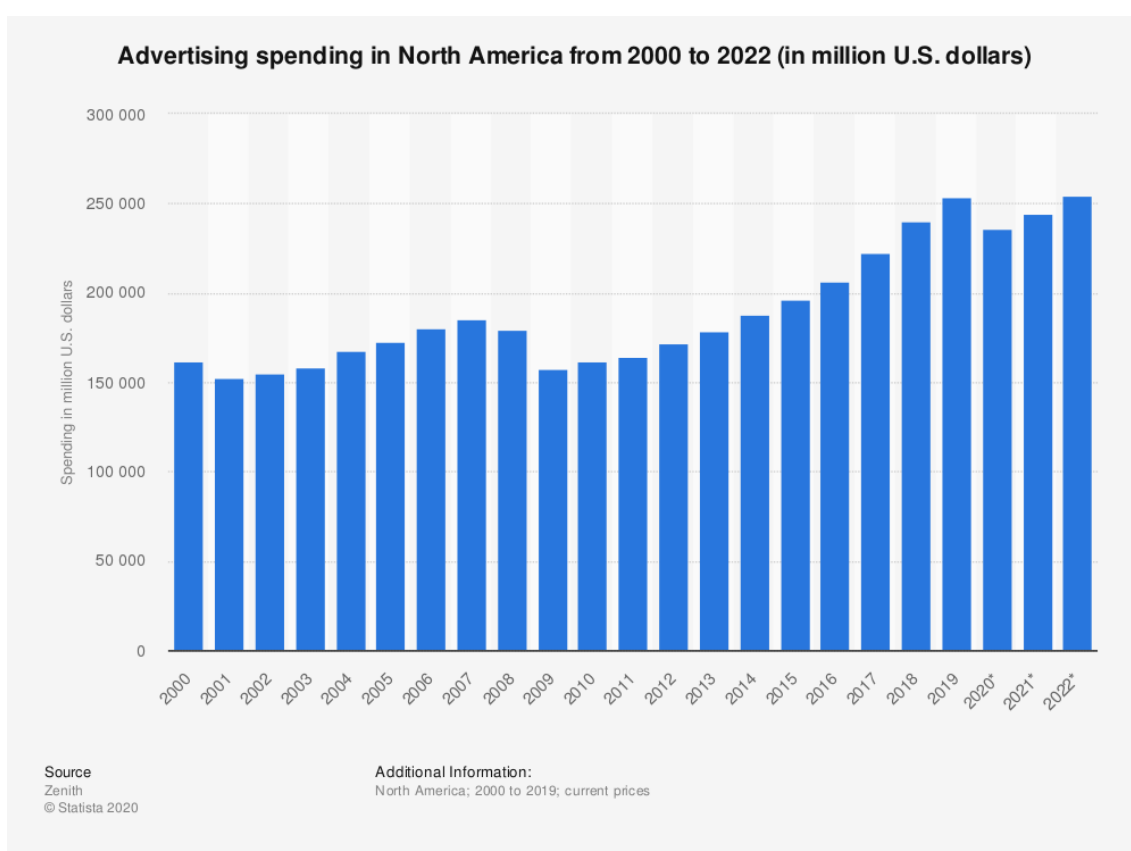


Grafico 5 – Spesa pubblicitaria in Nord America dal 2000 al 2022 (prevista) in milioni di dollari (Fonte: Zenith, 2020).

Confrontando poi la spesa pubblicitaria per singoli media nel 2019 con le previsioni per l'anno 2023, si può notare come l'unico grande margine di crescita negli Stati Uniti sia registrato da Internet: questo passerebbe da una spesa di

123,1 miliardi di dollari nel 2019 a una di 160,8 miliardi nel 2023 – crescendo di circa il 23%. Un cambiamento incoraggiante, sebbene in misura minore rispetto all’online, lo avrebbe anche la televisione: dai 70,6 miliardi di dollari investiti in questo mezzo nel 2019, si arriverebbe a 72,2 nel 2023. Altri segnali positivi, per quanto minimi, si notano in media come la radio, l’*out-of-home*, le riviste specializzate, i videogiochi (*e-sport* esclusi), lo streaming musicale e i podcast. Vedranno una riduzione invece le riviste commerciali e i giornali cartacei, i cui introiti pubblicitari calerebbero rispettivamente di -1,7 e -2,5 miliardi di dollari entro il 2023 (Grafico 6).

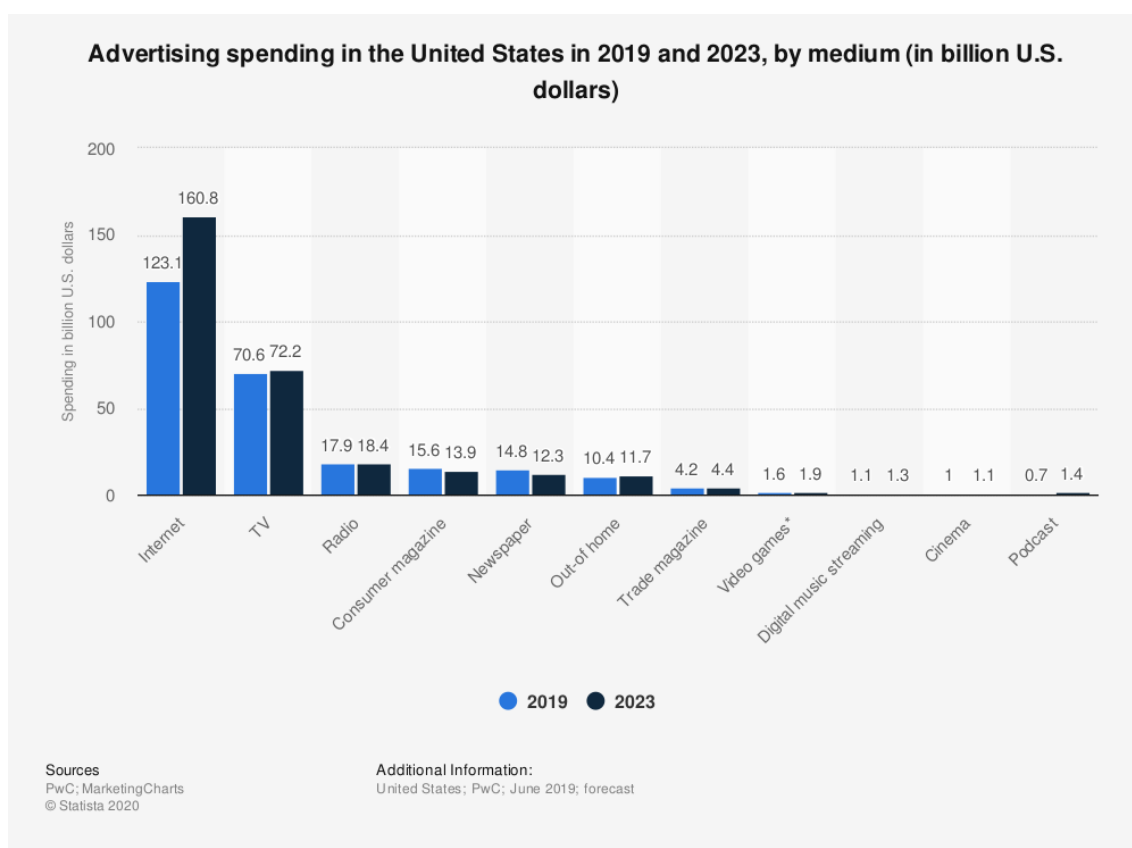


Grafico 6 – Spesa pubblicitaria negli Stati Uniti nel 2019 e nel 2023 (prevista) per media in miliardi di dollari (Fonte: MarketingCharts, 2019).

Subito dopo gli Stati Uniti, la Cina risulta essere il secondo mercato pubblicitario più grande al mondo. Nel 2020 la spesa pubblicitaria cinese ha

subìto, a causa della crisi economica provocata dalla pandemia, una leggera flessione: si è infatti passati dai 644 miliardi di yuan (circa 99 miliardi di dollari) del 2019 ai 626 miliardi di yuan (96 miliardi di dollari) del 2020, con una diminuzione del -2,8%. Nonostante ciò, il 2021 si prospetta già come l'anno della ripresa della crescita per gli investimenti pubblicitari. Si stima infatti che entro la fine dell'anno verranno superati i 684 miliardi di yuan (oltre 105 miliardi di dollari), stabilendo un nuovo record di spesa e ampliando ulteriormente il mercato pubblicitario nazionale (Grafico 7).

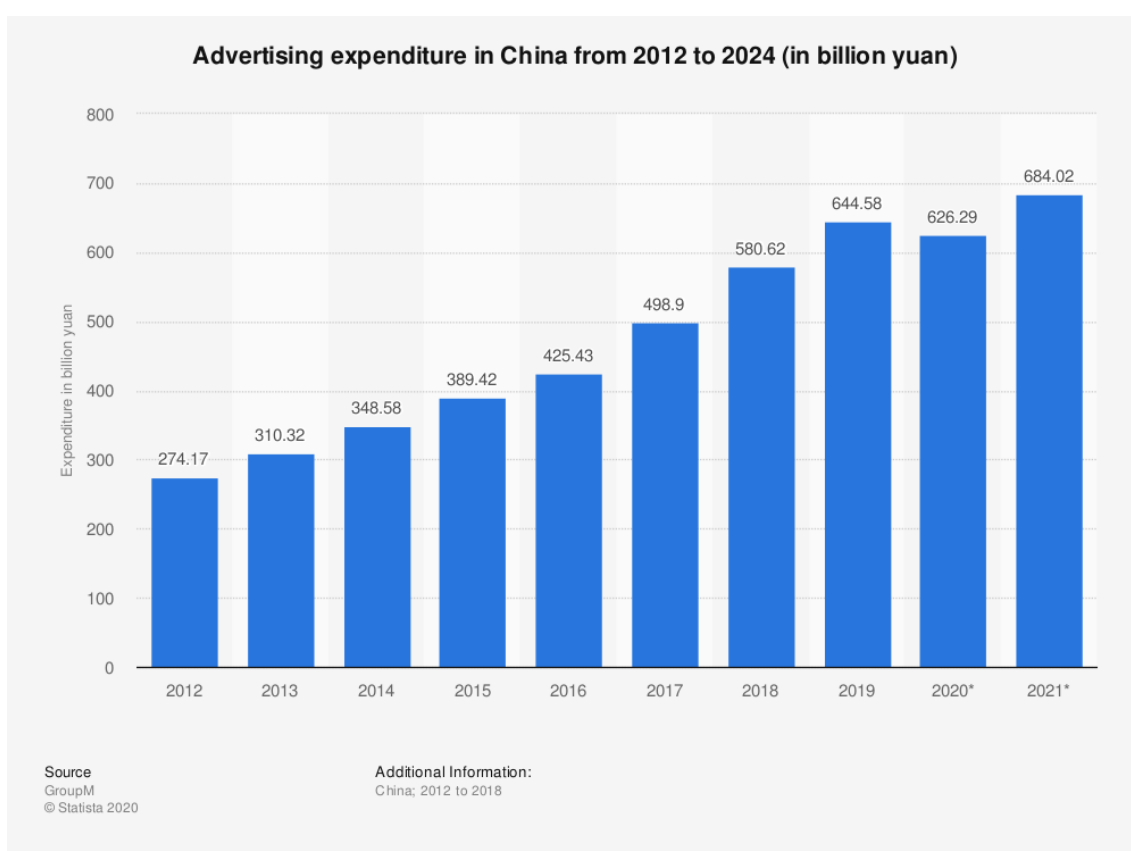


Grafico 7 – Spesa pubblicitaria in Cina dal 2012 al 2024 (prevista) in miliardi di yuan (Fonte: GroupM, 2020).

Grazie all'ampia popolarità dei dispositivi mobili e delle piattaforme social, nel mercato della pubblicità cinese gli investimenti sono molto più concentrati su Internet. Il totale di spesa per la pubblicità online nel 2020 corrisponde a 74

miliardi di dollari, ovvero l'80% della somma pubblicitaria complessiva del Paese. Degli investimenti su Internet, inoltre, ben il 63% è concentrato sui dispositivi mobili come gli smartphone. Si stima che entro il 2024 questo numero possa crescere di un ulteriore 10% (LinkedIn, 2020). La spesa pubblicitaria online è cresciuta persino nel 2020, in piena crisi economica, mentre tutti gli altri media hanno subito una decurtazione. Il calo più notevole è chiaramente quello della televisione, che è passata dai 12 miliardi di dollari ai 10 del 2020. È interessante notare tuttavia che la discesa nella spesa pubblicitaria televisiva in Cina inizia ben prima del 2020: ad esempio nel 2013 in TV erano allocati 18 miliardi di dollari di investimenti, mentre nel 2018 questi erano scesi a 12,89. Merita di essere sottolineato anche il dato relativo agli investimenti pubblicitari sui giornali cartacei, evidenziati in verde nel grafico sottostante: si passa dai 5,5 miliardi di dollari investiti nel 2012 ai soli 0,6 miliardi del 2020 (Grafico 8).

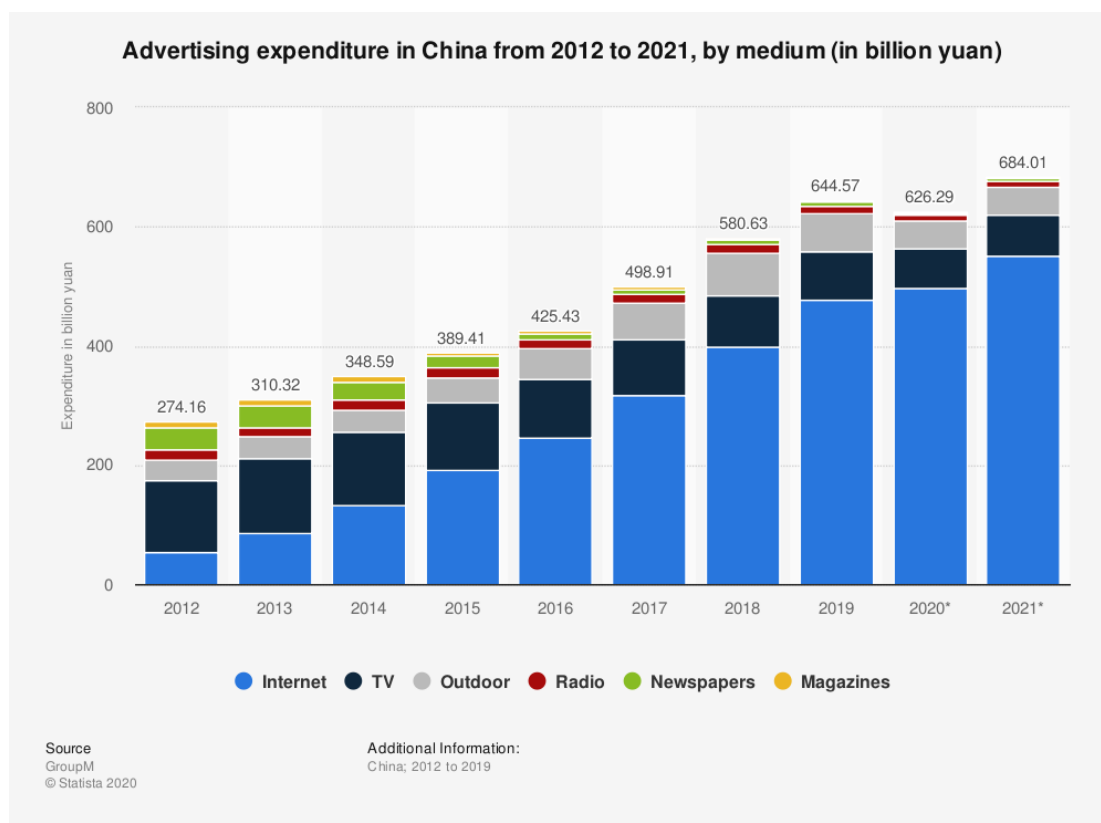


Grafico 8 – Spesa pubblicitaria in Cina dal 2012 al 2021 (prevista) per media in miliardi di yuan (Fonte: GroupM, 2020).



Infine in Italia la spesa pubblicitaria ha seguito la tendenza globale alla riduzione complessiva causata dalla crisi economica. Secondo uno studio di Brand News Media Group (2020) oltre i tre quarti degli esperti e dei professionisti italiani del settore intervistati ha dichiarato che l'entità della contrazione sul mercato pubblicitario nel primo semestre del 2020 sarebbe stata almeno superiore al -20%. I media più colpiti dalla crisi sono stati l'*outdoor* (ovvero la pubblicità all'aperto), il *transit* (ovvero la pubblicità legata ai mezzi di trasporto) e le riviste. Questi canali hanno visto una riduzione tra il -40% e il -60%. I meno colpiti sono stati giornali, TV e Internet, che comunque hanno visto i loro investimenti diminuire tra il -27% e il -17% (Grafico 9).

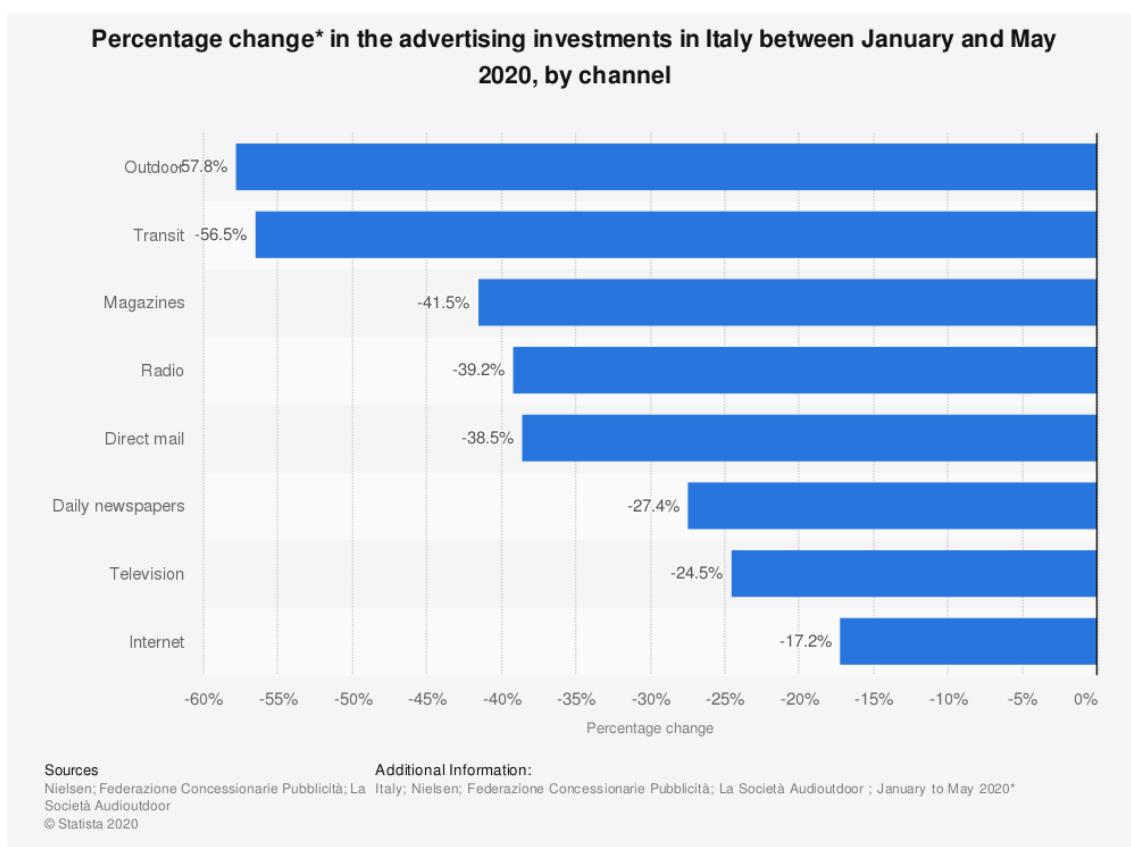


Grafico 9 – Cambiamento percentuale negli investimenti pubblicitari in Italia tra gennaio e maggio 2020 per media (Fonte: Engage, 2020).

La composizione degli investimenti pubblicitari per media in Italia continua a risultare dominata dalla televisione, con una percentuale di spesa del 42% sul totale nel 2019. Internet è il secondo mezzo preferito dalla pubblicità, con una quota del 35% degli investimenti. Come si nota dal Grafico 10, seguono a grande distanza i giornali (6% circa), la radio (5%) e le riviste (4%).

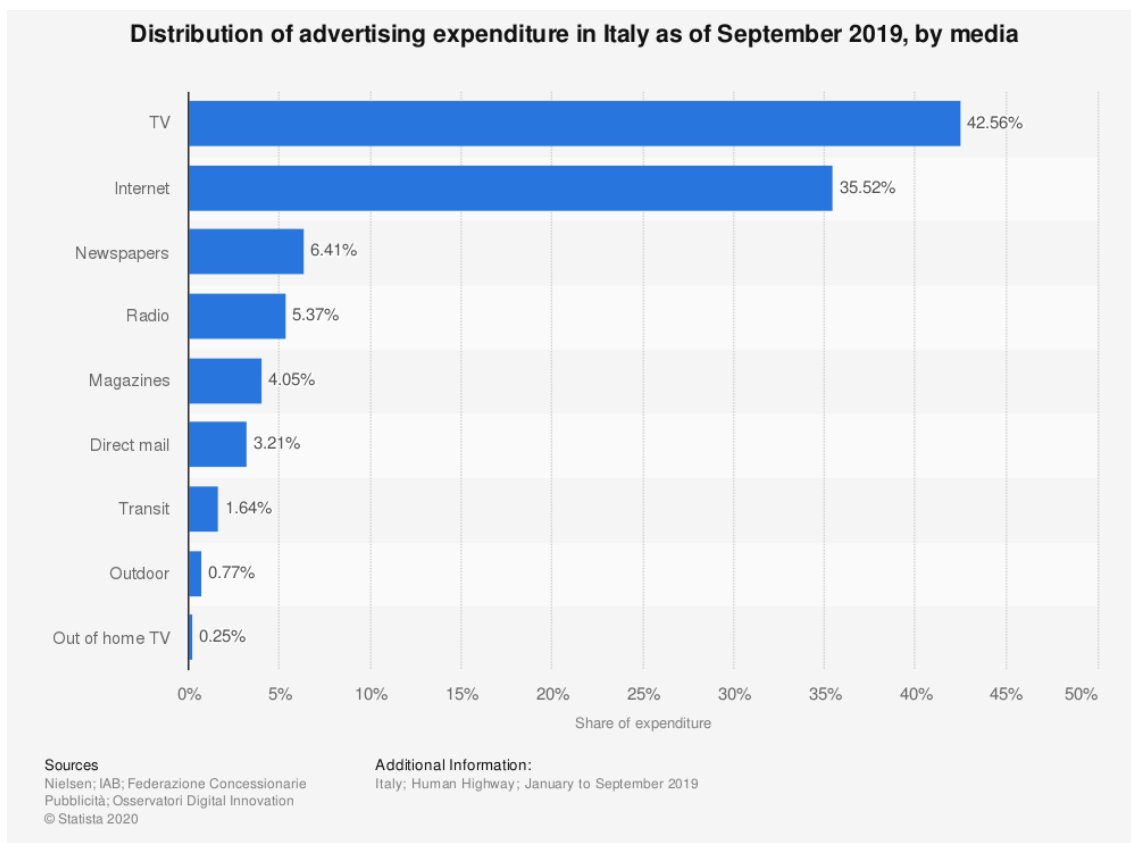


Grafico 10 – Distribuzione della spesa pubblicitaria in Italia nel settembre 2019 per media (Fonte: Human Highway, 2019).

In cifre assolute, questo significa che la televisione italiana ha attirato una spesa pubblicitaria che nel 2019 ammontava a 3,73 miliardi di euro, e che nel 2020 è risultata in lievissima crescita a 3,76 miliardi di euro. Un aumento più consistente si nota invece nella pubblicità digitale: per questa si sono registrati 2,40 miliardi di spesa nel 2020 contro i 2,24 del 2019 (issuu e ADC Group, 2019). Guardando a uno storico più ampio come quello 2008-2019 illustrato nel grafico

11, si manifesta in modo evidente il calo degli investimenti in TV nell'arco del decennio, così come quello dei giornali e delle riviste. Cresce invece in modo considerevole il digitale, rappresentato nelle colonne del grafico col segmento viola superiore (Grafico 11).

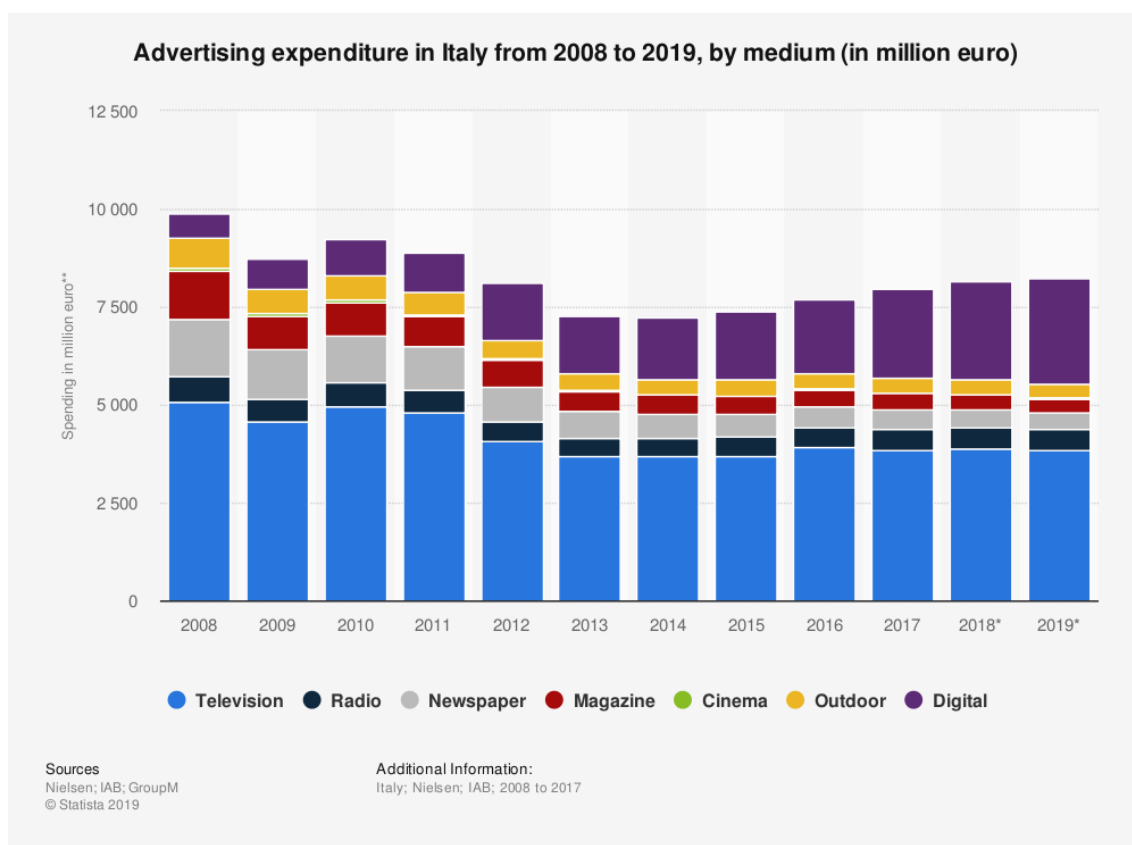


Grafico 11 – Spesa pubblicitaria in Italia dal 2008 al 2019 (prevista) per media in milioni di euro (Fonte: GroupM, 2018).

Gli scenari economici futuri per il settore della pubblicità si prospettano quantomeno incerti. Come si è visto dalle statistiche precedenti, la previsione più comune tra gli analisti è quella di un ritorno alla crescita complessiva del settore già a partire dal 2021. D'altro canto, è inevitabile che un fenomeno così significativo come la pandemia inneschi profonde trasformazioni nell'industria e nelle sue numerose diramazioni. Entro il primo semestre del 2020 molte grandi aziende hanno deciso di tagliare pesantemente i propri budget di marketing –

esemplari in questo senso sono le parole di Marcel Marcondes, Chief Marketing Officer di Anheuser-Busch, che ad aprile 2020 dichiarò: “Non siamo in modalità pubblicitaria” (Mollnos, 2020). Tra gli ambiti più colpiti dalla crisi della pubblicità si annoverano sicuramente gli eventi, che hanno visto e continueranno a vedere una forte diminuzione nella quantità di sponsor. Anche le squadre di produzione degli spot faticano a mantenere lo stesso volume di attività precedente e sperimentano – o hanno già sperimentato – drastici cambiamenti nei propri metodi di lavoro. Persino il settore della pubblicità digitale ha subito pesanti perdite, nell’ordine delle decine di milioni di dollari, nonostante siano stati registrati traffici record per i siti web d’informazione. Il calo di entrate si spiega con la decisione da parte di molte aziende di bloccare le parole chiave “coronavirus” o “COVID-19”, non consentendo alle proprie pubblicità online di apparire all’interno di contenuti che trattassero tali argomenti (Sweney, 2020; Haggin e Patel, 2020). Non sono esenti dalla crisi neppure i giornali cartacei: numerose testate locali in Australia e negli Stati Uniti, già in gravi difficoltà economiche, rischiano di chiudere o hanno già chiuso definitivamente a causa dell’interruzione di investimenti pubblicitari da parte dei loro clienti maggiori (Doctor, 2020; Meade, 2020; Wemple, 2020). Ad ogni modo, è possibile intravedere anche cambiamenti positivi. Nonostante la posticipazione di grandi eventi sportivi come le Olimpiadi di Tokyo 2020, ad esempio, la televisione ha incrementato le proprie entrate in pubblicità come conseguenza della crescita degli ascolti, dovuta al maggior tempo trascorso a casa dagli spettatori (Zanger et al., 2020). Infine gli stessi giornali in tutto il mondo hanno visto da un lato diminuire i ricavi pubblicitari, ma dall’altro aumentare il numero di abbonamenti: entro fine marzo 2020 ad esempio il *Seattle Times* aveva raddoppiato la propria quantità di abbonati digitali, *Bloomberg* l’aveva triplicata e *The Atlantic* aveva registrato la miglior settimana della sua storia in termini di iscrizioni paganti (Bassan, 2020). Molti degli editori di giornali che offrono ai lettori una qualche forma di abbonamento hanno visto e stanno vedendo i propri iscritti crescere considerevolmente. È ancora presto per battezzare questo come un fenomeno duraturo; tuttavia ciò che si sta notando è una tendenza crescente a preferire modelli di consumo mediatico basati non più sulla tolleranza della pubblicità in favore di un prezzo ridotto o inesistente per l’accesso al medium (la

cosiddetta *attention economy*, ovvero “economia dell’attenzione”, così chiamata perché l’attenzione del pubblico è la merce di scambio che i media offrono agli inserzionisti in cambio dei loro investimenti pubblicitari), ma piuttosto modelli basati sulla volontà da parte del pubblico di fruire di contenuti – soprattutto giornalistici – privi di pubblicità, anche a costo di pagare un prezzo maggiore per accedervi. Quest’ultimo paradigma è noto come *subscription economy*, ovvero “economia dell’iscrizione”, poiché il suo perno è rappresentato proprio dall’abbonamento periodico dell’utente al medium di suo interesse (Wujciak, 2020). Dopo secoli in cui è stata l’economia dell’attenzione a dominare il panorama mediatico e pubblicitario, sarà senza dubbio interessante osservare l’evoluzione di questa tendenza nei mesi e negli anni a venire.

## **Capitolo 2. Le numerose definizioni di felicità**

John Locke, filosofo inglese del 1600, scrisse che è assai difficile definire una parola utilizzando null'altro che ulteriori parole. Questo è vero in generale, ma è ancor più vero se si tratta di una parola così sconfinata nei suoi significati come "felicità". Il compito è reso ancor più arduo dal fatto che non esiste una definizione unica e onnicomprensiva del concetto, anzi: le sfaccettature del termine sono così numerose che anche all'interno della letteratura accademica ogni studioso può intendere la felicità a modo suo, e all'interno di una stessa materia alcuni principi teorici che sembravano consolidati possono poi mutare ed evolversi nel corso degli anni.

In questo secondo capitolo si è scelto di avvalersi in particolare delle prospettive offerte da quattro discipline, che più di altre possono fornire al lettore un quadro approfondito sulla definizione di felicità. Nel primo paragrafo vengono presentate le principali teorie avanzate dalla filosofia, a partire dall'antica Grecia fino al pensiero filosofico contemporaneo. Il secondo paragrafo verte invece sulle idee di felicità dal punto di vista psicologico, focalizzandosi in particolare sul concetto di felicità come "benessere soggettivo" e sulle sue misurazioni empiriche. Nel terzo paragrafo si analizzano le teorie problematizzanti offerte dalla sociologia, per giungere infine al quarto e ultimo paragrafo dedicato alla felicità in ambito economico e alle sue ripercussioni sulle politiche dei governi nazionali.

### **2.1 La felicità in filosofia: il fine ultimo dell'esistenza**

Fin dai tempi più antichi i filosofi hanno considerato la felicità come uno dei concetti più importanti di cui trattare nella propria dottrina. Già nella Grecia dell'età classica, culla della filosofia occidentale, è possibile rintracciare un evidente interesse per l'argomento da parte dei pensatori dell'epoca. Per quanto vi sia un generale consenso sull'importanza della felicità, però, ognuno attribuisce

al termine un significato diverso, spesso con pensieri in radicale contrasto tra loro, tanto da poter definire la questione come un vero e proprio “problema filosofico”. In questo paragrafo non ci si è limitati ad esporre le singole interpretazioni che alcuni dei filosofi più influenti hanno dato alla parola “felicità”, ma si è affiancata a queste teorie anche una catalogazione che le riunisca in gruppi omogenei, cosicché sia possibile confrontarne più facilmente le differenze e le somiglianze.

Il primo pensatore greco di cui sia giunto fino a noi un frammento di pensiero sulla questione della felicità è Talete. Originario di Mileto e vissuto a cavallo tra il VII e il VI secolo a.C., egli è considerato da Aristotele come “il primo filosofo” della storia (Treccani, 2009). Secondo quanto riportato dallo storico Diogene Laerzio nelle sue *Vite dei Filosofi*, già Talete elaborò una propria interpretazione sulla felicità, affermando che è felice “chi è sano di corpo, ricco di risorse spirituali, bene educato di natura” (Diogene Laerzio, 1870, p. 17). Il collegamento tra felicità e ricchezza spirituale non è scontato, poiché in età arcaica il pensiero culturale dominante associava invece la felicità dell’uomo alla virtù riconosciuta dai propri pari, all’onore e dunque al successo nella vita pubblica, che fosse sul campo di battaglia o in assemblea. Tutto ciò che danneggiava l’onore costituiva una perdita di virtù, e pertanto era causa di infelicità (Istituto Italiano Edizioni Atlas, 2017). Dal frammento riportato in Diogene Laerzio emerge quindi una doppia presa di posizione: innanzitutto il distacco di Talete dalla concezione popolare di felicità come virtù pubblica terrena, per avvicinarsi invece a un’accezione più interiore e spirituale; in secondo luogo si presenta la visione di felicità come una grazia concessa dagli dèi o dal destino, per cui all’uomo sono donate salute, spiritualità e educazione senza che questi possa acquisirle autonomamente per sé stesso. La felicità, insomma, sarebbe una benedizione che capita solo alle persone fortunate per nascita. Circa un secolo dopo anche Erodoto – considerabile non propriamente come un filosofo, ma la cui posizione in materia divenne famosa tanto che ne parlò persino Aristotele (2000) – seguì il solco tracciato da Talete e ritenne che la felicità fosse imputabile non tanto a chi è ricco di beni materiali ma piuttosto a chi è favorito dalla sorte. La visione erodotea (1932) sviluppò ulteriormente il pensiero di

Talete ritenendo impossibile definire qualcuno “felice” finché egli fosse ancora vivo: essendo infatti la felicità una condizione determinata dal destino, in qualsiasi momento poteva piombare sull’uomo una sventura che ne rovinasse l’intera esistenza e che rendesse impossibile caratterizzare la sua vita come davvero felice. A testimonianza della propria idea sull’argomento, in un dialogo delle *Storie* tra Creso, re della Lidia, e Solone, politico ateniese, Erodoto fece affermare a Solone le seguenti parole:

“L’uomo dipende, o Creso, intieramente dal fato. Tu mi appari ricchissimo e re di molte genti. Ma prima di avere saputo se tu hai terminato felicemente l’esistenza, io non posso dire ancora che tu sia quello che mi hai chiesto [ovvero: un uomo felice, n.d.r.]. Perché, se non lo accompagna la sorte di terminar bene con ogni prosperità la vita, il più ricco uomo del mondo non è più felice di chi vive alla giornata. Molti uomini straricchi sono infelici e molti che han mezzi mediocri [sono] fortunati. E chi è ricchissimo ma infelice ha due vantaggi soli sul fortunato, il quale invece ne ha molti sul ricco ed infelice. Il ricco può soddisfare un desiderio ed è più in grado di sopportare un gran malanno che gli sopravvenga; ma su di lui il fortunato ha questi vantaggi: che, sebbene non sia ugualmente in grado come quello di sostenere una sventura e di soddisfare un desiderio, la buona fortuna gli tiene però lontani l’uno e l’altra; ed è sano di membra, senza malattie, senza tristi esperienze, e ha bei figli e bell’aspetto. Se poi oltre a ciò terminerà bene la vita, egli è proprio [...] degno d’esser chiamato felice” (Erodoto, 2013, pp. 32-33).

Un’interpretazione profondamente diversa fu quella espressa a partire dal V secolo a.C. dalla corrente della sofistica, di cui Gorgia e Protagora furono i principali rappresentanti. I sofisti – disprezzati dai filosofi loro contemporanei perché insegnavano a chiunque dietro compenso, e per questo paragonati a “bagasce” della sapienza (Senofonte, 1822, p. 49) – vedevano la fonte della felicità umana non tanto nella spiritualità, quanto piuttosto nelle ricchezze materiali e nella soddisfazione dei desideri dell’individuo, che era incentivato ad appagarli senza porsi limiti di sorta. Una testimonianza indiretta del pensiero dei sofisti si trova nel dialogo *Gorgia* di Platone (2001), dove Socrate si confronta con vari



rappresentanti della corrente sofistica, tra cui Callicle. Proprio a quest'ultimo vengono attribuite le seguenti affermazioni sulla felicità:

“Come potrebbe essere felice un uomo che fosse schiavo di qualcuno, non importa di chi? Invece il bello e il giusto secondo natura consistono in questo che io ora, parlando con franchezza, ti dico: colui che intende vivere con rettitudine deve lasciare che i propri desideri si ingrandiscano il più possibile e non deve mettervi freno; e, quando abbiano raggiunto il massimo dello sviluppo, deve saperli servire con coraggio e accortezza, ed essere capace di appagare ogni desiderio che di volta in volta gli venga. [...] Visto che dici di amare la verità, Socrate, diciamola la verità: la licenza, la dissolutezza, la libertà, e i relativi mezzi che le rendono possibili; ecco la virtù e la felicità. Tutto il resto, tutti questi bei travestimenti, queste convenzioni artificiali contro natura [ovvero: la temperanza e la moderazione, n.d.r.], non sono che buffonate senza alcun valore” (Platone, 2001, p. 195).

Considerata l'accesa rivalità tra Platone – allievo di Socrate – e i sofisti, è opportuno interpretare il frammento precedente con le dovute cautele; tuttavia secondo gli studiosi risulta chiaro che quanto riportato nel dialogo platonico fosse un pensiero pienamente in voga nella corrente sofistica dell'epoca (Calogero, 1930).

Anche Democrito, vissuto tra il 460 e il 370 a.C., risente in qualche modo dell'influenza dei sofisti quando afferma che “piacere e dolore segnano la linea divisoria fra le cose utili e quelle dannose” (Giannantoni, 1969, p. 787). Questo è però l'unico punto di contatto fra di loro. Per il resto infatti la concezione democritea si distingue nettamente dalla corrente sofistica, poiché ribadisce un concetto di felicità vicino non più alla soddisfazione completa dei propri desideri bensì a uno stato interiore dell'anima: “La felicità non consiste nel possesso del bestiame, e neppure nell'oro; l'anima è la dimora della nostra sorte” (Giannantoni, 1969, p. 784). In Democrito prende forma l'idea che la felicità corrisponda non tanto alla quantità o alla qualità dei beni posseduti, ma piuttosto alla gratificazione spirituale che l'uomo prova per ciò che possiede. Ne deriva quindi un sovvertimento anche rispetto alla visione tradizionale adottata da

Talete sul tema: se infatti la felicità consiste nella gratificazione per la propria vita, essa non può affatto essere considerata un dono del destino o un favore degli dèi, ma coincide con un preciso atteggiamento del singolo verso il mondo esterno e verso sé stesso. Un secondo distacco dalla teoria sofistica si ritrova nel passaggio in cui Democrito afferma che il fine ultimo da raggiungere nella vita è la tranquillità dell'animo, o *euthymía*, e che questa deve essere ottenuta attraverso l'esercizio dell'autocontrollo (Berryman, 2016): “La tranquillità dell'animo ci è procurata dalla misura nei godimenti e dalla moderazione in generale nella vita” (Giannantoni, 1969, p. 788).

Socrate, parzialmente contemporaneo di Democrito, nacque attorno al 470 a.C. e morì nel 399 a.C. Pur non avendo lasciato nulla di scritto, il suo pensiero è stato riportato in copiose fonti dall'allievo Platone; proprio grazie a questa preziosa raccolta di documenti gli studiosi hanno potuto analizzarne le teorie, arrivando a considerarlo uno dei maggiori esponenti della tradizione filosofica occidentale. La visione socratica della felicità riprende il pensiero di Democrito e si fonda sul concetto di virtù, che a sua volta deriva dalla ricerca del bene: solo chi cerca il bene è virtuoso, e solo chi è virtuoso è felice (Istituto Italiano Edizioni Atlas, 2017). Secondo Socrate la felicità, che coincide con la rettitudine morale e non dipende affatto dalla fortuna, può essere raggiunta perseguendo unicamente il bene dell'anima. Al contrario, i beni esteriori (come ricchezza e potere) e quelli del corpo (come i piaceri materiali) devono essere dominati e limitati il più possibile. Nel dialogo platonico *Gorgia* (2001) Socrate esplicita la propria concezione in una conversazione col sofista Polo:

“POLO: È chiaro, o Socrate, che neppure del Gran Re dirai di sapere che è felice! / SOCRATE: E direi la verità, dal momento che io non so come egli stia in fatto di educazione spirituale e di giustizia. / POLO: Che vorresti dire? Dipende forse da questo tutta la felicità? / SOCRATE: Per quel che ne so io sì, o Polo. Io sostengo, infatti, che chi è giusto e buono, sia uomo o donna, è felice, e che, invece, chi è ingiusto e malvagio è infelice” (Platone, 2001, p. 97).

Poco più avanti, nello stesso dialogo, Socrate discute anche con il sofista Callicle, confutando la teoria secondo cui per raggiungere la felicità vadano assecondati

tutti i propri desideri terreni: nutrire ogni capriccio sarebbe infatti come tentare di riempire dei vasi forati, che si svuotano costantemente e senza posa devono essere riempiti, provocando alla lunga sofferenza e dispiacere invece che piena soddisfazione. Afferma Socrate:

“Considera la vita [...] dell'uomo temperante e quella dell'uomo senza freni, se si può dire che è come se, di due uomini, ciascuno di essi possedesse molti orci, e l'uno [l'uomo temperante, n.d.r.] avesse i suoi sani e pieni, uno di vino, un altro di miele, un altro ancora di latte, e molti altri orci pieni di molti altri liquidi, e i liquidi contenuti in ciascuno di essi siano rari e ottenibili a prezzo di molte e dure fatiche: costui, dopo averli riempiti, non dovrebbe più portarvi altro liquido né darsene alcun pensiero, ma riguardo ai suoi orci potrebbe stare tranquillo. Anche per l'altro [l'uomo dissoluto, n.d.r.], come per il primo, è possibile procurarsi quei liquidi, sebbene siano difficili da ottenere, ma i suoi orci sono forati e logori: costui sarebbe costretto a riempirli continuamente, notte e giorno, perché, se così non facesse, patirebbe i dolori più grandi. Ebbene, supponendo che sia tale la vita di ciascuno di costoro, puoi dire che la vita dell'uomo dissoluto è più felice di quella dell'uomo ben regolato?” (Platone, 2001, p. 100).

L'allegoria socratica chiarisce che ogni individuo aspirante alla felicità deve indirizzare la propria condotta di vita solamente verso ciò che è bene per l'anima. Nel farlo, secondo Socrate, bisogna ascoltare le indicazioni del proprio *daimónion* interiore – uno spirito guida, una coscienza razionale che indica a ciascuno cosa è bene e cosa è male (Iannone, 2015). In virtù di ciò la lingua greca traduce il termine “felicità” con *eudaimonìa*, che indica appunto l'esistenza di un “buono spirito” (*eu-dàimon*) tale da consentire all'uomo di perseguire il bene ed essere realmente felice. Da *eudaimonìa* deriva poi il termine “eudemonismo”, ovvero la dottrina nata dalla concezione socratica della felicità come bene sommo, perseguito in quanto tale e non per secondi fini (Treccani, 2009).

La concezione platonica si ricollega in parte al pensiero di Socrate, secondo cui la felicità riveste un ruolo centrale nella vita dell'uomo e non dipende dalla fortuna, bensì dall'uomo stesso. La virtù è ancora una volta la strada maestra che

conduce all'essere felici, ma in Platone tale rettitudine non rappresenta un pregio morale generico, bensì un concetto più specifico e definito: quello della giustizia (Bentivoglio, 2013). Nel dialogo della *Repubblica* si legge: “Abbiamo dimostrato che la giustizia in sé è il bene più prezioso per l'anima, a cui il giusto deve attenersi nel suo operato” (Platone, 2007, p. 205). Secondo Platone infatti solo chi segue la giustizia agisce in maniera moralmente corretta e può arrivare a conoscere il “vero bene” e il “vero bello”. Il filosofo poi allarga il suo ragionamento, arrivando a teorizzare, sempre nel dialogo della *Repubblica*, due tipologie distinte di felicità: quella pratica, raggiungibile durante la vita terrena, e quella contemplativa, raggiungibile unicamente dopo la morte del corpo. La prima felicità, quella di tipo pratico, può essere ottenuta da chiunque riesca ad avvicinare la propria anima all'armonia e alla giustizia, tramite il dominio delle passioni e la conoscenza di ciò che è il “vero bene” per l'anima stessa. A livello politico, secondo Platone, questa felicità si potrebbe realizzare concretamente dentro un'ideale città-stato (*pòlis*), che viene immaginata come un'istituzione in cui la felicità sia alla portata di tutti gli individui, a prescindere dalla loro classe sociale:

“Noi non fondiamo il nostro Stato perché una sola classe tra quelle da noi create goda di una speciale felicità, ma perché l'intero Stato goda della massima felicità possibile” (Platone, 2007, p. 258).

Occorre dunque “plasmare lo Stato felice non rendendo felici nello Stato alcuni pochi individui separatamente presi, bensì l'insieme dello Stato” (Platone, 2007, p. 260). Per Platone infatti una delle vie alla felicità è la cosiddetta “giustizia sociale”, che ognuno può conseguire adempiendo alla propria funzione e al proprio dovere all'interno di una società. Altre fonti di felicità tipicamente ritenute tali nel pensiero comune – quali la ricchezza, il piacere e il divertimento – sono classificate dunque come inferiori, quando non completamente false e fuorvianti rispetto al vero bene (Mohr, 1987). La seconda felicità concepita da Platone, quella di tipo contemplativo, è raggiungibile invece soltanto dai filosofi: questi ultimi infatti sono considerati gli unici ad avere il tempo e le capacità di dedicarsi all'attività teoretica. Durante la loro vita nel mondo terreno, secondo Platone, i filosofi sono stati in grado non solo di mettere ordine dentro la loro

anima, ma anche di arrivare a un livello di purezza mentale talmente elevato che, una volta entrati nel mondo sovrasensibile, la loro anima non dovrà più reincarnarsi e potrà restare a contemplare in eterno il vero bene (Iannone, 2015). Da ultimo è interessante notare come la filosofia di Platone muti gradualmente col passare del tempo: mentre nel *Fedone* (Platone, 1996) egli criticava fortemente l'edonismo, ovvero l'idea che alla base della vita vi sia il piacere e che la felicità consista in un rapporto di piaceri e dolori, nell'opera più tarda del *Filebo* (Platone, 1944) il filosofo non considera più così negativamente i piaceri *tout court*, ma ritiene che essi debbano essere perseguiti in base a una scala di preferenze, che inizi dai piaceri "secondo misura" e proceda verso i "piaceri armonici" – quelli dell'intelligenza, delle scienze – per giungere infine ai "piaceri puri", derivanti dalla contemplazione incontaminata delle idee in quanto tali (Iannone, 2015).

Dopo Socrate e Platone, la successione dei tre grandi filosofi della Grecia classica si conclude con Aristotele. Nato nel 384 a.C. e morto nel 322 a.C., Aristotele fu allievo di Platone e rappresenta tutt'oggi, grazie alla propria lucidità e profondità di pensiero, una delle menti più eclettiche e innovative nella storia della filosofia occidentale. Per un testo che tratti il tema della felicità da una prospettiva filosofica, come il presente paragrafo si propone di fare, sarebbe impossibile non parlare della visione aristotelica sull'argomento: essa rappresenta infatti il punto d'arrivo, l'espressione più completa delle numerose tendenze di pensiero comparse fino ad ora, comprese quella socratica e quella platonica. L'idea fondamentale da cui si sviluppa la teoria di Aristotele è che la felicità equivalga al "bene perfetto" (Aristotele, 2000, p. 163). Una definizione di questo ideale è fornita dallo stesso Aristotele nel primo libro dell'*Etica Nicomachea*, la sua opera più ricca di spunti sull'argomento:

"Il bene perfetto è ciò che deve essere sempre scelto di per sé e mai per qualcosa d'altro. Tali caratteristiche sembra presentare soprattutto la felicità; infatti noi la desideriamo sempre di per sé stessa e mai per qualche altro fine" (Aristotele, 2000, p. 163).

Insomma: al contrario degli obiettivi intermedi come ricchezza, intelligenza e potere, la felicità secondo Aristotele è lo scopo ultimo, l'aspirazione finale

dell'esistenza umana a cui tendono tutti gli altri fini. In quanto a come raggiungere quest'ultimo scopo, il filosofo risponde nel decimo libro della stessa *Etica Nicomachea*, dove illustra nel dettaglio la propria visione: la virtù suprema secondo Aristotele corrisponde alla sapienza (*sophìa*), di cui ha discusso nei libri precedenti dell'opera, perciò è necessario che qualsiasi individuo aspirante alla felicità si dedichi innanzitutto e soprattutto al perseguimento della sapienza, ovvero all'attività contemplativa. Scrive Aristotele:

“Tutte le cose, per così dire, le scegliamo in vista d'altro, eccetto la felicità; essa infatti è il fine. [...] Il divertimento sembra un riposo, giacché gli uomini, non potendo agire continuamente, hanno bisogno di riposo. Ma il fine non è il riposo: esso sorge infatti solo in vista dell'attività. Felice invece sembra essere la vita secondo virtù: essa infatti si svolge con serietà e non consiste nel divertimento. [...] Se dunque la felicità è un'attività conforme a virtù, essa sarà conforme alla virtù superiore; e questa sarà la virtù della parte migliore dell'anima. [...] La felicità perfetta sarà l'attività di questa parte, conforme alla virtù che le è propria. È già stato detto che essa sia l'attività contemplativa. [...] Questa attività è infatti la più alta; infatti l'intelletto è fra i nostri caratteri quello superiore, e tra le cose conoscibili le più alte sono quelle a cui si riferisce il pensiero” (Aristotele, 2000, p. 471).

Nella concezione dell'etica aristotelica, la felicità non può affatto dipendere da qualcosa di esterno all'uomo – come i piaceri, il successo o gli onori – proprio perché questi non costituiscono valori in sé. D'altro canto l'esercizio del pensiero è l'unica attività sufficiente a sé stessa, nonché l'unica che possa provenire dall'interno dell'individuo piuttosto che da elementi esteriori. In conseguenza di ciò, è proprio l'esercizio del pensiero a poter condurre alla felicità. Detto questo, però, Aristotele si allontana dalla visione quasi ascetica di Socrate per risultare invece più vicino all'ultimo Platone: egli riconosce infatti che, per poter praticare l'attività contemplativa, ci sia comunque bisogno di benessere materiale – e quindi di beni esteriori al corpo, dato che anch'essi sono necessari alla vita. Questi ultimi devono in ogni caso essere accuratamente moderati, per evitarne una fruizione eccessiva che a quel punto diverrebbe dannosa. Al contrario, scrive

Aristotele nella *Politica*, i beni spirituali “quanto più sono abbondanti tanto più sono utili” (Aristotele, citato in Cerretani, 1990, p. 112). La felicità di Aristotele, in definitiva, non si configura come un ideale austero e puramente mistico, anzi: comprende in certa misura l’importanza della soddisfazione dei bisogni pratici, per potersi poi dedicare con maggior serenità all’occupazione migliore in assoluto: l’esercizio puro e razionale del pensiero filosofico. Quanto al dibattito riguardante la durata dello status di felicità, sollevato dal dialogo riportato precedentemente in Erodoto, Aristotele nell’*Etica Nicomachea* confuta l’assai pessimistica visione erodotea secondo cui nessuno possa dirsi felice prima della fine della sua vita a causa di possibili sciagure incombenti. Egli afferma invece che sarebbe sciocco non definire felice un uomo qualora egli posseda tutti i beni materiali necessari e qualora il suo comportamento possa ritenersi conforme a virtù. Secondo Aristotele infatti un uomo in simili condizioni sarà senz’altro felice, e potrà rimanerlo anche in futuro:

“Che cosa dunque impedisce di definire felice chi è attivo secondo perfetta virtù ed è sufficientemente provvisto di beni esteriori, e ciò non occasionalmente e temporaneamente, ma per tutta una vita? [...] Se è così, definiremo beati quelli tra i viventi che sono e continueranno ad essere in possesso dei requisiti indicati; beati, s’intende, come possono esserlo gli uomini” (Aristotele, 2000, p. 498).

La morte di Aristotele avviene un anno dopo rispetto a quella di Alessandro Magno, registrata nel 323 a.C. Alla scomparsa del condottiero, di cui Aristotele fu precettore e maestro, si fa corrispondere per convenzione l’inizio dell’età ellenistica. Questo periodo è caratterizzato dalla dissoluzione del grande Regno di Macedonia in molti territori più piccoli, chiamati appunto “regni ellenistici” (Treccani, 2010). Il mutamento dell’assetto geopolitico si riflette anche sulla concezione culturale dominante: fino ad allora aveva prevalso il modello sociale delle città-stato, che collegava la morale del singolo all’etica collettiva, mentre durante l’ellenismo questo legame viene meno per concentrarsi invece su un rapporto maggiormente introspettivo, quello che l’individuo ha con sé stesso. Nella filosofia ellenistica si delinea così una vera e propria arte del vivere individuale, attraverso cui l’uomo può conseguire una felicità più autonoma dalla

realtà circostante rispetto a quanto indicato nelle precedenti teorie. I due indirizzi filosofici fondamentali dell'epoca ellenistica sono rappresentati dall'epicureismo e dallo stoicismo. Entrambe le visioni concordano sulla necessità per l'individuo di conseguire uno stato di "atarassia", vale a dire un'imperturbabilità interiore raggiungibile tramite la rimozione del dolore (*aponìa*) e l'assenza di patimenti (*apatìa*). A proposito di ciò, Epicuro stesso afferma nelle sue *Massime Capitali* che "Il giusto è privo in assoluto di turbamento, mentre l'ingiusto è ricolmo del turbamento più grande" (Epicuro, 2010, p. 27). Nonostante questo punto di contatto, però, le due filosofie dissentono virtualmente su ogni altro aspetto legato alla felicità. L'epicureismo si fonda sull'idea del piacere (*edoné*), per cui a tale concezione della felicità viene fatto corrispondere il termine "edonismo": si tratta di una teoria secondo cui la felicità stessa coincide con l'assenza di dolore, e quindi proprio col piacere, che va perseguito dall'uomo in quanto "principio e fine della vita felice" (Epicuro, 2010, p. 29). Epicuro ritiene che un atto morale non possa essere separato dal piacere, anzi: è impossibile ottenere benefici solo attraverso sacrifici e privazioni, ed è impossibile avere una vita felice quando questa non sia piacevole. Egli riconosce però che non tutti i piaceri portano al bene; al contrario, alcuni godimenti immediati possono condurre a dolori e sofferenze nel lungo termine: "Nessun piacere è di per sé un male, ma i mezzi che procurano certi piaceri portano molti più turbamenti che gioie" (Epicuro, 2010, p. 33). Per questo secondo Epicuro il vero saggio, che desidera la felicità, deve essere in grado non soltanto di ricercare il piacere, ma anche di calcolarne l'opportunità di perseguimento, perché il piacere a cui tendere non sia indirizzato a sofferenze future. In questo senso il filosofo invita a suddividere le proprie pulsioni in tre grandi categorie: i desideri naturali e necessari (come mangiare, bere e dormire), da soddisfare sempre in quanto fondamentali per l'esistenza; i desideri naturali ma non necessari (come il rapporto sessuale e il lusso superfluo), che ogni individuo deve saper moderare da sé evitando di diventarne schiavo, poiché a quel punto la dipendenza sarebbe per lui fonte di dolore; e infine i desideri né naturali né necessari (come potere politico, ricchezza e prestigio), da evitare sempre in quanto stimoli fallaci che si rivelano essere fonti di sofferenza più che di felicità (Konstan, 2018). Tra i desideri naturali ma non necessari Epicuro annovera, assieme al sesso, anche l'amore, inteso come passione



travolgente (*eros*), che secondo il filosofo consiste in una mera illusione della materia per perpetuare sé stessa, mentre non arricchisce affatto l'animo dell'uomo, anzi lo danneggia: basti pensare, dice Epicuro, ai tormenti dell'innamorato, che allontanano inesorabilmente l'individuo dall'obiettivo della tranquillità interiore (Arkins, 1984). Infine la filosofia epicurea arriva a teorizzare un principio assoluto suddiviso in quattro massime e chiamato per questo "tetrafarmaco". Il tetrafarmaco era un rimedio medicinale realmente esistente nell'antica Grecia e composto da quattro ingredienti: cera, resina, pece e grasso di bovino (Norri, 2016); l'epicureismo identifica perciò il medicinale come metafora per indicare una cura dell'anima quadripartita adatta a procurare la felicità interiore. I quattro principi del farmaco epicureo sono:

1. Non temere la divinità;
2. Non preoccuparsi della morte;
3. Ciò che è buono facilmente si ottiene;
4. Ciò che è terribile facilmente si sopporta.

Ciascuna di queste regole ideali è stata riassunta da Filodemo di Gadara, esponente dell'epicureismo più tardo, sintetizzando rispettivamente le prime quattro *Massime Capitali* di Epicuro. Alla regola "Non temere la divinità" corrisponde infatti la massima del pensiero epicureo secondo cui "l'essere beato e immortale [la divinità, n.d.r.] non ha affanni, né ad altri ne arreca; è quindi immune da ira e da benevolenza, perché simili cose sono proprie di un essere debole" (Epicuro, 2010, p. 39). In sostanza, secondo Epicuro è inutile preoccuparsi degli dèi perché questi di certo non si preoccupano di noi – se lo facessero non sarebbero più dèi, ma entità deboli, e ciò non può essere. L'indicazione a "non preoccuparsi della morte", invece, in Epicuro è così descritta: "Il male che più ci spaventa, la morte, non è nulla per noi, perché quando ci siamo noi non c'è lei, e quando c'è lei non ci siamo più noi" (Epicuro, 2010, p. 44).

Tutt'altra concezione della felicità è espressa invece dalla dottrina dello stoicismo, di cui Zenone di Cizio fu il fondatore e il primo esponente (Treccani, 2009). Secondo lo stoicismo la felicità è uno stato dell'anima che si ottiene non perseguendo il piacere, bensì liberandosi dalla schiavitù del piacere stesso. La

concezione stoica della felicità prevede infatti il totale distacco dalle cose materiali, in quanto passioni effimere e beni terreni rappresentano fonti di turbamento, dunque di infelicità per l'uomo. Un tale atteggiamento – molto vicino alla concezione socratica della felicità – ha dato il nome all'etica dello stoicismo, chiamata per questo “rigorismo” (Treccani). La liberazione dalle passioni, secondo gli stoici, non coincide però con la libertà più totale, anzi: l'individuo virtuoso deve necessariamente rispondere agli imperativi morali assoluti e deve adempiere al proprio dovere. Tutte le emozioni – quali ad esempio paura, amore e invidia – per lo stoicismo non rappresentano altro che falsi giudizi, da cui il saggio deve distanziarsi per rimanere imperturbabile; al saggio stesso è infatti sufficiente la sola virtù per raggiungere una completa e totale felicità (Baltzly, 2019). A questo proposito l'imperatore romano Marco Aurelio, che fu uno dei più celebri seguaci della filosofia stoica, scrisse in un'opera dedicata a sé stesso:

“Se svolgi il compito che hai di fronte seguendo la retta ragione, con impegno, con vigore, benevolmente, e non ti curi di alcun fatto accessorio, ma di mantenere il tuo demone [la tua coscienza, n.d.r.] nella sua purezza, come se da un momento all'altro dovessi restituirlo: se rispetti questo principio senza attenderti o rifuggire nulla, pago invece del tuo attuale operato conforme a natura e dell'eroica verità di ciò che dici ed esprimi, vivrai felice. E non c'è nessuno che possa impedirti di farlo” (Marco Aurelio, 2009, p. 98).

L'ideale della felicità si evolve ulteriormente in corrispondenza dell'avvento e della progressiva diffusione della religione cristiana nel mondo. Pur non essendo una vera e propria filosofia, in quanto religione universalistica la cristianità contiene comunque numerosi elementi che possono essere analizzati proprio a partire da una prospettiva filosofica. Tra questi vi è, per l'appunto, l'iniziale concezione cristiana della felicità, poi evolutasi nel corso dei secoli. Il Cristianesimo delle origini si fonda innanzitutto sull'idea che la felicità corrisponda alla ricerca di Dio e alla fede in esso riposta. In questo senso la dottrina cristiana rivoluziona totalmente il pensiero filosofico precedente: mentre infatti i pensatori greci pagani – pur con le dovute differenze tra di loro –

ritengono tutti che la felicità sia qualcosa di raggiungibile a un certo punto nella vita terrena dell'uomo, i primi intellettuali cristiani reputano invece impossibile per l'uomo essere felice in questo mondo (definito infatti una "valle di lacrime") e assegnano piuttosto alla vita eterna la destinazione della felicità perpetua. Secondo questa visione originaria del Cristianesimo è errata sia la concezione edonistica della felicità come piacere, per cui bisogna rivolgere la propria esistenza verso i beni materiali, sia la concezione stoica della felicità come virtù estranea ai beni materiali stessi, perché quest'ultima teoria propone un'ascesi negativa, di privazione, senza offrire alcun compenso; al contrario, l'ascesi cristiana è positiva perché chiede all'individuo una rinuncia ai beni effimeri in nome del più alto bene eterno, quello divino. Una seconda critica mossa dal Cristianesimo alle concezioni filosofiche pagane, e in particolar modo al platonismo, è la contestazione di una visione secondo cui la felicità sarebbe raggiungibile soltanto da una ristretta cerchia di filosofi: viceversa, nella concezione cristiana qualsiasi persona potrà essere felice nell'aldilà, purché riponga la sua fede in Dio. La felicità cristiana coincide infatti con la beatitudine, ossia quello stato di gioia perfetta in cui si ritrova colui che, dopo aver guadagnato la salvezza della propria anima, può finalmente giungere al cospetto di Dio, a contemplare un bene assoluto e infinito. I vangeli rendono ancora più esplicito il riferimento all'aldilà ultraterreno come unico approdo possibile per la felicità dell'uomo; nel passaggio delle cosiddette Beatitudini, pronunciate da Cristo in persona, si legge infatti:

“Beati voi poveri, perché vostro è il regno di Dio. Beati voi che ora avete fame, perché sarete saziati. Beati voi che ora piangete, perché riderete. Beati voi quando gli uomini vi odieranno e quando vi metteranno al bando e v'insulteranno e respingeranno il vostro nome come scellerato, a causa del Figlio dell'uomo. Rallegratevi in quel giorno ed esultate, perché, ecco, la vostra ricompensa è grande nei cieli” (Luca, 6:20-26).

Secondo una certa parte più antica della dottrina cristiana, in sostanza, la felicità non appartiene a questo mondo; il passaggio attraverso la vita terrestre è piuttosto una tappa intermedia che permetterà di giungere infine alla visione beatificante di Dio. Agostino d'Ipbona, vissuto dal 354 al 430 e ritenuto tra i più

importanti pensatori della Chiesa cattolica, conferma questa visione, parlando di Dio come del fulcro di tutti i desideri umani, all'interno della sua opera teologica *La Città di Dio*:

“Quel che ha promesso mediante il profeta: ‘Io sarò il loro Dio ed essi saranno il mio popolo’ non significa altro che: ‘Io sarò colui da cui saranno appagati, io sarò tutte le cose che dagli uomini sono desiderate onestamente: vita, benessere, vitto, ricchezza, gloria, onore, pace e ogni bene’. In questo senso si interpretano rettamente anche le parole dell’Apostolo: ‘Affinché Dio sia tutto in tutti’. Egli sarà il compimento di tutti i nostri desideri, perché sarà veduto senza fine, amato senza ripulsa, lodato senza stanchezza. Questo dono, questo amore, questa azione saranno comuni a tutti, come la stessa vita eterna” (Agostino, 2002, p. 852).

Lo stesso titolo dell’opera agostiniana, *La Città di Dio*, è un eccezionale manifesto a questo ideale. Secondo Agostino infatti esistono due tipi di città: da un lato le città degli uomini, che cadranno una dopo l’altra nel corso del tempo – era caduta Babilonia, era caduta Atene, di lì a poco sarebbe caduta anche Roma – e dall’altro lato la città di Dio, eterna in cielo, unico luogo in cui gli uomini troveranno la vera felicità.

Una formulazione più estesa ed evoluta del concetto di felicità cristiana si ritrova a distanza di alcuni secoli nella concezione medievale di Tommaso d’Aquino, teologo e filosofo italiano vissuto tra il 1225 e il 1274. Tommaso continua a riconoscere in Dio il sommo bene e il fine da raggiungere, ma teorizza due tipologie di felicità piuttosto che una sola: la prima felicità, chiamata “beatitudine imperfetta” (Tommaso d’Aquino, 2009, p. 1178), somiglia alla concezione di felicità aristotelica, poiché si accompagna ai beni esteriori ed è realizzabile dall’uomo nella sua vita terrena; d’altro canto la seconda felicità, chiamata “beatitudine perfetta” (Tommaso d’Aquino, 2009, p. 1178), può essere ottenuta solo tramite la visione di Dio nell’aldilà. Scrive Tommaso nella sua *Somma Teologica*:

“Il termine beatitudine sta a indicare il conseguimento del bene perfetto. Quindi chiunque è capace del bene perfetto è in grado di

raggiungere la beatitudine. Ora, che l'uomo sia capace del bene perfetto lo dimostra il fatto che il suo intelletto è in grado di apprendere il bene universale e perfetto, e la sua volontà è in grado di desiderarlo. Quindi l'uomo può conseguire la beatitudine. [...] Per la beatitudine imperfetta quale può aversi in questa vita sono richiesti anche i beni esteriori come elementi non essenziali, bensì strumentali, della felicità, la quale consiste, al dire di Aristotele [...], nell'esercizio delle virtù. Infatti nella vita presente l'uomo ha bisogno di quanto serve al corpo, sia nell'esercizio della contemplazione che nell'esercizio delle virtù attive: anzi, per queste ultime si richiedono molte altre cose necessarie al compimento delle opere della vita attiva. Per la beatitudine perfetta invece, consistente nella visione di Dio, tali beni non sono per nulla richiesti. E ciò perché tutti i beni esterni sono richiesti o per il sostentamento del corpo animale, oppure per delle operazioni giovevoli alla vita umana che noi compiamo mediante il corpo animale. Ma la perfetta beatitudine consistente nella visione di Dio si avrà o in un'anima priva del corpo, o in un'anima unita a un corpo non più animale, ma spirituale. Quindi tali beni esterni non sono mai richiesti per la suddetta beatitudine, essendo ordinati alla vita animale” (Tommaso d'Aquino, 2009, pp. 1196-1198).

Nel corso del '600 lo sviluppo scientifico affermatosi in Europa innesca un graduale processo di revisione rispetto a molte delle concezioni filosofiche e religiose espresse in precedenza sul tema della felicità. Si fa sempre più strada tra gli intellettuali dell'epoca una lettura dell'universo di tipo matematico e meccanicistico, con cui viene accantonata l'idea che ci sia una precisa finalità insita nella natura e nella vita umana. Al contrario, secondo la corrente filosofica del cosiddetto razionalismo, l'essenza dell'uomo è orientata alla ragione ed è quindi nella ragione stessa che viene individuata la strada per essere felici. Il primo interprete di questo orientamento speculativo, nonché il fondatore del razionalismo stesso, è René Descartes, conosciuto in Italia come Cartesio. Nelle sue *Regole per la direzione dell'ingegno*, Cartesio afferma che l'unico modo per raggiungere una felicità che non sia frivola e passeggera è l'utilizzo sistematico della ragione per arrivare alla verità (Canziani, 1996). Successivamente,

all'interno di una corrispondenza epistolare dell'agosto 1645 che intrattiene con la principessa Elisabetta del Palatinato, il filosofo francese torna sul tema della felicità e presenta la sua visione come più dettagliata rispetto a quella di Seneca, di cui aveva consigliato la lettura alla nobile in una lettera del mese precedente. Nell'estratto riportato di seguito, Cartesio riassume tre regole che aveva già descritto nel suo *Discorso sul Metodo*, ribadendo il fatto che solo attraverso l'utilizzo della ragione si possa ottenere la felicità:

“Signora, quando ho scelto il libro di Seneca De vita beata per proporlo a Vostra Altezza come un tema di intrattenimento che avrebbe potuto esserle gradito, ho tenuto presente solo la reputazione dell'autore e la dignità dell'argomento, senza pensare alla maniera in cui lo tratta; avendoci riflettuto, non l'ho trovata tanto rigorosa da meritare di essere seguita. Ma, affinché Vostra Altezza possa più facilmente formarsi un giudizio, cercherò ora di spiegare in che modo credo che questo argomento [la felicità, n.d.r.] avrebbe dovuto essere trattato [...]. Ebbene, mi sembra che ciascuno possa raggiungere l'appagamento da sé, senza aspettarsi niente dall'esterno, purché osservi tre cose, cui si riferiscono le regole della morale che ho posto nel *Discorso sul Metodo*. La prima è che cerchi sempre di servirsi della sua mente, al meglio delle sue possibilità, per conoscere quel che deve e non deve fare in ogni circostanza della vita. La seconda è che mantenga un fermo e costante proposito di applicare tutto ciò che la ragione gli consiglia, senza lasciarsi distrarre dalle sue passioni o dai suoi appetiti. [...] La terza è che, mentre si comporta così, consideri per quanto può, secondo ragione, che tutti i beni che non possiede sono completamente al di là del suo potere, e, in questo modo, si abitui a non desiderarli. Infatti, nulla quanto il desiderio e il rimpianto, o il pentimento, possono impedirci di essere contenti, ma se facciamo sempre tutto ciò che ci detta la nostra ragione, non avremo mai nessun motivo di pentirci” (Descartes, 2005, pp. 575-578).

Ancora, in un passaggio successivo della lettera Cartesio affronta il tema della virtù, che può essere utile al raggiungimento della felicità solo quando viene filtrata da una mente razionale:

“La virtù non rischiarata dall’intelletto può essere falsa [...]. Invece, il retto uso della ragione impedisce che la virtù sia falsa, offrendoci una vera conoscenza del bene, e accordandola con i piaceri leciti ne rende agevole l’attuazione; facendoci poi conoscere la condizione della nostra natura, limita a tal punto i nostri desideri, che bisogna ammettere che la più grande felicità dell’uomo dipende da questo retto uso della ragione” (Descartes, 2005, p. 579).

Anche il filosofo olandese Baruch Spinoza – parzialmente contemporaneo di Cartesio – si inserisce nella corrente del razionalismo, mantenendo il nesso tra felicità e ragione, ma a sua volta collega la ragione alla comprensione intellettuale di Dio. Secondo Spinoza, infatti, nella vita l’uomo ha di fronte a sé una scelta: può fermarsi a un livello infimo di conoscenza del mondo e di sé stesso, consegnandosi di fatto alle passioni terrene, oppure può preferire una conoscenza di grado superiore, trovando nella ragione la guida per arrivare alla conoscenza razionale di Dio in quanto entità eterna e immutabile. Scegliendo la seconda strada, l’uomo guadagna anche la comprensione dell’universo, la virtù, la salvezza e, in ultima istanza, la felicità (Nadler, 2020). L’orientamento mentale da assumere verso Dio viene esplicitato da Spinoza nell’opera dell’*Etica*, dove si trova scritto: “Il bene della mente è la conoscenza di Dio, e la suprema virtù della mente sta nel conoscere Dio” (Spinoza, 1941, p. 176). Ne consegue che la felicità – o beatitudine, secondo l’accezione tipicamente cristiana – per Spinoza consiste “nella sola conoscenza di Dio, dalla quale siamo indotti ad operare solo ciò che la carità e la coscienza consigliano” (Spinoza, 1941, p. 121).

La corrente razionalista di Cartesio e Spinoza, come si è visto, immagina la felicità quale ideale metafisico da raggiungere attraverso una conoscenza intellettuale a priori. A questa concezione si oppongono nella prima metà del ‘700 folte schiere di pensatori anglosassoni aderenti alla filosofia dell’empirismo, secondo cui invece la conoscenza può fondarsi soltanto sull’esperienza dei sensi. Tra i maggiori esponenti di tale dottrina si trovano gli scozzesi Francis Hutcheson, David Hume e Adam Smith. Muovendo dalle basi della teoria epicurea, essi tornano a ribadire l’idea per la quale un fine ultimo nella vita dell’uomo esiste eccome, e consiste nella soddisfazione disinteressata provata

dall'individuo che si dedica al bene della collettività (Pieretti, 2016). Hutcheson, da cui Hume e Smith trassero ispirazione per molte delle loro teorie, identifica la felicità come un "bene naturale" (Hutcheson, 2004, p. 12) e, in seguito, come un atto morale motivato dalla benevolenza. È felice, in sostanza, colui che fa del bene seguendo le indicazioni della propria morale. Non solo: nel pensiero empiristico di Hutcheson, più persone vengono rese felici dalle azioni di un individuo, più quelle azioni sono buone e giuste. In questo senso egli è il primo a formulare l'espressione, successivamente ripresa da molti teorici dell'utilitarismo, secondo cui "l'azione migliore è quella che procura la maggiore felicità per il maggior numero di persone" (Hutcheson, 2004, p. 7). Da parte sua, David Hume concorda con Hutcheson sul fatto che l'unica felicità possibile per l'individuo si trovi all'interno di una collettività sociale: se rimanesse isolato infatti l'individuo conoscerebbe soltanto il proprio bene e il proprio male soggettivo, mentre nella società il suo comportamento è valutato a seconda dei vantaggi o dei danni che esso arreca agli altri uomini (Pieretti, 2016). Secondo Hume inoltre è profondamente sbagliata l'idea, promossa da alcuni filosofi precedenti, per cui l'etica deve obbligare l'uomo a sperimentare austerità e rinunce. Al contrario, egli interpreta la disciplina come qualcosa di gioioso, orientato allo scopo di rendere gli uomini felici, e per la quale occorre solo preferire la felicità di molti alla felicità di pochi (De Luca, 2005). Infine Adam Smith – che fu allievo di Hutcheson all'università – suddivide la felicità in due aspetti che contribuiscono equamente al raggiungimento di uno stato di benessere per l'uomo. Il primo aspetto è quello esterno all'individuo, per cui anche in questo caso ritorna l'idea di Hutcheson che interpreta l'essenza della felicità individuale come collocata nella comunità di cui l'individuo è membro: "La parte principale della felicità umana proviene dalla consapevolezza di essere amati", scrive infatti Smith (2006, p. 36) all'interno della sua *Teoria dei Sentimenti Morali*, implicando perciò che una fonte essenziale di felicità per il singolo è la simpatia da parte della collettività. Il secondo aspetto descritto dal filosofo invece è quello interno all'individuo, per cui la felicità viene raggiunta attraverso uno stato di calma interiore e di generale appagamento:



“La felicità consiste nella tranquillità e nel diletto. Senza tranquillità non può esservi diletto; e dove vi è perfetta tranquillità di rado vi è qualcosa che non sia capace di dilettere” (Smith, 2006, p. 131).

L’intera visione di Smith infine è sorretta dalla sua fede in un Essere perfetto, che consente all’universo di mantenere sempre il massimo grado di felicità possibile; d’altronde, scrive egli stesso, “l’Essere benevolo e onnisciente non può permettere nel sistema da lui condotto nessun male parziale che non sia indispensabile al bene universale” (Smith, 2006, p. 214).

Il filosofo tedesco Immanuel Kant, vissuto tra il 1724 e il 1804, si trova in disaccordo sia con la teoria razionalistica di Cartesio e Spinoza sia con quella empiristica di Hutcheson, Hume e Smith. In realtà la nota distintiva di Kant risiede più profondamente nel fatto che egli, a differenza di tutti i suoi predecessori, non colloca la felicità al centro della propria concezione di etica. Al contrario, nell’etica kantiana la felicità viene trattata come un argomento del tutto marginale. Questo perché secondo il filosofo tedesco essere felici è innanzitutto una questione completamente soggettiva, che consiste nell’ottenimento di tutto ciò che si desidera. Ognuno può dunque trovare la sua personalissima versione di felicità basandosi sui propri desideri, prescindendo da qualsiasi ragione a priori o entità soprannaturale. Nella seconda parte de *La Metafisica dei Costumi*, Kant definisce la felicità come “un benessere costante, una vita di soddisfazioni, una perfetta contentezza del proprio stato” (Kant, 1911, p. 124), avvicinandosi molto alla concezione utilitaristica di felicità come piacere senza dolore. In un ulteriore passaggio dell’opera, poi, aggiunge a tale descrizione della felicità anche l’ottenimento de “l’agiatazza, la forza, la salute, il benessere in generale” (Kant, 1911, p. 19). Insomma: la felicità non è né piacere in senso stretto, né uno stato emotivo di gioia associato con la conduzione di una vita moralmente virtuosa. Piuttosto essa “risiede nell’esaudimento di qualsiasi interesse [che una persona] possa avere” (Wick, 1994, p. 14). Scrive ancora Kant: “Nessuno mi può costringere ad essere felice a suo modo (come cioè egli si immagina il benessere degli altri uomini), ma ognuno può ricercare la sua felicità per la via che a lui sembra buona [...]” (Kant, 1995, p. 253); poi però precisa: “[...] purché non rechi pregiudizio alla libertà degli altri di tendere allo stesso scopo, in guisa che la sua

libertà possa coesistere con la libertà di ogni altro secondo una possibile legge universale (cioè non leda questo diritto degli altri)” (Kant, 1995, p. 253). In sostanza quindi l’idea kantiana di felicità individuale si aggancia a quella di libertà, per cui tutti possono ricercare la propria felicità personale a patto che questa ricerca non limiti in alcun modo la libertà altrui di fare lo stesso. Il nesso tra felicità e libertà rende molto difficile – se non impossibile – che tutti gli uomini siano felici: soddisfare i propri desideri, infatti, significa potenzialmente privare qualcun altro della possibilità di fare altrettanto. Da ciò deriva l’idea di Kant per cui se si facesse coincidere la felicità con la virtù morale, come dichiarano alcune teorie filosofiche a partire da Socrate, non tutti potrebbero essere virtuosi – e l’idea che non tutti possano essere virtuosi, implica Kant, è del tutto sbagliata. Un’altra obiezione che viene sollevata è quella dell’irrisolvibile vaghezza sulla stessa definizione del termine “felicità”. Scrive il filosofo tedesco: “La nozione di felicità è talmente indefinita che, sebbene qualsiasi uomo desideri ottenerla, nessuno può mai affermare a sé stesso con fermezza e costanza ciò che egli vuole e che desidera” (Kant, 1994, p. 46). Anche ipotizzando di sapere cosa si vuole, infatti, non si potrà mai essere certi di non pentirsene in futuro: qualcuno ad esempio potrebbe indicare come fonte di felicità le ricchezze, salvo poi scoprire che queste gli procurano molte più ansie che soddisfazioni; ancora, si potrebbe scegliere la conoscenza come strada sicura per la felicità, per poi rendersi conto invece di quante cose orribili si sono venute a sapere (Hughes, 2004). Sulla base di tutto ciò, Kant conclude che “il problema di determinare sicuramente e universalmente quale azione porterebbe un essere razionale alla felicità è completamente irrisolvibile” (Kant, 2006, p. 294). Il meglio che l’uomo possa fare, allora, è vivere seguendo le parole di saggezza tratte dalla propria esperienza, quali ad esempio “frugalità, cortesia, riserbo e quant’altro” (Kant, 1996, p. 48), nel tentativo di essere felice.

Un ritorno alle radici dello stoicismo greco sul tema della felicità si presenta poco dopo nel pensiero di Arthur Schopenhauer, filosofo anch’egli tedesco, vissuto tra il 1788 e il 1860. Schopenhauer è noto per essere uno dei filosofi più profondamente pessimisti della storia: esemplare in questo senso è il suo famoso aforisma: “La [...] vita oscilla quindi come un pendolo, di qua e di là,

tra il dolore e la noia” (Schopenhauer, 1991, p. 558). La visione sfiduciata della vita umana si riflette in tutta la filosofia di Schopenhauer, pertanto inevitabilmente anche sulla questione della felicità. Secondo Schopenhauer la felicità esiste – e sarebbe sciocco dichiarare altrimenti – ma la maggior parte delle persone si sbaglia sulla sua definizione: al contrario del senso comune, infatti, per il filosofo tedesco la felicità non è altro che l’assenza momentanea del dolore e della sofferenza, una fugace parentesi di sollievo tra il raggiungimento di un desiderio e l’inseguimento di un altro (Woods, 2020). Si pensi ad esempio all’acquisto della prima casa: ciò che rende felice il nuovo inquilino, direbbe Schopenhauer, non è tanto il fatto di essere diventato proprietario della casa, quanto piuttosto il sollievo di non provare più le paure associate all’essere privo di un’abitazione in cui vivere. In questo senso la felicità di Schopenhauer assume due caratteristiche: è un sentimento negativo, non positivo (poiché si tratta di un sollievo dalle paure più che di una soddisfazione attiva) ed è temporanea, fugace (poiché a quel breve sollievo si sostituirà subito una nuova paura, come l’ansia di dover saldare il mutuo). D’altro canto nemmeno una soddisfazione prolungata dei propri desideri renderebbe l’individuo felice, anzi lo porterebbe presto alla noia – ovvero alla sofferenza e dunque, in ultima istanza, all’infelicità (Singer, 2009). Nel sottolineare la natura negativa della felicità, cioè la sua esistenza come sollievo dal dolore più che come gioia pura, Schopenhauer utilizza un’analogia somatica: egli spiega infatti che durante la nostra vita non tendiamo mai a notare il momento in cui stiamo complessivamente bene col nostro corpo, ma piuttosto avvertiamo solo la sensazione dolorosa di qualcosa che ci fa male, come una scarpa che stringe troppo sul piede (Woods, 2020). Anche quando una persona possiede tutto ciò che le serve per essere felice, poi, spesso non se ne rende conto e non sente dentro di sé una sensazione di felicità. Per questo motivo nel pensiero di Schopenhauer è essenziale la funzione della consapevolezza: “La nostra cognizione dell’appagamento e del piacere è soltanto indiretta, quando ci ricordiamo le sofferenze e le privazioni che li hanno preceduti e che sono cessate appena essi sono apparsi” (Woods, 2020). In altre parole, per apprezzare il beneficio di possedere quel che ci serve è necessario ricordarsi ed essere consapevoli della sensazione che si provava in passato nel non possedere quella stessa cosa. Tanto più una sofferenza era grande in passato, tanto più sarà grande

il sollievo – e dunque la felicità – che si proverà nell’interrompere tale sofferenza. Oltre al ricordo del proprio passato, poi, Schopenhauer illustra una seconda via di consapevolezza per essere felici: essa consiste nel rendersi conto delle sfortune altrui e nel riconoscere l’assenza di tale sventura nella propria condizione presente. Per descrivere al meglio tale concetto il filosofo tedesco cita Lucrezio, poeta latino del I secolo a.C.:

“È una gioia stare di fronte al mare, quando è battuto da venti  
tempestosi / Stare sulla spiaggia e guardare il marinaio in difficoltà /  
Non perché ci piace vedere un’altra persona che soffre / Ma perché ci  
rincuora il fatto di sapere che noi siamo liberi da tale disgrazia”  
(Woods, 2020).

Nella concezione di Schopenhauer, dunque, per essere felici è necessario eliminare dalla vita il dolore e la sofferenza, seppur solo momentaneamente. Per sentirsi felici, invece, occorre prendere atto dell’assenza del dolore rispetto agli altri nel presente o rispetto al ricordo di sé stessi nel passato.

Mentre nell’Europa continentale dei tedeschi Kant e Schopenhauer prende corpo l’idea per cui la felicità non sia davvero al centro della vita umana, in Gran Bretagna invece le radici del pensiero empiristico di Hutcheson, Hume e Smith vengono raccolte verso la fine del ‘700 da alcuni filosofi riuniti in una corrente di pensiero detta “utilitarismo”. Partendo dall’etimologia del termine, appare chiaro fin da subito che il principio cardine della visione utilitaristica è l’utile stesso: a darne una definizione pensa Jeremy Bentham, intellettuale inglese considerato il padre dell’utilitarismo filosofico. Egli riprende l’espressione già coniata da Francis Hutcheson e stabilisce che è utile “ciò che ha come conseguenza la più grande felicità del maggior numero di persone” (Treccani). Al centro dell’etica utilitaristica vi è quindi il concetto stesso di felicità, poiché sempre secondo Bentham “l’obbligo di provvedere alla felicità generale è un obbligo primario e comprensivo di qualsiasi altro” (Crimmins, 2020). Il pensiero utilitaristico, come del resto l’empirismo da cui prende le mosse, è profondamente influenzato dalla dottrina di Epicuro, per il quale la felicità è il fine supremo della vita e il dolore è un sentimento da cui fuggire al fine di massimizzare il benessere dell’individuo. Bentham sposa appieno le massime della teoria epicurea, ma ne trasla il

contenuto dal piano individuale a quello collettivo: a suo avviso infatti occorre massimizzare la felicità non solo del singolo, bensì dell'intera società, ed è possibile farlo attraverso un vero e proprio calcolo algebrico tra piaceri e dolori che favorisca, alla fine, la prevalenza dei piaceri e la minimizzazione delle sofferenze (Treccani).

L'avvento di Friedrich Nietzsche sulla scena della filosofia ottocentesca conferma ancora una volta la suddivisione generale che vede da un lato la Gran Bretagna come patria affermata dell'utilitarismo, mentre dall'altro lato l'Europa continentale – in particolar modo l'odierna Germania – come sede di un tipo di filosofia che rinnega le basi empiristiche ed epicuree su cui l'utilitarismo si fonda. In quanto tedesco, Nietzsche appartiene a quest'ultima scuola di pensiero. Egli critica ferocemente la visione utilitaristica della felicità così popolare nel Regno Unito, spingendosi fino ad affermare, nella sua opera *Crepuscolo degli Idoli*: “L'uomo non anela alla felicità; soltanto gli Inglesi lo fanno” (Nietzsche, 1983, p. 34). La sua critica mordace all'utilitarismo assume i caratteri di una vera e propria invettiva nei confronti del popolo inglese, che il filosofo tedesco considera “un branco di animali impacciati” (Nietzsche, 1968, p. 279), noiosi e mediocri, la cui teoria sulla felicità è orientata in realtà verso il conseguimento di altrettanto noiosi ideali inglesi come “agiatazza e moda (e al massimo una poltrona in Parlamento)” (Nietzsche, 1968, p. 280). Nella visione nietzschiana gli inglesi sono visti come perfetti portavoce della filosofia morale, che il filosofo tedesco considera oltremodo sgradevole e tediosa, nonché responsabile dell'infiacchimento spirituale dell'uomo europeo: secondo Nietzsche infatti la costruzione morale socratico-giudaico-cristiana, anche detta “morale degli schiavi”, ha portato a una repressione dello “spirito dionisiaco” presente originariamente nell'uomo, col risultato di ridurre quest'ultimo in schiavitù; la soluzione quindi è liberarsi da tale decadenza tornando ad abbracciare la vita per quello che è, un impulso naturale dell'essere umano e un'accozzaglia di situazioni proiettate nel presente e prive di uno scopo preciso (Pili, 2011). In questo contesto, la felicità secondo Nietzsche è semplicemente ciò che capita, ciò che succede per caso: un ritorno perciò anche linguistico alla radice germanica *happen* (trad. “succedere”, “avvenire”) del termine inglese *happiness* (trad.

“felicità”). In forza di ciò, qualsiasi tentativo di ricercare la felicità attraverso il dominio delle pulsioni interiori è descritto da Nietzsche come “di valore ridottissimo e neanche lontanamente [considerabile] ‘scienza’, tantomeno ‘saggezza’, ma piuttosto... prudenza, prudenza, prudenza, mista a stupidità, stupidità, stupidità” (Nietzsche, 1968, p. 119). D’altro canto, secondo il filosofo tedesco, per interrompere l’infacchimento dell’uomo europeo è necessario l’avvento di un Superuomo – ovvero di un uomo finalmente libero dalle catene della morale socratica, giudaica e cristiana – il cui tratto fondamentale sia il potere assoluto di autoaffermazione. Su questa base egli teorizza:

“Che cosa è bene? Tutto ciò che accresce il senso di potenza, la volontà di potenza e la potenza stessa dell’uomo. Che cosa è male? Tutto ciò che deriva dalla debolezza. Che cosa è la felicità? Sentire che la potenza aumenta, che si vince una resistenza.” (Nietzsche, 1977, p. 85).

Nell’opera *Crepuscolo degli Idoli*, poi, Nietzsche riporta una soluzione piuttosto ermetica per arrivare alla felicità: “Formula per la mia felicità: un sì, un no, una linea dritta, un obiettivo” (Nietzsche, 1983, p. 78). Tale frase assume maggior senso se contestualizzata nel pensiero nietzschiano, a detta del quale “Se possiedi il tuo perché nella vita, puoi cavartela con quasi qualsiasi come” (Nietzsche, 1983, p. 61): ciò che serve all’uomo non è quindi un’indicazione morale sul modo in cui comportarsi, ma piuttosto un “perché”, ovvero un obiettivo a cui tendere. Questa non è tuttavia l’unica definizione di felicità che si ritrova negli scritti di Nietzsche. Spesso infatti il filosofo associa il termine “felicità” a concezioni diverse, non di rado in contraddizione tra loro. Nel suo studio della filosofia nietzschiana, Richard Bett (2005) ha messo ordine all’interno della categorizzazione definendo tre accezioni di significato riscontrabili in Nietzsche: la prima accezione, che si è vista poc’anzi, è la felicità in senso “onorifico”, ovvero una sensazione positiva che possono provare solo gli uomini forti e potenti come l’immaginario Superuomo; la seconda invece è la felicità in senso “sprezzante”, ovvero uno stato di benessere frivolo che viene attribuito solo ai deboli e ai mediocri, come il benessere della dottrina utilitarista; la terza accezione di felicità infine è quella “relativa al tipo”, ovvero soggettiva e variabile da persona a persona, per cui persone diverse possono avere diverse concezioni di felicità. Gli utilitaristi inglesi, ad esempio,

ovvero coloro che ricercano “la maggiore felicità per il maggior numero di persone”, punteranno alla “felicità inglese” – che non è necessariamente lo stesso tipo di felicità a cui tendono altri gruppi di persone individuati sulla base della nazionalità, del temperamento o di altri criteri (Bett, 2005). Sulla base di questo uso relativista, Nietzsche afferma che “in ogni società sana si possono distinguere tre tipi di uomini: [...] il tipo prevalentemente spirituale, il tipo prevalentemente muscolare, e il terzo tipo che non si distingue né nell’uno né nell’altro, [ossia] il tipo mediocre” (Nietzsche, citato in Bett, 2005, p. 50). Ognuno di loro possiede, secondo Nietzsche, la propria peculiare forma di felicità. I tipi spirituali ad esempio “trovano la loro felicità dove altri troverebbero la loro distruzione: nel labirinto, nella severità verso sé stessi e gli altri [...]. Con loro l’ascetismo diventa natura, bisogno, istinto” (Nietzsche, citato in Bett, 2005, p. 51). Per il tipo mediocre invece “essere al servizio del pubblico, un ingranaggio, un dipendente, è una vocazione naturale [...]. Per i mediocri la felicità consiste nell’essere mediocri; l’abilità in una cosa, la specializzazione, è per loro un istinto di natura” (Nietzsche, citato in Bett, 2005, p. 51). L’implicazione dell’intero passaggio è piuttosto chiara: secondo il modello di felicità nietzschiano “relativo al tipo”, la felicità consiste nella realizzazione della propria natura, qualunque essa sia. In quest’ultimo senso appare evidente la vicinanza di Nietzsche al concetto greco di *eudaimonìa*, per cui la felicità non è relegabile a una sola definizione, ma piuttosto si manifesta in diversi modi a seconda dei diversi caratteri umani.

Attraverso il pensiero di Nietzsche si giunge infine alla concezione del termine nella filosofia contemporanea, a partire dalla seconda metà del Novecento fino ai giorni nostri. Quest’ultimo periodo è caratterizzato da un’idea di felicità quantomeno ibrida, che presenta una dicotomia tra due accezioni principali: quella per cui la felicità è sinonimo di “benessere”, e dunque è felice una vita che sta andando bene per la persona che la vive; e quella invece per cui la felicità è uno stato d’animo, al pari della tristezza, dell’affetto, della rabbia o della gratitudine (Haybron, 2020). La prima accezione è stata esplorata fin dall’antichità, come si è visto, poiché già i primi filosofi greci percepivano la felicità come fondamentale per l’intera vita dell’individuo. In questo senso la felicità è associata a ciò che porta beneficio a una persona, ciò che è buono per lei,

ciò che la rende migliore e ciò che serve i suoi interessi. È importante notare che l'associazione tra il concetto di "felicità" e quello di "benessere" prevede necessariamente la formulazione di un giudizio di valore: infatti definendo "felice" una persona – ovvero ritenendo che la persona abbia a disposizione ciò che è bene per lei – si compie una valutazione implicita, poiché si indica che ciò che la persona possiede le apporti davvero beneficio – cosa che può naturalmente essere messa in discussione. Si potrebbe ad esempio dire che Alessandro Magno ebbe una vita felice, dato che ottenne ciò che voleva (ovvero la conquista di molti territori); altri invece potrebbero ribattere che, sebbene il condottiero macedone riscosse un enorme successo in ciò che si prefiggeva come obiettivo, la sua vita non fu affatto felice in quanto corollata da azioni considerabili malvagie, come omicidi, guerre e violenze. Stando alla classificazione più nota (Parfit, 1984), al giorno d'oggi le teorie che considerano la felicità come benessere si suddividono a loro volta in tre categorie: la teoria dell'edonismo, la teoria dei desideri e la teoria oggettivistica (Seligman e Royzman, 2003). Le prime due – ovvero la teoria dell'edonismo, che risale fino a Epicuro ma che è stata progressivamente attualizzata; e la teoria dei desideri, che sostiene invece un modello di felicità basato sulla reale soddisfazione delle proprie inclinazioni piuttosto che su mere esperienze piacevoli – sono entrambe teorie soggettivistiche, nel senso che entrambe ritengono valida una concezione del benessere fondata sulle sensazioni individuali. La terza teoria, al contrario, è detta oggettivistica in quanto sostiene che ci siano alcuni fattori che beneficiano l'individuo a prescindere dalle sue inclinazioni. Secondo la teoria oggettivistica, ad esempio, il goloso personaggio dantesco di Ciacco, per quanto incline a soddisfare i propri piaceri della gola, può essere ritenuto miserabile e infelice poiché alla sua vita è mancato un valore più alto del solo appagamento dei piaceri. Tra le visioni oggettivistiche la più nota e influente è senza dubbio quello di Aristotele, ripresa poi in gran parte della filosofia posteriore fino ai giorni nostri. D'altro canto la seconda accezione filosofica del termine "felicità" è oggi associata a uno stato d'animo, così come può esserlo la depressione o la nostalgia. In questo senso quindi chiedersi cosa sia la felicità equivale a indagare su quali siano i fattori che comportano la formazione nella mente di una sensazione felice. Al contrario della felicità come benessere, questa seconda accezione si concentra maggiormente sull'"essere



felici” piuttosto che sulla “vita felice”: in altre parole, il focus della questione si orienta attorno ad affermazioni come “Agostino è felice” piuttosto che “Agostino conduce una vita felice”. La concezione filosofica della felicità come stato d’animo popola in gran maggioranza la letteratura scientifica contemporanea, e in particolar modo la letteratura psicologica, di cui è riscontrabile una grande influenza e di cui si tratterà all’interno del prossimo paragrafo. Quel che è certo, al termine del percorso tematico sulla felicità in filosofia, è che le definizioni del concetto date da centinaia di pensatori nel corso dei secoli differiscono tra loro per altrettante centinaia di sfumature. Mentre ciascuno è libero di scegliere a quale definizione sentirsi più vicino, nessuno può dire con assoluta sicurezza quale sia la definizione corretta, né tantomeno se vi sia davvero un’unica definizione corretta a cui fare riferimento. A questo proposito sembra opportuno concludere la trattazione filosofica con le parole dell’anziano stoico Ermotimo, riportate nell’omonimo dialogo di Luciano di Samosata. Quando a Ermotimo fu chiesto perché, dopo una vita di filosofia, non avesse ancora trovato la felicità, egli rispose: “Sarei felicissimo se fossi sulla cima: ma io sono solo agli inizi” (Mandrizzato, 1989, p. 88).

## **2.2 La felicità in psicologia: il benessere soggettivo**

La letteratura scientifica contiene un gran numero di studi sulla felicità in psicologia. Ciascuno di questi studi, persino tra i più recenti, è accomunato innanzitutto dal tentativo di rispondere all’antica domanda: “Quand’è che le persone si sentono felici?”. Non sfuggirà il fatto che un simile quesito dia già per assodata l’esistenza di una sensazione mentale positiva definibile “felicità”. Se però da un lato il consenso degli psicologi attorno all’esistenza di tale sensazione è sempre stato stabile, dall’altro la definizione del termine in psicologia si è molto evoluta nel corso dei decenni ed è tutt’oggi al centro di un vivo dibattito che appare piuttosto distante dalla risoluzione. Per comprendere appieno tutte le trasformazioni del concetto, quindi, risulta utile tornare agli albori della disciplina psicologica verso i primi decenni del Novecento.

Fino agli anni '20 del secolo scorso, complici la diffusione ancora elevata delle malattie mortali e la bassa aspettativa di vita – in Europa era di circa 50 anni (Roser et al., 2013), in America addirittura meno (Noymer e Garenne, 2000) – la grande maggioranza degli studi scientifici dell'epoca si focalizzava sulla salute fisica del corpo. Nel senso comune si riteneva che possedere un corpo in buona salute fosse la preconditione fondamentale per essere felici, mentre era impossibile esserlo con acciacchi e malanni da curare. L'affermarsi della psicologia e della medicina moderna cambiarono gradualmente le cose: col tempo infatti l'attenzione degli studiosi è stata indirizzata sempre di più verso il benessere mentale, e nel 1929 il medico statunitense William A. White fu tra i primi esperti a ritenere che la salute psichica primeggiasse sulla salute fisica come fattore in assoluto più importante per la felicità dell'individuo (Samuel, 2018). Da allora il tema della felicità ha attirato molte attenzioni ed è stato esplorato attraverso numerosi volumi di ricerca psicologica, a partire da alcuni spunti che la psicologia degli albori ha mutuato dalla filosofia. Nella fase iniziale di sviluppo della disciplina ha assunto particolare rilevanza il dibattito attorno al nesso tra la felicità dell'uomo e la sensazione del piacere. Una parte degli studiosi dell'epoca riteneva che le due nozioni fossero strettamente collegate: tra questi si annovera Sigmund Freud, medico e filosofo austriaco considerato il fondatore della psicoanalisi classica (Treccani, 2009). All'interno dell'opera *Il Disagio della Civiltà*, Freud (2010) afferma che la felicità dell'uomo ha a che fare in gran parte con una sensazione di godimento. Scrive infatti:

“[Le persone] anelano alla felicità; vogliono diventare felici e rimanerle. Questo anelito ha due sfaccettature, un obiettivo positivo e uno negativo. Da un lato si punta a un'assenza di dolore e di scontento, e dall'altro allo sperimentare dei forti sentimenti di piacere. [...] In conformità con questa dicotomia negli obiettivi, l'attività di un uomo si sviluppa in due direzioni, poiché si cerca di realizzare – principalmente o esclusivamente – l'uno o l'altro di questi obiettivi” (Freud, 2010, p. 34).

Nella formulazione di Freud è chiaramente riconoscibile l'influenza filosofica delle teorie edonistiche ed epicuree, che fondano la loro idea di felicità proprio

sulla sensazione del piacere individuale. D'altro canto un secondo gruppo di studiosi dell'epoca reputa invece che felicità e piacere siano due concetti del tutto scollegati: tra gli appartenenti a questa corrente di pensiero spicca il nome dell'accademico ed esperto di psicologia statunitense Walter B. Pitkin (Treccani), che esprime la sua posizione all'interno del volume *La Psicologia della Felicità*. L'opera contiene qualche analisi di dubbia attendibilità scientifica sulla psiche di personalità illustri come Emily Dickinson, Immanuel Kant, Frederic Chopin e persino del presidente americano Woodrow Wilson – tutti individui con cui l'autore non ebbe mai a che fare direttamente. Nonostante questo, però, alcune intuizioni di Pitkin riguardanti la mente umana hanno contribuito in modo significativo all'avanzamento delle conoscenze della psicologia sul sentimento della felicità. Pitkin (1929) pensa che associare la felicità a qualsiasi fattore casuale come la fortuna sia un errore, e che si possa piuttosto sviluppare una comprensione più completa del fenomeno attraverso l'applicazione di rigorose metodologie scientifiche, che rimpiazzino le credenze folcloristiche e la cosiddetta “saggezza popolare” diffusa all'epoca tra la gente comune. Una recensione del suo libro, apparsa sul *New York Times* a firma di Florence Finch Kelly, afferma:

“Egli [Pitkin] si è sforzato di analizzare abbastanza personalità per far luce su cosa sia la felicità per diversi tipi [di persone] e per spostare così lo studio della felicità dalle vecchie fondamenta deduttive al nuovo metodo scientifico induttivo” (Samuel, 2019).

In particolare Pitkin dissocia categoricamente la felicità dalle sensazioni del piacere e del godimento, affermando piuttosto che l'infelicità possa essere curata considerando la piena consapevolezza dei tratti individuali di una persona come “il principale fattore decisivo” per il raggiungimento della felicità stessa (Samuel, 2019). In questo caso si riconosce l'influenza filosofica dominante delle correnti democritee e socratiche, che invitavano a rivolgere verso la propria interiorità la ricerca del benessere. Dopo la pubblicazione del volume di Pitkin sono emersi diversi giudizi critici rispetto al suo operato. Fra gli altri il critico letterario George Goetz, vicino agli ideali marxisti, ha commentato così in un articolo su *The Nation* la trattazione dell'argomento da parte di Pitkin:

“[La felicità] è una cosa che va provata, non prescritta. [...] Analizzare l’argomento in termini di generalizzazioni riguardo a cosa fare per essere felici, la felicità di una vita ben in ordine, o come vivere felicemente, senza adeguata considerazione dell’ambiente sociale ed economico, non può essere null’altro che la massima idiozia” (Samuel, 2019).

Oltre a essere sbagliato, secondo Goetz, il libro di Pitkin era “pericoloso” (Samuel, 2019) in quanto esortava i lettori a concentrarsi solo sulla propria felicità personale, ignorando il mondo e la società circostante. Di fatto, però, il volume ha avuto un notevole successo e ha fatto da apripista per la fioritura di molti altri studi psicologici sulla materia nei decenni successivi. A margine di ciò è interessante notare come l’attenzione riposta dagli studiosi nella connessione tra la felicità e il piacere sia rimasta viva fino a oggi, portando ad approfondimenti nel campo delle neuroscienze. Alcune delle prospettive più recenti sul tema, fra cui l’analisi di Kringelbach e Berridge (2010), hanno rivalutato l’analisi di Freud confermando che il piacere è una componente significativa della felicità umana. Secondo questi studi il piacere consiste nel prodotto dei cosiddetti “circuiti edonici” del cervello: una parte dei meccanismi coinvolti nella sua produzione si trova nello strato delle cortecce superficiali (orbitofrontale, cingolata, prefrontale e insulare); altri invece sono localizzati più in profondità (nel *nucleus accumbens*, nel *ventral pallidum* e nel tronco encefalico). Insieme, da tutte queste regioni cerebrali provengono le sensazioni mentali del godimento – sia quelle più elementari, come il cibo e il sesso, sia quelle più elaborate, come il piacere altruistico dell’aiuto al prossimo (Kringelbach e Berridge, 2010). Se le neuroscienze hanno fatto ampi progressi nella comprensione della componente edonica della felicità, però, tutt’oggi non si è ancora compreso con precisione cosa avvenga a livello cerebrale quando ci si sente felici nel complesso e quali siano gli inneschi biologici della felicità stessa. Per questo motivo la ricerca si è concentrata in gran parte sulla prospettiva psicologica.

Nel corso del Novecento la psicologia ha continuato ad approfondire l’argomento della felicità nel tentativo di trovarne una definizione più propriamente scientifica rispetto a quelle fornite da Freud e Pitkin. Tra le

proposte teoriche che sono state maggiormente discusse vi è senz'altro la cosiddetta "piramide dei bisogni" presentata dallo psicologo statunitense Abraham H. Maslow nella propria opera *Motivazione e Personalità*. Maslow (1954) teorizza una classificazione dei bisogni umani inserendo questi ultimi all'interno di una piramide gerarchica. Alla base della piramide si trovano i bisogni di sopravvivenza fisiologica, divisi in due categorie: i bisogni fisiologici fondamentali (respiro, alimentazione, sonno, ecc.), e i bisogni di sicurezza, con i quali l'uomo può sentirsi al riparo dal pericolo (vivere in un luogo protetto, possedere un lavoro stabile e sufficienti risorse economiche). Nella seconda parte della piramide invece si trovano i bisogni di sopravvivenza psicologica, distinti a loro volta in due classi: i bisogni sociali, che prevedono l'interazione con gli altri (amicizia, appartenenza a un gruppo, affetto reciproco); e quelli di stima, da cui trarre il riconoscimento e la validazione personale (rispetto, autostima, prestigio). Infine all'apice della piramide sono collocati i bisogni del sé, con i quali l'individuo punta all'autorealizzazione e al pieno raggiungimento del proprio potenziale; tra questi si annoverano la creatività, la spontaneità e lo sviluppo morale (Figura 18). Secondo Maslow (1954) una tale struttura gerarchica aiuterebbe a comprendere come l'individuo possa raggiungere lo stato di felicità: passando da un livello di bisogni all'altro, fino alla soddisfazione completa delle proprie necessità e al conseguimento dell'autorealizzazione personale. Nel corso del tempo, tuttavia, tale concezione è stata progressivamente messa in discussione, tanto che oggi la teoria psicologica di Maslow non è più ritenuta valida sul piano scientifico. Alcune delle critiche rivoltegli riguardano il fatto di non tenere sufficientemente in considerazione il contesto storico e culturale nel quale l'individuo è immerso: se infatti la cultura occidentale moderna di stampo individualista può fornire come massima realizzazione personale la soddisfazione dei bisogni del sé, una cultura collettivista – sedimentata in altre regioni del mondo o in altre epoche – potrebbe anteporre ai bisogni individuali altre necessità come l'appartenenza sociale e la prosperità dell'individuo all'interno di un gruppo. Inoltre, anche dal punto di vista strettamente psicologico la piramide dei bisogni appare oggi come un modello semplicistico di gran lunga superato: i processi mentali e psicologici infatti sono troppo complessi e interconnessi per

poter essere schematizzati all'interno di un paradigma gerarchico così elementare.

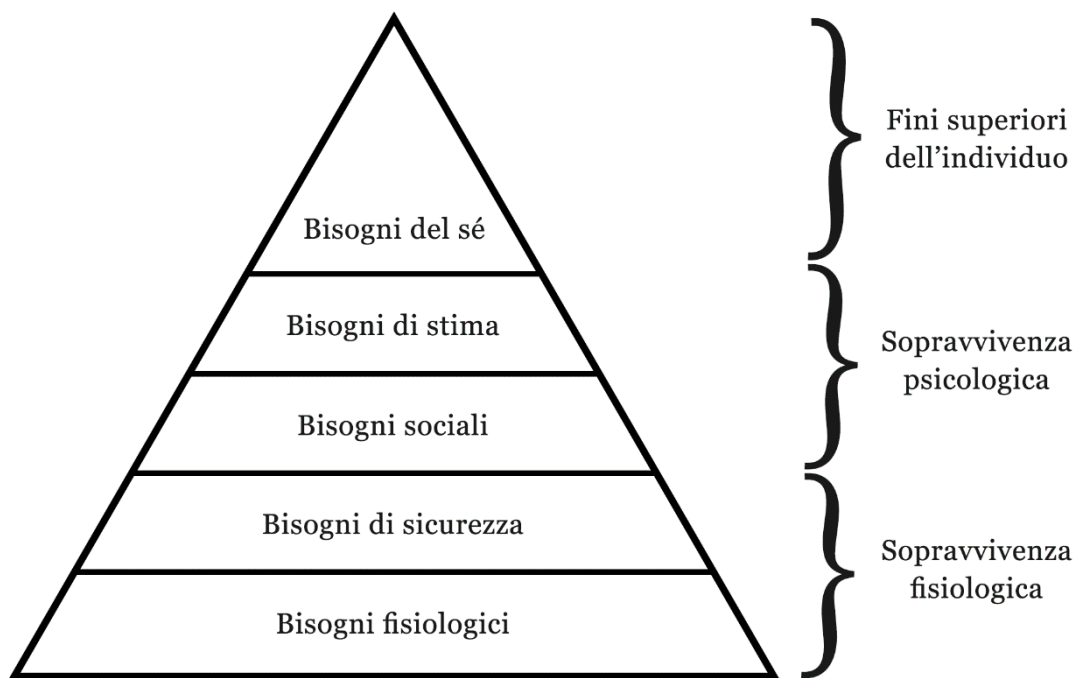


Figura 18 – La piramide dei bisogni di Maslow (Fonte: Maslow, 1954).

Un paio di decenni più tardi, a partire dal 1973, lo *Psychology Abstracts International* – ovvero la pubblicazione statunitense che mensilmente indicizzava tutte le voci della psicologia – ha cominciato a inserire tra i propri lemmi la parola “felicità”, seppur con significati ambigui e spesso poco omogenei tra loro (Diener, 1984). A quell’epoca, infatti, nonostante i tentativi di razionalizzazione scientifica come quello della piramide di Maslow, era ancora difficile per gli studiosi della psicologia riuscire a distaccarsi completamente dalle teorie filosofiche dei secoli precedenti. Una distinzione comune in vigore ancora oggi tra gli esperti (Waterman, 1993; Ryan e Deci, 2001; Oleś e Jankowski, 2018) prevede che le teorie psicologiche sulla felicità si suddividano essenzialmente in due macro-gruppi, entrambi mutuati dalla filosofia: il primo è quello dell’edonismo, di derivazione epicurea, che è già stato approfondito in

precedenza a partire da Freud (2010) e che indica essenzialmente la corrispondenza tra l'essere felici e lo sperimentare quanto più piacere e quanto meno dolore possibile; il secondo invece è quello dell'eudemonismo, di derivazione socratico-aristotelica, che promuove piuttosto una forma di felicità fondata sulla virtù e sulla crescita morale a lungo termine dell'individuo. A partire da questi due approcci filosofico-psicologici si è formato successivamente un insieme di teorie ibride che combinano in nuove forme alcuni dei concetti già espressi in precedenza, e che pertanto hanno ricevuto maggiori attenzioni da parte degli esperti. Tra queste, la teoria ibrida più affermata al giorno d'oggi è quella di Edward Diener, psicologo e accademico statunitense che sostiene una visione della felicità come "benessere soggettivo" dell'individuo – tradotto letteralmente dall'inglese *subjective well-being*, a sua volta spesso abbreviato in *SWB* (Diener, 1984, p. 542). Nella concezione di Diener il benessere soggettivo rappresenta "l'insieme dei giudizi cognitivi e affettivi della vita di una persona" (Diener et al., 2002, p. 63) e consiste sostanzialmente in una valutazione individuale sul proprio benessere. I ricercatori sono concordi nel distinguere tra componenti affettive e componenti cognitive del benessere soggettivo (Diener, 1984; Diener et al., 1999; Cummins, 2010). Le componenti affettive si suddividono in *affect* positivi e negativi, ovvero i sentimenti piacevoli e spiacevoli provati da una persona nel corso della sua vita. Le componenti cognitive invece si basano sulle valutazioni e sugli atteggiamenti di una persona in merito alla propria esistenza: sono suddivise in un giudizio generale sulla vita nel complesso (la cosiddetta "soddisfazione generica per la vita") e in un giudizio più specifico sui singoli domini della propria vita, ad esempio famiglia, lavoro, relazioni sociali, salute mentale e fisica ("soddisfazione nei domini della vita"). La Figura 19 ne rappresenta un riassunto schematico.

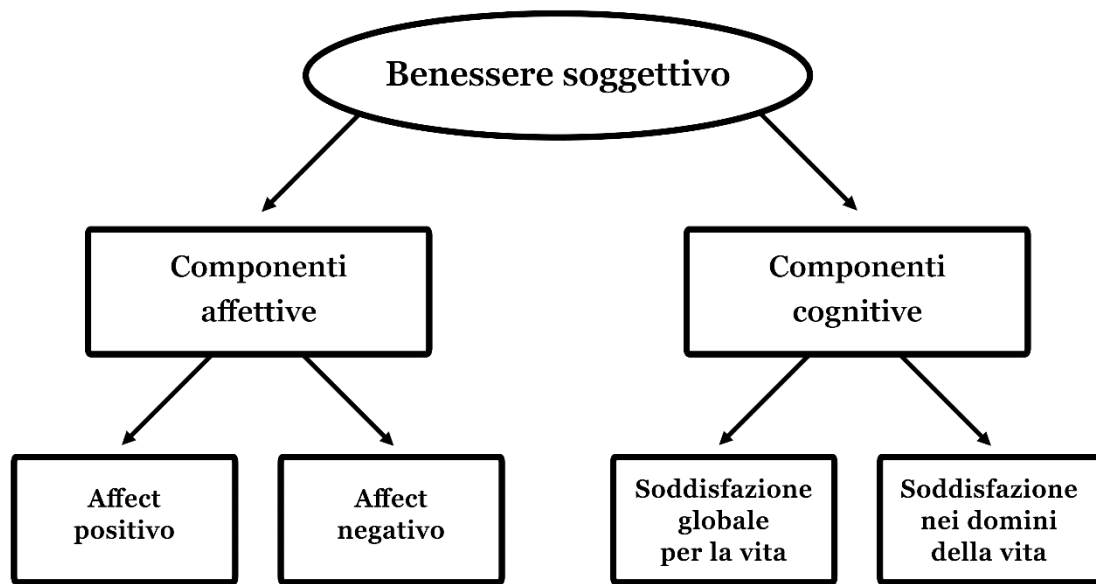


Figura 19 – Schema riassuntivo delle principali componenti del benessere soggettivo (Fonte: Vanhoutte, 2013).

Oggi il termine “benessere soggettivo” coniato da Diener viene considerato quello più accurato dal punto di vista scientifico per sostituire la parola “felicità”, e pertanto viene adottato come locuzione di riferimento dalla grande maggioranza della letteratura accademica (Kesebir e Diener, 2008). Indicativo in questo senso è l’esempio del *Journal of Happiness Studies*, la più importante rivista scientifica sullo studio della felicità, che come sottotitolo descrittivo della propria pubblicazione ha scelto proprio la formula “Uno spazio di discussione interdisciplinare sul benessere soggettivo” (*Journal of Happiness Studies*).

A partire dalla concezione di Diener e dalla sua definizione di felicità come benessere soggettivo sono poi nati nel corso degli anni altri gruppi di teorie con cui la disciplina psicologica guarda alla felicità stessa (Craig, 2019): tra questi si annoverano le teorie della soddisfazione dei bisogni e degli obiettivi, le teorie della predisposizione genetica e caratteriale, e le teorie del processo/attività. Le prime suggeriscono che il benessere soggettivo – ovvero la felicità – si ottenga dalla ricerca di obiettivi appropriati e dalla soddisfazione delle proprie necessità umane fondamentali (Nelson et al., 2014). Deci e Ryan (2000) si inseriscono in questa corrente proponendo la propria teoria dell’autodeterminazione, per la



quale il benessere soggettivo deriva dall'appagamento di bisogni dell'uomo come l'autonomia (ovvero la libertà fisica e spirituale), la competenza (ovvero la capacità di svolgere un compito raggiungendo un obiettivo) e il rapporto con gli altri. Il secondo gruppo di teorie – quelle della predisposizione generica e caratteriale – propone invece una visione fondata sull'idea che il benessere sia influenzato in qualche modo dal DNA di ciascuna persona, e sia associato geneticamente a tratti caratteriali come l'estroversione (Nelson et al., 2014). Al contrario delle teorie sulla soddisfazione dei bisogni, quindi, queste visioni implicano che il benessere soggettivo non vari di molto nel corso del tempo proprio in quanto legato all'indole intrinseca di una persona. Infine il terzo gruppo comprende le teorie del processo/attività, per le quali il benessere soggettivo può essere consolidato e aumentato tramite la partecipazione ad attività che coinvolgano l'individuo e ne richiedano uno sforzo (Nelson et al., 2014).

I progressi più recenti nell'analisi della felicità però sono stati compiuti dalla fine degli anni Novanta (Seligman, 1999) attraverso l'adozione di una nuova prospettiva scientifica detta "psicologia positiva". La psicologia positiva rappresenta una branca della scienza psicologica che, secondo una nota definizione, si pone l'obiettivo di studiare "ciò che rende la vita maggiormente degna di essere vissuta" (Peterson, 2008). Tale approccio non si concentra sul lato negativo della mente – e quindi sulle patologie mentali, che erano state il principale oggetto d'indagine della psicologia classica – ma piuttosto sui punti di forza che l'individuo possiede, mirando a consolidarne ed enfatizzarne i buoni sentimenti. Nell'articolo dove viene formalizzata la nascita della psicologia positiva, infatti, gli studiosi Seligman e Csikszentmihalyi (2000) scrivono:

“Gli psicologi hanno una scarsa conoscenza di ciò che rende la vita degna di essere vissuta. [...]. La psicologia, dalla Seconda Guerra Mondiale in poi, è diventata una scienza della cura. Si concentra sulla riparazione di un danno adottando un modello del funzionamento umano basato sulla malattia. Questa attenzione quasi esclusivamente rivolta verso la patologia trascura la realizzazione dell'individuo e il fiorire della comunità” (Seligman e Csikszentmihalyi, 2000, p. 5).

Al centro dell'intera visione della psicologia positiva vi è proprio la felicità, che è definita come “uno stato caratterizzato dalla contentezza e dalla soddisfazione generale per la propria situazione attuale” (Ackerman, 2019). Il padre della psicologia positiva è lo psicologo statunitense Martin Seligman, che ha elaborato nel corso del tempo una cornice interpretativa all'interno della quale si inserisce la felicità stessa. Secondo gli studi di Seligman (2011), il benessere soggettivo a cui l'individuo ambisce è composto dal cosiddetto “modello PERMA”, un acronimo inglese che definisce il benessere stesso in termini di cinque sfere di sviluppo:

- P (*Positive emotions*, trad. “emozioni positive”);
- E (*Engagement*, trad. “coinvolgimento”);
- R (*Relationships*, trad. “relazioni”);
- M (*Meaning*, trad. “significato”);
- A (*Accomplishment*, trad. “risultato”).

Tra queste cinque sfere, un successivo studio di Seligman, Steen, Park e Peterson (2005) propone di selezionarne almeno tre per definire in tal modo altrettanti percorsi di perseguimento della felicità. Il primo percorso afferma che la felicità esiste quando prevalgono le emozioni positive nella mente dell'individuo, e i sentimenti negativi vengono ridotti al minimo. La “vita piacevole” che ne deriva quindi è quella che prevede la sperimentazione di esperienze positive. Il secondo percorso è quello del coinvolgimento, che si traduce nell'essere pienamente impegnati in un compito che sia in grado di coinvolgere e di stimolare l'interesse dell'individuo. La “buona vita” perciò è quello che risulta dallo sviluppo interiore di una persona; essa comprende fra le altre cose l'affermazione di sé stessi tramite alcuni punti di forza distintivi, rappresentati da dei veri e propri “marchi di fabbrica” della propria personalità, che devono essere scoperti e valorizzati. Infine il terzo percorso delineato da Seligman e colleghi (2005) è quello del significato, che esiste quando si possiede uno scopo nella vita che vada oltre la propria realizzazione personale. La “vita significativa”, in questo caso, prevede che la persona utilizzi i propri punti di forza distintivi nel perseguimento di un bene superiore. Tirando le somme, nella concezione della psicologia positiva l'insieme di questi tre percorsi elementari – vita piacevole, vita buona e vita

significativa – sfocia nella strada maestra che conduce a una felicità autentica e stabile (Vella-Brodrick et al., 2009). In altre parole, la felicità più genuina consiste nell'identificazione e nello sviluppo dei propri punti di forza distintivi, prestando attenzione a questi ultimi piuttosto che alle proprie debolezze intrinseche (AIPC, 2011).

Come si è visto, le teorie psicologiche sulla felicità sono numerose e altrettanto numerosi sono gli sviluppi che tali teorie subiscono nel corso degli anni. L'inevitabile conseguenza di ciò è che il concetto stesso di felicità appaia opaco e sfumato nella propria definizione. Come si diceva in precedenza, però, è possibile stabilire oltre ogni ragionevole dubbio che l'approccio teorico oggi più affermato sia quello proposto da Diener (1984), che definisce la felicità come un benessere soggettivo in gran parte misurabile. L'accento sulla misurabilità del benessere soggettivo non è scontato, in quanto molti ritengono invece che la felicità umana sia un'entità del tutto imponderabile. Ciò che è interessante notare, in tal caso, è la propensione comune a ritenere che alcuni fenomeni psicologici come ansia, depressione e stress siano effettivamente quantificabili, mentre si fatica ad accettare l'idea che anche per la felicità valga lo stesso. Secondo la catalogazione di Holder (2017) i tentativi da parte degli psicologi di misurare la felicità hanno seguito cinque approcci differenti:

1. L'approccio biologico. Esso tenta di misurare la felicità attraverso l'analisi di ormoni e neurotrasmettitori, ma finora ha ottenuto pochi risultati significativi in quest'ambito. Tra le scoperte più rilevanti vi è sicuramente il fatto che gli indicatori biologici della felicità non sono gli stessi rispetto a quelli della depressione: se infatti la depressione si accompagna sempre a un basso livello di serotonina nel corpo umano, alti livelli di serotonina non comportano la presenza di felicità in un individuo. In questo senso dunque si è notato che depressione e felicità non sono poli opposti di uno stesso stato psichico, ma piuttosto dimensioni mentali indipendenti tra loro (Holder, 2017);
2. L'approccio comportamentale. Anche in questo caso i risultati ottenuti non sono molti, ma analizzando il comportamento individuale attraverso l'osservazione dei sorrisi e delle risate si è scoperto ad esempio che il lunedì

è il giorno della settimana connesso ai livelli di felicità mediamente più bassi, mentre lo spostamento delle lancette dell'orologio in occasione dell'ora legale durante l'estate fa registrare un picco di felicità tra gli individui esaminati (Holder, 2017);

3. L'approccio implicito. Esso analizza la felicità di un individuo senza che quest'ultimo ne sia consapevole, valutando ad esempio la velocità con cui una persona associa un lessico positivo e negativo a sé stessa e agli altri. Mentre questi esami funzionano molto bene per l'identificazione di fenomeni come il razzismo, però, nulla di tutto ciò sembra essere realmente efficace nella misurazione della felicità (Holder, 2017);
4. L'approccio della valutazione esterna. In questo caso si valuta la felicità di un soggetto chiedendo ad alcuni contatti nella sua cerchia più stretta di rispondere a domande precise in merito all'atteggiamento del soggetto stesso. Un ambito d'uso in cui questo approccio si è rivelato particolarmente utile è la valutazione della felicità dei bambini, che viene richiesta ad esempio a genitori e insegnanti (Holder, 2017);
5. L'approccio dell'autovalutazione. È di gran lunga il metodo più utilizzato dai ricercatori in ambito scientifico per la valutazione della felicità individuale (Holder, 2017). Essendo la felicità uno stato emotivo che cambia da persona a persona, questo approccio ipotizza che le persone stesse siano le migliori giudici della propria felicità. Il ricercatore quindi si limita a rivolgere loro una domanda o a una serie di domande a tema, riportando le risposte e traendone delle conclusioni sulla base di vari parametri fissi. Il metodo, tuttavia, presenta alcune criticità non irrilevanti: molti ad esempio non sono d'accordo sull'attendibilità delle misurazioni, e ritengono che un'analisi fondata sulle autovalutazioni dei rispondenti sia del tutto inaffidabile. Una delle voci più critiche in questo senso è quella dello psicologo Michael Argyle, che in un suo libro scrive: "La principale debolezza delle misurazioni soggettive è che queste sono influenzate da *bias* cognitivi come gli effetti dell'aspettativa e dell'adattamento al contesto, cosicché non sappiamo quanto si possano ritenere davvero validi questi giudizi" (Argyle, 2001, p. 19).

L'opinione di Diener e colleghi torna a ribadire però che il concetto di benessere soggettivo presenti una validità di costrutto tale da renderne effettivamente possibile una quantificazione affidabile, attraverso strumenti e indicatori ben precisi (Diener, 1994; Norrish e Vella-Brodrick, 2008). Nel corso degli anni, inoltre, numerosi ricercatori hanno lavorato allo sviluppo di modelli d'indagine basati soprattutto sull'approccio dell'autovalutazione, e sono stati in grado di dimostrarne la solidità dal punto di vista scientifico. Oggi quindi è possibile affermare che i principali strumenti quantitativi posseduti dalla psicologia per la misurazione del benessere soggettivo sono i seguenti cinque:

- Domanda singola (1965);
- Scala di Soddisfazione della Vita (1985);
- Metodo delle Misure della Felicità (1988);
- Oxford Happiness Inventory (1989);
- Scala della Felicità Soggettiva (1999).

Il metodo di gran lunga più popolare per la misurazione del benessere soggettivo è quello composto da una singola domanda che valuta la soddisfazione o la felicità globale nella vita di un individuo. Una delle prime formulazioni ad apparire nella letteratura scientifica è stata la cosiddetta “Scala di Cantril”, elaborata dallo psicologo statunitense Hadley Cantril nel 1965. Al soggetto esaminato viene mostrata l'immagine di una scala con dieci pioli: il più alto rappresenta “La miglior vita possibile per me” mentre il più basso “La peggior vita possibile per me” (Figura 20). La scala permette al soggetto di valutare la propria felicità nel presente (“Su quale gradino della scala diresti di trovarti personalmente in questo momento?”) e nel futuro (“Su quale gradino pensi che ti troverai tra circa cinque anni?”). In base alle risposte, l'individuo ricade in una delle seguenti tre classi (Cantril, 1965):

- Prospero: indica un benessere forte e in crescita. Il rispondente ha una visione saldamente positiva della propria vita presente (maggiore o uguale a 7 su 10) e del prossimo futuro (maggiore o uguale a 8 su 10);
- In difficoltà: indica un benessere modesto. Il rispondente è soddisfatto della propria situazione (tra 6 e 5), ma con numeri che possono indicare

una situazione problematica nel presente o una prospettiva di difficoltà nell'avvenire;

- Sofferente: indica un grave malessere. Il rispondente giudica in modo assai negativo la propria vita e le proprie aspettative future (minore o uguale a 4 su 10).

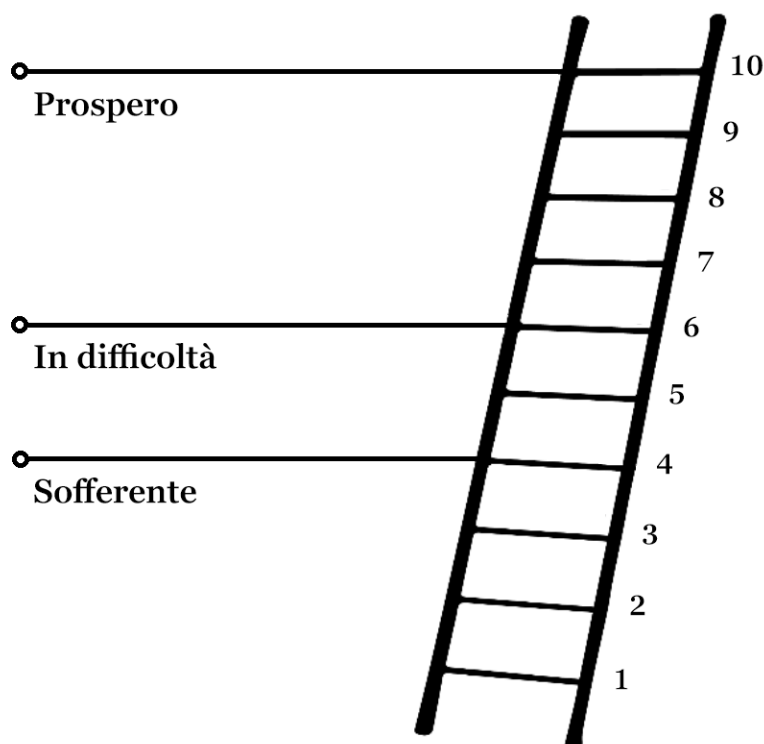


Figura 20 – La rappresentazione visiva della scala di valutazione di Cantril  
(Fonte: Cantril, 1965).

In modo simile alla Scala di Cantril, nel 1976 Andrews e Withey proposero la loro “Scala Contento-Afflitto”, che risulta tutt’oggi una delle misurazioni più note del benessere soggettivo. All’intervistato viene rivolta la domanda “Come ti senti riguardo alla tua vita nel complesso?”, accompagnata da sette alternative di risposta che spaziano da “Contento” ad “Afflitto”. Tale scala è stata resa graficamente con l’utilizzo di sette volti – alcuni sorridenti, uno neutro, altri tristi – preceduti dal quesito “Quale faccia si avvicina di più all’esprimere come ti senti riguardo alla tua vita nel complesso?” (Figura 21).

*Faces Scale: "Which Face Comes Closest to Expressing How You Feel About Your Life as a Whole?"*



Figura 21 – La Scala Contento-Afflitto nella sua resa grafica con sette espressioni diverse (Fonte: Andrews e Withey, 1976).

Infine anche Campbell, Converse e Rogers (1976) hanno presentato un'indagine con la loro formulazione: "Quanto sei soddisfatto della tua vita nell'insieme in questi giorni?". Come per la scala di Andrews e Withey, anche in questo caso le risposte si collocano su una scala di sette opzioni. I vantaggi di indagini costituite da un singolo quesito risiedono nella velocità e nella comodità della loro somministrazione: sono infatti chiaramente comprensibili dai rispondenti, rapidamente distribuibili dai ricercatori e facilmente analizzabili in un secondo momento. Tuttavia presentano anche qualche punto debole, in particolare riguardo all'attendibilità dei risultati: dato che il quesito è uno solo, l'esito dell'indagine può rivelarsi molto più esposto agli errori sistematici e casuali, e ciò rende necessaria una certa prudenza nell'interpretazione delle risposte. Tra le possibili fonti di distorsione delle risposte si annoverano in particolare il contesto spaziale in cui avviene la rilevazione, l'orario, la modalità con cui vengono poste le domande, la presenza di altre persone nella stanza e persino le condizioni meteorologiche (Schwarz e Strack, 1991). Non mancano tuttavia i sostenitori di tali misure: Cummins e colleghi (2010), fra gli altri, ritengono che singole domande sul modello di "Quanto sei soddisfatto della tua vita?" permettano di rispettare due criteri fondamentali per la misurazione del benessere soggettivo, ovvero alti livelli di astrazione e di soggettività. Ad ogni modo risulta chiaro allo stesso Cummins che indagini composte da singole domande non siano attendibili quanto indagini costituite da domande multiple: "Lo svantaggio di utilizzare una domanda è che si tratta di un singolo elemento.

In quanto tale, non è affidabile quanto una scala composta da più elementi di domande” (Cummins et al., 2010, p. 415).

Tra le misure composte da domande multiple, una delle più comunemente utilizzate è la “Scala di Soddisfazione della Vita”, proposta da Diener e colleghi nel 1985. Si tratta di una scala composta da cinque affermazioni progettate per misurare la componente cognitiva del benessere soggettivo, mentre non viene valutata in alcun modo la componente affettiva (Diener et al., 1985). Il rispondente è chiamato a indicare quanto si trova d’accordo o in disaccordo con ognuna delle seguenti cinque frasi, utilizzando una scala di risposta che spazia da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d’accordo):

- “In gran parte la mia vita è vicina al mio ideale”;
- “Le condizioni della mia vita sono eccellenti”;
- “Sono soddisfatto della mia vita”;
- “Finora ho ottenuto le cose importanti nella vita”;
- “Se potessi rivivere la mia esistenza, non cambierei quasi nulla”.

Tali affermazioni sono formulate in modo positivo, cosicché sia possibile poi valutare la soddisfazione di vita complessiva di un individuo sommando i punteggi assegnati a ciascuna frase. Il punteggio totale si colloca in uno tra i seguenti sette intervalli numerici (Pavot e Diener, 2008):

- 5-9: Estremamente insoddisfatto
- 10-14: Insoddisfatto
- 15-19: Lievemente insoddisfatto
- 20: Neutro
- 21-25: Lievemente soddisfatto
- 26-30: Soddisfatto
- 31-35: Estremamente soddisfatto

La Scala di Soddisfazione della Vita è stata utilizzata in centinaia di studi scientifici e ha dimostrato di possedere solide proprietà dal punto di vista psicometrico (Pavot et al., 1991; Pavot e Diener, 2008). Secondo quanto riportato da Hayes e Joseph (2003), il punteggio medio registrato da un rispondente adulto



è 24,1 (con una deviazione standard di 6,9); lo studio di Gannon e Ranzijn (2005) riferisce invece di una media di 24,9 (con deviazione standard di 6,0). Chang e Sanna (2001) differenziano infine i punteggi per sesso, evidenziando che i loro dati sono stati acquisiti in contesti internazionali e interculturali: per gli uomini adulti si registra una media di 23,0 (con deviazione standard di 6,8), mentre per le donne adulte la media dei punteggi è leggermente più alta, attestandosi a 23,7 (con deviazione standard di 6,7).

Il terzo metodo per misurare il benessere soggettivo è stato ideato da Michael W. Fordyce, uno dei pionieri nello studio della felicità (Friedman, 2013) nonché un grande sostenitore dell'idea che la felicità stessa possa essere misurata statisticamente. Fordyce ha voluto dimostrare questo assunto attraverso l'ideazione del cosiddetto "Metodo delle Misure della Felicità", anche chiamato "Questionario dell'Emozione" proprio perché il suo ambito d'indagine è la componente affettiva del benessere soggettivo, che viene assunta come indicatore di felicità percepita (Fordyce, 1988). Il questionario è composto da due domande sulla felicità. La prima misura la felicità complessiva chiedendo "In generale, quanto ti senti felice o infelice di solito?", e prevede una scala di risposta da 0 ("Estremamente infelice – terribilmente depresso, completamente a terra") a 10 ("Estremamente felice – allegro, gioioso, raggianti!"). La seconda domanda invece misura la suddivisione stimata in quote percentuali dei sentimenti di felicità, infelicità e neutralità da parte del rispondente: "In media, qual è la percentuale di tempo in cui ti senti felice? Qual è la percentuale di tempo in cui ti senti infelice? Qual è la percentuale di tempo in cui ti senti neutrale (né felice né infelice)?". Attraverso questi due elementi d'indagine, il Metodo delle Misure della Felicità è in grado di quantificare rispettivamente l'intensità e la frequenza del benessere soggettivo. Secondo quanto riportato da Argyle (2001) la media di risposte per la prima domanda è 6,9 su 10 (classificato nella scala di Fordyce come "Lievemente felice"), mentre nel secondo quesito le persone in media dichiarano di essere felici per il 54% del tempo. Fordyce fa notare quanto segue:

"Dai dati raccolti, risulta chiaro che il Metodo delle Misure della Felicità dimostra una forte affidabilità; notevole stabilità; relativa indipendenza da distorsioni di sesso, età ed etnia; e un substrato

eccezionalmente ampio di evidenze a supporto della sua validità convergente, costruttiva, simultanea e discriminante” (Fordyce, 1988, pp. 373-374).

Anche Diener certifica l’attendibilità del metodo di Fordyce all’interno di uno studio dove vengono confrontati venti strumenti di misurazione diversi: la conclusione raggiunta dal confronto è che il Metodo delle Misure della Felicità possiede le correlazioni più forti con la soddisfazione di vita in generale, e pertanto “dovrebbe essere utilizzato più diffusamente” (Diener, 1984, p. 549).

L’*Oxford Happiness Inventory* è uno strumento quantitativo concepito da Argyle, Martin e Crossland (1989) e successivamente sviluppato da Hills e Argyle (2002) dell’Università di Oxford per fornire una misura complessiva della felicità individuale. Prendendo a riferimento una precedente analisi di Argyle e Crossland (1987), gli studiosi hanno formulato una definizione della felicità come composta da tre elementi fondamentali: la frequenza e il grado d’intensità di sentimenti positivi, il livello medio di soddisfazione generale entro un dato periodo di tempo e l’assenza di sentimenti negativi. Sulla scorta di questa definizione e sul modello del *Beck Depression Inventory* – un indice per la misura della depressione molto noto in ambito accademico (Beck et al., 1961) – è stata creata una scala composta da 29 elementi, ciascuno contenente quattro opzioni di risposta che seguono una gradazione crescente: livello di felicità assente, basso livello di felicità, alto livello di felicità, altissimo livello di felicità. I primi tre quartetti di opzioni, ad esempio, richiedono di scegliere le alternative più vicine alla propria situazione tra le seguenti:

- A. “Non mi sento felice”;
  - B. “Mi sento piuttosto felice”;
  - C. “Sono molto felice”;
  - D. “Sono incredibilmente felice”.
- 
- A. “Non sono particolarmente ottimista riguardo al mio futuro”;
  - B. “Mi sento ottimista riguardo al mio futuro”;
  - C. “Sento che ci sono tante cose da attendere con impazienza [per il mio futuro]”;

D. “Sento che il mio futuro è molto promettente e ricco di speranza”.

A. “Non sono soddisfatto di nulla nella mia vita”;

B. “Sono soddisfatto di alcune cose nella mia vita”;

C. “Sono soddisfatto di molte cose nella mia vita”;

D. “Sono completamente soddisfatto di tutto nella mia vita”.

L'*Oxford Happiness Inventory* è stato il metodo quantitativo di valutazione della felicità più utilizzato nella ricerca svolta presso l'Università di Oxford (Argyle, 2001), ma è anche stato oggetto di numerose critiche metodologiche. In particolare Cummins e colleghi l'hanno definito così:

“[È] un buon esempio di scala ‘a miscuglio’ che contiene un po’ di tutto. Incorpora elementi di controllo, autostima, ottimismo, sentimento positivo, personalità e sentimento negativo. Di conseguenza, tende ad assumere alte correlazioni con quasi ogni altra scala del benessere. Tuttavia, è molto poco chiaro come queste correlazioni debbano essere interpretate. Il punteggio eterogeneo non presenta una semplice struttura concettuale, e a causa di ciò non può essere raccomandato” (Cummins et al., 2010, pp. 416-417).

L'ultimo strumento per la misurazione del benessere individuale, infine, è la cosiddetta “Scala della Felicità Soggettiva” ideata da Lyubomirsky e Lepper nel 1999. Mentre alcune misure descritte in precedenza si concentrano sulla componente affettiva o sulla componente cognitiva del benessere soggettivo (rispettivamente il Metodo delle Misure della Felicità e la Scala di Soddisfazione della Vita), la Scala della Felicità Soggettiva analizza invece il benessere soggettivo nella sua interezza, ed è per questo conosciuta anche come “Scala della Felicità Generale”. La misurazione consiste in quattro affermazioni sulla propria felicità, che il rispondente è chiamato a valutare attraverso una scala compresa tra 1 e 7:

A. “In generale mi considero:

1   2   3   4   5   6   7

(1) Una persona non molto felice;

(7) Una persona molto felice;

B. Confrontato con la maggior parte dei miei pari, mi considero:

1 2 3 4 5 6 7

(1) Meno felice;

(7) Più felice;

C. Alcune persone sono in genere molto felici. Apprezzano la vita a prescindere da ciò che sta succedendo, prendendo il meglio da ogni situazione. In che misura questa descrizione ti rispecchia?

1 2 3 4 5 6 7

(1) Per nulla;

(7) Moltissimo;

D. Alcune persone sono in genere non molto felici. Anche se non sono depresse, non sembrano mai felici come potrebbero essere. In che misura questa descrizione ti rispecchia?

1 2 3 4 5 6 7

(1) Per nulla;

(7) Moltissimo”.

La quarta affermazione, misurando l'infelicità, va considerata in modo inverso nella scala di valutazione (il punteggio di 1 si trasforma in 7, quello di 2 in 6, e così via). La somma dei quattro punteggi varia in questo modo da 4 a 28, e indica la quantificazione della felicità generale di una persona. Lyubomirsky e Lepper (1999) riportano i punteggi medi ottenuti nel corso di quattordici studi scientifici: si spazia da una media di 4,02 (con deviazione standard di 0,93) a 5,62 (con deviazione standard di 0,96). Le due studiose fanno notare inoltre che la Scala della Felicità Soggettiva ha “dimostrato comparabilità tra campioni di diverse età, occupazioni, lingue e culture” (Lyubomirsky e Lepper, 1999, p. 144). Per questo è interessante notare come il punteggio medio vari a seconda del campione di riferimento: un campione estratto da una comunità di adulti statunitensi residenti in città registra una media di 5,62 (con deviazione standard di 0,96),

mentre un campione di studenti statunitensi di un'università pubblica registra una media di 4,89 (con deviazione standard di 1,11) e un campione di donne adulte statunitensi residenti in un paese di piccole dimensioni si attesta mediamente a 4,80 (con deviazione standard di 1,12). A ragion di ciò Lyubomirsky e Lepper (1999, p. 139) affermano che il loro strumento riflette “una categoria più ampia [...] di benessere, e analizza fenomeni psicologici più universali”.

Naturalmente non tutti si trovano d'accordo con l'utilizzo di questi metodi per la misurazione quantitativa della felicità. Alcuni studiosi, al contrario, continuano ad essere scettici sulla possibilità di misurare attraverso dei semplici questionari un fenomeno psicologico così complesso e sfuggente. A questo proposito una delle opinioni più convintamente opposte a tali misurazioni è quella di Sink (2000), che scrive:

“Il tentativo di ridurre l'esperienza di un fenomeno a descrizioni oggettive è la direzione sbagliata da prendere per gli psicologi che vogliono perseguire il loro autodichiarato obiettivo di ‘scoprire cosa porta alla felicità’ e ‘portare questa scoperta all'attenzione del pubblico’. Gli psicologi farebbero un miglior servizio alla società se si limitassero a studiare l'esperienza stessa, evitando di provare a ridurla entro criteri quantificabili” (Sink, 2000, p. 1162).

Il dibattito sulla misurabilità della felicità in psicologia, come si vede, è ancora del tutto aperto.

### **2.3 La felicità in sociologia: il problema della felicità**

Nel corso dei secoli, l'interesse della sociologia nei confronti di un fenomeno così complesso come la felicità è stato quantomeno traballante: i sociologi infatti per molto tempo sono stati propensi a considerare la felicità come un prodotto della mente umana, ovvero un oggetto ritenuto impossibile da studiare scientificamente, ed era diffuso tra loro un grande scetticismo sulla possibilità di affidarsi a domande come “Quanto sei felice?” per la realizzazione di indagini statistiche affidabili sul fenomeno. Questo spiega le posizioni assunte

nel corso dell'Ottocento dai padri fondatori della disciplina, che in gran parte basarono le proprie analisi della felicità su pilastri innanzitutto filosofici più che scientifici in senso stretto – come d'altronde si è visto accadere anche nel precedente paragrafo sulla felicità in psicologia. Indagini successive però hanno messo in discussione tali presupposti dello scetticismo sociologico. Se infatti la felicità fosse un prodotto della mente umana e quindi fosse indipendente dalle condizioni esterne, non dovrebbero esistere fattori comuni che contribuiscono all'aumento della felicità in determinate categorie di persone, cosa che invece avviene: nella gran parte degli stati del mondo si sono registrati livelli maggiori di felicità negli anziani rispetto alle persone di mezza età (Blanchflower e Oswald, 2008), nelle persone sposate rispetto ai single (Stack e Eshleman, 1998), nei credenti rispetto agli atei (Ferriss, 2002), mentre la salute fisica e il benessere economico vengono considerati da molte ricerche transnazionali come elementi fondamentali per il benessere (Diener et al., 1999; Di Tella e MacCulloch, 2006). Oltre a ciò, se le domande basate su un'autovalutazione dei rispondenti non fossero affidabili, non si spiegherebbero l'elevata correlazione e l'omogeneità rilevate da uno studio di Fordyce (1988) sui risultati ottenuti da molti strumenti autovalutativi. Neppure la distorsione della desiderabilità sociale sembra influire più di tanto sulle risposte (Veenhoven, 1991; Argyle, 2001; Konow ed Earley, 2008). In questo paragrafo, tuttavia, si è scelto comunque di prendere le mosse dalle visioni della disciplina delle origini, esaminando come era concepita la felicità dai grandi intellettuali sociologici dell'Ottocento; questo perché, come spesso accade e come si vedrà, parte del loro pensiero influenza notevolmente le generazioni successive di studiosi. In seguito si passa ad analizzare l'evoluzione più recente sostenuta dalla sociologia, concludendo infine con una categorizzazione ad ampio respiro dei vari approcci sociologici sulla questione.

Auguste Comte, vissuto tra il 1798 e il 1857, fu l'intellettuale francese che per primo coniò il termine "sociologia" per descrivere una disciplina scientifica che studiasse la società nel suo complesso. Egli è anche considerato il padre del positivismo, un movimento filosofico fondato sulla ragione, sui fatti materiali e sulla scienza come motori essenziali del progresso umano (Treccani). In un periodo di crescente secolarizzazione delle società europee come fu la prima metà

dell'Ottocento, Comte riconobbe che, per quanto fosse auspicabile un declino della religione, la nuova società secolarizzata non sarebbe stata in grado di supplire con la sola ragione scientifica al ridimensionamento della sfera metafisica, quasi magica, di cui la religione stessa si faceva interprete. Per questo motivo, all'interno del suo *Corso di Filosofia Positiva*, Comte (2012) definisce la ricerca della felicità come un possibile collante sociale alternativo alla religione, da realizzarsi attraverso il progresso positivista di cui egli è alfiere. Secondo Comte infatti lo scopo del positivismo è proprio questo: fungere da metaforica “cassetta degli attrezzi” per consentire agli uomini di organizzare la società e per fornire ad ogni individuo un'esistenza soddisfacente (Plé, 2000); perché abbia successo in questo suo obiettivo, però, il positivismo deve favorire l'unione tra due diversi elementi: da una parte il ragionamento scientifico, dall'altra i valori fondamentali dell'etica. In questo senso Comte interpreta la felicità come un obiettivo a cui la società moderna deve tendere, uno stato ideale di vita confortevole e sana sia per il singolo che per la collettività più ampia. Al fine di raggiungere tale condizione, afferma Comte, è opportuno che le persone siano aiutate dal positivismo a comprendere l'ambiente naturale e sociale che le circonda, perché siano in grado di vivere in armonia da un lato con le leggi della natura, dall'altro con quelle della società. I mezzi per arrivare a questa comprensione del mondo sono, per l'appunto, il ragionamento e i valori dell'etica, che consentono a ciascuno di ritrovare la sfera della spiritualità e del significato all'interno di una società sempre più indipendente dalla religione (Cieslik, 2017).

Un anno dopo la morte di Comte – avvenuta nel 1857 – nacque Émile Durkheim, anch'egli francese, annoverato tra i fondatori della moderna disciplina sociologica. I suoi scritti offrono una visione della felicità assai meno ottimistica rispetto a quella comtiana: l'idea centrale nella concezione sociologica di Durkheim infatti è che la felicità stessa degli individui sia gravemente minacciata dall'inesorabile avanzare del progresso moderno. Nella sua opera *La Divisione del Lavoro Sociale*, Durkheim (2014) sottolinea come l'affermazione storica delle società moderne e del loro intrinseco dinamismo abbia portato a un progressivo deterioramento di ciò che egli chiama la “coscienza collettiva” di una società – ovvero l'insieme delle credenze e dei principi condivisi dai membri della società

stessa. L'erosione della coscienza collettiva, a sua volta, ha come effetto l'affermazione di un crescente senso di smarrimento generale nella popolazione: si perde il proprio sentimento di appropriatezza, la propria appartenenza e, in ultima istanza, la propria felicità. All'interno del volume *Il Suicidio* il sociologo francese parla della questione facendo riferimento all'aumento della quantità di suicidi all'epoca:

“Il numero dei suicidi sta costantemente crescendo. Siamo perciò di fronte a un fenomeno non connesso a speciali circostanze locali bensì all'atmosfera più generale dell'ambiente sociale [...]. Il progresso non migliora di molto la nostra felicità, visto che questa diminuisce, peraltro in proporzioni molto allarmanti, proprio nel momento in cui la divisione del lavoro si sta sviluppando con una vitalità e una rapidità che non abbiamo mai visto prima” (Durkheim, 2014, pp. 193-194).

Nel paragrafo precedente sulla psicologia si è visto come una parte significativa della letteratura scientifica ritenga che la felicità abbia origini e spiegazioni di tipo psicologico; per Durkheim, al contrario, la felicità è un costrutto sociale perpetrato attraverso rituali collettivi, e la qualità della vita dell'individuo è direttamente proporzionale alla qualità delle sue relazioni con gli altri (Durkheim, 2005). La concezione di Durkheim si pone quindi in contrasto sia con quella degli utilitaristi, per i quali la felicità consiste in uno sforzo individuale, sia con quella dei socialisti, che collegano il concetto di benessere alla politica di redistribuzione della ricchezza. Durkheim scrive che le relazioni sociali sono ciò che aiuta l'individuo a moderarsi, a mantenere un senso di prospettiva sulla propria vita e a proteggersi dall'infelicità:

“Un bisogno o un desiderio che non conoscano confini né regole [...] possono, per le persone che ne sono affette, essere solo una fonte di perenne agonia [...]. C'è forse qualcosa di più deludente che mirare a un obiettivo che non può mai essere raggiunto perché più ci si avvicina e più questo indietreggia? È uno sforzo vano non diverso dal camminare stando sul posto e che lascia come conseguenza solo tristezza e sconforto” (Durkheim, citato in Vowinckel, 2000, p. 454).



Il problema fondamentale delle società moderne, secondo Durkheim, è la loro capacità di fornire alle persone qualsiasi bene o servizio e soddisfare qualsiasi tipo di bisogno, innescando così il meccanismo noto come “adattamento edonico” – quel processo per cui il piacere, dopo un picco temporaneo successivo all'acquisto di un bene di consumo, ritorna rapidamente al livello pre-acquisto (Brickman e Campbell, 1971). Questo, secondo Durkheim, plasma uno stile di vita basato su una felicità elusiva e mai pienamente raggiungibile. La soluzione che egli propone quindi non è necessariamente quella di tornare ad abbracciare la religione come guida morale, ma piuttosto quella di promuovere e favorire nel tempo una rete di solidi legami sociali tra le persone. Tale coesione sociale fungerebbe così anche da freno e da regolazione morale, limitando alcuni desideri che, se assecondati, si rivelerebbero corrosivi per la felicità del singolo.

La teoria sociologica di Durkheim trova una forte opposizione in Karl Marx e Friedrich Engels, entrambi convinti sostenitori del pensiero che fu di Aristotele, Rousseau e Hegel secondo cui il benessere dell'individuo risiede innanzitutto nella sua libertà di utilizzare il proprio lavoro e le proprie abilità creative per autorealizzarsi (Giddens, 1971). La posizione di Marx ed Engels potrebbe apparire strettamente filosofica, ma si concretizza sul piano sociale nell'ambito della critica al sistema di lavoro capitalistico, che a loro dire soffoca qualsiasi svago e creatività attraverso la settorializzazione dei mestieri. In un passaggio de *L'Ideologia Tedesca* i due autori scrivono:

“Appena si concretizza la divisione del lavoro, ad ogni uomo viene forzatamente assegnata una sfera d'attività particolare ed esclusiva, da cui non può sfuggire. È un cacciatore, un pescatore, un pastore o un pensatore critico, e deve rimanere tale se non vuole perdere i suoi mezzi di sussistenza; al contrario, nella società comunista, dove a nessuno viene assegnata una specifica sfera di attività ma dove ognuno può diventare esperto in tutti i settori che vuole, la società regola la produzione generale e rende così possibile per me fare una cosa oggi e un'altra domani, cacciare di mattina, andare a pesca nel pomeriggio, allevare il bestiame la sera, pensare criticamente dopo cena, [...] senza mai diventare [esclusivamente] né un cacciatore, né un pescatore, né

un pastore né un pensatore critico” (Marx e Engels, citati in Giddens, 1973, p. 63).

Secondo i due intellettuali, quindi, la felicità è semplicemente impossibile da raggiungere all'interno del capitalismo: il modello di lavoro a cui il sistema costringe gli individui e le relazioni economiche in cui si trovano intrecciate diverse componenti della società (quali ad esempio le famiglie, la proprietà, il tempo libero e la cultura) plasmano infinite forme di schiavitù che non consentono alcuna realizzazione personale (Cieslik, 2017). Ancora, in un passaggio dei suoi *Manoscritti di Parigi*, Marx descrive così l'uomo plasmato dal capitalismo “[Egli] non determina sé stesso bensì nega sé stesso, non si sente soddisfatto bensì infelice, non sviluppa liberamente la propria energia fisica e mentale bensì mortifica il proprio corpo e rovina la propria mente” (Marx, 1983, p. 139). L'alienazione è il concetto chiave della teoria sociologica di Marx. Nella vita dell'individuo, secondo Marx, l'alienazione stessa si declina in varie sfaccettature: diventa quindi l'alienazione rispetto al frutto del proprio lavoro, l'alienazione rispetto agli altri lavoratori, l'alienazione rispetto al mondo naturale e alla propria essenza creativa in qualità di persona. Voltando il ragionamento di Marx in termini positivi è possibile quindi comprendere come le persone possano raggiungere la felicità: attraverso la creazione completa di oggetti utili, attraverso le relazioni sociali con altri lavoratori, attraverso il contatto col mondo naturale e infine attraverso la piena espressione della propria creatività. La critica marxiana non si ferma al capitalismo ma investe anche la religione, che nell'idea del filosofo e sociologo tedesco propone una felicità illusoria:

“L'abolizione della religione in quanto felicità fittizia delle persone è la richiesta di ottenere la loro vera felicità. La richiesta di abbandonare le illusioni sulla loro effettiva condizione è una richiesta di abbandonare una condizione che richiede illusioni. La critica della religione perciò è il principio della critica della valle di lacrime di cui la religione è la proiezione” (Marx, citato in Giddens, 1971, p. 7).

Secondo Marx ed Engels le società moderne instillano nell'uomo un modello di benessere fondato sulla superficialità, sull'artificio e sull'individualismo, distogliendo così l'individuo dal percorrere strade più profonde e significative per

una relazione intensa e stabile con altri membri della società. All'interno del proprio studio, Cieslik riassume tale approccio attraverso l'espressione "felicità come problema" (Cieslik, 2017, p. 72). L'interpretazione dei due sociologi tedeschi risulterà poi molto influente negli studi successivi della disciplina, contribuendo a spiegare la mancanza di analisi approfondite da parte della sociologia classica sul tema del benessere.

Un pensiero sulle religioni diametralmente opposto a quello di Marx ed Engels fu espresso dal loro connazionale Max Weber, che visse tra il 1864 e il 1920. Nella sua opera *Sociologia delle Religioni*, Weber (1993) pone l'accento su di esse in quanto fattore stimolante per la ricerca di significato e benessere nella vita umana: la paura della morte e l'inevitabilità della sofferenza infatti hanno spinto l'uomo a grandi sforzi per tentare di dare un senso alla propria esistenza, cosa che ha portato col tempo alla nascita delle religioni, in quanto entità capaci di fornire un insieme di valori e principi morali che possano indicare la strada per una buona vita e, in ultima istanza, per la felicità (Weber, 1993). Tra i vari approcci religiosi al benessere, il sociologo tedesco si concentra soprattutto sulla religione protestante. Nel volume *L'Etica Protestante e lo Spirito del Capitalismo* Weber espone la sua celebre teoria secondo cui la nascita e l'affermazione del capitalismo in Occidente si possa attribuire proprio alla religione protestante, e in particolare alla confessione calvinista: la loro etica infatti pone in stretto collegamento il duro lavoro e il conseguente successo negli affari alla grazia divina da cui deriva la salvezza eterna (Weber, 1990). In questo sistema valoriale, quindi, più un individuo riscontra successo economico grazie al proprio lavoro, più egli sarà considerato graziato da Dio e, in punto di morte, si sarà meritato il regno dei cieli. Col tempo tale concezione muta e, da un pensiero secondo cui il duro lavoro verrà ricompensato con la felicità della salvezza eterna, si passa a un'idea di felicità terrena associata alle cose di questo mondo. In Weber inoltre riecheggiano alcune delle visioni espresse in precedenza da Comte e da Marx. Egli ad esempio condivide con Comte la preoccupazione per il forte declino dei principi religiosi nella società, e sottolinea l'importanza di proporre un insieme di valori che guidino gli individui verso il benessere. Seppur con toni meno critici rispetto a Marx, poi, anche Weber riconosce che l'individuo abbia bisogno di

esprimere appieno il proprio potenziale creativo e i propri talenti – che egli chiama “carisma interiore” – per essere in grado di raggiungere l'autorealizzazione. Allo stesso tempo viene denunciata l'impossibilità che ciò avvenga all'interno di una società moderna, dove lo sviluppo della razionalizzazione e del pensiero scientifico soffocano e mettono a repentaglio la felicità individuale. Stando all'interpretazione di Gerth e Mills (1982), Weber è da ritenersi pessimista in merito alla possibilità di realizzazione della felicità nella società moderna anche perché quest'ultima richiede agli individui un'eccessiva specializzazione del lavoro, che produce i cosiddetti “specialisti senz'anima”:

“Il capitalismo è l'incarnazione della razionalità impersonale [...]. Il timore di Weber [si concretizza] col declino dell'uomo istruito come una personalità a tutto tondo in favore di un esperto tecnico che, dal punto di vista umano, è storpio” (Gerth e Mills, 1982, pp. 72-73).

Weber teme infatti che il declino della religione in favore della scienza e della razionalità conduca gli individui a specializzarsi eccessivamente in tutti gli aspetti della vita umana, accelerando così un “disincanto per la vita” (Cieslik, 2017, p. 79) che impedisce la piena realizzazione di un'esistenza equilibrata, profonda, significativa e felice.

Assieme a Émile Durkheim e Max Weber, tra i padri fondatori della disciplina sociologica si annovera anche Georg Simmel, studioso tedesco nato nel 1858 e morto nel 1918. Proprio come i due colleghi, Simmel offre alcuni spunti notevoli sull'analisi della felicità da un punto di vista sociologico concentrandosi però maggiormente sugli aspetti negativi della società moderna. La sua analisi in materia verte infatti sugli stili di vita che caratterizzano le metropoli, luoghi dove l'individuo sviluppa “reti sociali complesse” (Cieslik, 2017, p. 80) che, a suo dire, ne minacciano la qualità della vita. L'ambiente urbano secondo Simmel porta alla cosiddetta “tragedia della cultura” (Cieslik, 2017, p. 80): una ricerca di mezzi frivoli con cui raggiungere la felicità da parte di cittadini sopraffatti dalla frenesia degli stimoli pulsanti nella metropoli. Allo stesso tempo, tuttavia, il sociologo riconosce nella città la capacità di offrire all'individuo numerose opportunità per lo sviluppo di una felicità più elaborata, proprio grazie alla sterminata rete di relazioni e di nuove conoscenze che essa mette a disposizione. Col tempo infatti

gli abitanti della città sviluppano identità sociali più complesse, dalle molteplici sfaccettature, e in tal modo sarebbero in grado di approcciarsi a nuove possibilità per raggiungere il benessere. L'approccio di Simmel è degno di nota almeno per due motivi: anzitutto perché crea un dibattito attorno al ruolo delle reti sociali complesse nell'inquadramento del concetto di felicità; in secondo luogo, perché fa appello a interpretazioni più olistiche della sociologia – che fino ad allora, e per certi versi ancora oggi, risulta suddivisa in specializzazioni settoriali che indagano singoli aspetti della società e dell'agire umano. Simmel, in questo senso, sostiene con forza l'idea secondo cui la giusta prospettiva da cui osservare la questione della felicità sia analizzando complessivamente le motivazioni, i desideri e i bisogni dell'individuo per ottenerne una comprensione a tutto tondo ed evitarne così un'eccessiva frammentazione analitica (Zingerle, 2000). Nonostante i notevoli spunti di Simmel e di Weber, però, la tradizione sociologica novecentesca si è focalizzata principalmente sulla sofferenza causata dalla modernità piuttosto che sul margine di crescita e di sviluppo insito nella società contemporanea. Questo ne ha limitato in modo notevole il campo di visione e la capacità di ricerca: l'enfasi sulle origini strutturali dell'esperienza sociale e sulle modalità con cui l'individualismo distorce le facoltà mentali dell'individuo – declinato in concetti come la divisione del lavoro di Durkheim – distolgono infatti il focus rispetto allo studio degli aspetti positivi della vita, come le capacità creative dell'individuo e gli sforzi che egli compie alla ricerca di un'esistenza felice.

Lo sviluppo degli studi sociologici nel corso del Novecento fa eco agli scritti dei padri fondatori della disciplina: continua infatti a essere presente nelle analisi dell'epoca una certa dose di scetticismo in merito all'indagine della felicità, che porta a interpretare il concetto come un mero strumento di marketing in mano alle aziende per generare profitti e, al contempo, per “de-politicizzare” gli individui (Cieslik, 2017, p. 81). Ancora una volta l'analisi della felicità si tramuta quindi in uno studio della sofferenza umana, dato che si ritiene che nella società capitalistica non vi sia alcuno spazio dentro il quale l'individuo possa esprimersi liberamente esplorando una concezione del benessere autentica, durevole e genuina. La ricerca sociologica novecentesca amplia ulteriormente l'interpretazione di Durkheim, Marx, Weber e Simmel: gli studiosi dell'epoca

infatti pongono l'accento sul fatto che la concezione capitalista della felicità sia diventata molto più radicata nella cultura popolare e nella psicologia degli individui, grazie a una diffusione fornita dai nuovi mezzi di comunicazione di massa e una legittimazione da parte della ricerca scientifica. Tra le analisi più interessanti apparse nel corso del Novecento è sicuramente compreso il lavoro dei sociologi della Scuola di Francoforte, così chiamata perché numerose correnti di pensiero neo-marxista sono venute ad aggregarsi nell'Istituto per la Ricerca Sociale dell'omonima città tedesca (Treccani). Due dei principali esponenti teorici della Scuola, Herbert Marcuse e Theodor Adorno, forniscono interpretazioni sociologiche del concetto di felicità che risultano esemplari del periodo e che si dimostreranno molto influenti per alcune analisi successive sull'argomento (Morgan, 2014; Davies, 2015; McKenzie, 2015). Secondo Marcuse, la crescita dell'influenza dei mezzi di comunicazione di massa e l'espansione del consumismo sono fenomeni connessi a un'idea semplicistica e riduttiva di felicità – interpretata come divertimento e piacere – che fa parte di una cultura dominante attraverso la quale sono promosse modalità di pensiero acritico che plasmano un “uomo a una dimensione” (Marcuse, 2002, p. 1). In questo senso la felicità è utilizzata per imporre bisogni falsati a una popolazione incapace di perseguire stili di vita più spiritualmente ricchi e autentici. Scrive Marcuse:

“Si possono distinguere bisogni veri e bisogni falsi. ‘Falsi’ sono quei bisogni che sono imposti all'individuo da particolari interessi sociali per reprimerlo: i bisogni che perpetuano la fatica, l'aggressività, la miseria e l'ingiustizia. La loro soddisfazione può essere assai gratificante per l'individuo, ma questa felicità non è una condizione che dev'essere mantenuta e protetta se serve ad arrestare lo sviluppo dell'abilità (dell'individuo e degli altri) di riconoscere la malattia dell'intero sistema e cogliere l'opportunità di curarla. Il risultato allora è l'euforia nell'infelicità. La maggior parte dei bisogni prevalenti di rilassarsi, divertirsi, comportarsi e consumare in accordo con le pubblicità, amare e odiare ciò che altri amano e odiano, appartengono a questa categoria di bisogni falsi” (Marcuse, 2002, p. 7).

D'altro canto Adorno concentra la propria interpretazione della felicità sulla cultura popolare – quella della televisione, del cinema e della musica – che a suo dire funge come una sorta di “valvola di sicurezza” del sistema (Cieslik, 2017, p. 83). Sottoponendo alla popolazione continue rappresentazioni di una felicità inafferrabile, infatti, la cultura popolare proposta dai mezzi di comunicazione di massa permette agli individui di esprimere le frustrazioni riguardo alle proprie vite facendo però in modo che queste stesse frustrazioni non sfocino in una sfida aperta all'infelicità e all'oppressione. L'idea alla base dell'assunto di Adorno, dunque, è che se le persone sono felici all'interno della loro vita consumistica non si ribelleranno e non protesteranno contro il contesto sociale circostante. Particolarmente significativo è il seguente passaggio di un suo scritto sulla musica, in cui egli afferma:

“Quando le persone che assistono a un film sentimentale o a una musica sentimentale si rendono conto dell'enorme possibilità della felicità, osano confessare a sé stesse che l'intero ordine della vita normalmente proibisce loro di ammettere che in realtà non proveranno in alcun modo la felicità [...]. La scarsa liberazione si compie con la comprensione che non ci si può negare la felicità di sapere che si è infelici e che si potrebbe invece essere felici [...]. Il pubblico consuma musica per poter essere autorizzato a piangere. [...]. È una catarsi per le masse, ma una catarsi che le mantiene ancor di più immobili e in riga. Chi piange non oppone alcuna resistenza in più rispetto a chi marcia. La musica che permette ai suoi ascoltatori la confessione della loro infelicità li riconcilia, attraverso questa ‘liberazione’, con la loro dipendenza sociale” (Adorno, 1990, p. 313).

Dagli scritti di Marcuse (2002) e Adorno (1941) emerge la descrizione fortemente preoccupata di una società americana del dopoguerra in cui l'opulenza, la ricchezza e la felicità ostentate e vistose nascondono in realtà un profondo senso di malessere. Tale società è organizzata attraverso una razionalizzazione e un equilibrio tra tecnologia, scienza, produzione di massa e competizione sui mercati che dà in questo modo l'illusione di servire gli interessi di tutti. In realtà, fanno notare i due studiosi, al suo interno i cittadini sono frastornati da stili di vita

effimeri e superficiali, e sono perciò incapaci di concepire un'alternativa di felicità più veritiera e profonda a quella proposta dal capitalismo moderno. Gli sforzi riposti nella critica al sistema e nella ricerca di un'alternativa, poi, si fanno sempre più logoranti e difficili: nel frattempo infatti le persone, tramite le proprie attività quotidiane e le proprie inclinazioni interiori, arrivano (o meglio: sono condotte) fino al punto di identificarsi con i valori morali ed etici del capitalismo stesso, sposando così un'idea di felicità semplicistica e riduttiva.

L'interpretazione della felicità come problema, che si è vista affermata nelle idee dei teorici della Scuola di Francoforte, riaffiora anche in analisi successive provenienti soprattutto dal mondo anglosassone (sia dagli Stati Uniti che dalla Gran Bretagna), confermando così lo scetticismo dei sociologi nei confronti delle interpretazioni ottimistiche sull'argomento. Una particolare rilevanza in questo senso è assunta dall'analisi della studiosa britannica Sara Ahmed (2010), secondo cui il concetto di felicità nelle società moderne è un'espressione del potere dominante: tipicamente infatti la persona felice, scrive Ahmed, è idealizzata nella concezione comune con i canoni del "maschio bianco, eterosessuale e borghese" (Cieslik, 2017, p. 84); tale concezione plasma così un'immagine di felicità che da una parte galvanizza e motiva chi rientra nei canoni sopra citati, mentre dall'altra rifiuta ed esclude automaticamente tutte le restanti minoranze di popolazione. In questo modo, secondo Ahmed (2010), il potere della maggioranza sarebbe in grado di perpetuare sé stesso nel corso del tempo. Ulteriori ricerche sociologiche analizzano invece il concetto di "perdita di comunità" (Young e Wilmott, 1962; Bellah et al., 1996), che richiama in parte la teoria dell'alienazione marxiana. Tali ricerche propongono una visione secondo cui l'individuo, in seguito ai cambiamenti culturali e alla disgregazione progressiva delle classi sociali otto-novecentesche, si chiude nella propria sfera privata isolandosi gradualmente rispetto alla società e alla comunità esterna – un'efficace metafora, in questo senso, è quella utilizzata da Cieslik (2017, p. 84) del "preferire la propria casa al proprio quartiere". Si verifica così un declino del coinvolgimento civico tra individui e attività collettive, che conduce gradualmente le persone alla ricerca della felicità dentro stili di vita consumistici proiettati verso sé stessi piuttosto che verso gli altri. I sociologi Christopher Lasch



(1979) e Frank Furedi (2004) proseguono questa analisi sulla crescente privatizzazione della vita moderna e sull'emersione di una forma di narcisismo contemporaneo. Scrive ad esempio Furedi:

“Uno dei tratti più distintivi del nostro registro emozionale è la celebrazione della felicità e della contentezza [...]. L'enfasi che il nostro registro emozionale collega al sentirsi bene riguardo a sé stessi è una caratteristica distintiva della cultura contemporanea. È sostenuto da un atteggiamento che concepisce il sé individuale come il nucleo centrale della preoccupazione sociale, morale e culturale [...]. Poiché sentirsi bene è considerato uno stato di virtù, le forme di comportamento che distraggono l'individuo dall'occuparsi dei bisogni del sé sono frequentemente sottostimate. Di conseguenza, alcune virtù tradizionalmente ritenute tali come il duro lavoro, il sacrificio, l'altruismo e l'impegno sono spesso rappresentate come antitetiche rispetto alla ricerca individuale del sentimento della felicità” (Furedi, 2004, p. 31).

La conclusione raggiunta da Furedi è che l'attenzione ossessiva che alcune forme di psicologia popolare e l'emergente cultura della psicoterapia rivolgono alla felicità risulta in realtà controproduttiva e ottiene l'effetto opposto a quello desiderato: nell'animo dell'individuo si creano infatti ansie, vulnerabilità e debolezze interiori riguardo al proprio benessere. Secondo il sociologo questo stile di vita è corrosivo, poiché impedisce una proficua interazione dell'individuo col mondo circostante. Le persone, scrive Furedi (2004), diventano così dipendenti da psicologi e psicoterapeuti, sviluppando una concezione del benessere che è distorta e superficiale.

Un terzo campo di studi che affronta il “problema della felicità” è quello che si concentra sulla sociologia delle emozioni: tra gli esperti più affermati nell'ambito vi è la sociologa statunitense Arlie Hochschild, la cui teoria descrive lo stato di felicità come un processo performativo messo in atto dall'individuo a livello del sé fisico (con una recitazione di superficie) e del sé emotivo (con una recitazione più profonda) per rispondere alle necessità altrui (Hochschild, 2003). In questo contesto dunque la felicità è interpretata in senso psicologico, come una

manifestazione teatrale di emozioni positive, piuttosto che in senso filosofico, come una condotta equilibrata dal punto di vista etico per bilanciare il bene e il male nel corso della propria esistenza. Anche all'interno di tale cornice interpretativa emerge quindi con chiarezza l'accezione sostanzialmente negativa attribuita al concetto di felicità, poiché secondo Hochschild (2003) questa necessità esibizionistica segnala il fatto che la società moderna è stata in grado di penetrare e radicarsi ancor di più nella sfera del sé individuale di ognuno dei membri della società stessa, modificandone le percezioni e i bisogni. L'alienazione concepita originariamente da Marx raggiunge così in Hochschild (2003) un livello di insidiosità ancora superiore, poiché ciò che viene richiesto agli individui non è solo lo straniamento rispetto al frutto del proprio lavoro ma anche l'adozione di tecniche emozionali complesse e condivise a livello sociale – le cosiddette *feeling rules* (trad. “regole dei sentimenti”) – per avere successo nella propria vita personale e professionale.

Da ultimo, un pensiero sulla felicità particolarmente significativo è quello sostenuto dal sociologo polacco Zygmunt Bauman. Nel suo libro *L'Arte della Vita* egli afferma che in questa società liquida, dove le situazioni in cui agiscono gli uomini si modificano prima che i loro comportamenti riescano a consolidarsi in abitudini e procedure, neppure la felicità si configura come uno stato definitivo, ma diventa piuttosto un continuo processo di ricerca. Immerso in questo contesto caratterizzato dall'incertezza, l'individuo secondo Bauman trova nell'atto del consumo una forma di affermazione sociale e fa coincidere la felicità con l'acquisto stesso:

“La visione della felicità si sposta dalla gioia prevista, successiva all'acquisto, all'atto precedente, l'acquisto, che trabocca di gioiose aspettative perché colmo di una speranza ancora intatta, immacolata e non ancora delusa” (Bauman, 2010, p. 83).

In un'intervista del 2016, un anno prima della sua morte, Bauman dichiara invece: “Siamo stati educati dal marketing, dalla pubblicità, da sempre nuove tentazioni, seduzioni, [...] a pensare alla felicità come una sfilza ininterrotta di piaceri ogni volta migliori [dei precedenti]” (Al Jazeera, 2016). Per questo

secondo Bauman la fine del ciclo del consumo è impossibile, poiché determinerebbe la fine della felicità stessa.

In conclusione di questo paragrafo sulla felicità in sociologia, sembra opportuno riportare l'analisi a una visione più ampia e generale come quella fornita dall'accademico coreano Sanghan Kim (2011), che propone un'interessante classificazione degli approcci della ricerca scientifica nei confronti della felicità. In particolare Kim (2011) individua tre categorie: l'approccio dei bisogni, l'approccio degli standard relativi e l'approccio culturale. L'insieme di questi tre approcci non ha la pretesa di comprendere tutte le prospettive assunte dalla sociologia sul tema della felicità, che come si è visto sono piuttosto variegate, né di rappresentare specifiche teorie, ma piuttosto di tratteggiare un insieme di visioni analitiche accomunate da un simile punto di vista. Ogni approccio poi si concentra in particolare sulle condizioni sociali e sulle risposte degli individui ad esse, ed è il motivo per cui se ne tratta proprio all'interno di questo paragrafo dedicato alla sociologia.

L'approccio dei bisogni si fonda essenzialmente sul pensiero che esistano dei bisogni umani, e che soddisfarli sia la condizione fondamentale per essere felici. In questa cornice la differenza di felicità tra due persone rispecchia la differenza tra diverse condizioni di vita, che a loro volta determinano il grado di soddisfazione dei bisogni umani di ciascuno. Secondo l'approccio dei bisogni quindi occorre comprendere quali siano le necessità essenziali che aumentano il grado di felicità individuale e quali condizioni vadano realizzate per soddisfare tali necessità. Ciò potrebbe apparire quasi ovvio e scontato, ma Kim (2011) fa notare che in realtà non lo è affatto, perché i bisogni umani sono tutt'altro che costanti nel corso della vita e variano al variare delle condizioni (Diener e Lucas, 2000). Per questo è necessario identificarli correttamente andando al di là dei meri bisogni fisiologici di sopravvivenza. Numerosi studi empirici si sono cimentati proprio nel tentativo di comprendere quali bisogni guidino l'essere umano verso la felicità – a partire dalla piramide dei bisogni di Maslow (1954), che si è analizzata nel precedente paragrafo – ma ogni interpretazione appare fallace e nessuno sembra davvero essere riuscito ad emergere con risultati chiaramente apprezzabili. In forza di ciò risulta difficile stilare un elenco esaustivo dei bisogni

universalmente riconosciuti come adatti a condurre l'individuo verso la felicità. Piuttosto è utile distinguere tra due nozioni: quella di benessere soggettivo, che come si è detto viene utilizzato in qualità di sinonimo di "felicità", e quella di benessere oggettivo, valutabile invece nelle condizioni materiali esterne all'individuo (Erikson, 1993; Vogel, 2002). Pur essendo concettualmente distinti, i due approcci trovano un terreno comune proprio nel tentativo da parte di entrambi di comprendere quali siano le sfere d'influenza che determinano il grado di felicità individuale – fra cui la salute, il lavoro, le condizioni economiche, l'educazione, la sicurezza, la famiglia, le relazioni sociali, l'ambiente (Böhnke e Kohler, 2008). Non c'è naturalmente un consenso stabile attorno a quali sfere d'influenza debbano essere incluse o escluse nell'elenco, ma i moltissimi studi che si sono concentrati sugli effetti di questi fattori possono aiutare a chiarire quali bisogni umani siano i più determinanti per raggiungere la felicità in una data situazione (Alber et al., 2008). Un grande supporto alla validità dell'approccio dei bisogni deriva da studi comparativi transnazionali su larga scala: l'analisi di Veenhoven (1993), ad esempio, indica che il 77% della varianza sul livello di felicità nazionale può essere spiegato attraverso differenze tra parametri come la retribuzione media, l'educazione, le libertà individuali e l'alimentazione. Altri studi realizzati tramite il progetto di ricerca globale *World Value Surveys* hanno rilevato livelli di felicità nazionale strettamente correlati a variabili come lo sviluppo economico, lo stato di democrazia e ulteriori elementi culturali (Inglehart 1990; Inglehart e Klingemann, 2000; Inglehart et al., 2008). L'approccio dei bisogni tuttavia possiede una grande limitazione scientifica che, secondo Kim (2001), non gli permette di svilupparsi come teoria sociologica completa: per i ricercatori infatti è impossibile stabilire né quale sia il livello di bisogno iniziale, né quale sia il livello di soddisfazione di tale bisogno dopo un certo lasso di tempo, né soprattutto se la soddisfazione di questo bisogno sia collegata all'aumento della felicità umana. In altre parole, si tratta di un tipico caso in cui l'errore statistico può rivelarsi quello del *post hoc, ergo propter hoc* (trad. "dopo di ciò, dunque a causa di ciò") – una fallacia logica in cui si assume che la conseguenza temporale tra due eventi determini che uno è la causa dell'altro, anche quando in realtà essi possono rivelarsi del tutto scollegati tra loro (ad esempio: il canto del gallo avviene all'alba, subito prima del sorgere del sole,

ma sarebbe sbagliato affermare che il canto del gallo è la causa del sorgere del sole). Poiché non è possibile misurare direttamente i bisogni e la loro soddisfazione, dunque, a questo approccio mancherà sempre una validazione empirica: a causa di ciò, tali studi non possono affidarsi soltanto all'autovalutazione dei bisogni da parte dell'intervistato per determinarne il livello di felicità individuale, se ambiscono ad avere una qualche accuratezza scientifica (Diener e Lucas, 2000).

L'approccio degli standard relativi invece è fondato sull'idea che la felicità sia determinata da un processo di paragone tra una data condizione e uno standard di riferimento. Se le persone, ad esempio, prendono come riferimento uno standard di vita molto elevato (auto di lusso, villa con piscina), le loro condizioni effettive (auto familiare, modesto appartamento) appariranno inferiori e causeranno quindi una diminuzione della loro felicità e della soddisfazione per la loro vita. Viceversa, uno standard di vita piuttosto basso (auto utilitaria, casa popolare) porterebbe le persone ad aumentare la sensazione di felicità per le proprie condizioni di vita effettive (auto familiare, modesto appartamento). Secondo l'approccio degli standard relativi, quindi, il livello di felicità dipende dal riferimento che si individua: può consistere in un paragone con altri individui considerati rilevanti, con la propria condizione passata, con i propri desideri e le proprie aspettative (Michalos, 1985). Oltre a essere supportato dalla corrente di teorie psicologiche che si concentrano sull'essenza relativa dei giudizi – per cui ad esempio la felicità è valutata dagli individui secondo il cambiamento positivo o negativo delle proprie condizioni di vita, non secondo le condizioni di vita in assoluto (Dermer et al., 1979; Smith et al., 1989) – l'approccio degli standard relativi trova fondamenti anche in vari studi della sociologia. Già nel 1899, all'interno della sua opera *La teoria della classe agiata*, il sociologo statunitense Thorstein Veblen (2007) sottolineava come il meccanismo di soddisfazione degli umani avesse una natura essenzialmente relativa, basata sul paragone con altri individui: secondo la sua analisi, infatti, esiste un tipo di consumo detto “consumo vistoso”, che gli individui perseguono non solo per soddisfare una necessità concreta e materiale (come ad esempio comprare un'auto per spostarsi in città) ma anche per affermare sé stessi e il

proprio status nella società (perciò le persone più facoltose acquistano mediamente auto più lussuose, a prescindere dalle loro effettive necessità materiali). Oltre a ciò, prosegue Veblen (2007), un aumento generalizzato della ricchezza all'interno di una comunità sociale non soddisfa mai pienamente i desideri di un individuo, poiché il fondamento del desiderio stesso è quello di superare tutti gli altri membri della comunità nell'accumulazione di beni – un'intuizione poi confermata da ulteriori analisi sociologiche sui cosiddetti “gruppi di riferimento” (Stouffer et al., 1949; Merton e Rossi, 1950). Il supporto scientifico per l'approccio degli standard relativi è consolidato da decine di studi sul tema. L'indagine di Firebaugh e Tach (2012), ad esempio, fa notare che, mantenendo costante il reddito di un individuo, la sua felicità diminuisce all'aumentare del reddito dei suoi coetanei. Ancora, Luttmer (2005) sottolinea come il reddito dei propri vicini di casa sia un fattore determinante nella crescita o nella diminuzione della felicità individuale. Infine Clark (2003) ha rilevato che la soddisfazione di vita degli individui disoccupati in aree ad alto tasso di disoccupazione è più alta rispetto a quella degli individui disoccupati in aree a basso tasso di disoccupazione. Tuttavia non mancano i punti deboli dell'approccio. Anzitutto è bene sottolineare che non tutte le condizioni nella vita di una persona sono valutate tramite paragoni con altri standard. In questo senso è utile distinguere tra due tipi di beni, che Hirsch (1976) e Frank (2007) chiamano “beni posizionali” e “beni non posizionali” (Kim, 2011, p. 11). Nel possesso di un bene posizionale, come una casa, è considerato molto importante ottenere un vantaggio sociale relativo rispetto a un gruppo di riferimento – ad esempio, una casa più grande di quella dei vicini. Al contrario nei beni non posizionali, come una vacanza in crociera, si tende a preferire un vantaggio assoluto piuttosto che un vantaggio sociale relativo – ad esempio, una crociera molto lunga a prescindere dalla durata delle vacanze altrui. Da ciò si evince che l'approccio degli standard relativi non possa essere applicato ovunque, e ciò vale in particolar modo per i beni non posizionali. In secondo luogo, nell'applicare l'approccio degli standard relativi spesso è molto difficile comprendere appieno quali standard siano paragonati a quali condizioni: in una ricerca a livello transnazionale, ad esempio, si è notato che il livello di felicità di una nazione non è affatto influenzato dal livello di felicità delle nazioni circostanti. Il livello di felicità delle nazioni

circostanti dunque è un parametro che non si configura come standard di riferimento (Diener et al., 1995). Esplicitare uno standard di riferimento a cui ricondurre le condizioni di vita individuali è a tutti gli effetti una grande sfida per i ricercatori, proprio perché le condizioni coinvolte nel processo di comparazione sono davvero numerose. Questo limite dell'approccio certifica dunque il fatto che siano necessari molti più studi empirici per identificare uno standard di riferimento per uno specifico contesto di comparazione.

L'approccio culturale, da ultimo, si contraddistingue per l'idea che la felicità sia determinata da norme e tradizioni collettive. Secondo questo approccio la differenza di felicità tra due gruppi sociali non si spiegherebbe quindi con le loro condizioni di vita presenti o con i loro standard di riferimento, bensì con il diverso contesto culturale in cui i due gruppi sono immersi. L'approccio culturale si manifesta ad esempio nello studio di Inglehart (1990), dove si sostiene che le differenze tra la felicità di varie nazioni siano attribuibili a fattori culturali più che alla gioia o alla tristezza dei singoli cittadini; oppure nello studio di Inkeles (1997), all'interno del quale si ribadisce l'idea che le differenze nazionali nella misura della felicità siano dovute a caratteristiche culturali registrate tra le nazioni stesse, poiché ciascun paese possiede un cosiddetto "credo nazionale" o dei "tratti del carattere nazionale" (Kim, 2011, p. 12) che ne forgiare l'atteggiamento anche nei confronti della felicità. Non sempre tuttavia si registra una cultura omogenea all'interno del perimetro di una nazione, e questo influisce anche sulla valutazione della felicità: l'analisi di Stutzer e Frey (2003), ad esempio, ha dimostrato che si registrano livelli di soddisfazione notevolmente diversi a seconda del fatto che la misurazione venga realizzata in un'area della Svizzera tedesca, francese o italiana. Oltre a ciò, secondo un'indagine di Diener e colleghi (1995), nazioni con un modello culturale tendente all'individualismo registrano livelli di felicità maggiori rispetto a paesi più improntati su una cultura collettivista. Gli studi empirici a supporto dell'approccio culturale sono numerosi. La ricerca di Inglehart (1990) arriva alla conclusione che una cultura nazionale significativamente provata da difficoltà e da traumi nella propria storia passata porti non solo le generazioni che hanno vissuto tali traumi ma anche le generazioni successive ad essere meno felici rispetto ad altri paesi – Kim (2011)

cita come esempio l'Italia, che a suo avviso per questo motivo ha mostrato di avere un livello di felicità inferiore rispetto alla Francia. Tale teoria infine sarebbe ulteriormente provata dai grandi livelli di felicità registrati invece in una nazione culturalmente e storicamente fondata sull'ottimismo come gli Stati Uniti d'America (Ostroot e Snyder, 1985). A questo proposito è interessante notare i risultati dell'indagine di Rice e Steele (2004): i due studiosi, esaminando 20 gruppi di cittadini americani con antenati immigrati negli Stati Uniti, hanno concluso che i livelli di felicità di questi cittadini sono simili a quelli registrati mediamente a livello nazionale nei rispettivi paesi d'origine degli antenati: si dimostrerebbe così il fatto che l'imprinting culturale si tramanda anche oltre le generazioni e i confini geografici. Diener e colleghi (2000) invece hanno mostrato che, pur mantenendo costante l'assunto standard che il piacere è positivo e il dispiacere è negativo, il livello di soddisfazione di vita dei singoli differisce da cultura a cultura, e il livello di soddisfazione di vita ideale risulta fortemente correlato al livello di soddisfazione di vita attuale. Lo studio quindi certifica che il livello di soddisfazione di vita attuale, o la felicità, varia a seconda delle norme culturali connesse alle risposte emotive piacevoli e spiacevoli. Per quanto però i risultati degli studi empirici indichino che la cultura possa rappresentare un fattore determinante nella misurazione della felicità, è altresì opportuno non sovrastimarne l'influenza: affidarsi infatti solo all'approccio culturale significherebbe affermare che il livello medio di felicità in una nazione è del tutto scollegato rispetto alla qualità della vita, ai bisogni umani o agli standard di riferimento, mentre da altri studi si evince chiaramente che non è affatto così. In secondo luogo, un'altra limitazione dell'approccio culturale è costituita dal fatto che esso misura solo la felicità collettiva, poiché presuppone che la cultura stessa sia condivisa da un gruppo di persone e ne influenzi globalmente la felicità, mentre è molto più complesso adottarne una misurazione per il singolo individuo. Nonostante le sue limitazioni, però, Kim (2011) ritiene che l'approccio culturale possa offrire un ampio margine di sviluppo a favore dell'attuale ricerca scientifica sulla felicità. Questo sarebbe possibile, secondo Kim (2011), se si affiancassero all'approccio culturale anche l'approccio dei bisogni e l'approccio degli standard relativi, poiché le tre prospettive si completano a vicenda: l'approccio culturale, in effetti, aiuterebbe a spiegare proprio la formazione dei



bisogni individuali e la scelta degli standard di riferimento nella popolazione. Ulteriori studi empirici sono però necessari anche in sociologia per poter arrivare a una comprensione più completa del fenomeno.

#### **2.4 La felicità in economia: Felicità Interna Lorda**

È del tutto comprensibile pensare che la felicità sia un concetto estraneo all'economia, poiché la si ritiene un'emozione umana che non ha a che fare col denaro, né con lo scambio di beni o servizi. La storia del pensiero economico però mostra una verità ben diversa. Fin dalle origini settecentesche dell'economia classica, infatti, numerosi studiosi si sono interessati al concetto di felicità e alle sue ripercussioni sul sistema sociale: tra questi spiccano i nomi di due italiani – Antonio Genovesi, economista napoletano nato nel 1713 e morto nel 1769 (Bruni, 2012), e Pietro Verri, intellettuale milanese vissuto tra il 1728 e il 1797 (Capra, 2020). In particolare quest'ultimo definì l'economia come la “scienza della pubblica felicità” (Girardo, 2016), sottolineando come lo scopo ultimo della scienza economica fosse quello di massimizzare il benessere collettivo. In effetti l'etimologia stessa della parola “economia” fa intendere che essa tratti delle “regole della casa” (*oikos* in greco significa “casa”, *nòmos* significa “regola, legge”), perciò della gestione delle risorse in un ambiente comune. L'idea secondo cui l'economia debba innanzitutto provvedere alla crescita del benessere pubblico, nata in Italia nel diciottesimo secolo, si diffuse successivamente in tutta Europa, ed ebbe ripercussioni notevoli grazie a concetti che stanno progressivamente tornando attuali. Per comprenderne il contesto e le implicazioni contemporanee, perciò, occorre fare un passo indietro e prendere le mosse dal principale fenomeno storico che ha dato voce a tali pensieri, ovvero l'Illuminismo.

Se il Settecento è universalmente noto come “il secolo dei lumi”, è altrettanto noto che tale appellativo sia nato a seguito della diffusione in tutta Europa della concezione culturale che pone la ragione e la conoscenza critica al centro del progresso dell'umanità. Quel che potrebbe essere meno conosciuto,

invece, è che l'impulso illuministico europeo viaggiò anche oltreoceano, raggiungendo nella seconda metà del Settecento le sponde del continente americano. Dell'influenza dell'Illuminismo in America è prova lampante il documento con cui Thomas Jefferson, Benjamin Franklin e gli altri membri della Commissione dei Cinque sancirono la nascita della nazione statunitense: la Dichiarazione d'Indipendenza del 4 luglio 1776. Il secondo paragrafo del testo, in particolare, recita così:

“Noi riteniamo che sono per sé stesse evidenti queste verità: che tutti gli uomini sono creati eguali; che essi sono dal Creatore dotati di certi inalienabili diritti, che tra questi diritti sono la Vita, la Libertà, e il perseguimento della Felicità; che per garantire questi diritti sono istituiti tra gli uomini governi che derivano i loro giusti poteri dal consenso dei governati; che ogni qualvolta una qualsiasi forma di governo tende a negare questi fini, il popolo ha diritto di mutarla o abolirla e di istituire un nuovo governo fondato su tali principi e di organizzarne i poteri nella forma che sembri al popolo meglio atta a procurare la sua Sicurezza e la sua Felicità” (Jefferson, 1776).

Si tratta di un distillato purissimo del pensiero illuministico dell'epoca, che sarebbe poi culminato nel fenomeno della Rivoluzione Francese, ma che già nella Dichiarazione d'Indipendenza degli Stati Uniti trova una cristallizzazione di enorme rilevanza. Essa rappresenta infatti il primo documento politico e legislativo dove viene menzionato esplicitamente un diritto universale alla ricerca della felicità, riconosciuto a tutti gli uomini all'interno di uno stato, e viene assegnato al governo dello stato il compito di preservare tale diritto: se ciò non si concretizza, il popolo ha la piena facoltà di “istituire un nuovo governo” (Jefferson, 1776). Il cambio di passo rispetto alla concezione originaria della felicità cristiana è nettissimo: mentre il primo cristianesimo proponeva essenzialmente un ideale di felicità ultraterreno, realizzabile soltanto nell'aldilà, non appena si sarà oltrepassata questa “valle di lacrime”, l'Illuminismo sostiene invece la prospettiva di poter effettivamente ricercare la felicità su questa terra, attraverso la modifica delle istituzioni e l'utilizzo appropriato delle risorse che l'umanità si trova a possedere, migliorando così le condizioni di tutti – o almeno

della maggioranza. Una simile intuizione, diffusa in buona parte dei pensatori più influenti del Settecento, fa da sfondo anche alle prime teorie economiche dell'epoca, che infatti menzionano per la prima volta la felicità umana all'interno dei loro ragionamenti: si tratta del pensiero di Adam Smith e di Jeremy Bentham. Al lettore più attento non sfuggirà il fatto che si sia già discusso di entrambi nel paragrafo sulla felicità in filosofia, ma occorre notare che le figure di Smith e di Bentham rappresentano – oltre a due grandi interpreti della filosofia utilitaristica – anche delle colonne portanti nella costruzione della moderna dottrina economica, particolarmente focalizzata sull'intersezione tra l'economia e la questione della felicità.

Lo scozzese Adam Smith (1723-1790) è considerato da una vasta letteratura scientifica e accademica come “il padre dell'economia” in senso classico (Brown, 2008, p. 281; Berry, 2018, p. 25) nonché, per ciò che concerne maggiormente l'argomento di questa tesi, “il primo teorico della felicità in economia” (Den Uyl e Rasmussen, 2010, p. 29). Alla base della sua teoria vi è l'idea illuministica – ripresa poi nella Dichiarazione d'Indipendenza americana – che il compito dei governi sia quello di promuovere la felicità dei loro cittadini: “Tutte le fondazioni di governo [...] sono valutate solo in proporzione a quanto tendono a promuovere la felicità di chi vive sotto di loro. Questo è il loro unico scopo e obiettivo” (Smith, 2006, p. 166). In economia Smith sostiene con forza l'avanzamento verso un modello che denomina “società commerciale”: una società fondata sul libero scambio, non guidata dagli infausti provvedimenti regolatori dei governi bensì lasciata ai meccanismi del mercato, che agisce così come una sorta di “mano invisibile” sapiente ed efficace, in grado di preservare lo sviluppo commerciale e l'equilibrio tra i vari attori economici. La società commerciale proposta da Smith è alimentata dal bisogno intrinsecamente umano di sfruttare le risorse a disposizione per raggiungere un grado di soddisfazione esistenziale più elevato; questo è riconosciuto dallo stesso Smith, che infatti all'interno della sua opera *La Ricchezza delle Nazioni* scrive: “Lo sforzo uniforme, costante e ininterrotto da parte di ogni uomo per migliorare la propria condizione [è] il principio da cui deriva in origine la ricchezza pubblica e nazionale, nonché la ricchezza del singolo” (Smith, 2007, p. 268). L'incessante insoddisfazione di

fondo presente negli uomini, quindi, secondo Smith dev'essere incanalata anche all'interno della società commerciale affinché fornisca un impulso fondamentale alla crescita economica. Tuttavia, scrive ancora Smith, questo sforzo è del tutto inutile – se non dannoso – per il raggiungimento della felicità, che nella sua visione corrisponde alla tranquillità dell'animo: le ricchezze e i beni materiali che l'uomo accumula infatti non sono altro che “gingilli e carabattole” che “possono soddisfare alcuni bisogni minori” ma “lasciano [il possessore di ricchezze] costantemente esposto, a volte persino più di prima, all'ansia, alla paura e al dolore; ai disagi, al pericolo e alla morte” (Smith, 2006, p. 164). Ancora, egli paragona il potere e le ricchezze a degli “enormi e operosi ingranaggi [...] pronti in ogni momento a esplodere in mille pezzi, e a schiacciare nella loro rovina il loro sfortunato possessore” (Smith, 2006, p. 163-164). Il pensiero di Smith, in questo senso, appare del tutto incoerente e paradossale: da un lato infatti egli è un convinto sostenitore della felicità illuministica e della società commerciale come il migliore modello economico adottabile dall'umanità, mentre dall'altro afferma che le ricchezze accumulate grazie alla società commerciale stessa – e che ne promuovono lo sviluppo economico – causano infelicità. Il paradosso in realtà può essere risolto secondo la chiave di lettura fornita da Dennis Rasmussen in un articolo accademico che analizza la questione. Secondo Rasmussen (2006), Smith promuove il modello della società commerciale di libero scambio non tanto perché questa fa crescere la ricchezza fine a sé stessa – anzi, come si è visto secondo Smith la mera accumulazione di beni e ricchezze affanna l'uomo e lo allontana dalla felicità – quanto piuttosto perché la società commerciale promuove, attraverso la sua crescita economica, un ordine di istituzioni e di leggi che forniscono libertà e sicurezza, due attributi fondamentali secondo Smith per eliminare la miseria che altrimenti affliggerebbe la maggioranza della popolazione. Nella concezione di Smith, infatti, la storia umana può essere suddivisa in quattro periodi, ciascuno associato a un relativo modello di società: quello della caccia, quello della pastorizia, quello agricolo e quello commerciale. A differenza dei primi tre modelli, sostiene Smith, il modello economico della società commerciale promuove la libertà e la sicurezza per la maggioranza della popolazione grazie a un sistema di leggi realmente universale, dove i più ricchi e i più potenti – che prima erano in grado di opprimere e di dominare – ora sono

soggetti alle stesse leggi dei più deboli – che in questo modo ricevono aiuti e tutele. Il punto, secondo Smith, è che tali tutele sono possibili soltanto nella società commerciale basata sul libero mercato, ed è proprio per questo che la crescita economica si rivela fondamentale: essa infatti consente alla società commerciale di prosperare, rafforzando e consolidando così gli attributi di libertà e di sicurezza per una maggioranza della popolazione che prima era sottomessa al volere di pochi. L’eliminazione della miseria generale, infine, fornirà all’uomo gli strumenti per costruire la propria felicità personale (Rasmussen, 2006), che come si è visto secondo Smith non dipende dal denaro bensì dalla tranquillità dell’animo e dai semplici piaceri della vita. A questo proposito, Smith propone la propria visione di felicità citando una storia narrata anticamente da Plutarco:

“Ciò che il favorito del re dell’Epiro disse al suo signore può essere applicato agli uomini in tutte le ordinarie situazioni della vita umana. Quando il re gli aveva elencato, una per una, tutte le conquiste che aveva in mente di realizzare, ed era giunto all’ultima, il favorito disse «E cosa ha intenzione di fare a quel punto, vostra Maestà?». «A quel punto – disse il re – ho intenzione di dilettermi con i miei amici, e stare in buona compagnia con una bottiglia». «E cosa le impedisce di farlo ora, vostra Maestà?» rispose il favorito”. (Smith, 2006, pp. 131-132).

Nel 1776, lo stesso anno in cui fu pubblicata *La Ricchezza delle Nazioni* di Adam Smith, vide la luce anche il primo lavoro di Jeremy Bentham, *Un Frammento sul Governo*. Già in quest’opera l’intellettuale inglese padre dell’utilitarismo sostiene la sua visione – menzionata anche nel paragrafo sulla felicità in filosofia – secondo cui “la misura del bene e del male è la maggior felicità per il maggior numero [di persone]” e “l’obbligo di provvedere alla felicità generale” è un dovere “primario e inclusivo rispetto a qualsiasi altro” (Bentham, citato in Crimmins, 2020). Le idee di Bentham, che furono tra le più influenti sul pensiero economico dell’epoca, si spingono però anche oltre: secondo lo studioso, infatti, poiché tutte le persone desiderano la felicità, essa è una caratteristica comune a chiunque, e in quanto tale può essere misurata con un calcolo matematico oggettivo. A tale proposito quindi Bentham elabora uno strumento oggi chiamato “calcolo felicifico” (Di Giovinazzo, 2016, p. 2), che consiste in un

rudimentale algoritmo utile a ponderare gli effetti di vari fattori sulla felicità dell'individuo – tra questi, ad esempio, le leggi dello stato, le libertà individuali e il proprio reddito. L'obiettivo del calcolo felicifico è valutare ciascun dolore o piacere sperimentato dall'uomo in base a quattro parametri: intensità, durata, certezza/incertezza e vicinanza/lontananza (Crimmins, 2020). È necessario sottolineare che, mantenendo l'ideale di Verri dell'economia come scienza della pubblica felicità, anche secondo Bentham lo scopo ultimo del proprio calcolo non è tanto la misura della felicità individuale fine a sé stessa, bensì piuttosto la misura della felicità individuale in quanto componente della felicità collettiva: a suo avviso, infatti, tramite il calcolo felicifico è possibile ottenere una miglior comprensione delle singole componenti della felicità umana utile poi per mettere a punto un'ingegnerizzazione sociale che conduca verso la felicità generale – risulta evidente, in questo, la piena affermazione della concezione utilitaristica di benessere. Tuttavia, nonostante i ripetuti sforzi di Bentham per assegnare a ciascuna esperienza umana un valore secondo criteri standardizzati, il suo calcolo felicifico presenta fin da subito un notevole problema di oggettività: nessuna situazione sperimentata da un individuo infatti è valutabile esattamente allo stesso modo per tutti gli altri che dovessero sperimentarla, e non si possono definire dei parametri imparziali con cui fornire un valore alla positività o alla negatività dei fattori che l'uomo incontra nel corso della propria esistenza. In altre parole, dato che ogni esperienza umana è soggetta alla variabilità individuale, è impossibile calcolarne gli effetti sulla felicità con la precisione oggettiva a cui Bentham aspirava. L'insuccesso del calcolo felicifico è stato poi riconosciuto dallo stesso Bentham, che all'interno di uno dei suoi scritti ammetterà:

“Non ha senso pensare di sommare delle quantità che dopo l'addizione continuano ad essere distinte come erano prima, la felicità di un uomo non sarà mai la felicità di un altro uomo: un miglioramento per un uomo non sarà un miglioramento per un altro: a quel punto tanto vale far finta di aggiungere venti mele a venti pere” (Bentham, citato in McMahon, 2006, p. 99).

Nei decenni e nei secoli successivi, quando il fallimento delle teorie di Bentham fu definitivamente acclarato, l'approccio concettuale adottato dalla gran

parte degli economisti si è fondato invece sul presupposto – assunto come vero – che gli uomini siano esseri razionali e che, in quanto tali, essi prendano decisioni economiche altrettanto razionali informandosi sulle condizioni del mercato e perseguendo unicamente il proprio interesse (Frey e Stutzer, 2014). Da questo è derivata la concezione che si possa valutare l'utilità dei beni e dei servizi, e il loro conseguente contributo alla felicità umana, studiando l'allocazione di risorse economiche e finanziarie che gli individui ripongono in ciascun bene o servizio stesso: se ad esempio un individuo spende molto per l'acquisto di una casa, significa che egli valuta il possesso di un'abitazione come un elemento fondamentale per il proprio benessere. Al contrario, secondo la stessa linea di pensiero, sarebbe ragionevole pensare che chi non impiega risorse economiche per un servizio come un intervento di chirurgia plastica non lo ritenga un fattore utile per accrescere la propria felicità. Il valore economico generale dei beni e dei servizi è stato dunque considerato come una misura indiretta dell'impatto che essi hanno sul benessere del singolo e della società: in questo modo, focalizzandosi su un'espressione tangibile dei bisogni umani come il denaro speso dalle persone per i loro acquisti, gli economisti hanno ritenuto di poter ovviare al problema di oggettività presente nell'approccio di Bentham. Nel corso del ventesimo secolo una simile logica si è affermata a tal punto da riversarsi nelle nozioni di Prodotto Nazionale Lordo (PNL) e Prodotto Interno Lordo (PIL), due misure che sono state adottate dal Fondo Monetario Internazionale e dalla Banca Mondiale fin dalla loro fondazione nel secondo dopoguerra, e per decenni sono state considerate dagli economisti e dai politici come dei parametri assai utili per valutare non solo la crescita economica ma anche la conseguente prosperità sociale di uno stato, attraverso il calcolo della somma di tutti i beni e servizi prodotti ogni anno all'interno dei suoi confini (Fox, 2012). All'epoca tali misure economiche hanno rappresentato un importante passo in avanti nelle modalità con cui si calcola il successo generale di una nazione, che invece per lungo tempo in precedenza era stato misurato tramite la forza degli eserciti e le conseguenti vittorie militari. Tuttavia un simile approccio, per quanto innovativo, non è rimasto esente da critiche: nel marzo 1968, in un discorso agli studenti dell'Università del Kansas, il senatore statunitense Robert Kennedy, fratello di John Fitzgerald e in quei giorni a sua volta candidato presidente, ha pronunciato

parole assai dure contro l'assunzione del PIL come unica misura per valutare la prosperità di una nazione. In particolare, nel passaggio più significativo del suo discorso, Kennedy afferma:

“Anche se agiamo per sradicare la povertà materiale, ci si presenta davanti un'altra sfida ancora maggiore, ovvero affrontare la povertà di soddisfazione – scopo e dignità – che affligge tutti noi. Troppo e per troppo tempo sembriamo aver rinunciato all'eccellenza personale e ai valori comunitari preferendo la mera accumulazione di cose materiali. Il nostro Prodotto Interno Lordo, ora, è di oltre 800 miliardi di dollari all'anno, ma quel Prodotto Interno Lordo – se giudichiamo gli Stati Uniti d'America così – quel Prodotto Interno Lordo comprende l'inquinamento dell'aria e le pubblicità delle sigarette, e le ambulanze per ripulire le nostre autostrade dalla carneficina. Comprende serrature speciali per le nostre porte e le galere per chi le rompe. Comprende la distruzione della sequoia e la perdita della nostra meraviglia naturale nell'urbanizzazione caotica. Comprende il napalm e comprende le testate nucleari e le autoblindo con cui la polizia combatte le rivolte nelle nostre città. Comprende il fucile di Whitman [un noto pluriomicida statunitense, n.d.r.] e il coltello di Speck [altro pluriomicida statunitense, n.d.r.], e i programmi televisivi che glorificano la violenza per vendere giocattoli ai nostri bambini. Eppure il Prodotto Interno Lordo non conteggia la salute dei nostri bambini, la qualità della loro educazione o la gioia del loro divertimento. Non include la bellezza della nostra poesia o la forza dei nostri matrimoni, la levatura del nostro dibattito pubblico o l'integrità morale dei nostri pubblici ufficiali. Non misura né il nostro spirito né il nostro coraggio, né la nostra saggezza né la nostra cultura, né la nostra empatia né la devozione per il nostro paese; misura tutto, insomma, tranne ciò che rende la vita degna di essere vissuta” (Kennedy, 1968).

Il dibattito attorno all'efficacia dei parametri economici per misurare la felicità è stato ulteriormente alimentato dagli studi dell'accademico statunitense Richard Easterlin, che nel 1974 ha pubblicato una ricerca assai discussa sul rapporto tra il reddito e la soddisfazione di vita degli individui. Secondo i dati



raccolti ed elaborati da Easterlin (1974), per quanto all'interno di un paese, in un dato momento, le persone più ricche si dichiarino tendenzialmente più felici di quelle più povere, nel confronto tra paesi diversi non emerge una stretta correlazione tra reddito e felicità, poiché i paesi più poveri non risultano essere significativamente meno felici di quelli più ricchi. Inoltre – e qui sta forse il dato più significativo – la soddisfazione di vita di un individuo aumenta all'aumentare del reddito, ma solo fino a un certo punto: sorpassata quella soglia, i dati mostrano che l'ulteriore aumento di reddito nel tempo non si accompagna a un aumento della felicità individuale. Da un lato vi è quindi l'ortodossia capitalista, secondo cui la crescita economica è sempre la strada maestra per far crescere anche il benessere; dall'altro lato vi è invece l'evidenza empirica di questo studio, che sottolinea come l'equazione “ricchezza = felicità” non sia sempre vera, e perciò descrive un fenomeno chiamato “Paradosso di Easterlin” (Grafico 12). L'implicazione generale derivabile dallo studio è che sarebbe un errore concentrarsi sulla crescita economica come unica forza trainante per aumentare il benessere dei cittadini, in particolar modo nelle nazioni con un PIL già consistente e un reddito medio elevato.

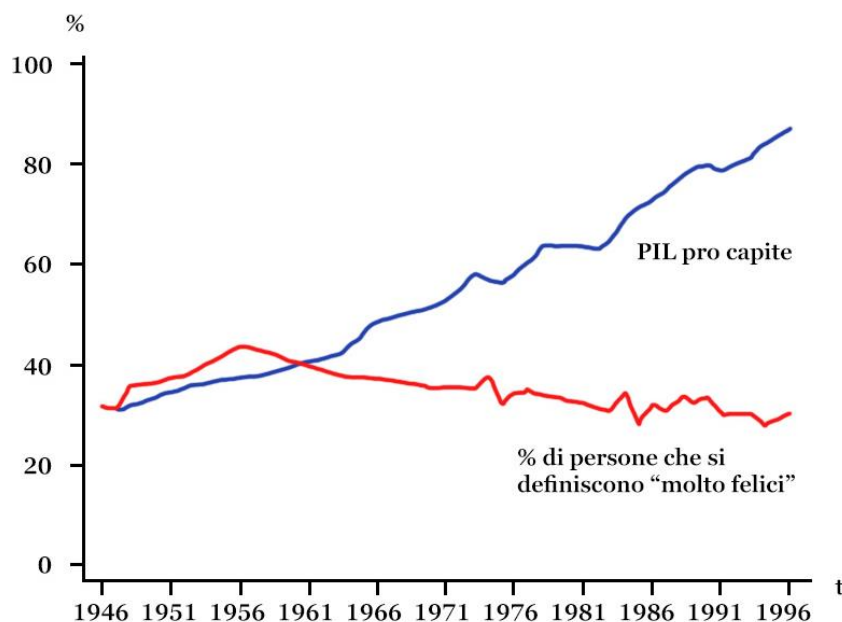


Grafico 12 – Un esempio del paradosso di Easterlin applicato agli Stati Uniti. Il grafico illustra la progressione temporale di due indici: in blu la percentuale di PIL pro capite,

e in rosso la percentuale di persone che si definiscono “molto felici” tra un campione sottoposto a questionario. Si nota come questi due indici crescano assieme nel primo periodo, ma una volta raggiunta una certa soglia di PIL la felicità smette di crescere (Fonte: Layard, 2005).

Nel corso del tempo il paradosso di Easterlin ha attirato le attenzioni di molti studiosi, che ne hanno fornito diverse spiegazioni possibili. L'insieme di teorie più accreditate suggerisce che il paradosso possa essere spiegato attraverso la metafora del *tapis roulant*, secondo cui la felicità personale non cresce perché la crescita del reddito si accompagna alla crescita di altri fattori, esattamente come in un *tapis roulant*, dove si corre rimanendo in realtà fermi (Bruni, 2009). I metaforici tappeti rullanti utilizzati per spiegare il paradosso di Easterlin sono di tre tipi: quello edonico, quello aspirazionale e quello posizionale. Il tappeto rullante edonico, anche detto “adattamento edonico”, è già stato trattato in precedenza a proposito delle teorie sociologiche di Durkheim: esso suggerisce che le persone, dopo aver sperimentato una forte variazione di piacere nel breve periodo, rientrano gradualmente a un livello di piacere standard determinato dai geni e dalla cultura circostante. Nel caso in questione l'aumento di reddito produrrebbe un aumento di felicità solo nel breve termine, mentre a lungo andare gli effetti dell'accrescimento di reddito sul benessere individuale si annullerebbero proprio a causa del progressivo adattamento dell'individuo alla nuova situazione di ricchezza. Un esempio comune di questo fenomeno è l'acquisto di un'auto nuova, più lussuosa della precedente. Nel breve termine la soddisfazione dell'acquirente alla guida aumenta, ma dopo qualche tempo l'effetto di novità del prodotto svanisce, e con esso anche il piacere che il prodotto procura all'acquirente stesso (Bruni, 2009). Il tappeto rullante aspirazionale, che di norma si somma a quello edonico, riguarda invece le aspirazioni individuali in merito a determinati beni. Con l'aumento del reddito e delle condizioni materiali, aumentano di pari passo anche le aspirazioni dell'individuo sui beni che egli vuole consumare, inducendo quest'ultimo a ricercare costantemente piaceri più intensi per mantenere stabile il precedente livello di soddisfazione. Tornando all'esempio dell'auto, è ragionevole pensare che l'acquisto del nuovo e più lussuoso modello

di macchina abbia procurato all'individuo un benessere oggettivo maggiore (ad es. aumento del comfort, della sicurezza alla guida), ma contemporaneamente l'aumento del reddito avrà portato lo stesso individuo a spostare ancora più avanti le proprie aspirazioni circa il modello di auto ideale, annullando così il surplus di benessere che gli sarebbe derivato dal modello appena acquistato (Bruni, 2009). Infine il tappeto rullante posizionale, assai in voga oggi tra gli economisti, si rifà alla teoria sul "consumo vistoso" di Veblen, secondo cui esiste un comportamento di acquisto volto ad esibire e affermare la propria posizione sociale confrontandola con quella degli altri. Nella spiegazione del paradosso, la felicità che un individuo trae dal consumo dipende soprattutto dal valore relativo del consumo stesso in rapporto con gli standard altrui: se ad esempio il reddito di un individuo aumenta di 500 euro al mese ma quello del collega aumenta di 1.000, l'individuo può ritrovarsi con un maggior reddito ma una minor soddisfazione interiore proprio in virtù del confronto col suo collega d'ufficio, che ha goduto di un aumento maggiore (Bruni, 2009).

Si è visto dunque come l'utilizzo del PIL sia stato estesamente criticato quando assunto come metro economico direttamente correlato alla felicità, secondo un parallelismo definito troppo semplicistico. Nel corso del tempo tale critica ha portato alla nascita di una nuova teoria economica, fondata su modelli in grado di interpretare la complessità degli individui, la loro soggettività e il contesto in cui vivono: si tratta del cosiddetto "approccio delle capacità", promosso da studiosi come il premio Nobel per l'economia Amartya K. Sen (1999) e Martha Nussbaum (2000). Per introdurre a tale teoria risulta utile citare un passaggio dagli scritti dello stesso Sen:

“È piuttosto facile convincersi che essere felici sia una conquista dotata di valore [...]. La questione interessante che riguarda questo approccio concerne non tanto la legittimità del considerare dotata di valore la felicità, cosa di per sé sufficientemente convincente, quanto la sua legittimità esclusiva. Si prenda in considerazione una persona molto svantaggiata che sia povera, sfruttata, di cui si abusi lavorativamente e che sia malata, ma che le condizioni sociali hanno reso soddisfatta della propria sorte (per mezzo ad es. della religione, della propaganda

politica o dell'atmosfera culturale dominante). Possiamo forse credere che se la cavi bene perché è felice e soddisfatta?" (Sen, 1993, pp. 39-40).

Secondo l'approccio delle capacità di Sen, affermatosi nel corso degli anni '90 del secolo scorso, la buona vita di un individuo si misura non tanto in termini di soddisfazione soggettiva, come invece sostenuto dalle precedenti teorie economiche, quanto piuttosto in termini di cosa l'individuo stesso fa ed è in grado di fare – le sue capacità, per l'appunto. Nel formulare tale approccio, Nussbaum e Sen (1993) si ispirano ai ragionamenti di Aristotele (2000) nell'*Etica Nicomachea* e agli scritti di Marx (1983) sull'alienazione individuale, sviluppando così una visione molto più complessa rispetto al passato, che include nella propria analisi l'uso dei sensi da parte dell'uomo, le sue emozioni e le relazioni che egli ha con la natura. Al contrario dell'ortodossia economica, infatti, l'approccio delle capacità non concepisce gli individui come singole entità alla ricerca di piacere, bensì come soggetti interconnessi, influenzati dal contesto più ampio, che possono raggiungere il benessere e una vita felice autorealizzandosi grazie a stimoli come la creatività e la socialità. Via via che l'approccio delle capacità si è ufficialmente affermato sul piano accademico, esso ha contribuito alla creazione di parametri economici più articolati rispetto al PIL per misurare – e quindi promuovere – il benessere degli individui. Tra questi si annoverano ad esempio l'Indice di Sviluppo Umano ("*Human Development Index*", abbreviato in HDI) dell'Organizzazione delle Nazioni Unite (UNDP, 2015) e la Felicità Interna Lorda ("*Gross National Happiness*", abbreviata in GNH) del regno asiatico del Bhutan (Bhutan, 2012).

L'Indice di Sviluppo Umano (ISU) è stato concepito nel 1990 dall'economista pakistano Mahbub ul Haq e, a partire dal 1993, viene utilizzato dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per misurare oggettivamente la qualità della vita di uno stato (Treccani, 2012). Esso viene calcolato attraverso la sintesi di tre indicatori chiave: il PIL pro capite, l'alfabetizzazione e la speranza di vita (Figura 22). Lo scopo di tale misura, dichiarato dalle stesse Nazioni Unite, è "enfaticamente il fatto che le persone e le loro capacità dovrebbero essere il criterio definitivo per valutare lo sviluppo di uno stato, non la sola crescita economica"

(UNDP). Sulla base dell'ISU, ciascun paese del mondo – con l'eccezione dei microstati o delle nazioni per cui non vi sia la possibilità di reperire i dati – viene classificato in una delle quattro macro-categorie di sviluppo umano: molto alto, alto, medio, basso. Nella classifica del 2020 (UNDP, 2020), la Norvegia si colloca al primo posto tra i paesi col più alto sviluppo umano in base a questo indicatore. In seconda posizione vi è l'Irlanda a pari merito con la Svizzera: in generale si nota una forte presenza delle nazioni europee – ben otto nelle prime dieci posizioni. Il primo paese del G7 in classifica è la Germania, collocata in sesta posizione. Gli Stati Uniti si posizionano invece come diciassettesimi, seguiti dall'Italia in ventinovesima posizione. La Cina, infine, è ottantacinquesima.

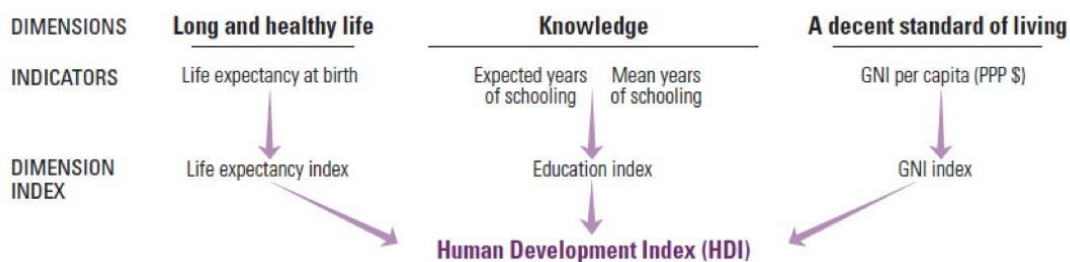


Figura 22 – Schema con la composizione dei fattori dell'Indice di Sviluppo Umano (Fonte: UNDP).

La Felicità Interna Lorda invece è una misura sviluppata dal governo del Bhutan, regno himalayano dell'Asia centro-meridionale al confine con Cina e India. L'origine dell'espressione "Felicità Interna Lorda" è tutt'oggi dibattuta dagli esperti, ma sembra che sia stata utilizzata per la prima volta nel febbraio 1972 dal politico olandese Sizzo Mansholt, uno dei padri fondatori dell'Unione Europea, in uno scritto a un collega italiano dove egli proponeva indici alternativi al PIL per misurare il benessere nazionale (Commissione Europea, 2014). L'idea di Mansholt è stata successivamente ripresa dall'allora sovrano del Bhutan, Jigme Singye Wangchuck, che nello stesso anno ha dichiarato che "la Felicità Interna Lorda è più importante del Prodotto Interno Lordo" (OPHI), implicando perciò la necessità di misurare il benessere anche da un punto di vista non strettamente

economico. Da allora il presidente del Centro per gli Studi del Bhutan, Dasho Karma Ura, ha lavorato al fine di sviluppare statisticamente l'indice di Felicità Interna Lorda, pubblicandone nel 2012 una versione (Ura et al., 2012) in gran parte ispirata a un precedente "Indice del Benessere Nazionale" formulato nel 2005 dall'economista statunitense Med Jones (Campbell, 2012; Munro, 2016). L'obiettivo dell'indice è quello di fornire una prospettiva olistica sullo stato di benessere dei cittadini bhutanesi e guidare le azioni del governo nazionale verso la massimizzazione del benessere stesso. La misura statistica consiste in un singolo numero che comprende aree di derivazione economica classica quali lo standard di vita, la salute e l'educazione, ma anche aspetti meno tradizionali come la cultura e il benessere psicologico. In particolare l'indice di Felicità Interna Lorda è composto da 33 indicatori, a loro volta inseriti in nove categorie:

1. Benessere psicologico;
2. Salute;
3. Educazione;
4. Uso del tempo;
5. Diversità culturale e resilienza;
6. Buon governo;
7. Vitalità della comunità;
8. Diversità ecologica e resilienza;
9. Standard di vita.

Ciascuna di queste categorie risulta di uguale peso nel calcolo dell'indice di Felicità Interna Lorda, poiché ognuna di esse è ritenuta importante al pari delle altre nel suo contributo al benessere generale. I risultati dividono la popolazione bhutanesa in quattro classi, sulla base di quale percentuale di sufficienza raggiungono nelle nove categorie già menzionate:

- Coloro che raggiungono una sufficienza in meno della metà delle categorie sono classificati come "infelici";
- Coloro che raggiungono una sufficienza in una percentuale che varia dal 50% al 65% delle categorie sono ritenuti "a malapena felici";

- Coloro che raggiungono una sufficienza nel 66-76% delle categorie sono ritenuti “ampiamente felici”;
- Infine, coloro che godono di una sufficienza nel 77% o più delle categorie – ovvero in almeno sette categorie su nove – sono classificati come “profondamente felici”.

L’indice di Felicità Interna Lorda viene oggi concretamente assunto come guida dal governo bhutanesi per valutare l’impatto delle politiche pubbliche sulla popolazione in termini di benessere. La misura è utilizzata in particolare per l’analisi preventiva di progetti in venti settori tra cui il commercio, la manifattura, l’agricoltura, le scienze forestali, l’informazione mediatica e le politiche per i giovani. L’obiettivo dichiaratamente espresso dal governo stesso è quello di fare in modo che “tutti i progetti e le politiche governative collaborino per massimizzare la Felicità Interna Lorda” (OPHI).

Nei decenni più recenti, infine, le teorie economiche nel campo della felicità sono state influenzate sempre di più dalla psicologia positiva, traendo ispirazione in particolare dagli studi di Martin Seligman (2002) e Edward Diener (1984; 2009). Questo ha consentito agli economisti di osservare la questione della felicità da una prospettiva fondata innanzitutto sul comportamento umano, tanto che nel tempo ciò ha portato alla nascita di una vera e propria ramificazione della dottrina economica detta appunto “economia comportamentale” (Gino, 2017). Alla base dell’economia comportamentale vi è lo studio dei fattori sociali, culturali, psicologici ed emotivi che portano l’individuo a prendere decisioni economiche non basandosi soltanto sulla razionalità e sul proprio interesse – come invece sostiene l’economia classica – ma piuttosto venendo influenzati da pregiudizi e limitazioni cognitive tipiche dell’essere umano. Con l’avvento dell’economia comportamentale perciò si è tornati a discutere dell’opportunità o meno di affidarsi a valutazioni soggettive per misurare la felicità, e conseguentemente di trarne indicazioni economiche. Una delle critiche emerse in tal senso è quella dello psicologo ed economista Daniel Kahneman, premiato col Nobel per l’economia nel 2002. Nei suoi studi Kahneman ha evidenziato che esistono importanti fallacie cognitive nell’operazione di autovalutazione da parte di un individuo della propria felicità. In particolare egli ha dimostrato come le

persone cadano tipicamente in due tipologie di errore: attribuiscono troppa importanza alla fase conclusiva di un'esperienza o al suo momento più intenso, falsando così il proprio giudizio (Bruni, 2009). A proposito dell'importanza eccessiva attribuita alla parte finale dell'esperienza, lo stesso Kahneman scrive:

“Si pensi a un amante di musica classica che ascolta ad alto volume una lunga sinfonia; al termine di essa, a causa di un graffio sull'estremità del disco, viene prodotto un fastidioso e forte rumore. Un incidente di tale genere è spesso descritto dall'affermazione di come la conclusione difettosa 'abbia rovinato l'intera esperienza'. Di fatto non è l'intera esperienza a essere stata rovinata ma solo la memoria di essa. L'esperienza dell'ascolto della sinfonia è quasi interamente perfetta e il finale, seppur danneggiato dal difetto del disco, non ha inficiato la qualità di ciò che è stato ascoltato nella precedente mezz'ora” (Kahneman e Riis, 2006, p. 61).

La critica naturalmente ha un suo fondamento: è evidente che le valutazioni soggettive della felicità siano imperfette – ed è curioso il fatto che a ribadirlo sia proprio uno studioso che ha intrecciato economia e psicologia, essendo quest'ultima la disciplina che si è di gran lunga avvalsa maggiormente delle valutazioni soggettive stesse. Nonostante ciò, tutte le maggiori evidenze scientifiche sconsigliano di utilizzare il PIL, per quanto sia un indicatore economico molto dettagliato, anche come indicatore della felicità. In questo senso infatti è preferibile rivolgersi a misure meno accurate ma più vicine a una stima corretta del benessere collettivo, quali l'Indice di Sviluppo Umano o la Felicità Interna Lorda, piuttosto che a una misura che, per quanto precisa, non è associabile al calcolo della felicità: come scrisse il logico britannico Carveth Read, “meglio essere vagamente nel giusto che precisamente nel torto” (Read, 1914, p. 352).



## Capitolo 3. Gli effetti della pubblicità sulla felicità

Dopo aver iniziato un percorso che parte dalle origini della comunicazione pubblicitaria e passa per la poliedrica definizione della parola “felicità”, in questo capitolo i suddetti argomenti convergono nel tema centrale della tesi di laurea: gli effetti della pubblicità sulla felicità degli individui. Il capitolo affronta questa tematica dal punto di vista della letteratura scientifica, delineando un filo logico che prende in esame i più importanti lavori accademici sul tema. È doveroso precisare che questi lavori non sono molti, poiché nel corso dei decenni la ricerca scientifica ha preferito interrogarsi assai più frequentemente sull’efficacia della pubblicità (indagando ad esempio quali tipi di messaggi risultino più convincenti presso i consumatori o quali formati siano più adatti a stimolare l’acquisto) piuttosto che sulle ricadute della pubblicità stessa in termini di benessere per i singoli e per la collettività. Seppur limitati nel numero, comunque, gli studi accademici esistenti offrono varie prospettive interessanti sul tema, che vale la pena prendere in esame. Per farlo si è scelto di delineare un percorso cronologico suddiviso in due paragrafi: nel primo paragrafo vengono approfonditi gli studi svolti a partire dai primi decenni del Novecento, le cui visioni preliminari gettano le basi per l’inquadramento teorico della questione, mentre nel secondo paragrafo si arriva a discutere delle ricerche scientifiche svolte dagli anni Duemila fino a oggi, offrendo una visione più completa e aggiornata sull’argomento.

### 3.1 Primi studi

Uno degli intellettuali novecenteschi che per primi si occuparono degli effetti della pubblicità sul benessere degli individui fu il sociologo ed economista statunitense Thorstein Veblen, vissuto a cavallo tra la seconda metà del diciannovesimo e la prima metà del ventesimo secolo. Nel precedente capitolo di questa tesi si è discusso della teoria di Veblen sul consumo vistoso, descritta all’interno della sua opera *La teoria della classe agiata* (1899); gli scritti

successivi (1904; 1923) vedono invece Veblen concentrarsi in particolar modo sull'analisi della pubblicità, proseguendo ed espandendo il proprio ragionamento teorico tracciato in precedenza. Veblen ritiene che, poiché una persona desidera possedere beni simbolici che riflettano esternamente il proprio status sociale, la funzione principale della pubblicità sia quella di alimentare il desiderio del consumatore per quegli stessi beni. Così facendo però essa genera una vera e propria insoddisfazione perenne negli individui, che sono costantemente alla ricerca di nuovi oggetti con cui riaffermare la propria identità sociale verso sé stessi e verso gli altri. Alla base del ragionamento di Veblen vi è il fenomeno del progresso tecnologico, che secondo il sociologo ha portato nel corso dell'Ottocento a una duplice conseguenza: da un lato ha aumentato la produttività delle industrie, consentendo loro di diffondere su larga scala molti beni standardizzati a una frazione del costo precedente, mentre dall'altro ha obbligato le aziende a competere sul prezzo più basso dei prodotti, rinunciando così a una parte dei profitti sulle vendite (Plotkin, 2014). A causa di ciò negli Stati Uniti d'inizio Novecento la situazione dei mercati è andata saturandosi: i nuovi prodotti industriali distribuiti ovunque stavano inondando il mercato di massa e soddisfacendo i "bisogni umani standardizzati" (Veblen, 1923, p. 285) a prezzi troppo bassi per appagare le grandi aspettative di guadagno degli investitori capitalisti – John P. Morgan e Andrew Carnegie su tutti. Per questo motivo, al fine di evitare che i consumatori si accontentassero soltanto di beni standardizzati, le aziende hanno investito massicciamente nel meccanismo della comunicazione pubblicitaria. Quest'ultima infatti, nella visione di Veblen, è stata progettata per alimentare l'insoddisfazione del consumatore attraverso l'idea della scarsità come indicatore di prestigio sociale: non basta avere un'automobile qualsiasi, bisogna avere quella più lussuosa – e pertanto quella meno comune, più rara – che il vicino non possiede. Al di là delle merci di lusso, però, la pubblicità esercita il proprio potere persuasivo anche a beneficio della vendita di prodotti di massa, offrendo una versione della realtà fondata sull'omologazione a uno standard: se non si possiede uno specifico modello di scarpe, ad esempio, non si è davvero al passo coi tempi o parte del gruppo di amici più alla moda. Alimentando questo doppio meccanismo di pressione sociale (scarsità da un lato e omologazione dall'altro) le imprese hanno potuto continuare a vendere beni

superflui, che vengono proposti al pubblico come strumenti di emulazione o distinzione rispetto alla massa piuttosto che come risolutori di problemi concreti (Plotkin, 2014). Si pensi di nuovo al caso dell'automobile: se l'obiettivo è soddisfare l'esigenza materiale di spostarsi da una città all'altra, è evidente che non esista alcun reale vantaggio nel possedere un'auto di lusso rispetto a un'utilitaria; se invece si vuole appagare il proprio bisogno profondo di affermazione sociale nei confronti degli altri (del vicino, della famiglia, del gruppo di amici), allora un'auto di lusso può risultare perfettamente adatta allo scopo. Parimenti, indossare un paio di scarpe da ginnastica piuttosto che un altro non porta alcun vantaggio concreto: è però assai utile sul piano sociale per comunicare la propria identità ed essere implicitamente inclusi all'interno di un gruppo. Nell'analisi di Veblen, in definitiva, l'effetto fondamentale della pubblicità è quello di spostare i desideri dei consumatori da una mera soddisfazione dei bisogni materiali verso piuttosto degli obiettivi di consumo vistoso da esibire in pubblico, generando costantemente uno stato di mancato appagamento che spinga all'acquisto. In questo senso per Veblen l'industria della pubblicità risulta un enorme sforzo orientato allo "spreco" (Phillips, 2014) e al consumo del superfluo, che però al contempo risulta indispensabile per far funzionare un'economia moderna di stampo capitalistico. Tale visione in merito alla pubblicità fu assai innovativa per l'epoca, tanto che venne ripresa nei decenni successivi anche da altri studiosi afferenti alla disciplina sociologica. A tal proposito è particolarmente degna di nota la frase dello storico e sociologo statunitense Christopher Lasch, che nel 1979 riassunse efficacemente l'idea della pubblicità come produttrice di insoddisfazione formulata originariamente da Veblen:

“[La pubblicità] realizza un prodotto tutto suo: il consumatore, perennemente insoddisfatto, irrequieto, ansioso e annoiato. La pubblicità non serve tanto a pubblicizzare prodotti quanto piuttosto a promuovere il consumo come stile di vita” (Lasch, 1979, p. 72).

Oltre ad avere il merito di essere rimasti attuali per decenni, gli studi di Veblen hanno anche aperto la strada a un filone di ricerca sul rapporto tra la pubblicità e il benessere degli individui che si è espanso gradualmente nel corso

del Novecento, non rimanendo confinato alla sociologia ma anzi allargandosi ad altri ambiti accademici. Ulteriori preoccupazioni riguardo agli effetti negativi della pubblicità sul benessere, ad esempio, si ritrovano negli studi di due economiste d'inizio secolo, Joan Robinson e Dorothea Braithwaite. La loro interpretazione teorica è degna di nota poiché analizza le conseguenze della comunicazione pubblicitaria sull'individuo visto non più solo come elemento della società, ma anche come attore economico nell'equazione del mercato. All'interno della propria opera *Economia della Concorrenza Imperfetta*, pubblicata nel 1933, Robinson descrive negativamente la pubblicità come un importante ostacolo alla competizione sui mercati, sostenendo che “il cliente sarà influenzato dalla pubblicità, che sollecita la sua mente con abilità sopraffina, e gli fa preferire i beni di un produttore piuttosto che di un altro perché sono stati portati alla sua attenzione in maniera più piacevole e potente” (Robinson, 1933, p. 5). Allo stesso modo, considerando gli effetti anti-competitivi del fenomeno pubblicitario, l'autrice afferma: “[Se] un'impresa trova che il mercato stia diventando sgradevolmente perfetto (ovvero: più competitivo) può ricorrere alla pubblicità e ad altri strumenti che mantengono il cliente agganciato più fortemente all'impresa stessa” (Robinson, 1933, p. 101). L'idea al centro della teoria di Robinson, infatti, è che la pubblicità provochi effetti deleteri per la competizione tra imprese perché impedisce l'ingresso di nuove imprese in un mercato – costituendo quella che in economia è detta “barriera all'entrata” – e, così facendo, rafforza la creazione di realtà monopolistiche in mercati che altrimenti sarebbero regolati dalle normali leggi della concorrenza. Tutto ciò è rilevante nella misura in cui danneggia dal punto di vista economico il consumatore finale, avendo così una ricaduta negativa anche sul suo benessere generale. Dorothea Braithwaite si inserisce in questo dibattito con un articolo accademico pubblicato nel 1928, dove sostiene che la pubblicità rappresenta per l'impresa un “costo di vendita” (Bagwell, 2005, p. 10) il cui scopo è quello di rimodulare le valutazioni dei consumatori, in modo che essi siano portati ad attribuire più valore al prodotto pubblicizzato. Nel fare ciò, secondo Braithwaite, la pubblicità realizza una distorsione nelle scelte dei consumatori stessi, alterando le loro preferenze rispetto a ciò che essi avrebbero deciso di acquistare se la pubblicità non avesse influito nella loro decisione. La conclusione raggiunta

da Braithwaite, perciò, è che l'effetto principale della pubblicità sia quello di indurre gli individui ad acquistare quantità di beni "sbagliate" (Bagwell, 2005, p. 10), giacché non proporzionate ai loro reali bisogni, e per giunta a prezzi che risultano gonfiati per effetto della pubblicità stessa, il cui costo per l'impresa ricade inevitabilmente sul consumatore finale. In questo senso Braithwaite riprende il concetto di pubblicità come fenomeno votato allo spreco, formulato in precedenza da Veblen. Come Robinson, inoltre, anche Braithwaite individua nella pubblicità un fattore di rischio per la concorrenza. Se infatti un'impresa, grazie alla pubblicità, è in grado di creare una reputazione per sé stessa nella mente dei consumatori, allora le nuove imprese entranti nel mercato per competere dovranno investire anch'esse in pubblicità, in modo da crearsi a loro volta una reputazione presso il pubblico. Tale attività però potrebbe costare molto di più alle nuove imprese entranti rispetto a quanto è costata all'impresa già presente sul mercato, poiché "loro [le nuove imprese entranti] devono crearsi una reputazione rivaleggiando con una già affermata" (Braithwaite, 1928, p. 32). In questo senso Braithwaite afferma che la pubblicità può portare alla nascita di veri e propri "monopoli reputazionali" (Bagwell, 2005, p. 10), i quali compromettono ulteriormente il mantenimento della concorrenza in un mercato, generando in ultima istanza dei prezzi più alti e un minor benessere generale. Nella propria analisi Braithwaite considera anche l'ipotesi che la reputazione delle imprese agisca a beneficio del consumatore, come sostenuto da alcuni studiosi precedenti (Fogg-Meade, 1901; Shaw, 1912; Marshall, 1919) nonché spesso dagli imprenditori stessi: "Chi fa pubblicità afferma che la sua reputazione è garanzia di qualità, poiché dice che non è utile per un produttore rischiare il suo nome e spendere i suoi soldi pubblicizzando un prodotto di scarsa fattura" (Braithwaite, 1928, p. 36). In realtà, secondo l'analisi di Braithwaite, l'effetto che associa la qualità alla reputazione è assai modesto. Il primo motivo è che nei fatti è del tutto possibile creare un'ottima reputazione per un prodotto di qualità inferiore alla media del mercato e godere di profitti a breve termine. In secondo luogo, non è detto che i consumatori siano giudici affidabili in quanto alla qualità di un prodotto, poiché essi possono perseverare nell'acquisto di un bene di qualità inferiore alla media del mercato se questo è adeguatamente promosso attraverso la pubblicità. Infine, sostiene Braithwaite, tali tipi di garanzia sono ridondanti e

superflui, poiché un negoziante affidabile offre già una forma di garanzia personale sulla qualità della merce venduta nel proprio negozio. Alla luce di queste motivazioni, Braithwaite conclude che il beneficio offerto ai consumatori dalla reputazione dell'impresa non sia sufficiente a compensare gli effetti deleteri che la pubblicità causa ai consumatori stessi in termini di benessere. È interessante notare, infine, che l'unico aspetto identificato da Braithwaite come possibile contributo positivo al benessere del consumatore si verifica solo nel caso in cui la pubblicità porti a un abbassamento generalizzato dei prezzi per una categoria di prodotti. In tal caso, infatti, la pubblicità provocherebbe un aumento del cosiddetto "surplus del consumatore", ovvero il beneficio economico ricavato dal consumatore nella differenza tra il prezzo che egli è disposto a pagare per un prodotto e il prezzo a cui quel prodotto viene effettivamente venduto sul mercato (Braithwaite, 1928). La stessa studiosa tuttavia ammette che si tratta di un caso isolato, che secondo la teoria economica classica non è detto si verifichi sempre (Bagwell, 2005). In definitiva, dunque, questi studi economici d'inizio Novecento forniscono argomenti a supporto della tesi secondo cui la comunicazione pubblicitaria danneggia complessivamente la felicità degli individui, anche quando essi sono osservati in quanto attori del mercato.

Qualche decennio più tardi, nel 1950, anche l'economista ungherese Nicholas Kaldor si è occupato della questione della pubblicità in relazione al benessere, scrivendone in un articolo accademico intitolato *Gli Aspetti Economici della Pubblicità*. A differenza degli studi descritti in precedenza, Kaldor ha analizzato in particolare la teoria del cosiddetto "ruolo informativo" (Bagwell, 2005, p. 18) della comunicazione pubblicitaria. Secondo i sostenitori di tale concetto, la pubblicità procura sostanziali benefici ai consumatori in quanto consente loro di essere meglio informati sulle caratteristiche dei prodotti; questo causerebbe dunque scelte d'acquisto più consapevoli e, in fin dei conti, un maggior benessere dei consumatori stessi. Nel proprio articolo Kaldor si oppone con forza a questa idea: egli afferma infatti che la gran parte delle informazioni comunicate attraverso la pubblicità sono chiaramente percepite dai consumatori come guidate da un interesse economico, pertanto non oggettive né tantomeno affidabili (Kaldor, 1950). Kaldor conclude quindi che la pubblicità sia da ritenersi

“un mezzo dispendioso per comunicare una quantità d’informazione assai ridotta”, per giunta indirizzata verso un pubblico poco incline a crederci (Kaldor, citato in Bagwell, 2005, p. 11). Nonostante le critiche, tuttavia, la visione informativa della pubblicità è andata affermandosi nel panorama della teoria economica a partire dagli anni Sessanta del Novecento, in particolare grazie a un gruppo di economisti statunitensi appartenenti alla cosiddetta Scuola di Chicago, tra cui Ozga e Stigler. Al contrario di Kaldor, Ozga considera i consumatori come ricevitori passivi d’informazione e ritiene che il principale obiettivo della pubblicità sia mettere al corrente i consumatori stessi dell’esistenza e delle caratteristiche di un prodotto. In questo senso Ozga sostiene che la pubblicità diventi uno spreco solo nel momento in cui la maggioranza dei consumatori è già a conoscenza del prodotto promosso:

“Mentre sempre più potenziali clienti diventano informati sul prodotto pubblicizzato, lo sforzo pubblicitario diventa gradualmente sempre più sprecato, perché una maggiore proporzione di persone che vedono le pubblicità è già informata sull’oggetto” (Ozga, 1960, p. 40).

Stigler, d’altro canto, concentra la propria analisi sulla dispersione del prezzo, ovvero sulla differenza tra i vari prezzi a cui sono venduti determinati beni sul mercato. Egli ritiene che questa dispersione sia un sintomo dell’ignoranza oggettiva dei consumatori, causata dagli alti costi – in termini di tempo e di altre risorse – che essi devono sostenere per la ricerca autonoma di informazioni sull’esistenza, sulla località e appunto sul prezzo dei prodotti. Nella visione di Stigler quindi la pubblicità, grazie al suo ruolo informativo, non fa altro che ridurre i costi di ricerca che i consumatori devono sostenere prima di un compiere un acquisto. Così facendo essa provoca un decremento della dispersione del prezzo, a beneficio soprattutto del benessere dei consumatori che sono stati informati a riguardo (Stigler, 1961). La visione sul ruolo informativo della pubblicità è sopravvissuta per decenni, tanto che nel 1998 ne scrisse anche l’economista statunitense John Calfee. In aggiunta ai colleghi, egli sostiene addirittura che il grande aspetto positivo della pubblicità sia quello di stimolare la ricerca scientifica, cosa che si traduce inevitabilmente in un beneficio per la collettività:

“La possibilità di utilizzare le informazioni per vendere prodotti è un incentivo a creare nuove informazioni attraverso la ricerca scientifica. Quale che sia l’argomento – alimentazione, sicurezza, o questioni più banali come la misurazione della potenza di un amplificatore – la necessità di ottenere credibilità coi consumatori e i critici richiede che una gran parte di queste ricerche scientifiche sia resa di dominio pubblico, e che acquisisca credenziali accademiche. Queste ricerche tipicamente producono risultati che si applicano a contesti che vanno al di là di quelli delle aziende che sponsorizzano la ricerca. La mancanza di diritti di proprietà per informazioni così ‘pure’ assicura che queste informazioni supplementari siano disponibili gratuitamente. Sia i consumatori che i concorrenti dunque possono servirsi di queste informazioni per i propri scopi” (Calfee, 1998).

Nella seconda metà del Novecento il dibattito economico sulla pubblicità e sul benessere ha lasciato il posto ad altri studi nel campo della psicologia sociale. A partire dagli anni Ottanta, in particolare, alcune ricerche svolte negli Stati Uniti hanno iniziato a esplorare la relazione tra il tempo passato da un individuo a guardare la televisione e la qualità della vita da lui percepita. Tali ricerche risultano particolarmente interessanti nel contesto di questa tesi poiché verso gli anni Ottanta del Novecento la televisione era già un mezzo di comunicazione affermato, dove la pubblicità era presente in quantità rilevanti soprattutto negli Stati Uniti. Da ciò è possibile dedurre – pur con le dovute cautele – che il tempo speso davanti alla televisione da parte di un individuo sia in una certa misura proporzionale alla quantità di pubblicità da egli assorbita. Uno dei primi studi a indagare sull’argomento è stato quello di Michael Morgan (1984): considerato un campione di oltre 3900 individui, Morgan fa notare che gli individui caratterizzati come spettatori televisivi abituali “sono molto meno inclini a definire le proprie vite come ‘fantastiche’ [...], e molto più inclini a definire le loro vite come ‘pessime’” (Morgan, 1984, p. 503). Oltre a ciò, rispetto alla norma del campione studiato, gli spettatori televisivi abituali hanno descritto le loro vite come leggermente meno intense. Nella realizzazione dello studio è stato controllato un gran numero di variabili, al fine di verificare che gli esiti dell’indagine fossero indipendenti da elementi di contesto come lo stato di occupazione, lo stipendio e



la formazione dell'individuo. Dai risultati finali sembra emergere che, a prescindere da tutti questi fattori, il benessere generale degli individui effettivamente diminuisca all'aumentare della quantità di televisione assorbita durante la giornata. In chiusura Morgan specifica che non è possibile verificare alcuna ipotesi circa la causalità diretta tra fruizione televisiva e infelicità, ma egli ritiene che entrambi siano “mutualmente e reciprocamente l'uno la causa dell'altro” (Morgan, 1984, p. 504). Una seconda ricerca, svolta qualche anno dopo su una popolazione di 788 anziani, conferma la correlazione tra l'elevata quantità di ore passate davanti alla tv e l'insoddisfazione per la propria vita. In questo caso l'ipotesi avanzata dagli studiosi per spiegare il fenomeno è la seguente:

“Gli anziani che sono spettatori televisivi abituali potrebbero coltivare idee irrealistiche riguardo ai possedimenti materiali di una persona media. Gli spettatori televisivi abituali quindi potrebbero confrontare la loro mancanza di possedimenti materiali con le idee irrealistiche sui possedimenti materiali della persona media [vista in TV], sviluppando insoddisfazione [in sé stessi]” (Rahtz et al., 1988, p. 141).

Infine una terza ricerca sull'argomento, realizzata nel 1998, ha esplorato i dati raccolti in cinque nazioni – Stati Uniti, Canada, Australia, Turchia e Cina – scoprendo che il legame tra la visione della TV e l'insoddisfazione per la propria vita esiste ma è riscontrato soprattutto negli abitanti degli Stati Uniti rispetto a quelli di altre nazioni (Sirgy et al., 1998). Il campione statunitense della ricerca, infatti, ha mostrato di essere particolarmente suscettibile ai richiami materialistici della televisione, che provocano frustrazione coi propri standard di vita e dunque insoddisfazione per la propria esistenza. I risultati dello studio evidenziano che, almeno per quanto riguarda gli Stati Uniti, un uso elevato della TV può avere un ruolo significativo nel generare infelicità. Secondo gli autori buona parte del fenomeno è attribuibile proprio alla pubblicità, che “associa consumo materiale e possesso con le immagini della bella vita” e per questo genera un “materialismo terminale – materialismo orientato al materialismo stesso” invece che un “materialismo strumentale – materialismo orientato alla soddisfazione di bisogni essenziali e fondamentali” (Sirgy et al., 1998, p. 125). Una spiegazione di ciò è riscontrabile nell'affermazione del professore

statunitense George Zinkhan, che pochi anni prima della ricerca in questione scrisse:

“I messaggi commerciali spesso rappresentano il materialismo come un ‘valore’ (che i consumatori sono incoraggiati a adottare). Viviamo in una cultura materialistica, e il materialismo spinge i consumatori a comprare e a consumare. Il materialismo porta all’idea che di più è meglio. Un desiderio per il ‘di più’ si traduce nell’aumento delle vendite, quindi i pubblicitari spesso inseriscono richiami materialistici nei loro messaggi” (Zinkhan, 1994, p. 1).

Parallelamente agli studi sulla visione della TV e sulla soddisfazione per la propria vita, a partire dagli anni Ottanta del Novecento un secondo filone di ricerche ha iniziato a indagare più nel dettaglio la relazione tra pubblicità, materialismo e felicità. Tra queste ricerche spiccano per importanza quelle di Marsha Richins, studiosa statunitense che ha il merito di aver introdotto nel dibattito sul tema il criterio del realismo. Inizialmente, infatti, la tesi di Richins era che le pubblicità percepite come realistiche fossero le sole a causare ripercussioni negative sulla felicità dei consumatori: a supporto di ciò, le conclusioni del suo primo studio evidenziavano come l’utilizzo della TV fosse altamente correlato al materialismo soprattutto nei soggetti che ritengono verosimili le raffigurazioni dei tipici consumatori nelle pubblicità (Richins, 1987). In altre parole, scriveva Richins, “quando le raffigurazioni di un personaggio nella pubblicità sono percepite come realistiche [dallo spettatore], [...] si presenta una significativa relazione tra l’esposizione [alla pubblicità] e il materialismo personale” (Richins, 1987, p. 354). A sua volta, poi, la presenza di valori materialistici secondo Richins era associabile a una diminuzione della felicità individuale, completando così il nesso tra pubblicità e infelicità. Nel corso di ulteriori approfondimenti, tuttavia, la studiosa si è resa conto che in effetti sono soprattutto le pubblicità irrealistiche a causare danni alla felicità delle persone. Richins definisce irrealistiche e idealizzate quelle raffigurazioni che “rappresentano la vita più come è immaginata che come si presenta davvero” (Richins, 1987, p. 593), sia in termini di standard materiali che nei canoni della bellezza estetica. All’interno di una ricerca del 1995, ad esempio, Richins nota

proprio come i cittadini statunitensi tendano a paragonarsi alle immagini della pubblicità a prescindere da quanto esse siano plausibili – nella grande maggioranza dei casi, nota l'autrice, non lo sono affatto: “I consumatori incontrano innumerevoli immagini pubblicitarie durante la loro vita quotidiana. Molte di queste immagini sono idealizzate” (Richins, 1995, p. 593). L'ipotesi della seconda fase di ricerca di Richins, quindi, è che l'esposizione continua a immagini pubblicitarie tutt'altro che verosimili abbia forti ripercussioni negative sulla felicità degli individui. Secondo la studiosa questa supposizione trova piena conferma in due teorie: la teoria della comparazione sociale e quella dell'integrazione informativa. La teoria della comparazione sociale si inserisce nel già citato approccio degli standard relativi, per cui un individuo valuta la propria felicità non tanto in maniera assoluta – ovvero concentrandosi solo su sé stesso – ma piuttosto comparando la propria condizione di vita con quella di altri membri della società. Partendo da questa base concettuale, Richins (1995) sostiene che i consumatori tendono a paragonare la propria vita con quella mostrata nelle pubblicità, spesso inconsapevolmente. La teoria dell'integrazione informativa invece viene utilizzata da Richins per spiegare come una ripetuta esposizione a immagini idealizzate influenzi il consumatore e lo porti a innalzare irragionevolmente le proprie aspettative riguardo a come dovrebbe essere la propria vita, con particolare enfasi sui possedimenti materiali. Il risultato composto di questi due processi, afferma Richins (1995, p. 593), è “il malcontento del consumatore e un maggior desiderio per ulteriori oggetti” con cui circondarsi per adempiere agli standard promossi dalla pubblicità.

In definitiva, la maggioranza delle ricerche svolte nel corso del Novecento traccia una panoramica tutt'altro che ottimistica in merito agli effetti della pubblicità sulla felicità. Sia dal punto di vista economico che psico-sociologico, infatti, gli studiosi evidenziano soprattutto il lato negativo di una comunicazione pubblicitaria votata all'inseguimento del profitto attraverso la collocazione dell'individuo dentro un circolo vizioso di acquisti e insoddisfazione a lungo termine. Da parte di alcune ricerche, in particolare, è emersa l'ipotesi di un collegamento indiretto tra pubblicità e infelicità mediato dal materialismo: la pubblicità, infatti, alimenterebbe negli individui lo sviluppo di una concezione

della realtà fondata principalmente sui beni materiali, che a sua volta porterebbe gli individui a una diminuzione del proprio livello di felicità. L'unica eccezione alla prevalente visione pessimistica è rappresentata da alcuni economisti degli anni '60, i quali sottolineano invece il contributo positivo che la pubblicità fornisce alla felicità attraverso il beneficio informativo offerto ai consumatori. Secondo questi studiosi, infatti, gli annunci pubblicitari descriverebbero al pubblico le caratteristiche salienti dei prodotti sul mercato, incrementando così non solo la capacità decisionale degli individui ma anche il loro benessere più generale.

### **3.2 Prospettive contemporanee**

A partire dagli anni Duemila le ricerche sul legame tra pubblicità e felicità sono diventate più frequenti e dettagliate rispetto agli studi svolti nel corso del Novecento. Una delle vie principali attraverso cui l'argomento è stato esplorato, già perseguita nei decenni precedenti, è quella del materialismo: se è vero che la pubblicità porta a valorizzare il possesso di oggetti materiali, ci si chiede, è forse possibile affermare che la pubblicità renda le persone infelici proprio a causa della sua promozione del materialismo? Gli studi realizzati nei primi anni Duemila, in linea con quanto teorizzato precedentemente, sembrano rispondere in modo affermativo. Secondo l'analisi di Burroughs e Rindfleisch (2002), infatti, il materialismo individualistico si pone in completa antitesi rispetto a valori collettivi come la famiglia e la religione. Prendendo a campione 373 adulti statunitensi e conducendo uno studio sperimentale anche su 120 studenti universitari, i due accademici hanno notato che tra materialismo e altri valori collettivi (come appunto famiglia e fede religiosa) viene a crearsi un contrasto nella mente dell'individuo che sfocia in una forte "tensione psicologica" associabile in ultima istanza con "una diminuzione del benessere" (Burroughs e Rindfleisch, 2002, p. 348). Un ulteriore allargamento del campo rispetto alle ricerche precedenti si nota in ambito geografico: mentre nel corso del Novecento la ricerca scientifica è stata principalmente concentrata sugli Stati Uniti, a partire dagli anni Duemila essa si è ampliata anche ad altre nazioni. È il caso, ad esempio,

dello studio di Ryan e Dziurawiec, che nel 2001 hanno utilizzato un campione di 162 adulti australiani arrivando a trovare sempre una correlazione negativa tra materialismo e felicità: “gli individui [australiani] che presentavano alti valori di materialismo erano meno soddisfatti della loro ‘vita nel complesso’ e con specifici ‘ambiti della vita’ rispetto a coloro che presentavano bassi valori di materialismo” (Ryan e Dziurawiec, 2001, p. 185). Ulteriori analisi sono state svolte in Russia (Ryan et al., 1999), in Asia (Wong et al., 2003), in Europa occidentale (Dittmar, 2005) e in Medio Oriente (Speck e Roy, 2008), giungendo in tutti i casi a conclusioni simili. Questo è utile a comprendere che le conseguenze negative della pubblicità sul benessere, pur essendo studiate soprattutto attraverso campioni statunitensi, non sono circoscritte ai soli Stati Uniti bensì possiedono una dimensione globale, poiché se ne ritrova evidenza anche in molti altri contesti nazionali. Infine uno studio di Dittmar e colleghi (2014) ha fatto notare che esistono alcuni fattori che possono far variare l’impatto del materialismo sulla felicità individuale. Uno di questi è il metodo di raccoglimento dei dati: se ad esempio la misurazione viene condotta attraverso un’intervista piuttosto che un questionario, la diminuzione del benessere registrata è minore. Per spiegare questo fatto gli autori avanzano un’ipotesi:

“I partecipanti in un’intervista potrebbero essere meno disposti a comunicare alti punteggi di materialismo o bassi punteggi di benessere; perciò è possibile che gli effetti di desiderabilità sociale giochino un ruolo nell’indebolire la relazione tra queste variabili” (Dittmar et al., 2014, p. 914).

Un altro fattore rilevante è l’età dei partecipanti: il legame tra materialismo e diminuzione del benessere, infatti, è più forte tra gli adulti sopra i 18 anni rispetto ai giovani minorenni. In questo caso si suppone che i valori materialistici siano più fluidi in gioventù, mentre gli stessi valori vengono interiorizzati e diventano più stabili man mano che l’età avanza. Infine anche il genere ricopre un ruolo rilevante: nelle donne, infatti, si nota una relazione tra materialismo e diminuzione della felicità ben superiore rispetto agli uomini. Dittmar e colleghi ritengono che questo possa essere spiegato in due modi: secondo la prima possibilità “forse questo è un risultato del ruolo relativamente importante che le

preoccupazioni sull'immagine e sull'estetica giocano nei valori delle donne, nella loro identità e nella loro autostima rispetto agli uomini" (Dittmar et al., 2014, p. 914); la seconda alternativa invece è che "gli uomini, che sono visti tradizionalmente come coloro che portano a casa i soldi, non soffrono quanto le donne quando perseguono obiettivi materialistici proprio perché [per gli uomini] questo è più accettato a livello sociale" (Dittmar et al., 2014, p. 914).

Un'altra traiettoria intrapresa dagli studiosi sul tema della pubblicità e dell'infelicità è quella che studia in particolare il mezzo televisivo e come la televisione viene utilizzata in relazione al materialismo e alla soddisfazione per la propria vita. Queste ricerche riprendono alcuni degli studi già effettuati sul tema nel corso del Novecento e citati in precedenza (Morgan, 1984; Rahtz et al., 1988; Sirgy et al., 1998), ampliandone però la portata con contributi significativi. È utile ricordare che le ricerche stesse assumono rilevanza in questa sede nella misura in cui è ragionevole ritenere che, all'aumentare del tempo trascorso davanti alla televisione da parte di un individuo, aumenti anche la quantità di pubblicità a cui egli è sottoposto. Un'analisi di Frey e colleghi (2005), in particolare, risulta significativa poiché prende le mosse da alcune affermazioni derivate dalla teoria economica neoclassica: secondo tale concezione "gli individui conoscono ciò che è più utile per sé stessi e sono liberi di scegliere la quantità di televisione che va meglio a loro" (Frey et al., 2005, p. 2), perciò chi guarda la TV per lunghi periodi di tempo lo farebbe perché ne ricava un grande beneficio in termini di utilità. Le conclusioni dello studio di Frey e colleghi, tuttavia, contraddicono completamente questa visione, mostrando invece una realtà ben diversa: il tempo di fruizione del mezzo televisivo, infatti, risulta direttamente proporzionale all'ansia e alle aspirazioni materialistiche degli individui presi a campione, mentre è inversamente proporzionale al loro benessere e alla loro soddisfazione per la propria vita. In altre parole, più televisione si guarda e più si è materialisti, ansiosi e infelici. I dati mostrano che ciò è particolarmente vero per gli individui che hanno un elevato costo opportunità nei confronti del tempo speso a guardare la TV, ovvero chi potrebbe sfruttare in modi ritenuti più utili le ore passate davanti allo schermo: si tratta soprattutto dei lavoratori con orari flessibili, che potrebbero impiegare quel tempo lavorando e che invece si rendono conto di

sprecarlo di fronte alla televisione, pur non riuscendo a farne a meno. Gli effetti negativi della TV in termini di riduzione del benessere sono invece minori per le persone disoccupate o in pensione, che non possiedono costi opportunità elevati e che quindi utilizzano il mezzo televisivo più come antidoto alla noia che come alternativa al lavoro o ad altre attività produttive (Frey et al., 2005).

Gli effetti della pubblicità televisiva sulla felicità sono stati oggetto d'indagine anche nei bambini. Numerosi studi infatti hanno messo in dubbio la concezione citata in precedenza secondo cui i valori materialistici non attecchiscano e non abbiano effetti particolarmente rilevanti nei soggetti minorenni. Tra questi studi uno dei primi fu svolto nel 1978 dagli accademici statunitensi Marvin Goldberg e Gerald Gorn: la loro ricerca, intitolata *Alcune conseguenze indesiderate della pubblicità televisiva per bambini*, dimostrò già all'epoca che l'utilizzo della pubblicità rivolta ai minori potesse arrecare loro dei danni significativi. Nello specifico l'indagine in questione è stata svolta con 90 bambini in età prescolare provenienti da famiglie a reddito medio e medio-alto di Montreal, in Canada. A quasi tutto il campione canadese è stato mostrato un programma televisivo di dieci minuti con all'interno la pubblicità di un giocattolo – fatta eccezione per un gruppo di controllo, al quale invece non è stata presentata alcuna pubblicità. Tutto il campione è stato poi sottoposto a una serie di quesiti e di casi ipotetici atti a sondare gli effetti della pubblicità sui bambini in termini di aumento o diminuzione dell'inclinazione alla socialità, aumento o diminuzione del conflitto tra genitori e figlio, e infine aumento o diminuzione della felicità del bambino stesso. Come scrivono i due autori:

“I risultati di questo studio con soggetti in età prescolare suggeriscono che la pubblicità televisiva diretta ai bambini può: (A) portare il bambino a preferire oggetti materiali piuttosto che alternative più orientate alla socialità; (B) potenzialmente aumentare il conflitto tra genitore e figlio; (C) portare a un bambino più insoddisfatto e infelice” (Goldberg e Gorn, 1978, p. 22).

In effetti, una volta raccolti i dati, Goldberg e Gorn hanno notato:

“[Gli esiti della ricerca] supportano i risultati degli studi di autovalutazione (Robertson e Rossiter, 1974) e quelli osservazionali (Atkin, 1975) i quali suggeriscono che la pubblicità televisiva possa essere collegata a un aumento dell’infelicità nei bambini” (Goldberg e Gorn, 1978, p. 27).

Sull’onda di questo primo studio apripista, lo stesso effetto della pubblicità sui bambini è stato studiato anche in tempi più recenti da ulteriori ricerche che sono arrivate a conclusioni simili. Nei primi anni Duemila, ad esempio, una ricerca svolta dalla professoressa Karen J. Pine e dalla ricercatrice Avril Nash, entrambe appartenenti all’università britannica di Hertfordshire, ha analizzato l’impatto della pubblicità televisiva sui bambini attraverso le letterine per Babbo Natale scritte da un campione di minorenni in Svezia (dove la pubblicità ai bambini è bandita) e in Inghilterra (dove invece tale pratica è legale). Il metodo d’analisi utilizzato, per quanto possa risultare bizzarro, ricrea fedelmente il tipico ritardo tra il momento di visione della pubblicità e il momento dell’acquisto o della richiesta di acquisto da parte del consumatore, risultando così scientificamente valido e affidabile nel suo svolgimento. Il campione studiato è stato di 83 bambini dai 4 ai 6 anni e mezzo, che avevano scritto letterine a Babbo Natale e che sono stati successivamente intervistati riguardo alle loro abitudini di consumo televisivo; altre letterine e dati analoghi sono poi stati raccolti per un campione di 16 bambini frequentanti una scuola materna, di età compresa tra 3 e 5 anni, utilizzando le risposte di alcuni questionari sottoposti ai loro genitori. Dai risultati è emerso che i bambini che guardano più televisione – e quindi più pubblicità, nei paesi in cui la pubblicità per bambini è legale – richiedono più regali a Babbo Natale e più giocattoli di specifiche marche. Le due autrici fanno notare che “ciò dimostra come l’aumento della fruizione della TV commerciale promuova un’indole più materialistica e orientata al consumo” (Pine e Nash, 2002, p. 537) anche tra i minorenni. Per contro, i bambini meno sottoposti agli stimoli pubblicitari in TV chiedono meno regali a Babbo Natale nella propria letterina, risultando perciò mediamente più felici perlomeno nel periodo natalizio, presumibilmente perché si accontentano di meno oggetti ricevuti in dono rispetto ai coetanei. L’interessante ipotesi avanzata dalle autrici dello studio



è che “i bambini inglesi che guardano di più la televisione, e specialmente quelli che la guardano da soli [invece di guardarla in compagnia di un genitore], potrebbero essere indotti a livello sociale a diventare consumatori già a partire dalla tenera età” (Pine e Nash, 2002, p. 529), al contrario dei bambini svedesi che invece non sono sottoposti a una tale quantità di stimoli da parte della comunicazione commerciale. L’implicazione di tutto ciò, secondo le autrici, è che “una società che espone i giovani bambini a molte migliaia di pubblicità ogni anno ha anche il dovere di educare quegli stessi bambini al consumo consapevole e al pensiero critico” (Pine e Nash, 2002, p. 537).

Proseguendo il filone di ricerca sugli effetti della pubblicità nei bambini, le due accademiche olandesi Moniek Buijzen e Patti Valkenburg hanno pubblicato nel 2003 uno studio scientifico realizzato con lo scopo di “investigare nuovamente se e come la pubblicità televisiva sia collegata al materialismo, al conflitto genitore-figlio, e all’infelicità [nei soggetti minorenni]”, verificando così “se i risultati [delle prime ricerche svolte su questo tema] negli anni Settanta del Novecento fossero ancora validi per l’attuale generazione di bambini” (Buijzen e Valkenburg, 2003, p. 484). Lo studio olandese, il primo nel suo genere, si è basato su un campione di 360 coppie composte rispettivamente da uno studente di scuola elementare (di età compresa tra 8 e 12 anni) e da un suo genitore: ciascuna coppia presa in esame comprendeva quindi il bambino e suo padre o sua madre. A ogni partecipante, bambino e genitore, è stato chiesto di compilare autonomamente un questionario che indagava per l’appunto sull’esposizione pubblicitaria dei bambini, sul loro livello di materialismo, sulle richieste di acquisto di un oggetto, sul conflitto genitori-figli, e infine sulla felicità dei bambini stessi. È stato poi effettuato un controllo per variabili che avrebbero potuto alterare i risultati dello studio – quali ad esempio età, sesso, status socioeconomico, ecc. Utilizzando la modellazione di equazioni strutturali, dalla ricerca è emerso innanzitutto che la pubblicità televisiva fa crescere in modo significativo e diretto il materialismo nei soggetti minorenni: “I bambini che guardavano frequentemente la pubblicità televisiva avevano valori materialistici più forti dei loro coetanei che guardavano la pubblicità meno frequentemente” (Buijzen e Valkenburg, 2003, p. 498). Secondo i dati dello studio, poi, esiste anche

una correlazione tra la quantità di pubblicità visionata dal bambino e il grado di conflitto genitori-figli, seppur stavolta si tratti di una correlazione indiretta e mediata dalle richieste d'acquisto avanzate dai bambini ai genitori. In questo caso le autrici hanno sottolineato il ruolo significativo assunto dalla variabile dell'età: i bambini più giovani, infatti, hanno fatto registrare livelli più alti di richieste d'acquisto rispetto ai bambini più grandi, dimostrando perciò "la maggiore vulnerabilità dei bambini più giovani agli effetti della pubblicità" (Buijzen e Valkenburg, 2003, p. 498). Infine lo studio ha fatto emergere un'ulteriore correlazione indiretta tra la pubblicità televisiva e l'infelicità dei bambini. Anche in questo caso il nesso tra pubblicità e felicità è mediato, come spiegano le autrici, da un fenomeno intermedio come quello delle richieste d'acquisto rivolte dai bambini ai genitori dopo che i bambini stessi avevano visionato una pubblicità:

“Il nostro modello di equazione strutturale ha mostrato che l'esposizione alla pubblicità: (A) ha portato a un maggior numero di richieste d'acquisto che (B) hanno generato un maggior livello di delusione (perché non tutte le richieste indotte dalla pubblicità possono essere esaudite) il quale a sua volta (C) ha influito negativamente sulla soddisfazione del bambino nei confronti di sé stesso e del suo ambiente circostante” (Buijzen e Valkenburg, 2003, p. 499).

In conclusione le due autrici sottolineano l'importante ruolo mitigatore che può essere assunto dai genitori, i quali possono ridurre gli effetti negativi della pubblicità televisiva in due modi: mediando le pubblicità che arrivano ai figli (ad esempio, spiegando la funzione della pubblicità e commentando gli spot televisivi) ed educando i figli su alcune nozioni base del consumo (ad esempio, insegnando loro alcune abilità per consumare consapevolmente e coinvolgendoli nella discussione su alcune scelte d'acquisto) (Buijzen e Valkenburg, 2003).

Chiudendo la parentesi degli studi sui minori e tornando dunque alle ricerche svolte sulla popolazione adulta, negli ultimi dieci anni sono stati presentati due lavori particolarmente rilevanti per la comprensione del fenomeno pubblicitario in relazione alla felicità degli individui. Il primo di questi due studi è stato pubblicato nel 2012 sulla rivista *Social Indicators Research* da vari

ricercatori accademici, tra cui il professore statunitense Joseph Sirgy, i quali hanno analizzato il materialismo, la pubblicità, la fruizione televisiva e la soddisfazione di vita per comprendere appieno quale sia il legame tra tutti questi fattori nell'esistenza degli individui. La ricerca è stata condotta attraverso un sondaggio realizzato in sette grandi città di altrettanti stati: Australia, Bosnia-Erzegovina, Germania, Egitto, Turchia, Corea del Sud e Stati Uniti. La dimensione internazionale e intercontinentale dello studio, come sottolineato dagli autori, non deve invitare al paragone tra i diversi stati presi in esame, ma serve piuttosto “per generare un’adeguata varianza nella costruzione [del campione]” così da “assicurare la solidità dei risultati” (Sirgy et al., 2012, pp. 92 e 81). A proposito di costruzione del campione, per quest’ultima è stato utilizzato un campionamento a grappoli che ha visto i ricercatori suddividere ogni città esaminata in quartieri e caratterizzare questi ultimi come quartieri a basso, medio o alto reddito. Dopo aver individuato due quartieri per ciascuna stratificazione di reddito, è stata utilizzata una procedura di selezione randomica che ha permesso di raccogliere complessivamente 1185 questionari da un campione di altrettanti partecipanti nei sette stati in cui si è svolta l’indagine. Di questi oltre mille partecipanti, circa il 40% erano uomini e il 60% donne, di età molto varia tra i 18 e gli 87 anni, con una media dei rispondenti calcolata attorno ai 40 anni. I risultati dello studio hanno innanzitutto evidenziato che esiste una correlazione negativa tra la fruizione del mezzo televisivo e la soddisfazione per la propria vita, come sostenuto da alcune ricerche citate in precedenza quali ad esempio Morgan (1984) e Rahtz et al. (1988). Tuttavia questa stessa correlazione si riduce fino a risultare statisticamente insignificante quando nell’analisi tra fruizione televisiva e soddisfazione di vita vengono introdotte variabili di mediazione come il livello di materialismo di un individuo o la soddisfazione per il suo standard di vita. Ecco dunque il primo importante punto sottolineato da questo studio di Sirgy e colleghi: un basso livello di materialismo e un’alta soddisfazione per il proprio standard di vita possono portare anche il più assiduo fruitore del mezzo televisivo – e quindi di pubblicità – a mantenere una certa soddisfazione per la propria vita. Ciò è confermato dal fatto che lo stesso studio ha fatto emergere una forte correlazione negativa tra il livello di materialismo e il livello di soddisfazione per la propria vita (ovvero: più si è materialisti, meno si è soddisfatti della propria

vita), a riprova del fatto che il livello di materialismo può effettivamente rappresentare un'importante variabile di mediazione nel rapporto tra fruizione televisiva e soddisfazione individuale. Il secondo punto toccato dalla ricerca di Sirgy e colleghi consiste nella formulazione di un modello integrato che spiega in modo lineare come, attraverso una serie di passaggi concettuali e basandosi sui dati emersi dalla ricerca stessa, si arrivi dalla pubblicità all'infelicità dell'individuo (Figura 23).



Figura 23 – Il modello integrato di Sirgy e colleghi che spiega come dalla pubblicità si arrivi all'infelicità dell'individuo attraverso correlazioni alternativamente positive e negative. SDV sta per “standard di vita” (Fonte: Sirgy et al., 2012).

Come si vede il modello schematico prende le mosse dalla percezione del materialismo che la pubblicità trasmette al pubblico. Secondo i dati emersi dallo studio, infatti, la percezione di quanto una pubblicità sia materialistica è positivamente correlata al livello di materialismo individuale, che poi è correlato ancora positivamente alla frequenza di valutazione del proprio standard di vita (SDV). La frequenza di valutazione dello standard di vita, a sua volta, è correlata stavolta negativamente alla soddisfazione per il proprio standard di vita, la quale è infine correlata in modo positivo alla soddisfazione per la propria vita in generale. Traducendo con un esempio, ciò significa che nel modello integrato di Sirgy sulla pubblicità e la felicità più un individuo percepisce un forte livello di materialismo nelle pubblicità, più egli stesso tenderà a interiorizzare valori materialistici nella propria visione del mondo e più frequentemente egli tenderà a valutare il proprio standard di vita. La maggior frequenza di valutazione del proprio standard di vita da parte di una persona materialista, dimostra sempre lo

studio, porta quella stessa persona a rimanere più spesso insoddisfatta per quello standard di vita, cosa che a sua volta si traduce in una minor soddisfazione per la propria vita nel complesso – ovvero in infelicità (Sirgy et al., 2012). Questo è coerente con i risultati di un altro studio (Fujita, 2008) che ha dimostrato come la frequenza di valutazione del proprio standard di vita aumenti alla diminuzione del benessere soggettivo dell'individuo: secondo l'autore, infatti, chi sperimenta bassi livelli di benessere soggettivo tende a fare paragoni sociali più di frequente riguardo alla propria condizione di vita materiale rispetto a chi invece sperimenta alti livelli di benessere soggettivo (Fujita, 2008). In sostanza, quindi, l'indagine di Sirgy e colleghi (2012) ha dimostrato un chiaro nesso tra la pubblicità e l'infelicità, come dichiarano gli autori stessi nell'ultima parte dello studio:

“La pubblicità contribuisce al materialismo attraverso la promozione di immagini che associano la bella vita al consumo di beni e servizi posizionali. In altre parole, le persone diventano più materialiste perché vengono esposte più di frequente a pubblicità materialistiche. Quando poi le persone diventano più materialiste (cioè quando considerano la loro condizione materiale come più importante di altri ambiti della loro vita quali la sfera lavorativa, sociale, familiare, comunitaria e spirituale) esse valutano il proprio standard di vita con maggiore frequenza, e nel farlo è probabile che si sentano insoddisfatte della loro condizione materiale. Questi sentimenti d'insoddisfazione, quindi, influenzano significativamente i loro sentimenti generali in merito alla propria vita (ovvero, diventano più insoddisfatti della propria vita)” (Sirgy et al., 2012, pp. 97-98).

Per concludere questa sezione dedicata alle prospettive contemporanee sul tema della pubblicità e della felicità, è fondamentale soffermarsi infine su un ultimo studio scientifico pubblicato nel gennaio del 2019 da quattro accademici delle università di Zurigo, Mannheim, Bristol e Warwick; tra questi la prima firmataria è Chloe Michel, affiliata proprio all'Università di Zurigo. Lo studio di Michel e colleghi si distingue da tutti gli altri poiché analizza il legame tra pubblicità e felicità non più a livello individuale bensì a livello nazionale, in un

modo del tutto inedito rispetto al panorama degli studi scientifici sull'argomento che sono stati esposti in precedenza. Gli autori scrivono infatti:

“Questo studio esplora una questione potenzialmente significativa nelle scienze sociali: in che modo il benessere di una nazione viene influenzato dalla pubblicità su larga scala? Riteniamo che questo sia il primo studio empirico di questo tipo” (Michel et al., 2019, p. 9).

Per scoprire eventuali legami tra la pubblicità e la felicità su scala nazionale Michel e colleghi hanno monitorato l'andamento della soddisfazione di vita dei cittadini di 27 paesi europei, ponendolo in relazione con le cifre della spesa pubblicitaria in quegli stessi paesi nell'arco di 31 anni – dal 1980 al 2011. Per fare ciò è stato necessario aggregare un gran numero di dati da diverse fonti. I dati sulla soddisfazione di vita dei cittadini, ad esempio, sono stati ricavati dall'Eurobarometro, una serie di rilevazioni dell'opinione pubblica condotti con frequenza regolare per conto della Commissione Europea a partire dagli anni Settanta. Tra i tanti argomenti sondati nelle interviste annuali dell'Eurobarometro, Michel e colleghi hanno estrapolato in particolare le informazioni relative alla domanda sulla soddisfazione di vita dei partecipanti, formulata in questo modo: “In generale, sei molto soddisfatto, abbastanza soddisfatto, non molto soddisfatto, o per nulla soddisfatto della tua vita?” (Michel et al., 2019, p. 10). È utile specificare che il campione di rispondenti annuale dell'Eurobarometro consiste in circa mille cittadini per ogni paese europeo, pertanto con 27 paesi monitorati per 31 anni il totale del campione raggiunge approssimativamente le 900.000 unità. Le informazioni sulla spesa pubblicitaria invece sono state ricavate dai dati storici riportati nei report trimestrali sul mercato pubblicitario globale da Zenith Optimedia, il centro media di Publicis Groupe, una delle multinazionali leader nel settore della pubblicità. Incrociando le due serie di dati (quelli sulla soddisfazione di vita dei cittadini in vari paesi e quelli sulla spesa pubblicitaria negli stessi paesi) i ricercatori hanno notato come, nel corso degli anni, vi sia un'evidente correlazione negativa: più la spesa pubblicitaria aumenta in un paese, più diminuisce la soddisfazione di vita dei suoi cittadini sul territorio nazionale. Gli autori stessi infatti riassumono così l'esito principale dell'indagine:

“In questo studio si esaminano – e si dimostrano fattualmente – i legami tra la pubblicità nazionale e il benessere nazionale. Utilizzando dati longitudinali su alcuni paesi [europei] (costruiti a partire da sondaggi trasversali aggregati), questo studio mostra che gli aumenti e le diminuzioni della spesa pubblicitaria sono seguiti, pochi anni dopo, da aumenti e diminuzioni nella soddisfazione di vita dei cittadini di una nazione. I risultati quindi evidenziano una correlazione inversa tra i livelli di pubblicità e i successivi livelli di benessere delle nazioni” (Michel et al., 2019, p. 5).

Il Grafico 13 sottostante rappresenta visivamente questo concetto. I 27 paesi di cui sono stati raccolti i dati dei cittadini sono stati suddivisi in terzili a seconda del loro livello di crescita della spesa pubblicitaria nel corso degli anni: il primo gruppo di paesi, in cui la spesa pubblicitaria è cresciuta in modo consistente, è composto da Austria, Portogallo, Italia, Belgio, Francia, Grecia, Croazia, Irlanda e Norvegia; il secondo gruppo, in cui la spesa pubblicitaria è cresciuta in modo moderato, è composto da Bulgaria, Danimarca, Regno Unito, Svezia, Slovenia, Paesi Bassi, Turchia e Spagna; infine il terzo gruppo, in cui la spesa pubblicitaria è cresciuta in modo lieve, è composto da Repubblica Ceca, Germania (dopo il 1989), Estonia, Finlandia, Lituania, Ungheria, Lettonia, Polonia, Romania e Slovacchia. Nel grafico si nota come il gruppo di paesi con la spesa pubblicitaria cresciuta maggiormente – tra cui l’Italia – ha subito l’incremento più ridotto nella soddisfazione di vita dei propri cittadini. Per le nazioni dove la spesa pubblicitaria è cresciuta meno, invece, la soddisfazione di vita dei cittadini è aumentata maggiormente (Grafico 13).

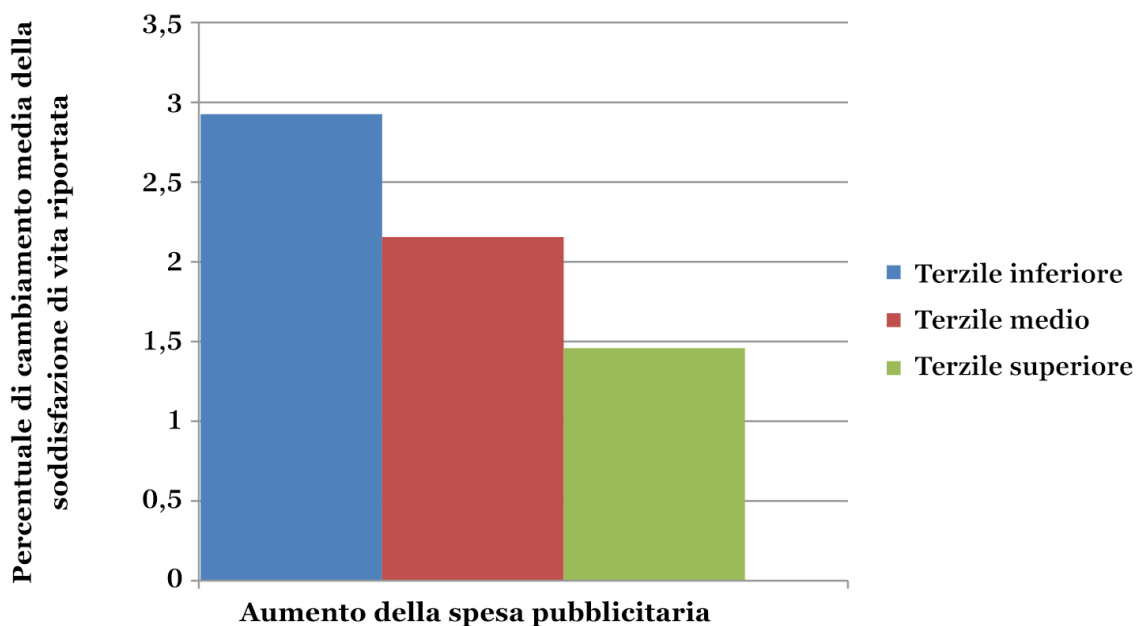


Grafico 13 – All’aumentare della crescita di spesa pubblicitaria in un gruppo di nazioni, diminuisce l’incremento positivo della soddisfazione di vita dei cittadini delle stesse nazioni (Fonte: Michel et al., 2019).

L’indagine di Michel e colleghi ha naturalmente tenuto conto dei fattori di contesto che avrebbero potuto influenzare la correlazione tra pubblicità e infelicità, come ad esempio la disoccupazione o l’andamento dell’economia nei paesi in questione. Tali variabili sono state mantenute costanti attraverso un’analisi della regressione, potendo così confermare che la correlazione negativa tra pubblicità e felicità non è condizionata da altri elementi. È stato infine effettuato un controllo per verificare anche l’ipotesi di una correlazione inversa, ovvero la possibilità che tra una variabile A e una variabile B la relazione causale non sia necessariamente  $A \rightarrow B$  bensì l’opposto,  $B \rightarrow A$ . Su questo gli autori hanno stabilito che il loro controllo “non ha fatto emergere prove del fatto che i valori sfasati della soddisfazione di vita abbiano un potere predittivo in un’equazione con la pubblicità” (Michel et al., 2019, p. 9). L’eventualità di una correlazione inversa appare quindi molto remota.

Concludendo, ciò che emerge dalle prospettive scientifiche contemporanee sul tema della pubblicità e della felicità è una chiara correlazione, evidenziata da



numerosi studi scientifici sia sul singolo individuo che, più recentemente, sulla popolazione nazionale. È importante sottolineare che correlazione non significa causalità: a questo proposito, anzi, gli stessi studi che hanno rilevato il legame tra pubblicità e infelicità hanno spesso insistito anche sul fatto che per trarre conclusioni definitive sulla relazione deterministica fra i due fattori siano necessari ulteriori approfondimenti scientifici a riguardo. Michel e colleghi, ad esempio, scrivono che “precise interpretazioni causali non sono possibili” e che “c’è ancora molto da scoprire sui meccanismi [...] [di relazione] tra pubblicità nazionale e nazionale infelicità”: “queste questioni richiedono maggior approfondimento” (Michel et al., 2019, p. 5 e 9). Nonostante ciò, comunque, l’univocità dei risultati finora esaminati rendono possibile affermare che il nesso causale, pur non convalidato definitivamente, è quantomeno plausibile, se non addirittura probabile.

## **Capitolo 4. Indagine qualitativa**

Per questa tesi è stata realizzata un'indagine empirica di tipo qualitativo sul tema della correlazione tra pubblicità e felicità individuale. Il presente capitolo, suddiviso in quattro paragrafi, ne illustra la strutturazione, lo svolgimento e i principali risultati raggiunti. In particolare nel primo paragrafo vengono esposti gli obiettivi concreti della ricerca e le ipotesi da cui la ricerca ha preso le mosse, tracciando le varie direttrici di approfondimento che sono poi state seguite nel corso dell'indagine. Il secondo paragrafo descrive invece la metodologia adottata, che è risultata la più adatta tra quelle convenzionalmente utilizzate per il raggiungimento degli scopi di una ricerca qualitativa. Nel terzo paragrafo viene approfondita la composizione del campione che ha partecipato all'indagine, dettagliandone il criterio di selezione e le caratteristiche socio-anagrafiche principali. Infine il quarto e ultimo paragrafo espone i risultati emersi dall'indagine, accompagnando a questi ultimi qualche considerazione finale che è possibile trarre a partire da quanto emerso in fase di ricerca.

### **4.1 Obiettivi e ipotesi di ricerca**

La presente indagine è stata realizzata allo scopo di studiare in profondità un argomento finora poco trattato all'interno della letteratura scientifica: gli effetti della pubblicità sulla felicità degli individui. In particolar modo si è scelto di formulare questa ricerca con l'obiettivo di verificare la solidità o, viceversa, la fragilità delle principali teorie sul tema sviluppate dalla letteratura scientifica fino a oggi, che sono state descritte all'interno del terzo capitolo. Per farlo, quindi, le ipotesi di ricerca sono state formulate attraverso la problematizzazione di alcune conclusioni teoriche raggiunte dagli studiosi in materia di pubblicità e infelicità. Ad esempio ci si è chiesti se, come descritto da Veblen (Plotkin, 2014), la pubblicità spinga davvero una persona all'acquisto a causa di fattori come l'omologazione o la distinzione rispetto a un gruppo sociale. Oppure ci si è

interrogati sulla possibilità che i consumatori soggetti alla comunicazione pubblicitaria acquistino quantità eccessive di un prodotto rispetto ai loro reali bisogni, come formulato da Braithwaite (Bagwell, 2005). Oppure ancora si è voluto verificare il fatto che la pubblicità procuri vantaggi di tipo economico ai consumatori aumentandone così il benessere generale, come ipotizzato da Ozga (1960), Stigler (1961) e successivamente anche Calfee (1998). Durante la costruzione dell'indagine, infine, è emersa la sostanziale mancanza di studi realizzati in Italia sull'argomento: tra gli obiettivi dell'indagine dunque si annovera anche la volontà di contribuire alla ricerca sul tema allargando il campo rispetto alla maggioranza degli studi esistenti – concentrati perlopiù sui paesi anglosassoni, tra cui soprattutto gli Stati Uniti – e svolgendo un'analisi basata invece interamente su un campione di popolazione italiana.

## **4.2 Metodologia**

Per la realizzazione dell'indagine si è scelto di adottare lo strumento del *focus group*, che consiste in una discussione di gruppo in cui il moderatore pone una serie di domande ai partecipanti, i quali rispondono e dialogano liberamente tra di loro sull'argomento proposto. Al moderatore spetta il compito di dirigere la discussione quando quest'ultima si allontana eccessivamente dal tema oggetto della ricerca, senza tuttavia intervenire più di tanto nella conversazione vera e propria, che viene piuttosto lasciata ai partecipanti. Il *focus group* è apparso come la tecnica più adatta ai fini della realizzazione dell'indagine ed è stato dunque selezionato per vari motivi. Anzitutto la relazione tra pubblicità e infelicità è poco conosciuta, poiché è stata esplorata da un numero limitato di studi nella letteratura scientifica: pertanto è emersa la necessità di esaminarla in profondità attraverso le opinioni e le esperienze personali dei consumatori, che uno strumento qualitativo come il *focus group* consente di far emergere. Oltre a ciò, le ipotesi di ricerca illustrate in precedenza richiedono la raccolta di opinioni complesse ed elaborate, non riassumibili in un semplice grado di accordo o disaccordo con le affermazioni di un questionario strutturato a risposte multiple: anche per questo motivo, dunque, il *focus group* è risultato lo strumento che

meglio risponde ai criteri qualitativi dettati dall'indagine. Infine, rispetto al metodo dell'intervista semi-strutturata con un solo individuo, il *focus group* permette – attraverso il dialogo tra più partecipanti – la moltiplicazione degli stimoli a cui i partecipanti stessi sono sottoposti, facilitando così l'emersione di spunti nuovi e interessanti ai fini della ricerca.

La presente indagine, in particolare, è stata condotta nel mese di settembre 2021 attraverso la realizzazione di tre *focus group*, svolti in un contesto generalmente informale e rilassato, ritenuto favorevole per l'interazione tra i partecipanti. Tutti i componenti del gruppo sono stati informati preventivamente circa lo scopo della discussione e le modalità con cui quest'ultima sarebbe avvenuta, garantendo loro il pieno anonimato – nelle trascrizioni delle conversazioni, infatti, ogni partecipante è stato numerato come “Persona 1”, “Persona 2”, “Persona 3”, e così via. Le modalità di svolgimento dei *focus group* sono state due: virtuale e in presenza. In particolare il primo *focus group* è stato condotto attraverso una videochiamata online su Google Meet, resa necessaria dall'impossibilità da parte dei partecipanti a riunirsi fisicamente, mentre gli altri due *focus group* sono stati condotti in presenza. Come si vedrà successivamente nei risultati, comunque, la modalità di svolgimento online di un *focus group* non sembra aver influito sulla qualità della conversazione in rapporto agli altri due gruppi di discussione.

All'interno dei *focus group* si è scelto di sottoporre ai partecipanti una serie di dieci domande formulate a partire dalle conclusioni teoriche raggiunte negli studi precedenti sul tema della pubblicità e della felicità. Le domande sono le seguenti:

1. “Quali sono gli aspetti positivi e negativi della pubblicità per voi? Ovvero: in quali contesti della vostra vita quotidiana pensate che la pubblicità sia positiva per voi, e in quali altri contesti pensate invece che la pubblicità sia negativa per voi?”
2. “Nella vostra vita quotidiana vivete generalmente la pubblicità in modo positivo, negativo o neutro? Vi risulta una presenza invadente o discreta, marginale?”

3. “Vi siete mai sentiti spinti all’acquisto di un prodotto per effetto della pubblicità? Se sì, pensate che fosse perché quel prodotto vi avrebbe omologato a un gruppo oppure perché, al contrario, quel prodotto vi avrebbe distinto rispetto a un gruppo?”
4. “Nella vostra esperienza, la pubblicità vi ha mai influenzato verso l’acquisto di una quantità eccessiva di un prodotto rispetto a quella di cui avevate realmente bisogno?”
5. “Personalmente ritenete che la pubblicità sia garanzia di qualità? In altre parole, nella vostra vita avete sperimentato che un prodotto pubblicizzato ha più qualità rispetto a un prodotto non pubblicizzato?”
6. “Nella vostra esperienza vi sembra che la pubblicità vi procuri vantaggi in termini economici o, al contrario, svantaggi? Un vantaggio economico, ad esempio, può essere l’informare i consumatori per fare acquisti più consapevoli. Uno svantaggio economico invece può essere il far aumentare il prezzo dei prodotti.”
7. “Nella vostra esperienza, come vi sentite di solito dopo aver guardato la TV per qualche ora? Direste di sentirvi più felici, meno felici o nessuna delle due? In caso di cambiamento nel livello di felicità, direste che ciò è dovuto alla presenza in TV della pubblicità?”
8. “Personalmente ritenete più efficaci su di voi le pubblicità realistiche o quelle irrealistiche? Quali potrebbero spingervi di più a paragonarvi con la situazione mostrata? Vi sembra che quel paragone con la pubblicità vi renda più felici, meno felici o indifferenti?”
9. “Nella vostra esperienza, vi sembra che i bambini che guardano più pubblicità siano più materialisti e meno felici? O le due cose non vi sembrano collegate?”
10. “Vi siete mai sentiti voi stessi più materialisti dopo la visione di una certa soglia di pubblicità? Se sì, pensate che l’essere materialisti influisca sulla vostra felicità? In che modo: positivo o negativo?”

Ai partecipanti è stato chiesto di rispondere alla prima domanda per iscritto – su un foglio quando il *focus group* si è svolto in presenza, sul telefono via messaggi privati quando il *focus group* si è svolto online – dettagliando sotto forma di elenco puntato o di brevi frasi alcune situazioni in cui la pubblicità risultasse positiva o negativa nella loro vita e nella loro esperienza quotidiana. Le risposte sono poi state raccolte dal moderatore e lette anonimamente ai partecipanti, che hanno così potuto offrire le proprie opinioni in merito a quanto scritto da sé stessi e dagli altri componenti del gruppo. Da lì, una volta avviata la discussione, sono poi state poste le rimanenti domande. I *focus group* hanno avuto una durata media di un'ora ciascuno.

### **4.3 Campione**

Il campione selezionato per questa ricerca è composto da 18 cittadini italiani, di cui 8 donne (il 44% del totale) e 10 uomini (il 56% del totale), scelti attraverso una selezione casuale con l'unico criterio di essere raggruppati in tre fasce di età: nella prima fascia è stata collocata la popolazione tra 18 e 30 anni, nella seconda la popolazione tra 31 e 50 anni, nella terza la popolazione dai 51 anni in su. Per ciascuna fascia d'età è stato realizzato un *focus group* a cui hanno partecipato sei persone, escluso il moderatore che ha condotto la discussione. Tra i 18 partecipanti, una volta suddivisi in fasce, la variabilità dell'età è risultata alta, poiché il campione si è distribuito in modo relativamente omogeneo lungo la maggior parte dei valori della fascia senza particolari distorsioni o concentrazioni nei pressi di un valore specifico. La prima fascia di età, ad esempio, ha fatto registrare un'età minima di 18 anni e un'età massima di 28 anni. Tra 18 e 28 la dispersione dell'età dei partecipanti è stata piuttosto omogenea, come si evince visivamente dal Grafico 14 sottostante; lo stesso vale per le altre due fasce d'età, rappresentate nei Grafici 15 e 16.

Il campione, inoltre, ha fatto registrare una grande variabilità anche all'interno di altri criteri come lo status socioeconomico, la composizione familiare e il livello di istruzione. Questo è utile a comprendere che, all'interno

dei risultati che verranno presentati, le posizioni espresse dai partecipanti di ogni *focus group* sono state derivate a partire da condizioni socio-anagrafiche molto varie, per quanto assimilabili all'interno di una stessa frazione di età.

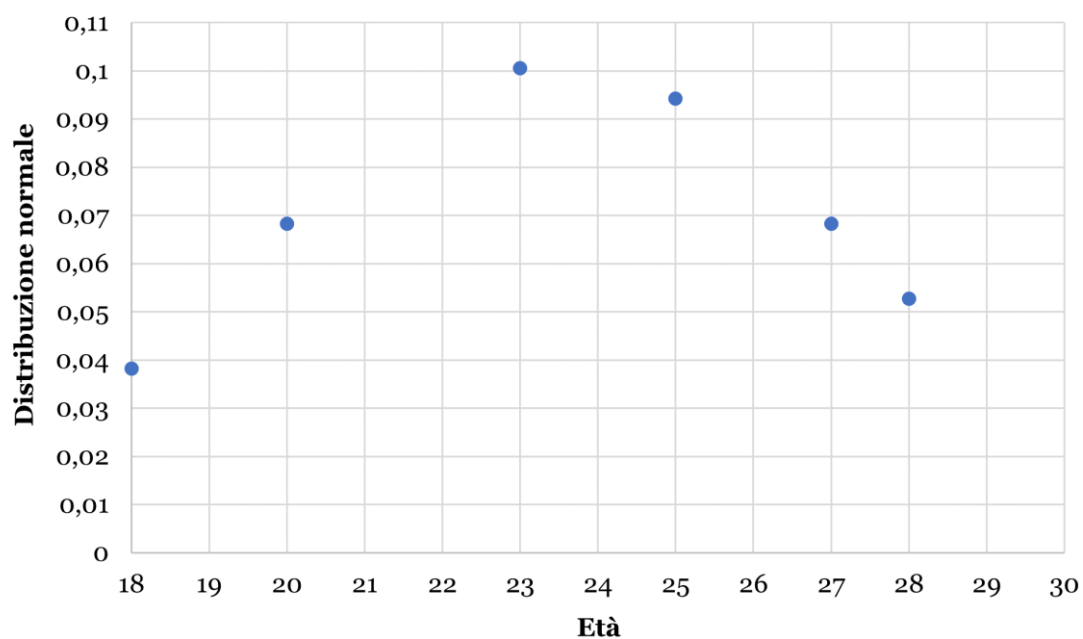


Grafico 14 – L'età dei partecipanti al primo *focus group* (18-30 anni) in relazione alla distribuzione normale.

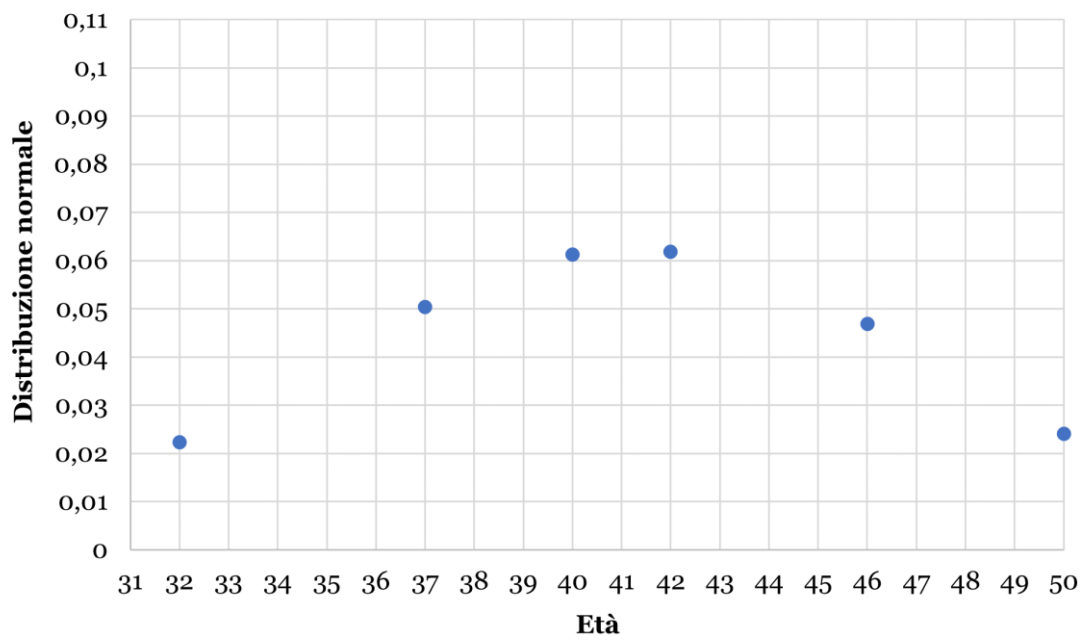


Grafico 15 – L'età dei partecipanti al secondo *focus group* (31-50 anni) in relazione alla distribuzione normale.

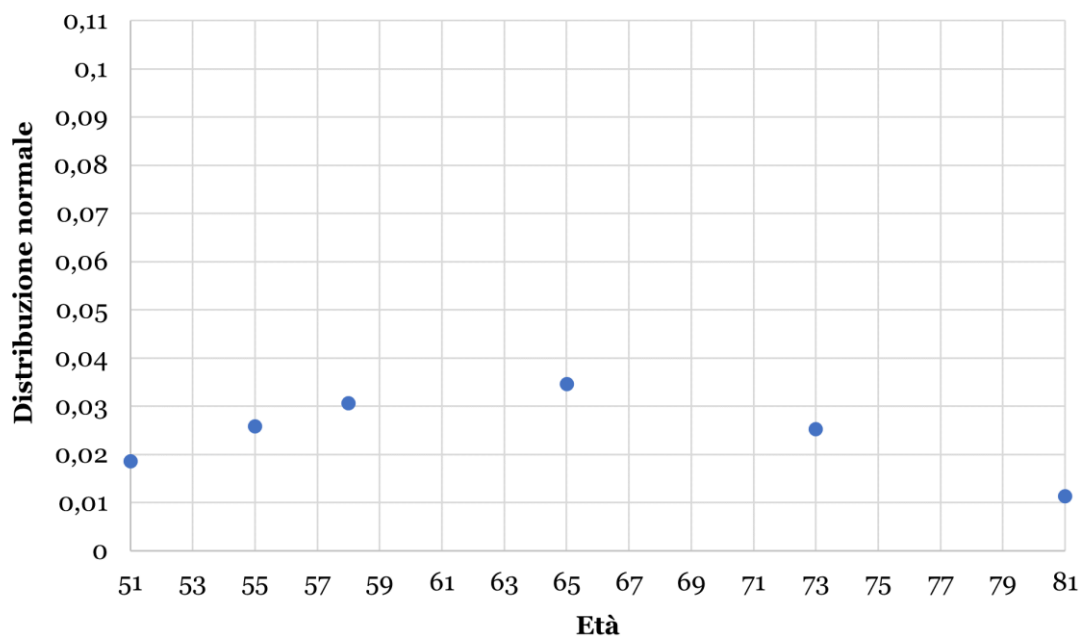


Grafico 16 – L'età dei partecipanti al terzo *focus group* (51 anni-oltre) in relazione alla distribuzione normale.



Infine, per quanto riguarda il genere, la distribuzione è risultata meno omogenea rispetto a quella per età: a ciascuno dei primi due *focus group* hanno partecipato infatti 2 donne e 4 uomini, mentre al terzo e ultimo *focus group* hanno partecipato 4 donne e 2 uomini. Il Grafico 17 rappresenta visivamente la composizione del campione per genere, a seconda della fascia d'età in cui i partecipanti erano collocati. La somma totale, in ogni caso, ha consentito di raggiungere una misura molto vicina alla parità di genere tra i partecipanti: 8 donne e 10 uomini.

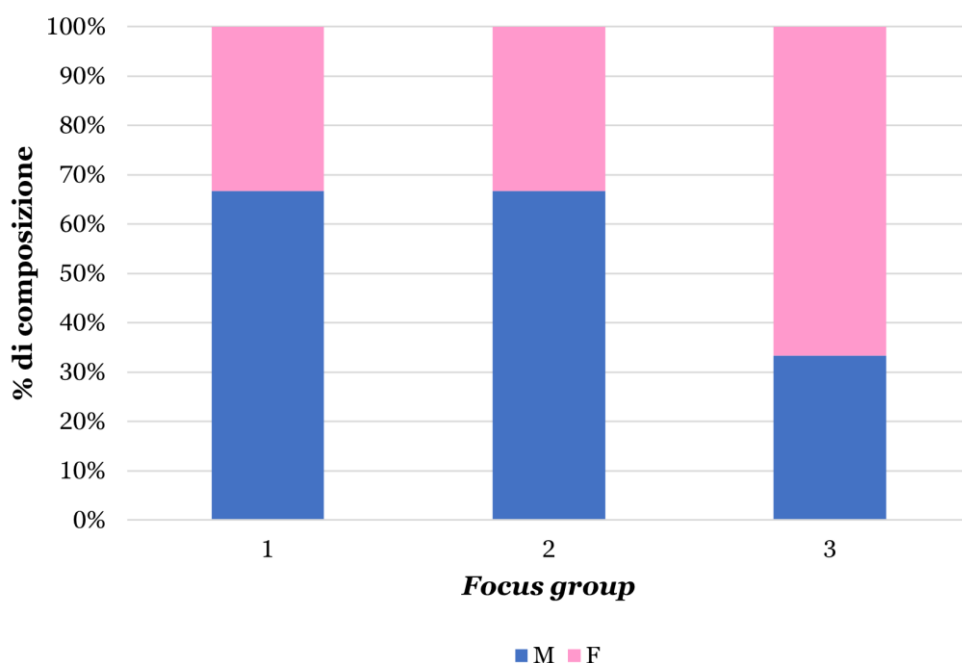


Grafico 17 – La composizione dei tre *focus group* in base al genere dei partecipanti. Il primo *focus group* comprende i partecipanti tra 18 e 30 anni; il secondo tra 31 e 50 anni; il terzo dai 51 anni in su.

#### 4.4 Risultati

Nell'espore i risultati della ricerca si è scelto di ricorrere alla forma dell'elenco: per ogni domanda posta al campione di consumatori, quindi, vengono riassunte le principali esperienze e opinioni espresse dai partecipanti sulla questione, riportandole con eventuali commenti al seguito. Questo è utile a rendere più evidente la suddivisione tra i vari aspetti dell'indagine e a trarre le conclusioni di volta in volta su ciascuna teoria presa in esame. Al fine di arricchire e completare la spiegazione dei risultati, poi, sono state integrate nel testo alcune citazioni di frasi riprese dalle appendici A, B e C, ovvero la trascrizione dei tre *focus group* tenuti rispettivamente con la fascia dei partecipanti 18-30enni, 31-50enni e 51enni-oltre. Infine è opportuno segnalare che, a causa della natura dello strumento del *focus group*, i risultati raggiunti con la presente ricerca non possono essere considerati generalizzabili o rappresentativi di una popolazione più ampia rispetto a quella del campione selezionato. Tuttavia ciò che è emerso dall'indagine può comunque risultare valido e significativo all'interno di un contesto teorico in cui finora la prospettiva dei consumatori italiani era del tutto assente.

*Domanda n. 1: “Quali sono gli aspetti positivi e negativi della pubblicità per voi? Ovvero: in quali contesti della vostra vita quotidiana pensate che la pubblicità sia positiva per voi, e in quali altri contesti pensate invece che la pubblicità sia negativa per voi?”*

La prima domanda che è stata posta ai partecipanti ha ricevuto risposte per iscritto, sotto forma di fogli o messaggi privati online consegnati al moderatore. L'utilità di questa domanda introduttiva è stata quella di registrare le opinioni personali dei partecipanti sul tema senza che queste venissero influenzate dal giudizio degli altri membri del gruppo. I partecipanti si sono concentrati in particolar modo su alcuni punti specifici, che si sono rivelati simili nella maggior parte delle risposte fornite sia per iscritto che a voce. Sugli aspetti positivi della pubblicità, ad esempio, si è detto che la pubblicità risulta piacevole

soprattutto in tre casi: quando informa lo spettatore in merito all'esistenza di prodotti potenzialmente utili, quando è mirata verso gli interessi del pubblico e quando trasmette emozioni positive. Gli aspetti negativi emersi più frequentemente invece sottolineano il fatto che la pubblicità può essere martellante, può promuovere beni o servizi estranei agli interessi dello spettatore, può comunicare in modo troppo veloce e confusionario e può interrompere lo svolgimento di attività importanti per lo spettatore. È interessante notare il fatto che siano emerse differenze significative nelle risposte dei partecipanti a seconda della fascia d'età in cui essi si collocano: i giovani tra i 18 e i 30 anni, ad esempio, hanno evidenziato più volte quanto è importante per loro che la pubblicità sia mirata agli interessi specifici dell'individuo, evitando di rivolgersi a un pubblico generico rispetto al quale i giovani stessi spesso non si sentono inclusi. Il riferimento, in questo caso, è da intendersi specialmente come diretto alla pubblicità su giornali, radio e televisione, che viene indirizzata soprattutto a un pubblico di massa e di età piuttosto avanzata; al contrario, la comunicazione promozionale cucita sugli interessi specifici dell'individuo è uno dei tratti distintivi della pubblicità su Internet, che i partecipanti tra 18 e 30 anni sembrano preferire di gran lunga rispetto alla pubblicità televisiva almeno sotto l'aspetto della personalizzazione. Un'altra differenza di opinione per età si riscontra nelle modalità di comunicazione della pubblicità indicate dai partecipanti come negative: mentre gli individui sopra i 30 anni hanno sottolineato come la pubblicità li infastidisca quando comunica in modo troppo veloce e confusionario, i partecipanti sotto i 30 anni hanno segnalato invece come disturbante il fatto che la pubblicità comunichi in modo antiquato e non adatto ai tempi, risultando perciò "palesamente vecchia" (Appendice A). In questo caso, dunque, si rende evidente da un lato il desiderio degli individui sopra i 30 anni per una pubblicità meno irruenta, e dall'altro quello degli individui sotto i 30 anni per una pubblicità più innovativa e meno fossilizzata sui canoni di comunicazione del passato. Oltre a ciò, nei partecipanti sopra i 30 anni si è registrato un interesse notevole per le offerte e le promozioni che la pubblicità può rendere note, risultando così utile e positiva perché in grado di far risparmiare i consumatori. Negli individui più giovani, invece, tale interesse per le offerte e gli sconti promossi dalla pubblicità non è emerso. È possibile ipotizzare che ciò sia dovuto

alla minor abitudine dei giovani rispetto agli adulti e agli anziani a fare acquisti quotidiani nei negozi fisici o nei supermercati, dove gli sconti vengono spesso pubblicizzati tramite volantini e spot televisivi. A questo può concorrere la minor indipendenza economica detenuta dai giovani italiani di oggi rispetto ad alcuni decenni fa (Fineconomy, 2021), un fattore che in molti casi può costringere gli individui sotto i 30 anni a vivere con i genitori e ad affidarsi a loro per gli acquisti quotidiani come la spesa alimentare. Inoltre all'interno del *focus group* con partecipanti sopra i 50 anni è emerso il problema delle difficoltà nella scelta di acquisto: siccome la pubblicità propone un numero eccessivo di prodotti, essa porta (quasi paradossalmente, visto il suo scopo) a una maggior indecisione da parte del consumatore in fase di acquisto: "La pubblicità è negativa quando i prodotti sono molti e non riesco a decidere quale scegliere" (Appendice C). In questo caso il fenomeno negativo dell'imbarazzo della scelta può essere spiegato con l'età avanzata del consumatore in questione: non essendo abituato alla grande varietà di prodotti proposta sul mercato rispetto ai decenni passati, il consumatore anziano può sentirsi sopraffatto da una possibilità di acquisto incentivata dalla pubblicità e percepita come eccessiva e confusionaria. Un ultimo problema segnalato dai giovani, invece, è il fatto che secondo loro la pubblicità abbia l'abitudine di indurre nei consumatori dei bisogni artefatti, con l'implicita conseguenza di rendere le persone più infelici nel lungo termine: una partecipante al gruppo dei 18-30enni, in particolare, afferma che la pubblicità "potrebbe farmi desiderare o sentire il bisogno di cose che non mi servono realmente" (Appendice A).

*Domanda n. 2: "Nella vostra vita quotidiana vivete generalmente la pubblicità in modo positivo, negativo o neutro? Vi risulta una presenza invadente o discreta, marginale?"*

All'interno delle risposte a questa domanda si registra una sostanziale dicotomia di opinioni. Da un lato, infatti, i partecipanti sotto i 30 anni affermano che la pubblicità ha un ruolo prevalentemente neutro e marginale nella loro vita di consumatori, o meglio che diventa marginale quando vi si diventa avvezzi: "Basta abituarsi e poi non ci fai neanche caso" (Appendice A). Dall'altro lato,

invece, i partecipanti sopra i 30 anni sottolineano soprattutto il carattere negativo e invasivo della comunicazione pubblicitaria: “Io la vivo male. Non è che non dormo la notte a causa della pubblicità, ma la vivo male e mi infastidisce moltissimo” (Appendice B). Emerge poi, nei partecipanti tra i 31 e i 50 anni, un fastidio particolare per l’onnipresenza della comunicazione pubblicitaria sia nei canali tradizionali che in quelli digitali. Essa viene considerata, pertanto, ancora più invasiva e difficilmente sopportabile: “Perché è dappertutto. Anche su Facebook, dappertutto” (Appendice B). Qualcuno riferisce addirittura dei propri tentativi di aggirare la comunicazione pubblicitaria attraverso una sospensione della fruizione del mezzo televisivo, o di una fruizione con mezzi alternativi: “[Io] cerco proprio di evitarla, per cui ad esempio non guardo più la televisione. Guardo solo i film su Netflix, per esempio... Nei canali che sono a pagamento... Oppure guardo i programmi dopo che son finiti su RaiPlay per evitarmi le interruzioni pubblicitarie” (Appendice C). Inoltre tra i partecipanti sopra i 30 anni, e in particolare tra quelli sopra i 50, risulta evidente l’aspetto nostalgico per la pubblicità dei decenni passati, considerata assai migliore rispetto a quella odierna. Ad esempio, all’interno del secondo *focus group* delle persone fra i 31 e i 50 anni, un partecipante sottolinea come le pubblicità in passato fossero più piacevoli e interessanti: “Quelle di una volta secondo me erano meglio. Cioè, erano più immersive. Invece le pubblicità di adesso sono tutte confusionarie o troppo veloci. Non si capisce bene. Oppure sono semplici e poco interessanti” (Appendice B). Nel terzo *focus group* con partecipanti sopra i 50 anni, invece, la discussione si orienta fin da subito sul Carosello, un programma televisivo italiano consistente in una raccolta di pubblicità sotto forma di cartoni animati e brevi *sketch*, andato in onda dagli anni ‘50 agli anni ‘70. In questo caso l’aspetto che viene rimarcato come positivo dai partecipanti è che la pubblicità fosse confinata solo a una determinata fascia oraria, e che fosse accettata trasversalmente dagli adulti e dai bambini:

“Io penso per esempio che era bello quando una volta c’era Carosello. Si sapeva quando c’era, era a una certa ora dedicata, e i bambini aspettavano Carosello dove c’erano le scenette. E poi si andava a letto, e di pubblicità non se ne parlava più. Quindi era confinata a un certo periodo di tempo.

Ai bambini piaceva perché c'erano le scenette, e gli adulti la tolleravano perché era solo quella" (Appendice C).

Un partecipante, che quando andava in onda Carosello era un bambino, dichiara che a quell'età non si rendeva conto che gli *sketch* proposti fossero una forma di pubblicità, e pertanto ne ricorda positivamente l'aspetto narrativo senza considerarli invadenti: "Io quando guardavo Carosello non mi rendevo conto che era pubblicità. Per me era una storiella, tipo un cartone animato. Dopo, crescendo, ho capito che era pubblicità. Ma quando ero piccolino per me quelle lì erano scenette, un cartone animato..." (Appendice C). Riassumendo, dunque, per la maggior parte dei partecipanti tra 18 e 30 anni la pubblicità risulta avere un ruolo neutro e marginale, mentre nella vita di quelli dai 30 anni in su la pubblicità risulta essere perlopiù invadente e fastidiosa, soprattutto se confrontata con la pubblicità del passato, ritenuta più piacevole. Sia nei partecipanti più giovani che in quelli più anziani, tuttavia, vi sono delle notevoli eccezioni a questa dicotomia. Qualcuno tra i partecipanti più giovani, ad esempio, afferma che l'invasività della pubblicità dipende dal contesto e dal formato: nel caso di attività passive o poco coinvolgenti, come lo scorrimento delle storie su Instagram, la pubblicità può risultare effettivamente marginale come indicato dagli altri partecipanti ("sono d'accordo con l'esempio della pubblicità delle storie su Instagram, che io neanche vedo che robe sono, salto direttamente"), mentre nel caso di attività più impegnative e che richiedono un alto tasso di concentrazione, come un videogioco sul telefono, l'eventuale pubblicità che interrompe l'esperienza di gioco risulta molto più fastidiosa: "sui giochi tipo adesso c'ho Hill Climber o Racing [...] ti parte la pubblicità lì in mezzo, e quella scoccia" (Appendice A). D'altro canto, uno dei partecipanti sopra i 50 anni di età afferma che la pubblicità non è sempre fastidiosa, ma che anzi la sua visione può risultare piacevole e utile in base al lavoro che si fa. Lavorando in un ambito creativo come il *fashion*, ad esempio, si potrebbe voler osservare le pubblicità allo scopo di prenderne spunto per le proprie mansioni: "Per esempio io lavoro nell'ambito della moda e quindi alla pubblicità ci butto sempre l'occhio" (Appendice C).

*Domanda n. 3: “Vi siete mai sentiti spinti all’acquisto di un prodotto per effetto della pubblicità? Se sì, pensate che fosse perché quel prodotto vi avrebbe omologato a un gruppo oppure perché, al contrario, quel prodotto vi avrebbe distinto rispetto a un gruppo?”*

La formulazione di questo terzo quesito problematizza la teoria concepita da Thorstein Veblen e ripresa in Plotkin (2014), secondo cui la pubblicità è nata soprattutto per spingere i consumatori all’acquisto di beni e servizi attraverso due fattori chiave: l’emulazione o la distinzione rispetto alla massa. La grande maggioranza dei partecipanti ai tre *focus group* concorda trasversalmente sul fatto che la pubblicità condizioni effettivamente i loro acquisti e le loro scelte di consumo: “La pubblicità mi influenza negli acquisti. E me ne rendo conto” (Appendice B). A tal proposito durante le conversazioni sono emersi numerosi esempi e aneddoti sul tema, da cui risulta come l’influenza pubblicitaria sia preponderante soprattutto in determinati ambiti, che variano per ciascun consumatore sulla base dei suoi particolari interessi. Per qualcuno, ad esempio, può trattarsi della scelta dei film da andare a vedere al cinema: “Le pubblicità al cinema, prima del film, quando scorrono tutte le pubblicità di altri film. Ecco, per dire, io ho visto un sacco di film perché mi era piaciuta la pubblicità prima” (Appendice A); per qualcun altro invece può essere la marca di birra: “Qui al lavoro abbiamo sempre la radio accesa e c’era sempre la pubblicità della Castello non filtrata. [...] E allora a un certo punto a forza di sentirla l’ho comprata” (Appendice B); per qualcun altro ancora può essere la scelta del detersivo: “Per esempio io sono molto attirata dai detersivi, lo ammetto. Quindi... magari una cosa che me la pubblicizzano in un modo io magari la provo” (Appendice C). Oltre a ciò, però, i partecipanti ai tre *focus group* concordano generalmente anche sul fatto che non siano il desiderio di omologazione o di distinzione rispetto a un gruppo sociale a determinare le loro scelte di acquisto, per quanto eventualmente influenzate dalla pubblicità, ma piuttosto affermano che il fattore decisivo che li guida sia rappresentato dal loro gusto e dal loro stile personale. Questo è risultato evidente soprattutto nelle donne, che lo hanno dichiarato ripetutamente in più occasioni: “Vedo un prodotto e lo scelgo, anche se c’è la pubblicità, solo in base ai

miei gusti e non in base a omologazioni o meno” (Appendice A); “Seguendo la moda e sapendo quali sono i miei gusti, sono molto più influenzata dalle tendenze [che dalla pubblicità]” (Appendice B); “Ma non direi che [il mio acquisto] è [realizzato] per omologazione o per distinguermi da qualcuno... Semplicemente sono curiosa di provarli e vedere se mi piacciono” (Appendice C). Anche alcuni uomini hanno fatto riferimento alla cosa, ribadendo che il principale criterio per i loro acquisti, stimolati dalla pubblicità, non sia l’omologazione o la distinzione rispetto a un gruppo sociale bensì l’interesse e il gusto personale: “Non so se sia per omologarmi o distinguermi da qualcuno, francamente non credo” (Appendice B); “Io ho preso un monitor recentemente grazie a un’offerta. [...] Ho visto questa pubblicità di Huawei, questa offerta, c’era questo coupon e l’ho preso, e ho preso il monitor. Quindi sì, mi ha spinto... Non era per omologarmi ma era qualcosa che mi interessava già” (Appendice A); “Mi sono sentito influenzato e spinto all’acquisto, però non mi piace rispondere alle chiamate pubblicitarie. Preferisco scegliere quello che piace a me” (Appendice C). Il fatto di scegliere ciò che risponde ai propri gusti è stato espresso indirettamente anche da una partecipante più anziana, nel terzo *focus group*, che sottolineava come lei acquisti solo i prodotti a cui è già abituata, senza farsi influenzare più di tanto dagli stimoli pubblicitari: “Io cerco di prendere sempre i miei prodotti” (Appendice C); la stessa partecipante, tuttavia, dichiarerà di lì a poco di aver scoperto e acquistato proprio grazie alla pubblicità un nuovo prodotto che non aveva mai provato prima, e di averlo trovato molto utile:

“Io ho scoperto per esempio una cosa che non sapevo che c’era, e che adesso lo prendo, e che è quella per pulire la lavastoviglie e la lavatrice. Prima di andare al mare io mi sono pulita i miei elettrodomestici con il prodotto giusto per togliere il calcare, lo sporco, perché ho visto la pubblicità. L’ho conosciuto tramite la pubblicità, perché ai tempi miei non c’era” (Appendice C).

L’episodio è un caso isolato all’interno del *focus group*, ma può essere d’aiuto per dimostrare come spesso il consumatore di primo acchito ritenga di non essere influenzato dalla pubblicità, mentre nel corso della conversazione riveli tutt’altro. Infine un aspetto interessante in merito all’influenza della pubblicità sugli



acquisti ha a che fare con la variabile del tempo libero: secondo un partecipante del gruppo tra 31 e 50 anni, infatti, l'aumento del tempo libero corrisponderebbe anche a un aumento della propensione all'acquisto inescabibile dalla pubblicità, che avrebbe quindi più potere e più influenza sul consumatore:

“Mi capita quando sono in ferie, che ho più tempo, guardo magari sul telefonino o per TV che c'è una pubblicità, così, e ho più il rischio di essere influenzato, diciamo... Di acquistare, di spendere più soldi... Non so... Rispetto a quando sono a casa. Quando sono al lavoro invece ho meno tempo, e mi interessa anche meno. Sono più spinto ad acquistare quando ho più tempo libero, insomma” (Appendice B).

In definitiva la teoria di Veblen, sottoposta alla validazione dei partecipanti ai tre *focus group*, ha trovato conferma solo nel fatto che la pubblicità influenza effettivamente gli acquisti, ma non a causa di fattori come l'omologazione o la distinzione rispetto a un gruppo sociale – perlomeno non secondo le dichiarazioni dei partecipanti stessi.

*Domanda n. 4: “Nella vostra esperienza, la pubblicità vi ha mai influenzato verso l'acquisto di una quantità eccessiva di un prodotto rispetto a quella di cui avevate realmente bisogno?”*

La quarta domanda è stata formulata a partire dalle conclusioni teoriche raggiunte dall'economista Dorothea Braithwaite, secondo cui l'effetto principale della pubblicità sarebbe quello di indurre i consumatori ad acquistare delle quantità di beni eccessive e del tutto sproporzionate rispetto ai loro bisogni effettivi, rendendoli così più infelici. In realtà tutti i partecipanti ai tre *focus group* concordano sul fatto che difficilmente la pubblicità possa condizionarli verso l'acquisto di una quantità di prodotto maggiore rispetto a quella di cui necessitano davvero: “A me non è mai successo, in nessuna situazione. Io compro solo quello di cui ho bisogno” (Appendice B). Un partecipante appartenente al secondo *focus group* (31-50) ha affermato di acquistare spesso grandi quantitativi di prodotti, ma non per effetto della pubblicità bensì per pura indole personale:

“Io compro sempre roba in più che poi non mi serve e che devo smaltire in qualche modo, ma questo è perché io sono fatto così. Tipo quando vado alle feste porto sempre un sacco di roba. Dolci, roba. Perché a casa ne ho una valanga. Ma non ne compro in più per effetto della pubblicità. È che penso sempre che possano servirmi, e poi se non mi servono li metto da parte” (Appendice B).

La mancata influenza della pubblicità sull'acquisto in eccesso rimane vera a meno che la pubblicità non promuova offerte, sconti o ribassi di prezzo particolarmente convenienti. In quel caso, infatti, il consumatore può essere indotto all'acquisto di una quantità di prodotto superfluo. Un partecipante del gruppo dei 18-30enni dichiara: “Be', se c'è una promozione e c'è un'offerta allora sì, forse, ma se tipo mi dicono 'Compra del detersivo Nixon' ma non c'è nessuna offerta non è che ne compro di più perché ho visto quella pubblicità lì... Quindi solo se c'è un'offerta, altrimenti no” (Appendice A). Qualcuno tra i partecipanti ultracinquantenni afferma poi di essere particolarmente soggetto ai richiami della classica promozione “3x2”, in cui si comprano tre prodotti al prezzo di due: “Io sono influenzata dal 3x2, per esempio, cioè quando ci sono le offerte così. Magari ne avrei presi due e ne prendo tre” (Appendice C); qualcun altro del gruppo invece afferma di non essere per nulla condizionato da simili offerte, acquistando piuttosto solo ciò che serve seguendo il proprio bisogno personale: “Io sulle offerte invece non mi soffermo. Ragiono più sulla necessità. Non guardo il 3x2... Vado per necessità”; “Io il 3x2 non me ne può fregar di meno” (Appendice C). Tra i 18-30enni, infine, una partecipante sottolinea come sia l'offerta in sé a essere attraente per lei e a direzionare il suo acquisto, ma non la pubblicità che ne viene fatta. Per questo motivo, lei acquista solo se scopre una promozione nel negozio in cui già si trova, e non si reca in un altro negozio appositamente perché ha visto la pubblicità di un'offerta al suo interno: “Se vedo qualcosa in televisione non è che vado apposta per l'offerta, però se sono lì [in negozio] e vedo lo sconto sì. Solo se c'è l'occasione sul posto, ecco” (Appendice A). Infine è interessante notare come durante la discussione tra ultracinquantenni sia emersa la variabile del carattere personale: qualcuno acquista maggiori quantità di un prodotto seguendo le promozioni pubblicizzate perché ritiene che ciò possa essergli utile nel lungo termine, mentre qualcun altro non acquisterebbe mai grandi quantità

di prodotto perché si concentra solo sui propri consumi a breve termine (“Secondo me è anche questione di mentalità. Perché anche il tonno, magari ti dura quattro anni, ma tu lo compreresti in grande quantità?” , “No, assolutamente no”) oppure perché ama provare diverse varietà all’interno di una stessa categoria di prodotto: “Io non compro mai tre bottiglie dello stesso detersivo, anche se sono pubblicizzate e in offerta. Perché a me piace cambiare. A me piace di più provare altre cose nuove” (Appendice C). Le conclusioni teoriche raggiunte da Braithwaite quindi trovano conferma solo in parte all’interno del gruppo di consumatori italiani che è stato preso in esame: se la pubblicità porta i consumatori ad acquistare quantità eccessive di un prodotto, infatti, lo fa solo quando il prodotto è ritenuto utile anche nel lungo termine – neutralizzando quindi il rischio dello “spreco” già segnalato da Veblen e della conseguente infelicità – nonché quando sono presenti alcune promozioni che favoriscano l’acquisto in abbondanza, come il 3x2 oppure sconti particolarmente convenienti.

*Domanda n. 5: “Personalmente ritenete che la pubblicità sia garanzia di qualità? In altre parole, nella vostra vita avete sperimentato che un prodotto pubblicizzato ha più qualità rispetto a un prodotto non pubblicizzato?”*

Anche in questo caso la domanda nasce con l’intento di verificare la validità di un’ipotesi avanzata da Braithwaite. La studiosa, infatti, contesta una teoria molto in voga tra gli imprenditori, i quali affermano che la pubblicità garantisce ai consumatori che il prodotto pubblicizzato sia di qualità: seguendo questa logica, nessun imprenditore e nessuna azienda pubblicizzerebbe mai prodotti di scarsa fattura perché rischierebbe irrimediabilmente di rimetterci in termini di reputazione. Braithwaite non è d’accordo, e afferma invece che la pubblicità non garantisce affatto sulla qualità di un prodotto, anzi: spesso è facile che i consumatori ne siano tratti in inganno, contribuendo così alla loro infelicità. L’esperienza dei partecipanti ai tre *focus group* sulla questione risulta divisa: secondo qualcuno del gruppo degli ultracinquantenni è facile che un prodotto pubblicizzato sia di qualità perché, visti i costi degli spazi pubblicitari, l’azienda che investe per promuoverlo dev’essere in una posizione di forza economica che di certo non avrebbe mai raggiunto se vendesse merci o servizi scadenti: “C’è del

vero. Perché chi si espone a una grande conoscenza [tramite la pubblicità] ha anche una forza economica, ed è più difficilmente attaccabile sul fatto che ti venda una porcheria” (Appendice C). Un partecipante al *focus group* dei giovani 18-30enni, inoltre, afferma che la pubblicità fornisce più garanzie di qualità anche su servizi collaterali all’acquisto, come l’assistenza e il servizio clienti:

“Nella mia esperienza qualche volta ho comprato cose specialmente elettroniche di marche non conosciute, appunto pensando di pagare meno perché non pago la pubblicità. Dopo però mi sono trovato a gestire un servizio clienti che non c’era, che era assente, o non disponibile. Una grande marca è molto più facile che abbia dietro anche assistenza o qualità, controllo qualità, eccetera. [...] In ambiti tipo l’elettronico, che è quello che ho visto io, avere le grandi marche dietro che fanno pubblicità è utile per il discorso assistenza, appunto. Oppure per fare un reso, c’hai la spedizione gratuita, eccetera. Quindi [...] in alcune situazioni sapere che c’è una grande azienda che fa pubblicità mi porta a dire: ‘Questi sanno cosa stanno facendo’” (Appendice A).

Ancora, qualcuno del gruppo intermedio dei 31-50enni aggiunge:

“Vedere tanto un prodotto pubblicizzato, quindi vuol dire che ci investono una montagna di soldi, secondo me ti fa ritenere che dietro ci sia un’azienda che sta attenta anche alla qualità. Quindi direi di sì, penso che ci sia più qualità nei prodotti pubblicizzati. Non è detto che non ci sia anche in quella dei concorrenti, eh, ma in quelli pubblicizzati c’è quasi sicuramente” (Appendice B).

Altri partecipanti, al contrario, ritengono che la pubblicità non sia affatto una garanzia di qualità per il consumatore, anzi: nel *focus group* dei più giovani, ad esempio, qualcuno sostiene che i prodotti a cui viene fatta molta pubblicità sono quelli che ne hanno più bisogno, perché è difficile venderli visto che, evidentemente, non sono di buona qualità. Viceversa, i prodotti migliori in termini di qualità si vendono più facilmente, e hanno quindi meno bisogno di pubblicità:

“Vedo, faccio un esempio, Poltronasofà che fa pubblicità sessanta volte al giorno e quindi penso: ‘Questi non riescono a vendere i divani perché si

vede che non sono di buona qualità'. [...] Mentre [...] vedendo Apple fare meno pubblicità e guardando la qualità dei suoi prodotti... cioè... mi fa pensare il contrario, insomma. Per me un prodotto più di qualità non ha bisogno di tanta pubblicità" (Appendice A).

Anche nel secondo *focus group* un partecipante difende questa tesi, sostenendo che spesso l'azienda che fa pubblicità potrebbe fare affidamento su quella più che sulla qualità del suo prodotto per vendere, diversamente da chi invece non acquista spazi pubblicitari ed è quindi costretto ad avere un buon prodotto se vuole sopravvivere nel mercato:

"Io credo che chi fa pubblicità abbia in generale soldi da spendere. Poi però questo non mi garantisce che il prodotto o il servizio siano buoni. Anzi spesso chi fa pubblicità si adagia sugli allori dicendo: "Tanto il prodotto me lo comprano grazie alla pubblicità, non serve che sia buono come quello dei concorrenti". Quindi può anche essere il contrario, che la pubblicità ti dica quali prodotti sono meno di qualità. Perché chi non fa pubblicità invece deve per forza avere un buon prodotto o servizio. Altrimenti non riesce a sopravvivere alla concorrenza" (Appendice B).

Più avanti, nel corso della stessa discussione, emerge anche un esempio concreto su questo riguardante Barilla, la marca di pasta più nota e pubblicizzata in Italia, che secondo un partecipante non ha la stessa qualità di altre alternative disponibili sul mercato: "Io ho comprato spesso prodotti pubblicizzati e non erano un granché. Prendi la Barilla, che fa pubblicità sempre. Non è che sia chissà cosa. Rispetto alle altre paste, dico" (Appendice B). Infine anche all'interno del terzo *focus group* con gli ultracinquantenni una persona sottolinea che la pressione pubblicitaria, se abbastanza forte, può facilmente convincerla ad acquistare un prodotto anche di bassa qualità: "Può essere una questione di marketing. Cioè, se mi bombardano nella maniera giusta io il prodotto lo compro [a prescindere dalla qualità]" (Appendice C). In aggiunta a ciò, durante la conversazione alcuni partecipanti hanno segnalato il fatto che molti prodotti di alta qualità come l'aspirapolvere Folletto, il robot da cucina Bimby, le scatole Tupperware o le creme Just non vengano affatto pubblicizzati se non attraverso il passaparola organico, ma mantengano comunque elevatissimi standard di qualità, a dimostrazione che non è necessario che un prodotto sia promosso da

annunci e spot televisivi perché ne sia riconosciuto il livello qualitativo. È dunque possibile affermare che, sulla base delle esperienze e delle opinioni del campione di consumatori italiani, la teoria di Braithwaite trova conferma in alcuni di loro mentre è fortemente avversata da altri.

*Domanda n. 6: “Nella vostra esperienza vi sembra che la pubblicità vi procuri vantaggi in termini economici o, al contrario, svantaggi? Un vantaggio economico, ad esempio, può essere l’informare i consumatori per fare acquisti più consapevoli. Uno svantaggio economico invece può essere il far aumentare il prezzo dei prodotti”*

Secondo alcuni economisti di metà Novecento, la pubblicità sarebbe utile per gli individui in quanto in grado di procurare loro consistenti vantaggi economici, come ad esempio una riduzione del prezzo dei prodotti. Questa idea è sostenuta, tra gli altri, anche da Stigler (1961), il quale ritiene che la pubblicità informi i consumatori in merito ai beni e ai servizi disponibili sul mercato: così facendo la pubblicità ridurrebbe i costi di ricerca dei prodotti – in termini di tempo e altre risorse – e di conseguenza limiterebbe la dispersione del prezzo, a beneficio del benessere generale dei consumatori stessi. Sul campione di consumatori italiani selezionato, il riscontro in merito a tale teoria è stato perlopiù negativo: il consenso dei partecipanti, invece, si è concentrato attorno al fatto che la pubblicità procuri più svantaggi che vantaggi economici. Il principale punto critico che è emerso nel corso delle discussioni sul tema riguarda il rincaro che la pubblicità esercita sul prezzo dei prodotti in vendita: secondo alcuni partecipanti la comunicazione pubblicitaria ha un costo che dev’essere coperto dall’azienda, e che viene quindi inevitabilmente scaricato sui clienti che acquistano la merce. Un partecipante al primo *focus group*, ad esempio, afferma:

“Secondo me i prodotti che vengono pubblicizzati spesso hanno un prezzo maggiorato in confronto agli altri, perché anche le aziende non è che ci possono perdere facendo pubblicità. Piuttosto non la fanno. Quindi secondo me in confronto magari a prodotti che non vengono pubblicizzati o vengono pubblicizzati meno, i prodotti che vengono pubblicizzati hanno un prezzo maggiorato” (Appendice A).

Qualcun altro, piuttosto, riconosce che possa esistere un vantaggio economico procurato dalla pubblicità attraverso l'informazione che i consumatori ne traggono, ma ne minimizza l'eventuale entità:

“Facendo un paio di conti è vero che se guardi tante pubblicità sai dove dirigerti meglio [negli acquisti], insomma. Però, cioè, ti fa perdere tempo. [...] Se mi procura vantaggi questi sono di qualche euro, almeno io l'ho sempre vista così. Se è un vantaggio, è un vantaggio minimo” (Appendice A).

Della stessa opinione è un partecipante al secondo *focus group* dei 31-50enni, il quale dichiara di non aver mai ricevuto alcun vantaggio tangibile dalle informazioni comunicate dalla pubblicità ma anzi, di informarsi prevalentemente in autonomia, senza aspettare che sia la pubblicità a farlo: “Se devo informarmi lo faccio per conto mio, non aspetto la pubblicità. E infatti la pubblicità non mi ha mai dato informazioni particolari che mi abbiano dato un qualche tipo di vantaggio economico” (Appendice B). Anche all'interno del terzo gruppo di discussione, tra gli ultracinquantenni, l'opinione prevalente sembra essere simile: la pubblicità provoca soprattutto svantaggi economici per il consumatore in termini di rincaro sul prezzo dei prodotti o dei servizi pubblicizzati, senza in cambio offrire vantaggi significativi in termini di informazione. Una partecipante al terzo *focus group*, in particolare, offre una visione originale della pubblicità paragonandola a un qualsiasi altro servizio informativo, con i propri costi e i propri benefici – nella visione della partecipante, soppesando entrambi i fattori, risultano di gran lunga preponderanti i costi per il consumatore rispetto ai benefici che se ne ricavano: “È come pagare un po' un servizio no? Cioè, c'è un costo e dopo hai dei vantaggi, che vabbè... non sono chissà che... io ci vedo più i costi per il consumatore rispetto ai vantaggi” (Appendice C). In definitiva è possibile affermare che le teorie degli economisti novecenteschi sui vantaggi economici procurati dalla pubblicità, con le loro relative ricadute in termini di aumento della felicità individuale, non trovano riscontro nel campione della presente ricerca. Gli aspetti economicamente svantaggiosi della pubblicità, al contrario, sono stati sottolineati in diverse forme da tutti i partecipanti ai tre gruppi di discussione.

*Domanda n. 7: “Nella vostra esperienza, come vi sentite di solito dopo aver guardato la TV per qualche ora? Direste di sentirvi più felici, meno felici o nessuna delle due? In caso di cambiamento nel livello di felicità, direste che ciò è dovuto alla presenza in TV della pubblicità?”*

Questa domanda prende le mosse a partire dai risultati degli studi di Morgan (1984), Rahtz et al. (1988) e Sirgy (1998), i quali evidenziano una correlazione positiva tra la fruizione televisiva e l'infelicità degli spettatori. A margine di questi risultati, una delle ipotesi che si possono avanzare è che tale fenomeno sia dovuto alla presenza, all'interno dei palinsesti televisivi, di una cospicua dose di pubblicità. Il campione coinvolto nella presente ricerca ha fornito alcune evidenze a supporto di tale interpretazione, soprattutto nei due *focus group* con partecipanti di età compresa tra i 18 e i 50 anni. In questi due contesti, infatti, i partecipanti collegano chiaramente la loro esperienza di fruizione televisiva a una diminuzione del livello di felicità personale, facendo riferimento anche alla pubblicità. Un partecipante alla discussione tra 18-30enni riporta la propria esperienza per cui si sente più infelice dopo la visione della TV anche a causa degli spot commerciali, lamentandosi in particolare della loro durata in confronto ad altre piattaforme online come YouTube:

“A me [la visione della TV] rende meno felice anche perché c'è la pubblicità. Perché è tanto lunga e dura spesso anche cinque minuti di fila. Se invece faccio conto con YouTube che son cinque secondi e poi puoi skippare [saltare lo spot, n.d.r.]... Cioè, immagina vedere YouTube e vedere cinque minuti di pubblicità per ogni video...” (Appendice A).

Quando poi gli è stato chiesto di approfondire il legame da lui sperimentato tra fruizione televisiva e infelicità personale, indagando in particolare il ruolo della pubblicità all'interno di questa correlazione, lo stesso partecipante ha specificato che non è la sola pubblicità a renderlo infelice, bensì l'esperienza generale di visione televisiva, a cui tuttavia la comunicazione pubblicitaria contribuisce negativamente: “Ad esempio il telegiornale non lo guardo perché mi fa tristezza, e quello non è pubblicità. Però in parte... Sicuramente la pubblicità rovina l'esperienza della TV” (Appendice A). Un'altra partecipante nel gruppo dei giovani sottolinea come lei abbia smesso di fruire della televisione non in termini



di contenuti bensì di apparecchio fisico, preferendo guardare alcuni programmi della TV su Internet proprio perché lì la pubblicità è presente in quantità minore: “Non è che non guardi i programmi della TV, però non li guardo sulla TV perché c’è troppa pubblicità” (Appendice A). Anche nel gruppo dei partecipanti compresi tra 31 e 50 anni la pubblicità viene segnalata come un fattore di infelicità. In questo caso qualcuno specifica che l’infelicità deriva dal fatto che la pubblicità spesso interrompe la visione di programmi televisivi interessanti, e che dunque non siano i contenuti televisivi a causare infelicità quanto piuttosto la pubblicità che interrompe la visione di quegli stessi contenuti: “La pubblicità a me rovina il programma, quindi per me [...] la pubblicità mi rende infelice in TV perché rovina la visione di qualcosa che magari mi interessa” (Appendice B). Nella maggior parte dei casi citati anche da altri partecipanti, sembra proprio che la pubblicità sia il fattore negativo principale che rende l’intera esperienza televisiva una causa d’infelicità per lo spettatore. I programmi televisivi in sé, infatti, vengono considerati soprattutto in maniera positiva: “Direi che la TV mi rende più allegro e felice perché guardo programmi che mi mettono di buon umore. Ma la pubblicità intermedia mi dà fastidio” (Appendice B). Questo vale anche per il gruppo degli ultracinquantenni, all’interno del quale ad esempio una partecipante ha affermato: “Io sono felice dopo aver visto [alla TV] un film che mi è piaciuto tanto” (Appendice C). Qualcuno invece, come nel suddetto caso del telegiornale, ha citato anche programmi televisivi che personalmente lo intristiscono: “Io sono infelice quando guardo Report, o Presa Diretta, quelle cose lì... Cioè, programmi impegnativi su temi sociali” (Appendice C). È quindi possibile affermare che l’esperienza televisiva, come ipotizzato dagli studi precedenti, sia effettivamente in grado di rendere l’individuo meno felice. Stando a quanto emerge dalle discussioni di questa ricerca, ciò si verifica in due modi: o a causa della programmazione televisiva – come nei casi già citati del telegiornale o di alcuni programmi su temi sociali che intristiscono lo spettatore; oppure, ed è questo il caso che si è registrato come preponderante, a causa della pubblicità che interrompe tale programmazione. In aggiunta a questo, è particolarmente interessante notare come l’uso del termine “felicità” sia percepito e utilizzato diversamente a seconda dell’idea che ogni partecipante ha del termine stesso, e che si riscontra nelle opinioni fornite da ciascuno: qualcuno ritiene che la parola

“felicità” e le conseguenti sue aggettivazioni (“felice” o “infelice”) siano troppo forti per poter essere applicate alla propria esperienza, preferendo dunque utilizzare parole meno estreme. Tra i partecipanti più giovani, ad esempio, una donna afferma che la pubblicità le crea un certo fastidio, che tuttavia non si potrebbe definire come una vera e propria infelicità: “Quando guardo la pubblicità diciamo che mi dà fastidio, però non è che mi rende infelice. Infelice è un’esagerazione, però un po’ di fastidio c’è sicuramente” (Appendice A). Un’altra donna, appartenente invece al gruppo degli ultracinquantenni, dice di essere piuttosto soddisfatta dopo la visione della TV, dato che “felice” sarebbe una parola troppo intensa: “[Dopo aver visto la TV] mi sento bene... Felice è una parola grossa, ma direi appagata” (Appendice C). Tutto ciò funge a riprova del fatto che la parola “felicità” può assumere innumerevoli accezioni e sfumature a seconda di chi ne fa uso nei propri discorsi.

*Domanda n. 8: “Personalmente ritenete più efficaci su di voi le pubblicità realistiche o quelle irrealistiche? Quali potrebbero spingervi di più a paragonarvi con la situazione mostrata? Vi sembra che quel paragone con la pubblicità vi renda più felici, meno felici o indifferenti?”*

La domanda esamina alcune delle conclusioni teoriche raggiunte da Marsha Richins, studiosa statunitense che ha condotto due analisi su un gruppo di consumatori americani in merito al realismo nelle pubblicità rapportato alla felicità del pubblico. Le analisi sono giunte a due risultati opposti: il primo studio di Richins (1987) ha concluso che le pubblicità che generano più infelicità nei consumatori sono quelle realistiche e verosimili, poiché in esse il pubblico si immedesima più facilmente con la situazione mostrata; dal secondo studio (Richins, 1995) è emerso invece che a causare più infelicità nei consumatori sono le pubblicità irrealistiche, che sfoggiano standard di bellezza e opulenza a cui spesso gli spettatori non possono far altro che aspirare, alimentando così la loro insoddisfazione. Il campione di consumatori italiani preso in esame per questa ricerca ha fatto registrare sul tema due opinioni opposte e quasi equivalenti in termini di sostenitori di ciascuna: per una leggera maggioranza dei partecipanti le pubblicità più efficaci su sé stessi sono quelle realistiche, che mostrano

situazioni verosimili e non lavorano eccessivamente di fantasia; per una consistente minoranza, tuttavia, funzionano meglio le pubblicità irrealistiche e fantasiose. La maggioranza di partecipanti sostiene che le pubblicità realistiche siano più efficaci su di loro in quanto forniscono informazioni utili sul prodotto, mentre quelle irrealistiche si ricordano solo perché sono particolari, ma non risultano altrettanto utili allo spettatore in fase di acquisto:

“Per me le pubblicità realistiche funzionano meglio, ti fanno capire i vantaggi di avere il prodotto. Perché quelle fantasiose magari, sì, ti ricordi la pubblicità ma non è che mi venga voglia di comprare il prodotto. Semplicemente è una pubblicità che mi rimane impressa, con cui magari scherzo pensandoci, ma non mi fa venire voglia di comprare il prodotto. Quindi un approccio più pratico per me funziona di più” (Appendice A).

C'è poi chi afferma che spesso le pubblicità che si sforzano di essere fantasiose e originali magari riescano pure a esserlo, ma al costo di essere ricordate solo per l'espedito creativo che utilizzano e non per il prodotto o l'azienda che avrebbero dovuto promuovere: “Oltre una certa misura ti dimentichi di cosa è la pubblicità, e ti ricordi solo della gag particolare” (Appendice A). D'altro canto chi ritiene che le pubblicità irrealistiche funzionino di più su sé stessi argomenta proprio col fatto che le scene fantasiose siano più facilmente memorabili e divertenti rispetto a scene ordinarie: “[Una pubblicità irrealistica] mi rimane più impressa rispetto a qualcosa di normale” (Appendice A). Altri partecipanti ancora, poi, si discostano dalla dicotomia e affermano che l'efficacia delle pubblicità dipende dal prodotto o dalla qualità della pubblicità stessa, a prescindere dal fatto che questa sia realistica o meno. A tal proposito una partecipante appartenente al *focus group* degli ultracinquantenni cita un esempio per tipo di pubblicità ricordate da tutti, e quindi in una certa misura efficaci, per corroborare la propria opinione:

“Per me dipende dalla qualità della pubblicità. Perché per esempio la pubblicità della Barilla, quella con la bimba che trova il gattino, è bellissima... e quella è realistica, [...], perché è una scena verosimile però è poetica. Oppure altre che sono fantasiose, [...] mi viene in mente la Lavazza, di questi sulla nuvoletta che bevevano il caffè... Ecco, anche quella è carina. Dipende proprio dalla qualità degli attori. Se la qualità è

alta, sia che sia pubblicità realistica sia che sia pubblicità irrealistica, per me funziona” (Appendice C).

Infine qualcuno sottolinea l'importanza della relazione tra la creatività pubblicitaria e il prodotto promosso: se questi due elementi risultano slegati tra loro, la pubblicità non funziona né se realistica né se irrealistica. In merito invece al legame tra il tipo di pubblicità più efficace per lo spettatore (realistica o irrealistica che sia) e la diminuzione del suo livello di felicità, non sono state riscontrate correlazioni significative nel campione di consumatori preso in esame. Nessuno dei partecipanti ha menzionato una diminuzione del livello di felicità a causa dell'efficacia di un tipo di pubblicità su sé stesso, sottolineando piuttosto l'aspetto dell'indifferenza: “Sulla felicità direi che mi lasciano indifferente, cioè, mi divertono di più se sono irrealistiche ma non è che mi rendono più felice o infelice...” (Appendice A). Per questo è possibile concludere che entrambe le teorie di Richins non abbiano trovato conferma nel campione: infatti, sebbene ciascun individuo abbia espresso un'opinione sul tipo di pubblicità più efficace per sé stessi, riguardo l'aspetto di relazione tra pubblicità realistica o irrealistica e infelicità dell'individuo l'evidenza è risultata inesistente.

*Domanda n. 9: “Nella vostra esperienza, vi sembra che i bambini che guardano più pubblicità siano più materialisti e meno felici? O le due cose non vi sembrano collegate?”*

Il quesito è stato formulato a partire da diversi studi sul comportamento dei bambini svolti dagli anni '70 fino ai primi anni 2000, che legano la visione della pubblicità televisiva per bambini a un aumento del loro livello di materialismo e a un contemporaneo calo del loro livello di felicità (Goldberg e Gorn, 1978; Pine e Nash, 2002; Buijzen e Valkenburg, 2003). Dai tre *focus group* svolti nell'ambito di questa ricerca è emerso innanzitutto un aspetto: la pubblicità influenza fortemente il bambino nel portarlo a chiedere ai genitori – o a chi per loro – l'acquisto del prodotto che gli è stato mostrato in pubblicità. Questo viene sottolineato dalla grande maggioranza dei partecipanti, soprattutto da coloro che sono collocati nella fascia ultratrentenne e che hanno quindi un'esperienza

genitoriale alle spalle. Un partecipante al secondo *focus group*, ad esempio, afferma: “Io ho una bimba piccola. Secondo me sì, la televisione e la pubblicità in particolare influenza in negativo. Perché, comunque sia, loro [i bambini] ti richiedono quella cosa dopo che la vedono” (Appendice B). Nel terzo gruppo, poi, un genitore collega esplicitamente la fruizione pubblicitaria nei bambini al materialismo e all’infelicità: “Per me sì [...], [il bambino che guarda la pubblicità] è più infelice e più materialista” (Appendice C). Anche chi non ha figli ma ha comunque esperienza diretta con i bambini conferma quanto detto in merito al collegamento tra esposizione pubblicitaria nei bambini e richieste di acquisto avanzate agli adulti: “Io non ho figli però vedo mio nipote che avrà un anno e mezzo, quindi ce l’ho tutti i giorni là a casa mia... E io vedo che proprio è sempre lì attaccato alla TV. Tipo i Nerf, vede i Nerf in TV e bisogna andare a comprare i Nerf al negozio” (Appendice B). Il primo partecipante già citato in precedenza, che è padre di una figlia piccola, sostiene che la pubblicità sia un input all’acquisto che il bambino subisce passivamente, senza essere attrezzato per riconoscerlo e interpretarlo come una comunicazione persuasiva, e dunque senza sapersi difendere. Come soluzione a tale fenomeno, il padre sceglie quindi di esporre la figlia alla minor quantità di pubblicità possibile: “Io magari evito di fargliela vedere [...]. Anche perché, insomma, un bambino di uno, due, tre anni, quattro anni, la coscienza di pensare alla pubblicità non ce l’ha, no? È un input che gli danno” (Appendice B). C’è tuttavia anche chi sostiene che la correlazione tra pubblicità, materialismo e infelicità non sia necessariamente diretta come affermato finora. Ad esempio un partecipante alla discussione tra 18-30enni, senza esperienza genitoriale ma con molti fratelli piccoli in famiglia, ritiene che un bambino possa diventare più materialista guardando la pubblicità solo se il suo desiderio di acquisto viene abitualmente soddisfatto dal genitore. Se invece il genitore di solito non soddisfa il desiderio del bambino di possedere l’oggetto pubblicizzato, il bambino stesso imparerà ad accontentarsi di quanto già possiede, senza perciò diventare più materialista o più infelice:

“Secondo me le due cose non sono correlate, almeno non direttamente. Se un bambino vede tanta pubblicità, vede che c’è quella cosa, ok, bene... Se quel gioco gli viene pure comprato, e magari la cosa viene ripetuta, allora sì, magari il vedere pubblicità può avvicinarlo di più al materialismo,

insomma, all'attaccamento agli oggetti. Però se non c'è il passaggio dell'acquisto regolare, insomma, almeno secondo me le pubblicità non influiscono in nessun modo" (Appendice A).

Nel terzo gruppo di discussione, invece, pur ritenendo che la pubblicità influenzi il bambino a richiedere l'acquisto del prodotto, alcuni partecipanti hanno sperimentato che non vi sia una connessione tra l'acquisto e il materialismo o l'infelicità. Una partecipante, in particolare, descrive l'esperienza con suo figlio nel periodo natalizio, evidenziando la mancanza di legame tra l'acquisto di un prodotto per suo figlio come regalo di Natale e un suo successivo aumento dell'insoddisfazione:

"Mio figlio in particolare ha sempre chiesto tante cose che vedeva in TV a Natale, quel mese prima. [...] Dell'elenco che faceva di dieci cose che voleva perché le aveva viste alla pubblicità, magari una sì, gliela si prendeva sotto l'albero. Non tutte e dieci. Mai. Una, e lui si focalizzava su quella. Non è che si intristiva perché dice 'Ah, caspita, però le altre nove dove sono?'" (Appendice C).

Mentre finora la maggior parte dei partecipanti ritiene che se non altro la pubblicità influenzi il bambino, qualcuno tra i partecipanti offre un'opinione diversa, citando il passaparola e il confronto coi coetanei come mezzi attraverso cui il bambino viene condizionato a desiderare un prodotto piuttosto che tramite la pubblicità: "Secondo me i bambini non sono legati tanto alla televisione e alla pubblicità, ma più al passaparola tra di loro. C'è il compagno che ce l'ha [l'oggetto desiderato, n.d.r.], l'amichetto che ce l'ha... E ci si passa parola" (Appendice C). Altri aggiungono invece che il confronto coi coetanei sicuramente esiste, ma più che sostituirsi va a sommarsi all'influenza che la pubblicità effettivamente esercita sul bambino: "È molto difficile secondo me non prendere a un bambino prodotti che sono di uso di tutti i suoi amici, e che sono anche pubblicizzati. È molto difficile. Oppure sarebbe infelice tra virgolette" (Appendice C). Infine è interessante notare come nel terzo gruppo di discussione una partecipante raffronti l'esperienza dei bambini di oggi rispetto a quella dei bambini di qualche decennio fa, sostenendo che questi ultimi fossero meno influenzati dalla pubblicità e dunque anche meno materialisti:

“[La pubblicità] adesso è più martellante. Era meno martellante quando erano piccoli i miei figli [negli anni '60 e '70, n.d.r.]. Anzi, di pubblicità non ce n'era affatto, perché ai miei tempi non c'era tanta televisione. Loro avevano altri giochi. E secondo me i bambini erano anche meno materialisti, meno influenzati” (Appendice C).

In conclusione, dalle tre discussioni sul tema sono emersi diversi spunti significativi basati sull'esperienza dei partecipanti: anzitutto la maggior parte di loro ritiene che la pubblicità influenzi il bambino verso la richiesta di acquisto di un prodotto ai genitori; sul fatto che questo alimenti il materialismo e l'infelicità del bambino stesso, invece, le opinioni divergono: qualcuno afferma di sì, qualcun altro crede di no, ed è dunque possibile ipotizzare che la questione sia soggetta ad alcune variabili che cambiano in base agli individui e ad altri fattori di contesto circostante.

*Domanda n. 10: “Vi siete mai sentiti voi stessi più materialisti dopo la visione di una certa soglia di pubblicità? Se sì, pensate che l'essere materialisti influisca sulla vostra felicità? In che modo: positivo o negativo?”*

La decima e ultima domanda con la quale questa ricerca ha indagato il rapporto tra pubblicità e infelicità si rifà a uno studio del professore statunitense Joseph Sirgy e colleghi (2012), svolto in sette stati e in cinque continenti, dove si sottolinea come gli individui che fruiscono del mezzo televisivo in grande quantità possano poi subire un abbassamento consistente del proprio livello di soddisfazione della vita. Oltre a ciò, Sirgy e colleghi (2012) hanno proposto anche l'ideazione di un modello integrato per spiegare i diversi passaggi attraverso i quali si arriva dalla pubblicità all'infelicità individuale, passando per il materialismo percepito nella pubblicità, la frequenza di valutazione del proprio standard di vita e la soddisfazione per la propria vita in generale. Il campione di popolazione italiana preso in esame per la presente ricerca sembra rafforzare una buona parte dei risultati raggiunti dallo studio di Sirgy e colleghi. Un partecipante al gruppo di discussione tra 18-30enni, ad esempio, conferma con la propria esperienza l'impatto della pubblicità sul livello di materialismo e, di conseguenza, sul livello di felicità:

“Io dico di sì, su di me [ovvero: “sì, la pubblicità mi rende più materialista”, n.d.r.]. Perché mi rendo conto che vedere tante cose, dopo magari mi piacciono, e quindi poi ne cerco altre... È un po’ una catena. E quindi poi magari dico ‘Eh, perché vorrei anch’io questo, poi magari quest’altro, poi quest’altro ancora’... Insomma, mi porta ad essere più materialista e quindi meno felice” (Appendice A).

Lo stesso partecipante contestualizza questo effetto, collocandolo in particolare nelle situazioni in cui l’individuo desidera prodotti cari ma non irraggiungibili per un consumatore di fascia media. Se fosse il caso di prodotti troppo costosi, infatti, il partecipante afferma che sarebbe consapevole di non poterli acquistare, ma invece trattandosi di prodotti dal prezzo non eccessivamente alto egli sa che sarebbero alla sua portata, pur dovendo sottoporsi a molti sacrifici per averli, e questo innesca in lui un desiderio materialistico alimentato poi dalla pubblicità: lo stimolo si presenta soprattutto per quelle “cose [...] non costosissime tipo una macchina, ma quei prodotti un po’ a metà per cui dovrei fare tanti sacrifici per averli ma che poi magari non mi servono neanche” (Appendice A). Un’altra partecipante tra i più giovani è d’accordo con quanto affermato e introduce nel dibattito la variabile dell’età, ipotizzando che i giovani siano più influenzabili degli adulti e degli anziani rispetto alla pubblicità, e pertanto siano anche più esposti ai suoi effetti in termini di aumento del materialismo e diminuzione della felicità. In questo caso viene citato il confronto generazionale in famiglia: “Per esempio mia mamma la vede diversamente rispetto a me. Quando io ho il desiderio di una cosa voglio magari ottenerla il prima possibile, eccetera, mentre lei ha una visione un po’ diversa secondo me. Dipende anche dall’età” (Appendice A). Questo è uno spunto particolarmente interessante perché si pone in contrasto con una conclusione teorica avanzata da un altro studio precedente sul tema, dove si afferma invece che gli adulti sarebbero più influenzabili dei ragazzi rispetto ai richiami del materialismo (Dittmar et al., 2014). Qualche altra partecipante tra i 18-30enni, inoltre, dichiara che secondo la sua esperienza il legame tra pubblicità e materialismo esiste, mentre quello tra pubblicità e infelicità può rivelarsi soltanto temporaneo:

“Secondo me è vero che guardare tanta pubblicità ti può far sentire più attaccata agli oggetti. Secondo me c’è questo legame tra pubblicità e



materialismo. Io personalmente non l'ho sentito così forte ma sicuramente c'è. Riguardo all'infelicità, secondo me è l'infelicità del momento, tipo non puoi comprare questa cosa, però secondo me non è una cosa che ti porti avanti per tanto..." (Appendice A).

Anche all'interno del secondo gruppo di discussione, tra i 31-50enni, qualche partecipante conferma con la propria esperienza il legame tra pubblicità e infelicità. Messo di fronte a tre opzioni in merito agli effetti della pubblicità sulla propria felicità, ovvero se questa lo renda più felice, più infelice o indifferente, il partecipante afferma: "Se dovessi scegliere una delle tre [opzioni] direi infelice" (Appendice B). Un'altra persona, come nelle risposte fornite in precedenza, ritiene che "infelicità" sia un termine troppo forte, ma sembra comunque accettarne se non altro parzialmente l'idea di insoddisfazione e mancata contentezza: "Io non mi sento proprio infelice sul lungo periodo, però sicuramente vado in quella direzione. Cioè sono meno contenta dopo aver visto la pubblicità, ecco" (Appendice B). Per quanto riguarda il materialismo, invece, un partecipante dissente, affermando che nella propria esperienza non ritiene che vi sia un legame tra il materialismo e la visione di comunicazioni pubblicitarie: "Sul materialismo direi che non c'entra con la pubblicità. Almeno per me. Io non mi sento più materialista dopo aver visto la pubblicità" (Appendice B). Infine all'interno del terzo gruppo di discussione tra ultracinquantenni le posizioni si concentrano attorno all'idea che la pubblicità alimenti il materialismo e dunque l'infelicità. Qualche partecipante, ad esempio, sostiene che la pubblicità faccia crescere il materialismo anche tra chi si sente già materialista: "Io penso di essere materialista di mio. [...] E la pubblicità potrebbe farmi vedere un oggetto che non ho e che mi piacerebbe avere, e portarmi ad acquistarlo aumentando il mio materialismo" (Appendice C). Anche tra gli ultracinquantenni chi non si sente materialista di suo, e anzi si considera ormai di età troppo avanzata per acquistare nuovi oggetti, si ritrova poi a essere influenzata dalla pubblicità e a sentirsi, a quel punto sì, più orientata all'acquisto e più attaccata agli oggetti materiali:

"Io sono un po' fuori dalla zona per acquistare cose nuove, però mi sono accorta oggi che hanno fatto vedere la mostra del mobile e io guardavo con molto interesse. Guardavo i materiali nuovi, le cose, e mi sono accorta che guardavo gli ambienti e mi dicevo 'Ma guarda, mi piacerebbe che il mio

soggiorno fosse così'. [...] Quindi sarei influenzata dalla pubblicità, e acquisterei perché ho visto in TV, e mi sentivo più materialista per questo” (Appendice C).

Da ultimo, è interessante notare il parere di una partecipante secondo cui la pubblicità porta l'individuo ad attribuire un valore affettivo anche a oggetti che altrimenti non ce l'avrebbero, rendendo perciò l'individuo stesso più materialista e quindi anche meno felice:

“Secondo me la pubblicità [...] ti fa dare un valore affettivo anche a degli oggetti che altrimenti non ce l'avrebbero. Quindi ti fa venir voglia, non so, di un profumo, ti ha fatto sognare, per cui dici, non so, ‘Ho voglia di farmi un regalo, perché capisco che io sono importante’ e mi compro il profumo. Magari senza pubblicità non avresti fatto questo passaggio. Quindi almeno su di me in questo senso mi fa apprezzare di più le cose materiali. [...] Mi stimola un po' la voglia di acquistare perché all'oggetto dai un valore di poesia, di emozione. E quindi forse mi porta anche ad essere meno felice” (Appendice C).

In definitiva, per quanto riguarda quest'ultima domanda, si può definire validata positivamente l'ipotesi dello studio di Sirgy e colleghi (2012) secondo il quale la pubblicità è legata, attraverso il materialismo, a una diminuzione del livello di felicità individuale. La maggior parte dei consumatori italiani con cui il tema è stato discusso, infatti, l'ha confermato in varie forme.

## Conclusioni

Questo studio ha esaminato le conseguenze che la comunicazione pubblicitaria presenta sul livello di felicità dei singoli individui e delle nazioni. La domanda principale che ha orientato lo sviluppo dell'intera tesi di laurea è stata esposta fin dal titolo della tesi stessa: "La pubblicità rende le persone infelici?". Per rispondere è stata effettuata un'analisi della letteratura precedente sulla storia della pubblicità, sulle molteplici definizioni di felicità e sulla relazione tra pubblicità e felicità negli studi che hanno analizzato, associandole, queste due variabili. Infine alcune delle conclusioni più rilevanti di quegli studi sono state sottoposte a una verifica empirica realizzata per mezzo di un'indagine qualitativa con tre *focus group* su un campione di diciotto consumatori italiani.

Secondo la grande maggioranza degli studi precedenti sull'argomento, la pubblicità è correlata a un aumento dell'infelicità negli individui. Per spiegare tale correlazione vengono offerte varie interpretazioni di carattere sociologico, economico e psicologico. Le teorie sociologiche possono essere riassunte negli studi di Veblen, secondo cui la pubblicità alimenta il desiderio umano di affermazione sociale attraverso la costante spinta all'acquisto di oggetti che possano omologare o distinguere l'individuo rispetto a un suo gruppo sociale di riferimento (amici, familiari, colleghi di lavoro, ecc.), provocandogli così un'insoddisfazione perenne. Altri studiosi, invece, definiscono la questione in termini economici: la pubblicità secondo loro ostacola l'ingresso di nuove imprese in un mercato, fa aumentare i prezzi, non garantisce la qualità di un prodotto, altera le preferenze dei consumatori e li porta ad acquistare più del necessario, finendo per incidere negativamente anche sul loro benessere generale. Infine le analisi psicologiche si concentrano sulla variazione del livello di felicità dell'individuo in relazione a un determinato comportamento. Si osserva, ad esempio, che chi fruisce maggiormente della televisione – e quindi verosimilmente anche della pubblicità televisiva – fa registrare minori livelli di soddisfazione per la propria vita; chi è esposto di frequente a pubblicità irrealistiche tende a paragonarsi a queste ultime, alzando in modo irragionevole

le proprie aspettative di vita e risultando quindi meno felice; chi percepisce un forte livello di materialismo nelle pubblicità interiorizza valori materialistici anche dentro di sé, valutando la propria condizione di vita con maggiore frequenza e rimanendone spesso insoddisfatto, cosa che si traduce in infelicità. Questo è vero non solo per gli adulti: altri studi psicologici, infatti, hanno rilevato evidenze della correlazione tra pubblicità e infelicità anche nei soggetti minorenni, dimostrando che i bambini più esposti alla pubblicità sono anche più insoddisfatti e infelici dei loro coetanei. Da ultimo, nel 2019 è stato pubblicato uno studio europeo che mette in correlazione la pubblicità e l'infelicità anche su scala nazionale: nei paesi dove la spesa pubblicitaria è cresciuta di più, si è registrata anche la diminuzione maggiore nel livello di felicità dei cittadini di quegli stessi paesi. A corredo di tutto ciò è opportuno ribadire che questi studi evidenziano un legame tra pubblicità e felicità di tipo correlativo, e la correlazione tra due fattori non significa necessariamente causalità. Tuttavia, visti i risultati pressoché univoci delle ricerche sul tema e visti i controlli effettuati dagli studiosi su un gran numero di variabili esterne, si può ipotizzare che un legame causale tra pubblicità e infelicità sia quantomeno plausibile, se non addirittura probabile.

L'indagine empirica svolta su un campione di consumatori italiani ha fornito ulteriori conferme a supporto di questa ipotesi. I partecipanti ai *focus group*, infatti, hanno dato riscontri positivi sulla maggior parte delle conclusioni teoriche prese in esame, mentre qualche altra teoria non è stata validata. La principale conferma riguarda l'influenza negativa che la fruizione televisiva esercita sul livello di felicità degli individui: in base a quanto dichiarato dal campione di consumatori, la televisione può rendere infelici gli individui non solo a causa dei contenuti nella propria programmazione, come nei casi del telegiornale o di altri programmi che trattano argomenti impegnativi, ma anche – ed è questo il caso più frequente – proprio a causa della pubblicità che interrompe la programmazione. In secondo luogo, la maggioranza dei partecipanti ha confermato con la propria esperienza anche la teoria secondo cui la pubblicità è legata, attraverso il materialismo, a un calo della felicità individuale: interiorizzando i valori materialistici trasmessi dalla pubblicità, infatti, la persona può effettivamente sentirsi più infelice nel lungo termine. Si

registrano poi ulteriori riscontri a supporto della teoria dell'influenza della pubblicità sui consumi, dell'assenza di garanzia di qualità sui prodotti pubblicizzati e della pubblicità come fonte soprattutto di svantaggi economici: tutto ciò a danno della felicità complessiva degli individui. Infine, anche l'influenza negativa della pubblicità sui bambini trova conferma in alcuni partecipanti, specialmente se genitori: questi affermano che, secondo la loro esperienza, il bambino che assorbe una grande quantità di comunicazione pubblicitaria diventa più materialista e meno felice nel lungo termine, in particolar modo se i genitori assecondano le richieste d'acquisto del bambino per un prodotto che egli ha visto in pubblicità. Altri genitori che hanno preso parte allo studio, tuttavia, offrono esperienze opposte: pertanto la questione non ha avuto un esito certo, ed è ipotizzabile che essa dipenda da variabili soggettive di contesto. Le altre ipotesi che non sono state suffragate dal campione per poter essere considerate valide sono principalmente tre: quella secondo cui la pubblicità influenza i consumi a causa di fattori di omologazione e distinzione sociale rispetto a un gruppo; quella secondo cui la pubblicità irrealistica aumenta l'infelicità dell'individuo; e infine quella secondo cui la pubblicità condiziona i consumatori verso l'acquisto di quantità eccessive di prodotti rispetto ai propri reali bisogni, a meno che non si tratti di prodotti utili nel lungo termine, che quindi corrispondono a necessità future, oppure di prodotti promossi tramite sconti e offerte, che ne favoriscono l'acquisto in abbondanza.

Dai risultati della ricerca è possibile trarre una serie di spunti pratici per tentare di risolvere almeno parzialmente il problema della pubblicità come fonte di infelicità. Tali spunti si fondano su due piani d'azione: quello collettivo e quello individuale. A livello collettivo, vale la pena chiedersi se la società nel suo complesso – e in particolar modo quella occidentale – stia facendo il bene dei suoi cittadini nel lasciare che una così grande quantità di annunci pubblicitari arrivi fino a loro con pochissime regolamentazioni. In questo senso, dunque, sarebbe opportuno che gli studi sull'argomento innescassero una discussione di tipo politico e legislativo nella quale vengano proposte delle misure atte a preservare il benessere della popolazione di fronte al fenomeno pubblicitario. A livello individuale, invece, si pone la questione di come la singola persona possa

contrastare il calo della propria felicità a causa della pubblicità: la soluzione più immediata può consistere nel fruire della pubblicità il meno possibile, ma a lungo termine, in base ai risultati degli studi, può rivelarsi efficace anche un allontanamento personale da valori materialistici, in modo da evitare il coinvolgimento nel ciclo del consumo che la pubblicità alimenta. Inoltre sarebbe opportuno che, per quanto possibile, i genitori limitino l'esposizione dei figli piccoli allo stimolo pubblicitario, così da evitare che anch'essi ne interiorizzino acriticamente la cultura consumistica fino a quando non avranno maturato una consapevolezza critica a riguardo.

In definitiva, l'argomento degli effetti della pubblicità sulla felicità individuale è tanto vasto quanto ancora poco esplorato all'interno della letteratura scientifica: per questo si raccomanda la prosecuzione delle ricerche sul tema, al fine di indagare più in profondità l'eventuale relazione causale tra consumo pubblicitario e infelicità. In particolare sarebbe consigliabile analizzare il fenomeno attraverso un campionamento suddiviso per un gran numero di variabili: geografiche, anagrafiche, economiche, ecc. Questo consentirebbe di identificare eventuali differenze sugli effetti della pubblicità a seconda dei diversi fattori presi in considerazione, a beneficio di una comprensione al contempo più dettagliata e olistica del fenomeno.

# Appendice A

## Primo Focus Group (fascia 18-30)

Partecipanti:

- Persona 1
- Persona 2
- Persona 3
- Persona 4
- Persona 5
- Persona 6

**Moderatore:** Buongiorno a tutti e grazie per aver scelto di partecipare a questo *focus group*. Io sono Giovanni Barzon e sono uno studente universitario, laureando magistrale in Marketing e Comunicazione presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Per la mia tesi di laurea sto svolgendo, appunto, una serie di *focus group* proprio come questo con l'obiettivo di analizzare l'argomento della pubblicità e dell'infelicità. Il *focus group* serve a raccogliere opinioni, quindi per tutte le domande che vi porrò non ci saranno risposte giuste o sbagliate. A me interessa più che altro la vostra esperienza personale e il vostro pensiero in merito ad alcune tematiche. Come ultima premessa vi dico che nel condividere le esperienze è importante la partecipazione attiva di tutti, in modo da aiutarmi a raccogliere più dati possibili. Sentitevi liberi quindi di dare un parere anche sulle opinioni altrui, in modo da creare un confronto tra più parti. Alla fine comunque i vostri nomi non compariranno nella tesi e la discussione sarà trattata in modo anonimo. Ci sono domande? Tutto chiaro?

**Tutti i partecipanti:** Sì, tutto chiaro.

**Moderatore:** Bene, ora vi chiedo di prendere carta e penna e di scrivere su un foglio, mandandomi poi la foto su WhatsApp, una vostra opinione riguardante la pubblicità. In particolare vi chiedo di riflettere su quali sono secondo voi gli

aspetti positivi e negativi della pubblicità nella vostra vita. Ad esempio quali vantaggi e quali svantaggi vi procura quotidianamente, in quali situazioni pensate che la pubblicità sia positiva per voi e dove invece pensate che sia negativa, eccetera. Basta qualche riga, nulla di eccessivamente lungo o elaborato. Potete scrivermi un messaggio su WhatsApp e poi inviarmelo, oppure scrivere su un foglio e poi mandarmi la foto sempre su WhatsApp. Vi lascio una decina di minuti per riflettere e scrivere, senza fretta...

[Passano circa dieci minuti]

**Moderatore:** Ok, allora, vi leggo un po' delle risposte, naturalmente in modo anonimo, così non siete condizionati. Poi voi mi dite cosa ne pensate, nel senso di qual è la vostra opinione in merito, se siete d'accordo, se non siete d'accordo, cosa aggiungere, eccetera. Allora, la prima cosa che vi leggo è qualcuno che dice: "La pubblicità è vantaggiosa quando sono attratto o attratta dal prodotto che pubblicizza e dal modo in cui viene pubblicizzato. Invece la vedo in modo un po' negativo quando per esempio sono in un sito web e mi compaiono pubblicità, banner, eccetera, che interrompono la mia ricerca, oppure quando è palesemente vecchia tipo in TV". Cosa dite, siete d'accordo?

**Persona 1:** Sul negativo sì, perché in effetti è fastidioso quando si rivolge sempre alle persone anziane o comunque mai ai giovani.

**Moderatore:** Ok, sul positivo invece cosa dici? "Sono attratto dal prodotto che pubblicizza, dal modo in cui viene pubblicizzato". In quel caso ti fa piacere ricevere la pubblicità?

**Persona 1:** Sì, perché è più precisa, quindi sì. Basta che non sia un materasso, o qualcos'altro che non può interessarmi.

**Persona 2:** Anch'io sono d'accordo con tutti e due gli aspetti.

**Persona 3:** Anch'io sono d'accordo con tutti e due. Mi sembra che rispecchi quello che avevo scritto anch'io sulla mia risposta.

**Persona 4:** Anch'io concordo con entrambe.



**Persona 5:** Anch'io, sì. Il lato negativo è che proprio a volte sei in un sito e schiacci qualcosa per sbaglio e ti si aprono un sacco di pagine a caso...

**Moderatore:** Chiaro. Poi c'è qualcun altro che sulla stessa linea dice come lato positivo: "Ci fa conoscere prodotti, offerte, occasioni che ci possono essere molto utili. Quando poi viene presentata apposta per noi, in base alle ricerche su Internet, è molto molto utile perché mira a soddisfare le richieste che noi già abbiamo, quindi ci presenta soluzioni alle nostre domande". Cosa dite?

**Persona 1:** Sì, perché... tipo io ho spesso comprato cose grazie alle offerte della pubblicità che vedevo. Quindi qualcosa è utile perché ti mostrano tipo delle offerte che magari uno che non ha le mie ricerche Google non può vedere, per esempio. Oppure è più difficile che le veda. E quindi io ho speso meno soldi grazie anche a questa personalizzazione qua.

**Moderatore:** Capito. Invece come lato negativo si dice ad esempio: "Ci sono molte cose che alla fine la pubblicità mi propone ma che non mi interessano. Tipo in TV, a differenza del web, la pubblicità è molto generica e raramente è targettizzata sui miei reali interessi, quindi mi fa perdere un po' di tempo. Oppure potrebbe farmi desiderare o sentire il bisogno di cose che non mi servono realmente". Su questo avete qualcosa da dire? Siete d'accordo?

**Persona 1:** Io sì. Perché sì, appunto, la cosa migliore della pubblicità secondo me è quando è mirata, nel senso che appunto sai che più o meno il range è quello e quindi tipo l'elettronica mi interessa, gli arredamenti per casa magari no, quindi va a categorie.

**Moderatore:** Quindi poniamo un caso, proprio una sciocchezza che mi viene in mente adesso. Quando la pubblicità è simpatica, ad esempio uno spot in televisione, anche se è qualcosa che, come dire, non ti interessa o per cui sei totalmente fuori dal target che potrebbe acquistare quel prodotto, tipo una cosa simpatica di Poltronesofà... Adesso, lascia stare che Poltronesofà ha anche un po' stufato con queste pubblicità martellanti...

**Persona 6:** Eh, hai citato un esempio terribile...

**Moderatore:** Eh, vabbè, adesso mi è venuto in mente quello, forse perché appunto fanno troppa pubblicità mi è venuto in mente...

**Persona 1:** Quindi funziona!

**Moderatore:** Be', funziona anche per quello, perché fanno pubblicità diciamo simpatiche, tra virgolette, nel senso che ci sono gli artigiani che fanno il loro accento emiliano-romagnolo... Però appunto, presentano un prodotto che magari a te non interessa, ma forse a qualcuno fa anche piacere vedere quella pubblicità giusto perché è simpatica...

**Persona 1:** Sì, però personalmente se devo andare a comprare qualcosa del genere guarderei la convenienza, oppure qualità-prezzo, non è che guardo quello perché quello ha fatto pubblicità e quindi me la ricordo di più.

**Moderatore:** Ok, capito. Gli altri cosa dicono? Intervenite pure, eh.

**Persona 3:** Sì, no, io son d'accordo, son d'accordo.

**Moderatore:** Allora, vi leggo l'ultimo spunto: "Aspetto positivo, quando è mirata al mio target, quando è simpatica e crea storie con cui è possibile empatizzare". Ecco, su questa cosa dell'empatia che cosa dite? Siete d'accordo, è qualcosa che effettivamente vi interessa?

**Persona 3:** Io non ho capito, scusa, potresti ripetere per favore?

**Moderatore:** Ok, allora, c'è qualcuno che dice: "La pubblicità è positiva, cioè mi interessa, quando è mirata al mio target, è simpatica, ma anche e soprattutto quando crea storie con cui è possibile empatizzare". Su quest'ultimo aspetto delle storie cosa dite, siete d'accordo? Cosa ne pensate?

**Persona 3:** Sì, è vero, son d'accordo, sì.

**Persona 5:** Anch'io sono d'accordo.

**Persona 4:** Io non ho capito se per storie si intende tipo una storia a puntate che prosegue nei vari spot oppure una storiella che finisce lì.

**Moderatore:** Possono essere entrambe le cose.

**Persona 4:** Allora, secondo me la pubblicità dovrebbe essere una cosa che finisce lì. Dopo può essere ripresa e cambiata, tipo lo sketch può essere modificato un po' per vari spot, ma a me piace di più se è una cosa che finisce lì, insomma.

**Moderatore:** Intendi tipo le puntate della pubblicità della carne Montana, del Carosello, che era una storia ogni volta diversa ma che finiva lì, entro i confini del singolo spot?

**Persona 4:** Esatto. Con lo stesso format, certo, ci sta, però ogni parte a sé stante.

**Persona 1:** Come anche quella del meteorite e della merendina che cadeva. Buondì Motta? Mi piaceva molto perché appunto ogni volta c'era qualcuno di diverso che moriva. Quindi era bello. Nel senso, era tipo una storiella. Quello a me piaceva molto.

**Moderatore:** Ok. Prossima domanda che vi faccio, sempre in ambito di discussione, quindi parlate anche tra di voi se volete... Mi avete un po' detto quali sono gli aspetti positivi e negativi della pubblicità secondo voi, ma più in generale la vivete in modo positivo, negativo o neutro? È una presenza, diciamo, invadente nella vostra vita, che vi dà fastidio, o è marginale, cioè non ci badate più di tanto?

**Persona 3:** Io sinceramente, sì, magari all'inizio, quando avevo iniziato ed ero alle prime armi col web, eccetera eccetera, all'inizio mi dava fastidio e non ne potevo più, però adesso col tempo... Si tratta anche di abituarsi, quindi adesso non ci do neanche più peso, insomma. È qualcosa di abbastanza marginale, direi.

**Persona 1:** Anch'io mi ricordo quando ero più piccolo che era un problema cliccare anche i link per sbaglio perché ti aprivano i virus, ed erano anche pericolosi, però appunto dopo che navighi un po' sai anche come muoverti quindi adesso è qualcosa di positivo per me, perché so cosa fare, cosa toccare. Una volta magari no, però adesso sì. Basta abituarsi, basta prendere mano, insomma.

**Persona 2:** Sì, anche secondo me è una cosa molto marginale. Basta abituarsi e poi non ci fai neanche caso. Cioè ad esempio mi viene in mente la pubblicità su Instagram, che arriva mentre scorri le stories, e... Io ad esempio proprio non ci faccio neanche caso quando arriva, la skippo e non mi dà problemi. Anzi... a volte

comunque è utile perché mi fa vedere cose che mi interessano appunto perché è basata su quello che piace a me, quindi non mi dà fastidio quella.

**Persona 6:** Per me dipende anche un po' dal contesto, perché tipo, ecco, sono d'accordo con l'esempio della pubblicità delle storie su Instagram, che io neanche vedo che robe sono, salto direttamente... Però poi ad esempio boh, che ne so, sui giochi tipo adesso c'ho Hill Climber o Racing, o quel che è, ti parte la pubblicità lì in mezzo, e quella scoccia, sempre facendo esempi terra terra. Quindi dipende anche dal contesto, dal formato, eccetera...

**Persona 5:** Be', per le storie di Instagram anch'io ultimamente, anzi, anche durante la quarantena, cominciando di più a comprare su Internet, mi risultano molto utili perché appunto in base ai post che vedo mi fanno vedere le cose che mi potrebbero interessare, quindi mi fanno vedere tutte le cose che sto cercando. Trovo anche siti, specialmente *small business*, che sono nati durante questa quarantena, che costano anche poco, e sono molto convenienti.

**Moderatore:** Ok, e che tipo di prodotti guardi?

**Persona 5:** Principalmente vestiti, però anche tipo le cose della scuola, quaderni, o anche cose per disegnare. Ma c'è di tutto, in base alle cose che vedi.

**Moderatore:** Certo.

**Persona 4:** Per me invece... Io l'esperienza della pubblicità su Internet l'ho vissuta un po' come per tutti quanti, quando ero più piccolo e non sapevo come fare... Adesso, be', con le varie estensioni, Adblock, un po' credo di averle praticamente sconfitte tutte, cioè... Su Internet mi davano sempre più fastidio che in TV, o sulla carta, o per strada, insomma... Quelle le guardi, poi finisce lì.

**Persona 1:** Il discorso delle estensioni è interessante, perché appunto sono cose che per noi forse sono normali ma c'è comunque gente della nostra età che non le usa, ad esempio.

**Persona 4:** Dici Adblock? Quello è un peccato.

**Persona 1:** Eh, sì, perché se già nella nostra fascia d'età solo metà delle persone le usa, immagino nelle altre non le usi nessuno... Anche queste qua sono cose molto tecniche.

**Moderatore:** Vi siete mai sentiti nella vostra esperienza, personalmente, spinti all'acquisto di un prodotto per effetto della pubblicità? Cioè la pubblicità vi ha spinto qualcosa che magari già vi interessata, però dandovi la spintarella, diciamo, decisiva per acquistarla magari perché l'avete vista disponibile sul banner e avete cliccato, oppure in una pubblicità per TV o per radio vi siete convinti... Cosa dite?

**Persona 5:** In TV difficilmente, con quelle che passano in TV, però se tipo sto già cercando una cosa e mi vedo l'occasione, l'offerta, sì... Direi di sì.

**Moderatore:** E in questo caso, per esempio, e lo chiedo anche agli altri se vogliono rispondere... In questo caso il prodotto l'hai acquistato perché ti avrebbe omologato a un gruppo, cioè perché saresti risultata parte di un gruppo, tipo un paio di scarpe che hanno tutti gli amici e allora vuoi avere anche tu e l'hai visto in pubblicità quindi lo compri... Oppure un prodotto che, al contrario, ti avrebbe distinto rispetto a un gruppo, tipo un modello di zaino particolare che nessuno ha e quindi me lo compro io?

**Persona 5:** Dipende, in realtà io non prendo niente di molto particolare, semplicemente cose che sono nel mio stile. Se poi vedo appunto che ci sono posso prenderle alla leggera, ma diciamo che se la pubblicità mi ha spinto a comprare qualcosa è proprio perché stavo cercando qualcosa del genere, ma non perché ne avevo bisogno per appartenere a un gruppo. Mi baso più sui miei gusti rispetto all'aspetto sociale del gruppo di amici, eccetera.

**Persona 1:** Io ho preso un monitor recentemente grazie a un'offerta. Non lo cercavo, diciamo, attivamente, ma piuttosto passivamente, quindi era nella mia testa ma non è che cercassi su Google un monitor da gaming. Ho visto questa pubblicità di Huawei, questa offerta, c'era questo coupon e l'ho preso, e ho preso il monitor. Quindi sì, mi ha spinto... Non era per omologarmi ma era qualcosa che mi interessava già.

**Persona 3:** A me invece le pubblicità mi facevano anche ripensare a quello che volevo prendere, perché tipo pensavo che fossero pubblicità magari... mi scappa il termine... cioè... fake... pubblicità non vere, insomma, che magari sembravano pubblicità che mi dessero, come ha detto Persona 1, il coupon, e invece...

**Moderatore:** Intendi delle pubblicità che in realtà sono mezze truffe?

**Persona 3:** Ecco, esatto. E quando prendo oggetti su Internet, e faccio ordini su Internet, cioè... Le pubblicità le vedo, sì, ma non è che ci faccio troppo caso, quindi non è che mi convincano più di tanto. A me insomma non è mai successo che una pubblicità mi abbia convinto a prendere qualcosa definitivamente.

**Persona 6:** Io invece cambio un po' ambito, cito un ambito, diciamo, su cui sono molto sensibile. Le pubblicità al cinema, prima del film, quando scorrono tutte le pubblicità di altri film. Ecco, per dire, io ho visto un sacco di film perché mi era piaciuta la pubblicità prima. Il trailer promozionale mi ha dato l'idea di consumare un prodotto come un film in quel contesto. In altri ambiti invece molto meno.

**Persona 2:** Sono d'accordo con quello che ha detto Persona 5 prima. Mi ritrovo completamente nella sua idea. Vedo un prodotto e lo scelgo, anche se c'è la pubblicità, solo in base ai miei gusti e non in base a omologazioni o meno.

**Moderatore:** Va bene. Un'altra domanda che vi faccio è se nella vostra esperienza la pubblicità vi abbia mai, come dire, portato ad acquistare più quantità di un prodotto rispetto a quelle di cui avevate realmente bisogno. Tipo, mi prendo due bottiglie di shampoo invece di una perché ho visto la pubblicità di quello shampoo.

**Persona 1:** Non ho ben capito...

**Moderatore:** Cioè, la pubblicità ti ha mai portato ad acquistare più cose rispetto alle tue reali necessità? Ad esempio, sei andato in un negozio ad acquistare una cosa ed esci con tre acquisti perché degli altri due avevi visto la pubblicità, ma non ne avevi realmente bisogno e te ne sei accorto solo dopo. Oppure, appunto, compri più quantità di uno stesso prodotto perché la pubblicità ti ha condizionato a farlo.

**Persona 1:** Be', se c'è una promozione e c'è un'offerta allora sì, forse, ma se tipo mi dicono "Compra del detersivo Nixon" ma non c'è nessuna offerta non è che ne compro di più perché ho visto quella pubblicità lì... Quindi solo se c'è un'offerta, altrimenti no.

**Persona 5:** Anch'io non per la pubblicità ma se tipo c'è lo sconto... Ad esempio, sono appena stata alla Feltrinelli e all'entrata c'era un cartello e c'era uno stand di libri. Con nove euro ne prendevi due, e allora...

**Moderatore:** Intendi quelle promozioni tipo il "Prendi due, paghi uno"?

**Persona 5:** Esatto. Se vedo qualcosa in televisione non è che vado apposta per l'offerta, però se sono lì e vedo lo sconto sì. Solo se c'è l'occasione sul posto, ecco.

**Persona 6:** Anche io sono un grande fruitore di 3 per 2 da Feltrinelli.

**Persona 3:** No, a me invece non è mai successo.

**Persona 2:** Neanche a me, sinceramente non penso.

**Persona 4:** A me nemmeno, cioè, se c'è uno sconto sì... Anche se scopro che c'è uno sconto vado e ne prendo due, di prodotti, ma non è che solo perché c'è la pubblicità con la musica bella ne prendo due apposta, insomma. Questo no.

**Moderatore:** Perfetto. E invece pensate che la pubblicità sia, tra virgolette, garanzia di qualità? Poniamo il caso di una marca che fa pubblicità e una che non lo fa. Un produttore fa pubblicità perché sa che il suo prodotto è buono, se no non farebbe pubblicità di un prodotto scarso, perché si gioca la sua reputazione. Cosa ne pensate? Secondo voi è un discorso valido? Un prodotto pubblicizzato vi dà più sicurezza sulla qualità del prodotto stesso, rispetto a un'alternativa di acquisto che non fa pubblicità?

**Persona 3:** Secondo me no, anzi, a me fa l'effetto contrario. Perché magari vedo, faccio un esempio, Poltronasofà che fa pubblicità sessanta volte al giorno e penso: "Questi non riescono a vendere i divani perché si vede che non sono di buona qualità". Cioè, hanno rotto anche un po' le scatole. Mentre vedo altre pubblicità, ad esempio Apple non è che faccia più di tanta pubblicità, ne fa relativamente poca. Vedendo Apple fare meno pubblicità e guardando la qualità dei suoi

prodotti... cioè... mi fa pensare il contrario, insomma. Per me un prodotto più di qualità non ha bisogno di tanta pubblicità, cioè sì, c'è bisogno di pubblicità ma non quanto altri prodotti di meno qualità o di qualità inferiore.

**Persona 1:** Io dico la cosa opposta. Non perché non sia d'accordo, perché è vero quel che dice Persona 3, però nella mia esperienza qualche volta ho comprato cose specialmente elettroniche di marche non conosciute, appunto pensando di pagare meno perché non pago la pubblicità. Dopo però mi sono trovato a gestire un servizio clienti che non c'era, che era assente, o non disponibile. Una grande marca è molto più facile che abbia dietro anche assistenza o qualità, controllo qualità, eccetera. Quindi sono d'accordo con Persona 3 perché è vero che spesso i prodotti, tipo penso al cibo, spesso i biscotti delle Goccioline tarocche sono comunque buoni, non è che fanno schifo, però in altri ambiti tipo l'elettronico, che è quello che ho visto io, avere le grandi marche dietro che fanno pubblicità è utile per il discorso assistenza, appunto. Oppure per fare un reso, c'hai la spedizione gratuita, eccetera. Quindi in altre situazioni rispetto a Persona 3 è un po' vero l'opposto. Per me è così, in alcune situazioni sapere che c'è una grande azienda che fa pubblicità mi porta a dire: "Questi sanno cosa stanno facendo".

**Moderatore:** Voi invece cosa pensate sulla pubblicità come garanzia di qualità?

**Persona 4:** Io per l'elettronica la penso come Persona 1, cioè... Se vedo che c'è una... Se devo prendermi una chiavetta, un hard disk, qualsiasi cosa... Se vedo che una grande marca lo vende a dieci euro e un'altra lo vende a sei euro, preferisco quella da dieci euro che sono sicuro che funziona, che dura, piuttosto di una che non conosco, che non ho mai sentito dire. Magari lo vende a poco prezzo per pubblicizzarsi, perché magari, non so... Però mi fido di più di marche che conosco e di cui so che mi posso fidare di più. Poi indirettamente questa cosa la applico anche ad altri prodotti, per esempio al cibo. Mi viene in mente la pasta. Io se vado a un supermercato prenderei la pasta Barilla, perché so che è pubblicizzata. Però da qualche tempo c'è mia nonna che mi ha detto che c'è la pasta De Cecco che è buona. Io non ho mai visto una pubblicità De Cecco, però ora che lo so me la comprerei, però prima penso che non l'avrei mai fatto. Avrei preso solo quelle che conosco, insomma. Quindi sono portato a prendere un altro tipo di pasta anche attraverso il passaparola.



**Persona 5:** Però è anche vero che alcune aziende che fanno molta pubblicità anche perché sono nuove e quindi devono entrare nel giro di competizione con quelle invece più grandi. Per esempio io l'anno scorso dovevo comprare la macchina fotografica. Volevo comprarla alla Mediaworld, però avevo ricevuto molta pubblicità dall'Euronics che era abbastanza nuovo, e andando a vedere ho visto che lo stesso prodotto costava alla Mediaworld tipo 500 euro, e invece all'Euronics 250. Però era lo stesso identico prodotto.

**Persona 1:** Come la libreria di Asiago che ho visto qualche settimana fa. C'era questa libreria che vendeva gli stessi libri di quella in cui vado sempre ma a metà prezzo, perché era nuova e voleva farsi... Io ho preso qualcosa come venti libri quel giorno, e li ho pagati tipo 50 euro tutti quanti.

**Moderatore:** Benissimo. Vi faccio ora una domanda più sull'ambito economico, ma molto semplice. Sempre nella vostra esperienza, vi sembra che la pubblicità vi procuri vantaggi di tipo economico o, al contrario, svantaggi? Per esempio, la pubblicità vi ha mai informati positivamente sulle caratteristiche di un prodotto, come avete detto, e quindi avete capito quali erano i prodotti su cui indirizzarvi e quindi avete risparmiato qualcosina, o al contrario pensate che la pubblicità sia semplicemente un costo in più rispetto al prezzo del prodotto, cioè la pubblicità fa semplicemente crescere il prezzo ed è uno svantaggio economico per voi? Che ne pensate?

**Persona 5:** Magari dipende anche da come la prendi. Per esempio, io adesso ho cominciato a selezionare anche la pubblicità che mi interessa e quindi a guardare diverse offerte, eccetera... Però magari da più piccola avrei visto una pubblicità bella e avrei comprato quello che vendeva anche a un prezzo sconveniente. Quindi può essere molto positiva se si sa come prenderla.

**Persona 4:** Io onestamente non ci avevo mai pensato. Comunque facendo un paio di conti è vero che se guardi tante pubblicità sai dove dirigerti meglio, insomma. Però, cioè, ti fa perdere tempo. Se tu devi una macchina nuova, ok, ti informi bene e compri quella migliore per te. Però secondo me, io l'ho sempre vista solo come una perdita di tempo, almeno perché io guardo quelle in TV.

Quelle su Internet, su Instagram, non è che ti fanno perdere tanto tempo. In TV sì, perché devi guardarle per forza se sei lì che devi guardare un film, tipo.

**Moderatore:** In generale diresti che ti procura più vantaggi o svantaggi dal punto di vista economico?

**Persona 4:** Mah, cioè, se mi procura vantaggi questi sono di qualche euro, almeno io l'ho sempre vista così. Se è un vantaggio, è un vantaggio minimo.

**Persona 1:** Io dico che se per esempio un'azienda stanziava in un anno 500 milioni per la pubblicità, dopo il costo chiaramente penso che venga diluito nei prodotti. Tipo non è che mettono un prodotto che costa il triplo perché l'azienda vuole pagare la pubblicità e gli altri prodotti li fanno costare uguale rispetto ai concorrenti. Penso lo distribuiscono su tutti i prodotti aumentando i prezzi del 5%, adesso non so. Quindi diluiscono, ecco. Però se tu becchi l'offerta giusta, quindi se un prodotto specifico va in offerta più grande del costo della pubblicità allora è un vantaggio, chiaramente. Però se tu fai acquisti senza aspettare offerte, diciamo così, perché ti serve un prodotto in quel momento, perché non puoi aspettare, perché non sei informato, eccetera, allora chiaramente paghi di più. Però ad esempio il mio monitor che ho preso costava 450 su un valore di oggetti su Amazon che è 850. E questa è un'offerta perché è il primo monitor da gaming che fa Huawei, e quindi volevano farlo cominciare bene. In questo caso è un'offerta molto buona, però è per quel prodotto lì, perché ad esempio i telefoni non hanno queste offerte perché è già da un po' che sono in giro, o i televisori, eccetera. Quindi dipende dal prodotto.

**Persona 3:** Secondo me i prodotti che vengono pubblicizzati spesso hanno un prezzo maggiorato in confronto agli altri, perché anche le aziende non è che ci possono perdere facendo pubblicità. Piuttosto non la fanno. Quindi secondo me in confronto magari a prodotti che non vengono pubblicizzati o vengono pubblicizzati meno, i prodotti che vengono pubblicizzati hanno un prezzo maggiorato, insomma, perché le aziende per rispettare il bilancio, eccetera, hanno bisogno di andare in guadagno. Non possono andare in perdita per delle pubblicità. Quindi il prezzo secondo me viene sì diluito però fin là. Quindi un libro, se produrlo mi costa 10 però quelli che fanno pubblicità pagano altri 2,

quelli che non fanno pubblicità lo vendono a 10, o magari 11 per guadagnarci qualcosa, mentre quelli che fanno pubblicità del libro devono venderlo almeno a 12, perché devono rientrare anche dei costi pubblicitari. Quindi in generale la pubblicità aumenta i prezzi e non mi dà un grande vantaggio.

**Persona 2:** Secondo me dipende dal tipo di pubblicità. Cioè, se è un'offerta e quel prodotto magari hai già deciso di comprarlo prima di vedere questa pubblicità, allora è vantaggioso. Se invece vedi l'offerta e desideri quel prodotto solo perché costa meno del normale, a quel punto non è completamente un vantaggio, perché anche se spendi meno magari facendo una ricerca prima avresti trovato lo stesso prodotto da un'altra azienda che l'avrebbe fatto pagare meno. Quindi dipende da come la affronti tu. Se vedi l'offerta e lo volevi già comprare, allora è un vantaggio. Se invece la vedi e lo vuoi comprare per quello allora no.

**Persona 6:** Anch'io più o meno sono d'accordo. Non ho molto da aggiungere.

**Moderatore:** Adesso ci spostiamo un po' sulla fruizione della TV, e vi chiedo di solito come vi sentite dopo aver guardato la TV? Vi sentite più felici, meno felici o nessuna delle due nel breve/medio termine, diciamo? E in caso vi sentiate più o meno felici, direste che questo è dovuto alla presenza in TV della pubblicità, cioè la TV vi rende ad esempio più felici o infelici perché c'è la pubblicità oppure no?

**Persona 1:** Sì. A me rende meno felice anche perché c'è la pubblicità. Perché è tanto lunga e dura spesso anche cinque minuti di fila. Se invece faccio conto con YouTube che son cinque secondi e poi puoi skippare... Cioè, immagina vedere YouTube e vedere cinque minuti di pubblicità per ogni video...

**Moderatore:** Capito. Quindi per esempio se la TV non avesse pubblicità tu non avresti problemi di cali di felicità? È qualcosa di legato alla pubblicità?

**Persona 1:** Non del tutto, perché poi ad esempio il telegiornale non lo guardo perché mi fa tristezza, e quello non è pubblicità. Però in parte... Sicuramente la pubblicità rovina l'esperienza della TV.

**Persona 2:** Io sono d'accordo, perché penso che la pubblicità sia proprio l'unico motivo per cui tendo a non guardare mai la TV. Perché tutto quello che posso guardare in TV lo trovo su Internet ma senza la pubblicità. Quindi non è che non

guardi i programmi della TV, però non li guardo sulla TV perché c'è troppa pubblicità.

**Moderatore:** E questo ti rende meno felice di quello che potresti essere non guardandola?

**Persona 2:** Sì.

**Persona 3:** Io, be', penso di non guardare più la TV da cinque anni, immagino... Ma non perché c'è la pubblicità, ma perché i contenuti che fanno in TV non mi attirano più, non mi interessano. Piuttosto preferisco guardare Netflix, YouTube, o... Guardo altro, insomma, non guardo più la TV. Ma non do la colpa alla pubblicità perché non guardo più la TV. Non la guardo perché ho altri interessi, insomma. Cioè, io in TV guardo ad esempio il calcio, lo sport, ma la pubblicità in quei casi non è che mi dia fastidio. A volte sì, ma la maggior parte delle volte no.

**Persona 6:** Sì, guardo molto poco anch'io la TV. Quel poco direi che non ha nessun impatto particolare, la pubblicità, da un punto di vista diciamo... Mi è indifferente.

**Persona 5:** Neanche io la guardo quasi mai, la televisione. Non è principalmente legato alla pubblicità, ma semplicemente anche se ci sono dei programmi che mi interessano non so dove sono, quando sono, e quindi semplicemente non mi metto a cercarli. Però quando guardo la pubblicità diciamo che mi dà fastidio, però non è che mi rende infelice. Infelice è un'esagerazione, però un po' di fastidio c'è sicuramente. Specialmente le cose in pubblicità in televisione non mi interessano, nella maggior parte dei casi. È un po' una perdita di tempo. È una cosa negativa ma lieve, non proprio a livello di infelicità.

**Persona 4:** Anche per me la pubblicità che c'è in TV ormai sono abituato a vederla. So che c'è. Se non ci fosse, o se ce ne fosse meno, sarei più felice, insomma. Sarei più contento. Però non è che la pubblicità influisca negativamente sull'esperienza televisiva che ho.

**Moderatore:** Nella vostra esperienza, su di voi le pubblicità più efficaci sono quelle realistiche, cioè che rappresentano una situazione reale o verosimile, oppure quelle irrealistiche, cioè quelle che esagerano, che sono sopra le righe,

dove ad esempio arrivano gli alieni, eccetera? E nel caso in cui vi immedesimiate in loro, queste pubblicità vi rendono più felici o meno felici?

**Persona 3:** Secondo me è più efficace la seconda, quella delle pubblicità irrealistiche, perché mi rimane più impresso. Magari la prima, una cosa normale è nella quotidianità, quindi non è che ci do tanto peso. Mentre se vedo come hai detto tu degli alieni, che vabbè, è un po' strano, ma mi rimane più impressa rispetto a qualcosa di normale. Sulla felicità direi che mi lasciano indifferente, cioè, mi divertono di più se sono irrealistiche ma non è che mi rendono più felice o infelice...

**Persona 5:** Be', se tipo la pubblicità deve vendere un prodotto, proprio un prodotto specifico, allora queste cose fantasiose aiutano perché se sono molto originali penso a quel prodotto positivamente. Però se quello che devono vendere, per esempio un sito... Mi ricordo la pubblicità di un sito, adesso non mi ricordo quale, però che ti dice esplicitamente: "Se compri su questo sito questa cosa a questo prezzo, poi puoi comprarti anche questa cosa a questo prezzo coi soldi risparmiati". Fanno una specie di confronto con una persona che invece compra ad esempio su Amazon, che so... Quindi qualcosa di molto realistico, verosimile e pratico, ecco... Se devo vendere un prodotto preciso tipo un modello di scarpa, allora la pubblicità fantasiosa va anche bene. Però per un servizio qualcosa di realistico va anche meglio. Quindi dipende dal tipo di prodotto. Per quanto riguarda la felicità direi che comunque non mi rendono più felice quelle irrealistiche, anche se le preferisco.

**Persona 4:** Io sono d'accordo con Persona 3. Funzionano le pubblicità fantasiose, che mostrano alieni, animali parlanti, o chissà che cosa, però solo se sono abbastanza correlate al prodotto. Per esempio mi ricordo, sì, che c'era una pubblicità di un alieno che beveva una bibita, non so adesso... E c'era la stessa roba, c'era un'altra pubblicità con un alieno che pubblicizzava mi pare Very, o un'altra roba... un operatore telefonico. Entrambe le pubblicità non sono correlate coi prodotti promossi, quindi infatti tendo a confonderle l'una con l'altra. Invece avevo visto una pubblicità dove c'erano i cani che giocavano a palla e la palla finiva in un cespuglio pieno di zecche, e solo uno andava a prenderla perché era con l'antipulci eccetera. Quella era una pubblicità abbastanza

fantasiosa perché c'erano anche i cani che parlavano, però era strettamente legata a quel prodotto. E quindi secondo me era anche efficace.

**Persona 2:** Per me le pubblicità realistiche funzionano meglio, ti fanno capire i vantaggi di avere il prodotto. Perché quelle fantasiose magari, sì, ti ricordi la pubblicità ma non è che mi venga voglia di comprare il prodotto. Semplicemente è una pubblicità che mi rimane impressa, con cui magari scherzo pensandoci, ma non mi fa venire voglia di comprare il prodotto. Quindi un approccio più pratico per me funziona di più.

**Persona 6:** Sì, infatti, certe pubblicità un po' mi viene da dire che esagerando rischiano di sfociare nel meme, per così dire... Per cui oltre una certa misura ti dimentichi di cosa è la pubblicità, e ti ricordi solo della gag particolare, o quello che è. Quindi è un po' un'arma a doppio taglio... Ma anche secondo me non mi rendono più felice o infelice...

**Moderatore:** Benissimo. Queste sono le ultime due domande. Vi chiedo innanzitutto se nella vostra esperienza di famiglia, o con i bambini piccoli in generale, vi sembra che i bambini che guardano più pubblicità in generale siano più materialisti, quindi più attaccati agli oggetti, e meno felici, oppure le due cose non vi sembrano collegate? Cioè, la visione della pubblicità nei bambini secondo la vostra esperienza è collegata al materialismo e all'infelicità, oppure non vi sembra?

**Persona 1:** Direi di sì, però astrattamente. Non posso confrontarlo con una situazione reale. Immagino che un bambino che vede tante cose in pubblicità dice "Ah, voglio questo, voglio quell'altro", perché appunto le vede, sapendo che ci sono. Però è astratto, penso così io, però appunto dovrei verificare.

**Persona 3:** Eh, sono d'accordo con Persona 1, io.

**Persona 6:** Io non ho molta esperienza con i bambini, infatti non credo di avere elementi sufficienti nella mia esperienza per formulare un'opinione.

**Persona 4:** Secondo me le due cose non sono correlate, almeno non direttamente. Se un bambino vede tanta pubblicità, vede che c'è quella cosa, ok, bene... Se quel gioco gli viene pure comprato, e magari la cosa viene ripetuta,

allora sì, magari il vedere pubblicità può avvicinarlo di più al materialismo, insomma, all'attaccamento agli oggetti. Però se non c'è il passaggio dell'acquisto regolare, insomma, almeno secondo me le pubblicità non influiscono in nessun modo su questo.

**Persona 5:** Sì, se un bambino è abituato che gli venga comprato tutto quello che vede in pubblicità, poi vedendo sempre nuove pubblicità vuole sempre qualcosa di nuovo, si dimentica delle cose vecchie... Qui nasce anche la storia del consumismo. Quindi se la pubblicità la vede e basta, vabbè, avrà il desiderio di comprare. Magari i genitori dicono di no, e lui sarà un attimo infelice ma poi gli passa. Se invece viene abituato fin da piccolo a prendere tutto quello che vede, perde anche un po' il controllo quando sarà grande di saper gestire i suoi soldi.

**Persona 4:** E secondo me è giusto pensarlo, perché vedendo quali pubblicità mandano per i bambini, cioè... Sono solo giochi, giocattoli, figurine... Mentre vabbè, per le cose per i grandi sono profumi, macchine, sono molto più varie, ma sono pure cibo, pasta, quindi cose, oggetti, che però ti servono nella vita. Mentre i giochi, i giochetti, le cose là, non è che... Cioè, sono sempre oggetti pure loro ma più inutili, insomma. Non indispensabili. Quindi penso che un bambino che vede solo pubblicità di quel genere possa essere infatti più attratto agli oggetti e al materialismo, però comunque secondo me non è una cosa diretta. Dev'esserci il passaggio dell'acquisto.

**Persona 2:** Io sono d'accordo con ciò che hanno detto Persona 4 e Persona 5, però neanche io ho un'esperienza diretta con dei bambini. In astratto sono d'accordo.

**Moderatore:** Ok. Ultimissimo spunto che vi lancio, che è un po' sulla linea della domanda precedente. Voi stessi vi siete mai sentiti più materialisti, più attaccati agli oggetti, dopo la visione di una certa soglia di pubblicità? E pensate che l'essere materialisti influisca sulla vostra felicità? Cosa dite su questo argomento?

**Persona 1:** Io dico di sì, su di me. Perché mi rendo conto che vedere tante cose, dopo magari mi piacciono, e quindi poi ne cerco altre... È un po' una catena. E quindi poi magari dico "Eh, perché vorrei anch'io questo, poi magari quest'altro, poi quest'altro ancora"... Insomma, mi porta ad essere più materialista e quindi

meno felice. Non a livelli estremi ma un pochino sì. Perché appunto pensi di volere quelle cose lì, dopo dici “Non ce le ho”... Dopo magari di passa, perché spesso sono cose che durano per qualche giornata, fisse per cose inutili... Però in linea di massima sì, poco però. Cioè, sono un po’ più triste, meno felice.

**Persona 3:** Sì, la penso come Persona 1, io. Anche io ho provato che magari sul momento, nei giorni dopo, o magari neanche nei giorni, nelle ore dopo, un minimo di amarezza... Cioè, ci rimani un poco poco male... Soprattutto alla mia età... Ma dopo non è che ci pensi tutto il giorno. Non è che ti crea infelicità ma un po’ di amarezza sì.

**Persona 1:** Sì, tipo per me era un drone. Vedevo dei droni belli da mille euro e dico “Anch’io vorrei un drone”. Però poi quand’è che lo usi?

**Moderatore:** Quindi questa cosa per te riguarda prodotti abbastanza costosi?

**Persona 1:** Sì, perché sennò me lo comprerei subito, capito... Quindi cose un po’, non costosissime tipo una macchina, ma quei prodotti un po’ a metà per cui dovrei fare tanti sacrifici per averli ma che poi magari non mi servono neanche.

**Persona 2:** Io sono d’accordo con loro, nel senso che magari la pubblicità ti fa sentire un bisogno momentaneo di quella cosa, però non è neanche qualcosa che ti fa diventare materialista al cento per cento. Forse è anche temporanea, che magari adesso lo sentiamo di più perché siamo giovani, però con l’età vedo anche... Che ne so, per esempio mia mamma la vede diversamente rispetto a me. Quando io ho il desiderio di una cosa voglio magari ottenerla il prima possibile, eccetera, mentre lei ha una visione un po’ diversa secondo me. Dipende anche dall’età.

**Persona 6:** Sì, ecco, magari metti che vedendo tipo qualcosa sul momento dici “Ah, che figo che sarebbe averlo”, ma poi dopo cinque minuti basta, finito. Quindi molto passeggera come cosa.

**Moderatore:** E pensi che la pubblicità ti porti anche a essere più materialista?

**Persona 6:** Mmmh, qua direi di no.



**Persona 5:** Secondo me è vero che guardare tanta pubblicità ti può far sentire più attaccata agli oggetti. Secondo me c'è questo legame tra pubblicità e materialismo. Io personalmente non l'ho sentito così forte ma sicuramente c'è. Riguardo all'infelicità, secondo me è l'infelicità del momento, tipo non puoi comprare questa cosa, però secondo me non è una cosa che ti porti avanti per tanto...

**Persona 4:** Sì, lo stesso pure per me. È una cosa che, se ti capita, stai triste per un qualche giorno e poi ti passa. Magari vedendo tante pubblicità credo che ti possa succedere più spesso, questa cosa. Forse è questo. E be', io non ne vedo tante, cioè, vedo le pubblicità che trovo in TV, principalmente, e insomma... Non sono cose che mi interessano, cioè, i profumi, le macchine, i siti di viaggi, insomma...

**Moderatore:** Tipo Trivago?

**Persona 4:** Sì, di tutto!

**Moderatore:** Benissimo. Ok, abbiamo finito, perché vi ho posto tutte le domande che volevo fare. Ora ricapitolo un attimo quanto detto. Mi sembra di capire che a voi la pubblicità dia un po' di fastidio in generale, soprattutto quando non è quella per un prodotto che vi interessa, quindi quando è totalmente estranea al circolo dei vostri interessi. Magari vi interrompe mentre state facendo qualcos'altro, tipo vedendo un film in TV, oppure giocando un gioco come ha detto Persona 6, su un'app, cose di questo tipo. Altrimenti può essere positiva, cioè vi può interessare, se però tratta di qualcosa su cui stavate già mettendo gli occhi. Poi si è detto che siete spinti dalla pubblicità all'acquisto di un prodotto solo se era già nelle vostre mire e nei vostri interessi, altrimenti la pubblicità non influisce più di tanto. Sulle quantità di prodotto, avete detto che non è la pubblicità a portarvi ad acquistare più quantità di un prodotto. Semmai è l'offerta in negozio, ma non la pubblicità in senso stretto, intesa come comunicazione sui media. Sulla pubblicità come garanzia di qualità qualcuno si è trovato d'accordo e qualcuno no, dicendo che dipende anche dai prodotti. Anche sulla pubblicità che procura vantaggi o svantaggi di tipo economico qualcuno ha detto di sì e qualcuno di no. Qualcuno era più d'accordo sul rincaro del prezzo che non

conviene al consumatore, mentre qualcuno dice che la pubblicità può anche essere utile dal punto di vista economico nel senso che ti informa. Sui bambini avete detto che la pubblicità li porta ad essere più attaccati agli oggetti soprattutto se l'acquisto viene soddisfatto, perciò si crea una sorta di circolo vizioso per cui i bambini si sentono sempre più legittimati a chiedere l'acquisto di un oggetto pubblicizzato, e quando manca questa cosa, quando non c'è più la soddisfazione dell'acquisto sono meno felici, e sanno gestire meno il denaro da grandi. L'ultima cosa che avete detto è che in generale la pubblicità non vi fa sentire del tutto infelici, dopo la visione di una certa soglia di pubblicità, però soprattutto qualcuno tendeva verso il sì, mentre altri lo percepivano come un semplice fastidio e non qualcosa di più profondo. Ecco, c'è qualcosa che vorreste aggiungere rispetto a quanto ho riassunto ora sul contenuto del colloquio? O vi sembra che sia stato detto tutto?

**Persona 1:** Per me va bene così, il riepilogo è stato esaustivo.

**Moderatore:** Benissimo. Allora abbiamo finito, ragazzi! Vi ringrazio per aver partecipato alla ricerca. Nella mia tesi ci saranno i vostri contributi, che sono stati molto interessanti, quindi grazie davvero perché mi avete dato tanti spunti. Se volete contattatemi pure, se siete interessati all'argomento, perché vi invierò con piacere la tesi una volta conclusa. Buona cena e buona serata a tutti!

## Appendice B

### Secondo Focus Group (fascia 31-50)

Partecipanti:

- Persona 7
- Persona 8
- Persona 9
- Persona 10
- Persona 11
- Persona 12

**Moderatore:** Ciao a tutti! Sono Giovanni Barzon e mi sto laureando nella laurea magistrale in Marketing e Comunicazione all'Università Ca' Foscari di Venezia. Per la mia tesi di laurea sto svolgendo una serie di tre *focus group* proprio come questo, allo scopo di analizzare l'argomento della pubblicità e dell'infelicità. Questo *focus group* serve a raccogliere opinioni, quindi per tutte le domande che vi porrò non ci saranno risposte giuste o risposte sbagliate, ma solo opinioni personali. Mi raccomando, quindi, non pensate mai di stare per dire una cavolata, perché non sarà così. Ogni vostro pensiero conta. A me infatti interessa più che altro la vostra esperienza personale in merito ad alcune tematiche. Ultima cosa: nel condividere le esperienze infine è importante la partecipazione attiva di tutti, in modo da aiutarmi a raccogliere più dati possibili. Insomma, sentitevi liberi di dare un parere anche sulle opinioni altrui, in modo da creare un confronto tra più parti. Non abbiate paura del giudizio. Alla fine comunque i vostri nomi e cognomi non compariranno nella tesi, perché la discussione sarà trattata in modo del tutto anonimo. Ci sono domande su questa premessa o è tutto chiaro?

**Tutti i partecipanti:** È tutto chiaro, per ora.

**Moderatore:** Benissimo. Per cominciare vi chiedo una cosa molto semplice. Vi chiedo di ragionare sulla pubblicità, e in particolare su quali sono nella vostra vita

quotidiana gli aspetti positivi e negativi che percepite della pubblicità. In quali contesti pensate che la pubblicità sia positiva per voi, e dove invece pensate che sia negativa?

**Persona 7:** Per quanto mi riguarda la pubblicità è sempre negativa. Non mi fa mai piacere vederla, neanche quando, che ne so, magari vuole essere divertente. Sinceramente mai. Io la vedo come una perdita di tempo costante, perché comunque cerca di influenzarti.

**Persona 8:** Be', ti influenza sicuramente, comunque, perché è martellante, tutti i giorni, sempre quella. Bene o male è sempre quella. E quindi ti entra in testa. Anche per me infatti è negativa sempre. Se non ci fosse sarebbe meglio.

**Persona 9:** A me invece è indifferente, sinceramente. Non mi fa né caldo né freddo in nessun caso. La ignoro semplicemente, e questo mi rende, come dire, immune.

**Persona 10:** Come situazione secondo me è utile quando mi dà l'informazione del prezzo, dell'offerta che c'è, su oggetti che però devono già interessarmi. Basta che sia un prodotto interessante, eh... E invece mi dà fastidio sempre, in tutto il resto dei casi. Diciamo che magari può essermi utile quando mi mostra un prodotto a cui non avevo pensato che però magari in quel momento dovrei comprare. Me lo ricorda, insomma.

**Persona 7:** Poi in realtà però ci sono pubblicità che sono belle ma sono rare, per esempio quelle della Nike. Ti ricordi, Persona 9, quelle là? Quelle sono immersive e anche emozionanti, comunque. Quindi bellissime. "Impossible is nothing", quelle là.

**Persona 9:** Sì, sì, ho presente.

**Persona 11:** Perché magari capitano in un momento giusto, in cui ti fa anche piacere vederle. Per me dipende tutto dal contesto. Quando la pubblicità è interessante, come diceva Persona 10, sono anche invogliata a vederla. Però deve interessarmi davvero, e non succede spesso. Altrimenti non mi piace e mi dà fastidio, ecco.

**Persona 7:** Però quelle di una volta secondo me erano meglio. Cioè, erano più immersive. Invece le pubblicità di adesso sono tutte confusionarie o troppo veloci. Non si capisce bene. Oppure sono semplici e poco interessanti.

**Persona 12:** Secondo me la pubblicità è bella quando serve. Allora mi fa piacere. Altrimenti...

**Moderatore:** Cosa intendi per “quando serve”?

**Persona 12:** Cioè quando ti dice cose utili e che ti servono per un acquisto. Informazioni particolari... Non quando ti comunica cose che non rientrano nei tuoi interessi. Altrimenti appunto diventa scoccante, e quindi per me nella maggior parte dei casi è scoccante.

**Moderatore:** Va bene. In parte mi avete già risposto, ma quindi come definireste la vostra esperienza con la pubblicità nella vostra vita? La vivete complessivamente in modo positivo, negativo o neutro? Vi sembra che sia una presenza invadente oppure marginale?

**Persona 7:** Per me è invadente. Mi dà fastidio.

**Persona 9:** Anche per me, ma non sempre. In generale, comunque, più neutra. È marginale, non mi influenza più di tanto.

**Persona 12:** Io la vivo male. Non è che non dormo la notte a causa della pubblicità, però la vivo male e mi infastidisce moltissimo. Nel complesso la mia esperienza è negativa.

**Persona 11:** Idem. Tutto sommato negativa, più che altro per il fastidio e perché è dappertutto. Anche su Facebook, dappertutto. Sui post, eccetera.

**Persona 8:** Anche per me è così. Mi accorgo che mi influenza quindi forse non è così marginale. Però negativa sicuramente. Mi porta a fare delle scelte che non avrei fatto altrimenti.

**Persona 10:** Va be', ma anche lì dipende da come la interpreti tu. Io per dire ho visto un cartellone pubblicitario l'altro giorno che mi ha fatto sorridere, ma non è che sono andato a comprare subito quella cosa che c'era sul cartellone. Quindi in

linea di massima per me è marginale, almeno nella mia vita quotidiana. Nelle cose di tutti i giorni. Neutra e marginale.

**Moderatore:** Qualcuno ha detto che la pubblicità ti influenza, qualcun altro un po' meno. Ecco, vi siete mai sentiti voi stessi, in prima persona, spinti all'acquisto di un prodotto proprio per effetto della pubblicità? E se sì, pensate che fosse perché quel prodotto vi omologava rispetto a un gruppo oppure perché vi distingueva da un gruppo? Ad esempio: compro un paio di scarpe perché ce l'hanno in molti al lavoro, oppure compro un'automobile particolare perché nessuno tra i miei colleghi ce l'ha e voglio averla solo io...

**Persona 8:** Per me sì, sempre. La pubblicità mi influenza negli acquisti. E me ne rendo conto. Non so se sia per omologarmi o distinguermi da qualcuno, francamente non credo, ma in generale sì, spesso mi spinge ad acquistare cose a cui altrimenti non avrei pensato.

**Persona 11:** No, a me personalmente no.

**Persona 7:** Neanche a me...

**Persona 12:** A me influenza più la moda della pubblicità. Cioè, se una maglia mi fa schifo, anche se vedo la pubblicità non la compro. Invece, seguendo la moda e sapendo quali sono i miei gusti, sono molto più influenzata dalle tendenze.

**Persona 10:** A me influenza quando c'è un prezzo vantaggioso... Oppure... Oppure succede anche che mi capita quando sono in ferie, che ho più tempo, guardo magari sul telefonino o per TV che c'è una pubblicità, così, e ho più il rischio di essere influenzato, diciamo... Di acquistare, di spendere più soldi... Non so... Rispetto a quando sono a casa. Quando sono al lavoro invece ho meno tempo, e mi interessa anche meno. Sono più spinto ad acquistare quando ho più tempo libero, insomma. Ma poi ieri mi è capitato che ho visto una pubblicità all'Euronics, I Magnifici Tech. A 199 euro la Nintendo Switch...

**Moderatore:** Quella pubblicità ti ha influenzato verso l'acquisto?

**Persona 10:** Subito, io ho chiamato subito. [Gli altri partecipanti ridono]. Eh sì eh, scusate... Dappertutto la Nintendo Switch costa 300 euro, e l'Euronics la mette a 199... Quindi la pubblicità di quella cosa lì mi ha portato a chiamare. Ma c'era

l'inganno, perché dovevi acquistare un prodotto da 600 euro e ti davano la console a 199.

**Persona 7:** Quindi è stata una pubblicità ingannevole!

**Persona 10:** Ingannevole, oddio, non saprei. La console te la danno veramente a 199 euro, ma c'era il trucco, diciamo. Sotto c'era l'asterisco. Anche nei volantini sotto c'era l'asterisco.

**Persona 9:** Anche a me è successa una cosa del genere. Qui al lavoro abbiamo sempre la radio accesa e c'era sempre la pubblicità della Castello non filtrata. Ma sempre! Non finiva mai. E allora a un certo punto a forza di sentirla l'ho comprata. Non per omologarmi o distinguermi ma semplicemente per curiosità mia. Cioè, a me piacciono le birre, ecco, e l'ho presa per provarla... Per curiosità mia. Ma mica avevo in testa l'obiettivo di omologazione o distinzione.

**Moderatore:** Benissimo. E invece la pubblicità vi ha mai portati ad acquistare più quantità di un prodotto rispetto a quelle di cui avevate realmente bisogno? Ad esempio avete comprato due paia di scarpe al posto di uno per effetto della pubblicità... Ma vale anche per altri prodotti o servizi.

**Persona 7:** No, personalmente mai.

**Persona 8:** No, neanche io.

**Persona 11:** Nemmeno a me. Non credo.

**Persona 10:** Sto pensando, eh, sto pensando... Non mi viene in mente niente. No, questo no.

**Persona 12:** A me non è mai successo, in nessuna situazione. Io compro solo quello di cui ho bisogno.

**Persona 9:** Io compro sempre roba in più che poi non mi serve e che devo smaltire in qualche modo, ma questo è perché io sono fatto così. Tipo quando vado alle feste porto sempre un sacco di roba. Dolci, roba. Perché a casa ne ho una valanga. Ma non ne compro in più per effetto della pubblicità. È che penso sempre che possano servirmi, e poi se non mi servono li metto da parte.

**Moderatore:** E la pubblicità vi ha mai spinto a ritenere che il prodotto pubblicizzato fosse più di qualità rispetto a un prodotto non pubblicizzato dei concorrenti?

**Persona 9:** Be', sì, vedere tanto un prodotto pubblicizzato, quindi vuol dire che ci investono una montagna di soldi, secondo me ti fa ritenere che dietro ci sia un'azienda che sta attenta anche alla qualità. Quindi direi di sì, penso che ci sia più qualità nei prodotti pubblicizzati. Non è detto che non ci sia anche in quella dei concorrenti, eh, ma in quelli pubblicizzati c'è quasi sicuramente.

**Persona 10:** Come l'anguria Perla Nera. Hanno fatto un sacco di pubblicità ovunque quest'estate. Ed effettivamente è buonissima. Però comunque la Santelli, Persona 9, quella ha più qualità e non fa pubblicità. Quindi dipende...

**Persona 8:** Da quando fa pubblicità la Perla Nera io ho sempre mangiato quella. Perché la pubblicità mi ha portato a ritenere che fosse più di qualità quel prodotto rispetto ad altri. Prima prendevo altri tipi di anguria. Però da quando ho visto la pubblicità che era bella, senza semi, eccetera, mi ha influenzato.

**Persona 12:** Per me dipende. Io credo che chi fa pubblicità abbia in generale soldi da spendere. Poi però questo non mi garantisce che il prodotto o il servizio siano buoni. Anzi spesso chi fa pubblicità si adagia sugli allori dicendo: "Tanto il prodotto me lo comprano grazie alla pubblicità, non serve che sia buono come quello dei concorrenti". Quindi può anche essere il contrario, che la pubblicità ti dica quali prodotti sono meno di qualità. Perché chi non fa pubblicità invece deve per forza avere un buon prodotto o servizio. Altrimenti non riesce a sopravvivere alla concorrenza.

**Persona 11:** Sono d'accordo. Io ho comprato spesso prodotti pubblicizzati e non erano un granché. Prendi la Barilla, che fa pubblicità sempre. Non è che sia chissà cosa. Rispetto alle altre paste, dico.

**Persona 7:** Sì, è vero, son d'accordo. Pubblicità come garanzia di qualità direi di no. Non è automatico, almeno. A volte sì, a volte no.

**Moderatore:** Certo. Ora ci spostiamo sull'ambito più economico: secondo voi la pubblicità vi procura più vantaggi economici o, al contrario, svantaggi? Ad



esempio, poniamo il caso: la pubblicità che vi informa può essere un vantaggio economico, perché vi permette di conoscere meglio il prodotto ed essere più consapevoli in fase di acquisto. Al contrario, la pubblicità che non vi informa ma che punta solo a farvi acquistare martellandovi può essere uno svantaggio, perché può spingervi ad acquisti inconsapevoli.

**Persona 12:** Io ci vedo più gli svantaggi, sinceramente. Se devo informarmi lo faccio per conto mio, non aspetto la pubblicità. E infatti la pubblicità non mi ha mai dato informazioni particolari che mi abbiano dato un qualche tipo di vantaggio economico.

**Persona 11:** Concordo con Persona 12. Che poi non capisco perché non facciamo tutte le pubblicità in modo che ti informino. Forse per alcune cose non gli conviene.

**Persona 7:** Per me non lo fanno perché non funzionerebbe per tutti i prodotti. Per alcuni è meglio che ti dicano semplicemente “Compra, compra” e basta. Comunque anche io ci vedo più gli svantaggi.

**Persona 8:** Io, come dicevo prima, sono stato influenzato e ho comprato cose che non mi servivano, spendendo anche un bel po' di soldi. Quindi economicamente parlando non ci ho guadagnato dalla pubblicità, cioè non mi ha dato vantaggi. Anzi...

**Persona 9:** Sono d'accordo. Vale lo stesso anche per me. La pubblicità di per sé non è stata vantaggiosa, almeno nel mio caso.

**Persona 10:** Sì, infatti i soldi che ho speso per causa della pubblicità non sono pochi. Ma me ne rendo conto ora che ne parliamo, eh, prima non è che avessi tutta questa consapevolezza. Comunque altro che vantaggio economico...

**Moderatore:** Ok. Ora ponete il caso della fruizione della televisione, magari nei week-end o di sera, visto che durante la giornata lavorate. Dopo aver visto la TV vi sembra di sentirvi più felici, meno felici o nessuna delle due? E in caso, direste che ciò è dovuto alla presenza in TV della pubblicità?

**Persona 7:** Io non guardo la TV. Cioè sì, magari guardo Netflix, o quelle cose lì, ma non i programmi della TV normale. Quelli di solito non li guardo, quindi non posso rispondere.

**Persona 9:** Per me indifferente. Non mi fa né caldo né freddo. Cioè, mi dà fastidio ma per un po' e poi finisce lì. Non è che mi sento proprio infelice. E non credo nemmeno che la pubblicità influisca più di tanto.

**Persona 12:** Sì, anche per me.

**Persona 10:** Ma tipo anche un programma TV? Anche un programma?

**Moderatore:** Sì, qualsiasi cosa che venga trasmessa alla TV e che voi guardate.

**Persona 10:** Ah, io guardo Gerry Scotti. Dopo sono felice! Anche Paperissima, perché rido. Ma se a un certo punto in Paperissima c'è un'interruzione pubblicitaria mi scoccia. Quindi direi che la TV mi rende più allegro e felice perché guardo programmi che mi mettono di buon umore. Ma la pubblicità intermedia mi dà fastidio.

**Persona 8:** La pubblicità a me rovina il programma, quindi per me vale come per Persona 10, cioè la pubblicità mi rende infelice in TV perché rovina la visione di qualcosa che magari mi interessa.

**Persona 11:** Comunque anche su YouTube, che è un po' come la TV, quei cinque secondi per iniziare un video te li toglie, e ti dà fastidio. Non so se si possa parlare proprio proprio di infelicità ma comunque è brutto...

**Persona 9:** Poi non so se avete notato ma anche quando parli di una cosa poi ti compare la pubblicità su Facebook, su Amazon, dappertutto. I banner sui siti.

**Persona 7:** Sì, ti compare il banner della pubblicità, o comunque la marca.

**Persona 9:** Poi anche su Instagram, eccetera, ti compare sempre.

**Persona 7:** Perché la ricerchi.

**Persona 9:** No no, ma anche senza ricercarla proprio. Solo parlandone. Io ad esempio avevo iniziato a parlare di una birra, la Corona, ok. Parlato, nessuno l'ha cercata...

**Persona 7:** È impossibile...

**Persona 9:** No, no, ti giuro. E mi compariva lo stesso la pubblicità della Corona anche se non ne avevo lasciato traccia tramite ricerche Google o altro.

**Moderatore:** Ok, va bene. Vi lancio un nuovo spunto: pensate che sia più efficace su di voi la pubblicità realistica o quella irrealistica? Ad esempio, la pubblicità che vi mostra situazioni verosimili o quella fantasiosa, che vi mostra animali parlanti o altro? Quali potrebbero spingervi di più a paragonarvi con la situazione mostrata? E vi sembra che quel paragone con la pubblicità vi renda più felici, meno felici o indifferenti?

**Persona 10:** No, per me quella realistica è meglio. Poi non è che mi rendano particolarmente felice, ma diciamo neutro.

**Persona 9:** Anche per me realistica. Però comunque quella della mucca che fa “La mucca fa muu muu... Ma una fa muu muu...”, ecco, quella là è efficace.

**Persona 10:** Sì, sì, ho capito, quella di Cameo, là...

**Persona 7:** Mamma mia, gli animali che parlano no!

**Persona 8:** Per me meglio la pubblicità realistica, ma sono d'accordo con Persona 10... Anch'io non percepisco cambiamenti di umore, di felicità diciamo, dopo averle viste, le pubblicità realistiche.

**Persona 12:** Secondo me fantasiosa non funziona, almeno su di me. Magari per i bambini sì però...

**Persona 11:** Sono d'accordo.

**Persona 10:** Attualmente stanno facendo una pubblicità... Aspetta... Una che è assurda, fantasiosa... Adesso non mi viene neanche in mente, aspetta... No, niente, non mi viene.

**Moderatore:** Va bene, non importa. Se poi ti viene in mente ce la dici. Intanto proseguo con la prossima domanda. Innanzitutto vi chiedo: chi di voi ha dei figli?

[Due partecipanti alzano la mano]

**Moderatore:** Benissimo. Nella vostra esperienza di genitori, pensate che i bambini che guardano più pubblicità siano più materialisti e meno felici? O le due cose non vi sembrano correlate? Per materialismo comunque s'intende l'essere più attaccati agli oggetti rispetto ad altre sfere della propria vita, tipo la sfera lavorativa, sociale, familiare, eccetera.

**Persona 7:** Io ho una bimba piccola. Secondo me sì, la televisione e la pubblicità in particolare influenza in negativo. Perché, comunque sia, loro ti richiedono quella cosa dopo che la vedono.

**Persona 11:** Tipo io non ho figli però vedo mio nipote che avrà un anno e mezzo, quindi ce l'ho tutti i giorni là a casa mia... E io vedo che proprio è sempre lì attaccato alla TV. Tipo i Nerf, vede i Nerf in TV e bisogna andare a comprare i Nerf al negozio...

**Persona 7:** E infatti. Quindi io magari evito di fargliela vedere, però capisco che magari altri genitori siano influenzati dalla pubblicità. Anche perché, insomma, un bambino di uno, due, tre anni, quattro anni, la coscienza di pensare alla pubblicità non ce l'ha, no? È un input che gli danno.

**Persona 12:** Io ho un figlio di 15 anni, e lui proprio ha un'altra visione. Cioè lui non è che guarda la TV, lui è computer, computer, computer. 15 anni... Poi anche gli ultimi anni, purtroppo, il lockdown, eccetera... Lui è al computer. TV proprio esclusa dalla sua abitudine. Se guarda la TV guarda video, guarda quelle cose là. Quindi non saprei dire se per lui la pubblicità lo rende più felice o più infelice. Sicuramente le guarderà, queste pubblicità, su Internet, ma secondo me non gli interessa più di tanto...

**Persona 8:** Vabbè, è di un'altra generazione però...

**Moderatore:** Capito. Abbiamo l'ultima domanda che vi faccio: su voi stessi, pensate che la pubblicità vi renda meno felici a lungo termine? Oppure vi rende felici? E pensate che vi renda più o meno materialisti?

**Persona 10:** A me infastidisce, crea nervosismo. Infatti io, tipo, se fanno un film sulle reti Mediaset, Rai, che adesso c'è la pubblicità, eh... Attivo tipo Amazon e me lo guardo su Amazon. Per saltare la pubblicità, proprio.

**Persona 9:** Dà fastidio, esatto...

**Persona 7:** Non so se la pubblicità mi renda più infelice... Sicuramente però non mi rende più felice, ecco!

**Moderatore:** Se dovessi scegliere una delle tre opzioni, ovvero felice, infelice o neutro, quale sceglieresti?

**Persona 7:** Se dovessi scegliere una delle tre direi infelice.

**Persona 8:** Anche per me è così.

**Persona 12:** Sul materialismo direi che non c'entra con la pubblicità. Almeno per me. Io non mi sento più materialista dopo aver visto la pubblicità.

**Persona 7:** Be', tu, Persona 10, che hai chiamato subito ieri per la Nintendo Switch...

**Persona 10:** Be', io appena ho visto la pubblicità, l'offerta, mi ha influenzato, perché 199 euro... Non lo vedi da nessuna parte, quel prezzo... E quindi ci ho perso anche del tempo... Forse questo mi ha reso più materialista? Non lo so... Ma riflettendoci ora direi di sì. In effetti è vero che la pubblicità a me dà fastidio, però alle volte... Alle volte ci sono delle pubblicità che a me interessano.

**Moderatore:** Quindi quando la pubblicità ti interessa ti senti anche più contento di averla vista?

**Persona 10:** Sì... Forse sono un po' incoerente da questo punto di vista...

**Moderatore:** No, non è detto. Intendi che in generale può darti fastidio, ma quando trovi quella che ti interessa sei contento di averla vista, giusto?

**Persona 10:** Eh, sì, esatto...

**Persona 11:** Io non mi sento proprio infelice sul lungo periodo, però sicuramente vado in quella direzione. Cioè sono meno contenta dopo aver visto la pubblicità, ecco. Ed è tanto lunga anche per TV, cioè, non finisce più. È eterna.

**Persona 8:** Cosa, la pubblicità? Dipende dalla fascia oraria...

**Persona 10:** Sì, al mattino presto non ce n'è molta, o di notte...

**Moderatore:** Benissimo. Ora ricapitolo un attimo quanto abbiamo detto nel corso della discussione. Si è detto che la pubblicità in generale tende a essere negativa nella maggior parte dei casi, perché è fastidiosa e martellante. Qualcuno la ignora, qualcun altro ha detto che quando è interessante o dà informazioni utili gli fa piacere vederla, ma la maggior parte di voi ha detto di esserne comunque infastidito. Poi qualcuno ha sottolineato l'aspetto del rapporto col passato, ovvero che in passato le pubblicità erano più interessanti mentre quelle di oggi lo sono molto meno, sono troppo confusionarie e veloci. Sul ruolo della pubblicità nella vostra vita quotidiana, mi sembra che il consenso sia stato verso il ritenerla negativa ma comunque marginale rispetto alle vostre attività principali. Non la percepite come invadente, e qualcuno appunto cerca di ignorarla il più possibile. Sulla pubblicità come *trigger* di acquisto, cioè come impulso che vi spinge a comprare, qualcuno ha detto di esserne influenzato anche pesantemente e di accorgersene solo dopo aver acquistato. La maggior parte di voi però ha detto di non essere influenzato più di tanto. Interessante anche quello che ha detto qualcuno sul periodo in cui si è più influenzati. In quel caso l'esempio era quello delle ferie, dove si tende ad avere più tempo anche per acquistare, rispetto a quando si è al lavoro e si pensa magari solo a lavorare, o comunque nella maggior parte del tempo si pensa a lavorare. L'aspetto dell'omologazione o della distinzione, invece, non sembra influire più di tanto. Influiscono più i gusti personali e il proprio stile. Sulle quantità di prodotto acquistate in più a causa della pubblicità mi avete detto tutti di no, giusto... Sulla qualità che sembra essere garantita dalla pubblicità, invece, qualcuno diceva di sì e qualcuno di no, quindi lì dipende da persona a persona. In ambito economico avete detto che gli svantaggi sono superiori ai vantaggi, secondo voi, nel senso che non percepite tanto l'utilità della pubblicità e i benefici che vi porta in ambito economico, ma piuttosto lo svantaggio del prezzo del prodotto maggiorato perché lì è compreso il costo della pubblicità per l'azienda. Sulla fruizione della TV qualcuno dice che non la guarda proprio, qualcun altro dice che si sente indifferente dopo aver visto la TV, qualcuno invece dice che la TV in sé lo rende allegro a breve termine ma la pubblicità lo scoccia, quindi a lungo andare lo rende infelice... In termini di pubblicità realistica o irrealistica, mi avete detto che secondo voi nella vostra esperienza è più efficace quella realistica. Qualcuno però diceva ad esempio della

pubblicità della mucca e del budino Cameo con la canzoncina, che era fantasiosa, e secondo lui era anche efficace. Poi, nella domanda sui bambini, quelli che hanno figli o nipoti mi hanno detto che nella loro esperienza i bambini sono più infelici dopo aver visto tanta TV e tanta pubblicità, perché chiedono sempre le cose che vedono, e quindi non si accontentano mai. Qualcuno invece diceva del figlio quindicenne, che non è proprio un bambino ma comunque... E diceva che guarda più il computer e non è influenzato più di tanto dalla pubblicità. Infine l'ultima domanda su voi stessi... Si è detto che a lungo termine nella maggior parte dei casi la pubblicità o vi rende leggermente infelici, oppure non vi rende né felici né infelici, quindi neutri. Sul materialismo qualcuno citava esempi personali in cui è stato molto influenzato dalla pubblicità e quindi si sentiva più materialista, cioè più attaccato agli oggetti materiali. In generale comunque il consenso mi sembra che fosse sul fatto che ci si sente meno felici. Ok, siete d'accordo con questo riepilogo che ho fatto? Vi sembra che abbia riassunto bene quello che è stato il contenuto della discussione?

**Tutti i partecipanti:** Sì, sì.

**Moderatore:** Vi sembra che ci sia qualcos'altro da aggiungere rispetto a quello che ho già detto nel riepilogo? Vorreste dire ancora qualcosa che non è stato detto?

**Tutti i partecipanti:** No, tutto ok.

**Moderatore:** Benissimo, allora abbiamo concluso il *focus group*! Grazie per aver partecipato a questo incontro. Sappiate che quindi nella mia tesi ci saranno i vostri contributi, naturalmente anonimi, ma ci saranno proprio le vostre frasi. Se vi interesserà quindi leggerla, una volta che l'avrò finita, ve la invierò volentieri. Contattatemi pure. Intanto grazie e buon lavoro a tutti!

## Appendice C

### Terzo Focus Group (fascia 51-oltre)

Partecipanti:

- Persona 13
- Persona 14
- Persona 15
- Persona 16
- Persona 17
- Persona 18

**Moderatore:** Buongiorno a tutti. Io sono Giovanni Barzon e sono uno studente universitario, laureando magistrale in Marketing e Comunicazione presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Innanzitutto vi ringrazio per aver scelto di partecipare a questo *focus group*, che mi servirà per la mia tesi di laurea. In pratica sto svolgendo, appunto, una serie di *focus group* proprio come questo, che sono delle semplici discussioni di gruppo con lo scopo di indagare l'argomento della pubblicità e dell'infelicità, che è quello di cui parla la mia tesi. Il *focus group* serve a raccogliere opinioni puramente personali, quindi per ciascuna delle domande che vi farò non ci saranno risposte giuste o sbagliate e non è necessaria alcuna conoscenza particolare per rispondere. A me interessa più che altro la vostra esperienza personale e il vostro pensiero riguardo ad alcune questioni. Ultima cosa che vi dico è che nel condividere le esperienze è importante la partecipazione di tutti attivamente, in modo da aiutarmi a raccogliere più dati possibili per la tesi. Sentitevi totalmente liberi quindi di dare un parere anche sulle opinioni degli altri, in modo da creare un confronto tra più parti e moltiplicare gli spunti. Alla fine comunque i vostri nomi non compariranno in alcun modo nella tesi e la discussione sarà trattata in modo totalmente anonimo. Ci sono domande o perplessità? È tutto chiaro finora quello che ho detto?



**Tutti i partecipanti:** È chiaro.

**Moderatore:** Ottimo. La prima cosa che vi chiedo è di scrivere nel foglio che avete di fronte un vostro pensiero personale su quando la pubblicità per voi è positiva, quando vi fa piacere vederla, e quando invece vi risulta svantaggiosa, negativa, che non vi fa piacere vederla. Basta qualche riga, anche sotto forma di elenco puntato, con un punto positivo e uno negativo...

[Passano circa cinque minuti]

**Moderatore:** Benissimo. Allora, vi leggo un po' di punti, senza dirvi chi ha scritto cosa, ma giusto perché mi diate un'opinione personale su quello che è scritto qua. Innanzitutto qualcuno dice che la pubblicità è positiva quando mi fa conoscere nuovi prodotti, che magari prima non conoscevo, e poi mi informa sull'esistenza di qualche cosa. Cosa dite su questo, siete d'accordo oppure...?

**Persona 13:** Sono d'accordo.

**Persona 14:** Sì! Penso sia il fine principale della pubblicità, far conoscere un nuovo prodotto o un negozio.

**Persona 15:** Dopo dipende da com'è fatta...

**Persona 13:** Se è leggera la accetti di più, se è pesante invece ti scoccia.

**Persona 14:** Magari però ti rimane in mente più quella pesante rispetto a quella leggera...

**Persona 13:** No, sai che io cambio canale? Quando c'è quello che vende materasso io dico "Bon, torno dopo".

**Persona 15:** Poltronesofà per esempio...

**Persona 13:** Quella è simpatica, perché c'è l'accento emiliano delle persone che la fanno.

**Persona 14:** Quella però è martellante, io non la sopporto più. Cioè, è proprio... Ci sono sempre loro.

**Persona 13:** Però per esempio io con la pubblicità del gelato Magnum io ho scoperto il Purgatorio, che è una roba da...

**Moderatore:** Cosa intendi?

**Persona 13:** Il gelato Purgatorio della Magnum, che è una cosa da ribaltarsi, è buonissimo. Per fortuna è finita la produzione perché se no ne compravo troppo. Ne ho assaggiato una scatolina appena ho visto la pubblicità. Crea dipendenza!

**Moderatore:** Come lato negativo della pubblicità, invece, qualcuno dice quando mi interrompe mentre sto guardando un programma.

**Persona 13:** Giusto. Perché magari stai aspettando la fine del film...

**Persona 16:** Magari c'è suspense, e ti rovina anche il clima del film...

**Persona 17:** Io penso per esempio che era bello quando una volta c'era Carosello. Si sapeva quando c'era, era a una certa ora dedicata, e i bambini aspettavano Carosello dove c'erano le scenette. E poi si andava a letto, e di pubblicità non se ne parlava più. Quindi era confinata a un certo periodo di tempo. Ai bambini piaceva perché c'erano le scenette, e gli adulti la tolleravano perché era solo quella.

**Persona 15:** Adesso ti massacrano.

**Persona 18:** A proposito di Carosello, io quando guardavo Carosello non mi rendevo conto che era pubblicità. Per me era una storiella, tipo un cartone animato. Dopo, crescendo, ho capito che era pubblicità. Ma quando ero piccolino per me quelle lì erano scenette, un cartone animato... Maria Rosa, il Gigante Buono...

**Persona 13:** Calimero...

**Persona 17:** Tu hai visto i cartoni animati. Io quand'ero piccola non vedevo i cartoni animati a Carosello, perché c'erano solo scenette. "Con quella bocca può dire quel che vuole"... E poi c'era il sergente, non so... Che metteva la brillantina, per cui aveva tutti i capelli... Erano tutte scenette...

**Persona 13:** Nei nostri giorni invece c'erano più cartoni animati. C'era Carmencita, c'era...

**Persona 18:** E poi mi ricordo quello della linea...

**Persona 16:** La postina...

**Persona 18:** Però le vivevo non come pubblicità ma come cartoni animati. E quindi era bello vederla per me. Adesso invece mi rompe un po' perché se sto facendo una cosa la pubblicità ti interrompe.

**Moderatore:** Un altro punto negativo che qualcuno sottolineava è che la comunicazione pubblicitaria presenta troppi prodotti e quindi non sai più quale acquistare. Insomma, la pubblicità è negativa quando i prodotti sono molti e non riesco a decidere quale scegliere. Siete d'accordo?

**Persona 15:** È vero!

**Persona 13:** Be', sì, ce n'è una sfilza... Sì, è vero anche però che spesso si ripetono tantissimo. Tipo l'acqua, un tè, due o tre sempre con la stessa marca... Sto parlando di San Benedetto in questo momento. Però sì, è vero, anche questo è vero. È troppo. E ce n'è tanta, tutta insieme. Dovrebbe essere un po' più diluita.

**Moderatore:** Benissimo, perfetto. Be', intanto grazie per queste risposte. Per la prossima domanda, be', mi avete già detto un po' quali sono gli aspetti positivi e negativi della pubblicità per voi... Ma in generale quindi la pubblicità la vivete in modo più negativo, positivo o neutro? Oppure non vi interessa più di tanto, non ci badate? Anche come ruolo nella vostra vita: è marginale o invadente?

**Persona 13:** Dipende anche tanto, credo, dal lavoro che uno fa, sai? Per esempio io lavoro nell'ambito della moda e quindi alla pubblicità ci butto sempre l'occhio. Perché faccio un lavoro creativo. Io nel mio caso specifico lavoro per un'azienda che fa stile di calzature. Quindi l'abbigliamento e le calzature mi interessano.

**Persona 14:** Però hai anche una personalità creativa, e quindi ti interessa l'aspetto creativo della pubblicità...

**Persona 13:** È vero, questo è vero.

**Persona 14:** E anche a me, che io non sono in realtà creativa di mio, però mi attira l'aspetto creativo.

**Persona 13:** Infatti noi due [marito e moglie] siamo creativi... Per esempio, questi che vedi [indica degli orecchini artigianali che indossa] li facciamo noi.

Però mi servono degli spunti, per esempio io vedo una donna con una gran collana nella pubblicità e dico “Ah, quella potrei farla anch’io”. Quindi prendo spunto, a volte prendo spunto. Quindi non tutta è negativa, diciamo. Almeno non è sempre negativa. Ci sono anche delle belle pubblicità.

**Persona 14:** Anch’io son d’accordo con lei.

**Persona 17:** A me sembra, non so se sia vero, mi sembra di non essere influenzata dalla pubblicità. Cioè, magari la guardo se è piacevole, come Poltrone e divani..?

**Persona 13:** Poltronesofà!

**Persona 16:** Infatti non è influenzata, non sa neanche il nome!

**Persona 17:** Eh, vedi, vedi... Poltronesofà! Però mi piacciono i personaggi, no? Gli artigiani che sono carini... E la guardo per quello. Ma non ne sono influenzata. E poi quando anche mi danno i buoni al supermercato, raramente, anzi quasi mai, prendo il prodotto scontato, se non è quello che io prendo di solito, che mi interessa. Ecco, questo. Poi il 3x2, le varie offerte, non le prendo. Ho visto che il maggior risparmio è prendere quello di cui si ha bisogno. Prendere di più rischio di buttare, perché sono da sola e quindi... Ecco.

**Persona 18:** A me invece, a proposito di pubblicità, a me piace di più ascoltare le opinioni... Ecco, quel gelato, che non conosco...

**Persona 13:** Il Purgatorio.

**Persona 18:** A me piace sentire che cosa ne pensa lui, lei, eccetera... Piuttosto che ascoltare la pubblicità. Non sono interessato dalla pubblicità. Magari ho anche visto la pubblicità del Purgatorio, ma non l’avrò neanche notata, e invece adesso che me lo dici tu mi interessa di più.

**Persona 16:** Per me invece la pubblicità potrebbe non esistere, nel senso che cerco proprio di evitarla, per cui ad esempio non guardo più la televisione. Guardo solo i film su Netflix, per esempio... Nei canali che sono a pagamento... Oppure guardo i programmi dopo che son finiti su RaiPlay per evitarmi le interruzioni pubblicitarie.

**Persona 13:** Però non c'è solo la pubblicità in TV, voglio dire... Se tu hai una mail tua, io ho Libero... Cioè tu non entri più nella tua mail se prima non guardi tutte le pubblicità che ti pubblicano.

**Persona 16:** Ma no, io no...

**Moderatore:** Ecco, appunto, tenete presente che la pubblicità non c'è solo in TV ma c'è anche per strada, per radio, su Internet...

**Persona 16:** Sì sì, no, per dire che io faccio tutto quello che posso per evitare. Non è che riesco a evitarla perché è impossibile, però ci provo. Però per me se mi chiedessero "Vuoi che non ci fosse?" direi "sì".

**Persona 14:** Una mia amica che era stata in America mesi e mesi mi diceva che lì c'è la pubblicità nei posti più assurdi. Cioè, tu entri in un ascensore ed è tutto tappezzato di pubblicità. Entri in un bagno pubblico, ed è tutto tappezzato...

**Persona 17:** Questo in America... Noi non ci siamo ancora arrivati a quello.

**Persona 15:** Arriveremo!

**Persona 14:** Secondo me non è detto, magari è una questione di cultura.

**Persona 18:** Sulle strade, ad esempio, da noi li hanno ridotti moltissimo. Perché sono costosi... E mi sembra più bello. Io sono andato in Brasile, e in Brasile ci sono di quelle robe grandi... Una violenza...

**Persona 17:** Ma c'era stato, mi ricordo che c'era stata una discussione perché toglievano visibilità e provocavano incidenti per distrazione.

**Persona 18:** Anche quello, sì. Ci sono tanti, vari modi di fare pubblicità.

**Moderatore:** Ok, la prossima domanda che vi faccio è se vi siete mai sentiti influenzati all'acquisto di un prodotto a causa della pubblicità, e se sì, pensate che fosse perché quel prodotto vi avrebbe omologato a un gruppo oppure perché invece quel prodotto vi avrebbe distinto rispetto a un gruppo?

**Persona 14:** Sì... Hai voglia...

**Persona 13:** Sì, nel mio caso del Magnum ad esempio... Torniamo sempre là. Però sì, altre volte ho voluto assaggiare cose che presentavano in forma

pubblicitaria, sì. Poi magari non l'ho più ripreso, però ci sono andata vicino. Non credo per omologarmi ma per i miei gusti personali.

**Persona 15:** Anche per me è così.

**Persona 18:** Io cerco di evitarlo. Mi sono sentito influenzato e spinto all'acquisto, però non mi piace rispondere alle chiamate pubblicitarie. Preferisco scegliere quello che piace a me.

**Persona 17:** Io cerco di prendere sempre i miei prodotti.

**Persona 14:** Voi pensate solo agli alimenti? Perché io invece soprattutto per altre cose. Per esempio io sono molto attirata dai detersivi, lo ammetto. Quindi... magari una cosa che me la pubblicizzano in un modo io magari la provo. Poi è vero, non sempre la ricompro. Ma non direi che è per omologazione o per distinguermi da qualcuno... Semplicemente sono curiosa di provarli e vedere se mi piacciono. I prodotti per la casa, ecco. Può essere anche un deodorante per l'ambiente, non so...

**Persona 16:** Lo Swiffer!

**Persona 14:** Be', lo Swiffer è mitico. Però io ho trovato quello che costa un quarto e funziona benissimo uguale. Però sì, anche, più che gli alimenti.

**Persona 17:** Però io ho scoperto per esempio una cosa che non sapevo che c'era, e che adesso lo prendo, e che è quella per pulire la lavastoviglie e la lavatrice. Prima di andare al mare io mi sono pulita i miei elettrodomestici con il prodotto giusto per togliere il calcare, lo sporco, perché ho visto la pubblicità. L'ho conosciuto tramite la pubblicità, perché ai tempi miei non c'era.

**Moderatore:** Ok. E in questo caso, diciamo, anche come quantità, vi siete mai sentiti di aver acquistato più quantità di un prodotto rispetto a quelle di cui avevate bisogno a causa della pubblicità?

**Persona 15:** Io sì!

**Persona 13:** Be', sicuramente. Non per le offerte. Più che altro io acquisto un prodotto perché sono più curiosa di provarlo. E quindi acquisto una cosa che magari non mi serve, o non utilizzo subito, per curiosità. Poi magari posso tornare

a prenderlo, o non prenderlo mai più perché non mi è piaciuto. Però la pubblicità può condizionarmi in questo senso. Cioè, faccio sempre l'esempio del Magnum però io del Magnum ne avrei comprato un quintale.

**Persona 14:** Io scriverei una lettera all'azienda per chiedere di farlo tornare in commercio!

**Persona 16:** Io sono influenzata dal 3x2, per esempio, cioè quando ci sono le offerte così. Magari ne avrei presi due e ne prendo tre.

**Persona 15:** Eh, esatto, anche quello, sì. Incide, secondo me.

**Persona 13:** No, io no invece. Io e Persona 15 siamo della stessa famiglia però abbiamo due opinioni diverse. Io il 3x2 non me ne può fregar di meno.

**Persona 15:** Il 3x2, esatto, io lo farei. Dopo dipende, magari cambio idea perché dici "Non era il caso". Però magari come dice Persona 16, ne prendi tre e dopo magari fai due conti...

**Persona 16:** Sì, per una cosa che uso sempre...

**Persona 17:** Ma perché tu hai anche una famiglia grande, cioè, dipende anche dalla realtà che uno vive. Io da sola, no...

**Persona 15:** Dipende anche se è un prodotto per la cucina o da mangiare... Ovvio che se è da mangiare...

**Persona 14:** Secondo me è anche questione di mentalità. Perché anche il tonno, magari ti dura quattro anni, ma tu lo compreresti in grande quantità?

**Persona 17:** No, assolutamente no.

**Persona 13:** Ma nemmeno io non compro mai tre bottiglie dello stesso detersivo, anche se sono pubblicizzate e in offerta. Perché a me piace cambiare. A me piace di più provare altre cose nuove. Mentre Persona 15 forse è più conservativo.

**Persona 17:** Quindi è una questione anche di mentalità.

**Persona 15:** Ci siamo cascati, col 3x2, io ci son cascato...

**Persona 14:** Ma magari può servire!

**Persona 15:** Ci sono casi e casi.

**Persona 18:** Io sulle offerte invece non mi soffermo. Ragiono più sulla necessità. Non guardo il 3x2... Vado per necessità. Come quantità se mi serve ne acquisto più del necessario, anche, ma non guardando all'offerta. E poi le offerte... Una volta ero all'Interspar e ho guardato il tonno. Volevo prendere il tonno in offerta. Tre vasetti insieme con l'offerta costavano di più di comprarne tre singoli. Da allora bisogna stare attenti.

**Persona 16:** Sì, perché comunque se c'è l'offerta 3x2 calcolo il peso unitario e a volte scopri che quello unitario costa meno. Quindi non lo prendo. Faccio un po' di calcoli.

**Persona 15:** Però a volte vedi l'offerta 3x2, prendi, e invece dopo il trucco c'era. Purtroppo la pubblicità è sempre un po' furba, diciamo.

**Persona 17:** Sì, sì, no, io ho scoperto per esempio le creme. Adesso le creme sono tutte più piccole.

**Persona 15:** Sì, sì, hanno ridotto il quantitativo e costano uguale.

**Persona 17:** C'è scritto "Costo uguale, non abbiamo aumentato", nella pubblicità. Invece hanno aumentato in maniera indiretta.

**Persona 14:** Ieri, no, l'altro ieri le ho preso all'Alì... All'Alì c'è l'angolo dei prodotti a scadenza breve. Ogni tanto qualcosa prendo se so che la mangiano. Allora ho preso due budini della Cameo, o comunque una marca famosa... L'abbiamo aperto ed era metà. Ma guarda che non mi è mai capitato, cioè, mi è capitato altre volte ma questa cosa qua mi ha sconvolta. Era Ciobar. Che, sì, adesso oltre alla cioccolata fa questi budini. Ma a metà. Il barattolo era grande così, tutto coperto, quindi tu non lo capivi, e dentro era alto solo fino a metà.

**Persona 17:** Pensa te!

**Persona 15:** Mah, sarà stato un prodotto venuto fuori male. Magari la macchina ha sbagliato...



**Persona 17:** Ma, Persona 15, siccome lo fanno per le creme, e questo l'ho proprio osservato...

**Persona 16:** Ma voi non guardate il prezzo al kilo?

**Persona 14:** Sì, anche, ma vabbè, ma questi qua erano due budinetti, non è che sto lì a vedere...

**Persona 17:** Io non faccio mai... calcoli... Non faccio mai! Ma ci sono persone che fanno il calcolo. Perché una signora mi ha detto "Guardi, signora, lei sta prendendo questo burro qua"... Io prendo sempre il burro perché c'è scritto "nostrano". Tutto quello che c'è scritto "nostro", "nostrano", "italiano". E la signora mi ha richiamato su un altro tipo di burro che costava meno, perché aveva fatto il conto. E ho detto "Grazie, io non faccio mai i conti, meno male che c'è qualcuno che li fa". Ed era una cliente della mia età. Si è avvicinata per quello, perché eravamo anziane tutte e due. E mi ha detto "Prenda quest'altro prodotto, signora, perché è più conveniente".

**Moderatore:** Ok. Prossima domanda: personalmente ritenete che la pubblicità sia, come dire, garanzia di qualità? Cioè, un prodotto pubblicizzato secondo voi ha più qualità rispetto a uno non pubblicizzato?

**Persona 13:** No, bisogna provarlo.

**Persona 18:** C'è del vero secondo me. Io non ci credo ma c'è del vero. Perché chi si espone a una grande conoscenza ha anche una forza economica, ed è più difficilmente attaccabile sul fatto che ti venda una porcheria.

**Persona 17:** Oppure è disposto a perdere?

**Persona 18:** No, non è disposto a perdere sull'immagine.

**Persona 17:** No, ho sbagliato a dire perdere. A investire?

**Persona 16:** Cioè, ci rimette di più in termini di immagine se il prodotto non fosse di qualità. Io ho un po' questa idea. Non sempre, però in generale sì.

**Moderatore:** La logica dietro questa domanda potrebbe essere: il produttore che fa pubblicità del suo prodotto la fa solo se il suo prodotto è di qualità, e non

farebbe pubblicità di un prodotto scarso perché ci rimetterebbe in termini di reputazione. Cosa ne pensate?

**Persona 14:** Che non è vero. Che può essere una questione di marketing. Cioè, se mi bombardano nella maniera giusta io il prodotto lo compro. Così come quando, adesso io non so se era del tutto vero... Quando i miei figli erano piccoli i pannolini, per esempio... Cioè, alla fine a livello pubblicitario al primo posto in assoluto c'era Pampers. In assoluto. Poi scopro, non so se questo è vero, a me hanno detto “Ma guarda che la Pampers mica fa solo i pannolini della Pampers. Fa i pannolini della Coop, i pannolini della Conad, fa i pannolini delle marche private”. E magari la Coop mi pubblicizza sì il supermercato, però magari non mi pubblicizza i pannolini per neonati. E quindi... Il dubbio che ho io è se è identico il prodotto oppure se ci possono essere delle differenze.

**Persona 16:** Ti dirò che noi su questo abbiamo fatto un'esperienza, infatti... Poi avendo quattro figli, insomma, andavamo ovviamente su quelli più economici, se si poteva. Però ci accorgevamo, io mi ricordo, è capitato... Quando dovevi essere sicuro che il bambino non si bagnasse, quando c'era la mega festa, il mega vestitino, eccetera, con Pampers noi eravamo sicuri. Perché con gli altri capitava...

**Persona 14:** L'adesivo ti si stacca, l'elastico...

**Persona 15:** Erano di qualità minore, insomma.

**Persona 16:** Quindi li compravamo per le grandi occasioni, perché verificavamo che magari li pagavi tre volte, è vero, però se ti serviva che il pannolino tenesse, il bambino non avesse irritazioni, eccetera...

**Persona 14:** Però è un prodotto che costa. Cioè, costa farlo, e costa comprarlo.

**Persona 16:** Infatti lo tenevamo in questo senso. Però da lì io penso che non sempre, però certe volte la pubblicità ti dà un po' di garanzia.

**Persona 15:** Dipende dalla marca.

**Persona 13:** Dipende anche da quanto investi. Perché tu puoi trovare un prodotto buono che magari non è mai stato pubblicizzato.

**Persona 14:** E poi ci sono anche canali di vendita che non utilizzano la pubblicità, no? Quelle creme... Just... Oppure quella dei contenitori, come si chiama... La Tupperware... Io conosco delle mamme della scuola che c'hanno 'sta fissa.

**Persona 17:** C'è ancora questa cosa? La stanno ancora facendo?

**Persona 13:** Questa è una forma di pubblicità col passaparola.

**Persona 14:** Cioè, l'azienda comunque è conosciuta, e forse una volta facevano anche la pubblicità alla TV della Tupperware. Ora non lo fanno più.

**Persona 16:** E fanno delle serate informative, come anche la Folletto...

**Persona 14:** La Folletto, esatto. La Folletto non fa mica pubblicità alla TV.

**Persona 15:** Però la fa casa per casa. Ma è un'altra forma...

**Persona 13:** E son prodotti buoni, perché la Folletto, non so voi, io ce l'ho da vent'anni ed è come nuova.

**Persona 17:** La Tupperware sembrava un prodotto fantasma. Non lo trovavi da nessuna parte. Solo alle riunioni, tenute fra l'altro da una persona che era tua amica, o l'amica dell'amica, perché si rivolgevano alle persone private, no? A una mamma che diceva "Guardi, diamo una percentuale, qualcosa, su ogni vendita"...

**Persona 14:** Il Bimby della Folletto... della Vorwerk, perché è la Vorwerk l'azienda che fa... Il Bimby costa milleduecento euro, cioè... Ed è di altissima qualità. Io non l'ho mai comprato. Lo vorrei comprare prima o poi, chissà, magari un giorno... Ma mia mamma ce l'ha da vent'anni e ha preso anche il modello nuovo.

**Persona 17:** Che cos'è?

**Persona 13:** È una macchina per cucinare, cioè tu metti dentro gli ingredienti... Però fai tutto a freddo e a caldo. C'è anche il ricettario.

**Persona 14:** Io ho una collega di lavoro che faceva i risotti, eccetera. E non fanno pubblicità, eppure sono aziende che sono ancora...

**Moderatore:** Quindi, tornando alla domanda, non è detto per voi che la pubblicità sia garanzia di qualità?

**Persona 13:** No, in questo caso no. Per alcuni prodotti no. Per esempio parlavamo della Gialean. Gialean ha dei prodotti eccezionali. L'arnica, a momenti noi ci laviamo anche i denti con l'arnica. Cioè, voglio dire, ha dei prodotti che trovi solo lì. Li compri uguali magari in farmacia, magari pubblicizzati, e non è la stessa cosa. Non hanno la stessa valenza. Sono molti più buoni questi. Però lì, è tutto nascosto, tutto fatto col passaparola.

**Persona 17:** Anche delle creme detergenti, creme nutrienti... Quali sono quelle... Sono delle creme...

**Persona 13:** Quell'azienda svizzera, la Just. Anche la Just fa queste cose qui, sì.

**Persona 17:** Ecco, quella. Io so che c'è.

**Persona 13:** Ma non ce n'è una sola. Mia sorella ad esempio ha fatto una cosa simile con degli integratori. Un'azienda svizzera che fa degli integratori che costano un botto, eppure vendono. Vendono, ma non è così conosciuta.

**Persona 17:** Vendono, sì, sì. Io ho sempre evitato queste riunioni...

**Persona 15:** Però se tu vuoi il prodotto devi farla...

**Persona 14:** Quelli della Vorwerk no, perché basta che chiami la gente, che vengono a casa tua e ti fanno vedere tutto. Bimby, Folletto, tutto. E magari con l'occasione la compri. Per la Just devi conoscere una persona che...

**Persona 13:** Quindi non è detto che la pubblicità sia garanzia di qualità.

**Moderatore:** Quindi concordate sul fatto che non è detto. Tu, Persona 15, cosa dici su questo?

**Persona 15:** Mah, concordo metà e metà. Per alcune cose sì, per altre cose no. Be', chiaro, per i Pampers son d'accordo anch'io. Quando mio figlio li usava ho visto anch'io che erano i migliori. Chiaramente avevano un prezzo superiore. Quindi lì ti dico, sì, ti do ragione, ma non per tutto.

**Moderatore:** Ok. Prossima domanda, vi chiedo da un punto di vista proprio economico, pensate che la pubblicità vi dia un vantaggio economico, nel senso che magari vi informa su un prodotto, vi permette di risparmiare qualcosa perché vi siete informati su quali sono le alternative e acquistate il prodotto che vi interessa di più, oppure è uno svantaggio economico, quindi ad esempio ricade sul prezzo e lo fa aumentare?

**Persona 13:** Credo che la paghiamo.

**Persona 15:** Assolutamente. Non c'è niente di gratis.

**Persona 16:** Per me è uno svantaggio economico.

**Persona 18:** Io sono per la seconda opzione. Sarà anche di qualità, però...

**Persona 13:** Anche perché costa un botto, la pubblicità, eh, costa un botto...

**Persona 18:** Però è vero che non la conosceresti, non lo conosci il prodotto se... Le creme che non fanno pubblicità, che fanno pubblicità solo col passaparola, lo raggiungi più difficilmente.

**Persona 16:** È come pagare un po' un servizio no? Cioè, c'è un costo e dopo hai dei vantaggi, che vabbè... non sono chissà cosa... io ci vedo più i costi per il consumatore rispetto ai vantaggi.

**Persona 15:** Il fatto che Pampers costi più di un certo altro pannolino è perché c'è la pubblicità. C'è anche quella da mettere in conto, alla fine.

**Persona 17:** Però la accetti, se è buono il prodotto. Cioè, accetti di pagare di più, questo è.

**Persona 14:** Io per esempio lo firmo qui, mai comprerò un divano da Poltronesofà, perché hanno esagerato. Cioè, per me è martellante, tu vai in bagno e ti senti Poltronesofà, Poltronesofà. A parte che quando ti vendono il divano a trecento euro che però è otto posti, con lo schienale ribaltabile, qualche dubbio ti viene sulla qualità.

**Persona 13:** Però sai, io l'ho comprato per la mia mamma uno di Poltronesofà. Entravo in negozio per i trecento euro di divano pubblicizzato, ma non ce n'era uno da trecento euro...

**Persona 14:** E poi sono aperti la domenica, sono aperti a Natale, sono aperti a Capodanno, che ti viene da chiamare i sindacati e dire "Ma 'sti poveretti, lasciateli a casa". Ecco, quindi loro su di me hanno avuto l'effetto opposto.

**Moderatore:** Quindi concordate sullo svantaggio economico più che sui vantaggi?

**Tutti i partecipanti:** Sì, assolutamente.

**Moderatore:** Benissimo, poi vediamo... Ah, ecco, ora ci spostiamo specificamente sulla TV, e vi chiedo: nella vostra esperienza, come vi sentite di solito dopo aver guardato la TV per qualche ora? Direste di sentirvi più felici, meno felici o nessuna delle due? In caso di cambiamento nel vostro livello di felicità, direste che ciò è dovuto alla presenza in TV della pubblicità?

**Persona 14:** A me piace guardare la TV. Cioè, se la guardo è perché mi piace guardarla. Vedo i telefilm, o un'altra cosa.

**Moderatore:** Quindi dopo un'ora di TV tu come ti senti?

**Persona 14:** Ah, mi sento bene... Felice è una parola grossa, ma direi appagata.

**Persona 18:** Io neutro, non è che sia né contento né infelice.

**Persona 13:** Io sono felice dopo aver visto un film che mi è piaciuto tanto.

**Persona 16:** Io sono infelice quando guardo Report, o Presa Diretta, quelle cose lì... Cioè, programmi impegnativi su temi sociali.

**Persona 13:** Sì, ecco, quello cerco di non guardarlo.

**Persona 14:** Ma allora è il tema che ti intristisce, non il fatto di aver guardato la TV.

**Persona 16:** Sì, ecco. Perché per me è divertimento. Di solito scelgo quello che mi piace.

**Persona 17:** Io penso una cosa, per capire come mi sento. Vado a casa e trovo la televisione rotta. Per me è un disastro. Perché poi non ho nessun altro canale di accesso ai programmi, ai film... Ho solo la televisione. Il computer è già tanto che lo uso per le mail... Non riesco a leggere sempre. Cioè, io leggo molto, però guardo anche molto la televisione. Ho molto tempo. Questo è il problema. O sono al telefono, o guardo la televisione, o leggo. Per cui, hai capito... E allora adesso capisco la risposta, no? Per me è importante la televisione. Non il guardare la televisione, non so, non risponderai in questa maniera. È importante per me avere la televisione, perché la guardo evidentemente, ma non è importante guardare la televisione. Se io trovo un'altra cosa di più importante da fare, o più interessante, la faccio. Però finora la televisione non è sostituibile per me.

**Persona 15:** È una forma anche di compagnia. Tu accendi e magari non guardi, però è una compagnia, un rumore amico, di compagnia, diciamo.

**Persona 18:** Io quei tre giorni che sono stato in montagna la TV non l'ho mai... C'era, ma non l'ho mai guardata.

**Persona 14:** Però il contesto fa la differenza. Perché sei stato in montagna, non sei stato a casa.

**Persona 18:** Ma anche a casa, mica la sera balli...

**Persona 14:** Viene fuori anche la necessità di staccare un po'. Per me in un albergo, ormai c'è dappertutto la TV, però se anche non ci fosse in una stanza non è che chiamerei e direi "Come, non avete la TV?", no, non mi interesserebbe.

**Persona 18:** Hai qualcos'altro da fare.

**Moderatore:** Quindi non direste che la pubblicità influisce sulla vostra esperienza televisiva?

**Persona 13:** No.

**Persona 15:** Sono d'accordo, sì. È un passatempo.

**Persona 14:** La TV è tante cose. Cioè, è anche informazione... Cose anche belle da vedere. Sempre meno, purtroppo, secondo me, anche per gli orari che hanno spostato. Questa è una cosa molto negativa secondo me. Cioè la prima serata

inizia alle nove e venticinque. I miei figli non possono guardare quasi mai niente. Ieri sera c'era Karate Kid, solo che finiva alle undici e mezza, dodici e un quarto...

**Persona 15:** Sì, esatto. Hanno spostato per pubblicità o per altri argomenti. Non solo per la pubblicità ma anche per quella.

**Persona 14:** Non lo so perché, guarda.

**Moderatore:** Personalmente ritenete più efficaci su di voi le pubblicità che sono realistiche, quindi che vi mostrano una situazione verosimile, o le pubblicità che sono irrealistiche, fantasiose, anche un po' sopra le righe? Quali ritenete più efficaci su di voi? E vi sembra che quel paragone con la pubblicità vi renda più felici, meno felici o indifferenti?

**Persona 14:** Su di me la seconda. Quelle più fantasiose.

**Persona 17:** Sì, anche a me.

**Persona 14:** Perché mi attira...

**Persona 13:** Per me dipende dai prodotti, dai prodotti che presenta.

**Persona 15:** Per me realistica. Quindi verosimile, con situazioni reali, eccetera. Anche quell'altra non è male, perché è di fantasia... Però penso che per acquistare qualcosa per me funziona di più quella realistica, anche se non mi causa felicità o infelicità.

**Persona 16:** Per me dipende dalla qualità della pubblicità. Perché per esempio la pubblicità della Barilla, quella con la bimba che trova il gattino, è bellissima... e quella è realistica, assolutamente, sì, perché è una scena verosimile però è poetica. Oppure altre che sono fantasiose, non so, mi viene in mente la Lavazza, di questi sulla nuvoletta che bevevano il caffè... Ecco, anche quella è carina. Dipende proprio dalla qualità degli attori. Se la qualità è alta, sia che sia pubblicità realistica sia che sia pubblicità irrealistica, per me funziona.

**Persona 17:** C'erano dei registi che facevano delle scenette per la pubblicità. Quindi pubblicità di un certo livello.



**Persona 18:** Io preferisco quelle realistiche. Certo che se è fatta... Se è irrealista nel senso che è fantasiosa però che ti attira l'idea è bella anche quella.

**Moderatore:** E invece in merito all'alterazione nel livello di felicità dopo aver visto quelle pubblicità realistiche che hai detto di preferire, cosa pensi?

**Persona 18:** Non penso nulla. Cioè, non mi causano effetti particolari.

**Persona 14:** Cioè, se vedi la pubblicità di un profumo, di solito sono pubblicità bellissime, che ti fanno sognare, perché non possono mostrarti la scena realistica di te che usi il profumo... Quindi dipende anche un po' dal prodotto. Ma secondo me il livello di felicità non cambia se vedi un tipo di pubblicità piuttosto che un altro.

**Persona 15:** Quelle sono pubblicità di effetto, che ti danno un impatto, un'immagine diversa dalle solite. Quindi anche quelle in effetti possono funzionare. Ma su di me direi che va meglio la realistica.

**Moderatore:** Benissimo. Come prossima domanda ci concentriamo su voi stessi come genitori. Tutti avete dei figli, giusto?

**Tutti i partecipanti:** Sì.

**Moderatore:** Ecco. Nella vostra esperienza come genitori pensate che i vostri figli, quando erano magari più piccoli, quando erano bambini, nel guardare la pubblicità, diventavano più materialisti, cioè più attaccati agli oggetti materiali, e meno felici, oppure no? Cioè, la visione della pubblicità, il materialismo e l'infelicità erano collegate?

**Persona 13:** No, no, non erano collegate. Cioè, per me l'oggetto che era pubblicizzato ad esempio in televisione voleva solo essere un "Voglio anch'io quel giocattolo" per poi giocare coi cugini, con gli amici, eccetera.

**Moderatore:** Però nel momento in cui tu non glielo prendi, il bambino era meno felice oppure no?

**Persona 13:** No, assolutamente.

**Persona 18:** Per me sì invece, è più infelice e più materialista. I Gormiti, mamma mia, quante storie...

**Persona 13:** Cioè, io ho sempre visto che andando in un posto con tanti giocattoli mio figlio faceva i capricci per avere un giocattolo, ma non chiedeva nello specifico quello della pubblicità perché altrimenti... Cioè, mio figlio giocava anche con una pentola, per dirti...

**Persona 14:** Però tu hai presente la pubblicità a Natale dei giocattoli? In quel periodo diventa dieci volte di più... Mio figlio in particolare ha sempre chiesto tante cose che vedeva in TV a Natale, quel mese prima.

**Moderatore:** E hai visto un effetto per questo su di lui?

**Persona 14:** No, anche perché dell'elenco che faceva di dieci cose che voleva perché le aveva viste alla pubblicità, magari una sì, gliela si prendeva sotto l'albero. Non tutte e dieci. Mai. Una, e si focalizzava su quella. Non è che si intristiva perché dice "Ah, caspita, però le altre nove dove sono?". No, grazie a Dio no. Però influenzati sì. Mia figlia voleva a tutti i costi le scarpe di Lelli Kelly. Ma erano di qualità, quindi alla fine non ho comprato un prodotto scadente. Erano buone, comode, fatte bene, belle, che attiravano molto dai cinque anni in su, e poi c'è il gadget... Tu vai a comprare la scarpa e c'è il gadget, vari gadget, che potevano essere l'occhiale da sole, i trucchi, addirittura cose nascoste nella scarpetta, tipo i pennarelli. E quindi sì, se mia figlia non le avesse vista alla TV, le scarpe di Lelli Kelly, io sarei entrata in un negozio di scarpe e le avrei preso delle scarpe da ginnastica normali. Non avrei mai comprato le scarpe di Lelli Kelly se non le avesse viste alla TV in pubblicità.

**Persona 17:** Però secondo me i bambini non sono legati tanto alla televisione e alla pubblicità, ma più al passaparola tra di loro. C'è il compagno che ce l'ha, l'amichetto che ce l'ha... E ci si passa parola.

**Persona 14:** Però è tutto collegato. Tu la vedi alla TV e il bambino ti dice "Ce l'ha anche Tizio, ce l'ha anche Caio, lo voglio anch'io".

**Persona 16:** È molto difficile secondo me non prendere a un bambino prodotti che sono di uso di tutti i suoi amici, e che sono anche pubblicizzati. È molto difficile. Oppure sarebbe infelice tra virgolette, sì, non un bambino infelice però ecco... Se non lo avesse lui e tutti gli altri lo avessero.

**Persona 13:** Però ecco, la pubblicità nei canali di cartoni animati, eccetera, sono proprio mirate ai bambini.

**Persona 18:** Per me fanno infelici i ragazzi se non gliela prendi. Perché loro poi si influenzano l'uno con l'altro.

**Persona 15:** Eh be', quella sicuramente, però non è che gli puoi comprare tutto.

**Persona 17:** Però adesso è più martellante. Era meno martellante quando erano piccoli i miei figli. Anzi, di pubblicità non ce n'era affatto, perché ai miei tempi non c'era tanta televisione. Loro avevano altri giochi. E secondo me i bambini erano anche meno materialisti, meno influenzati.

**Persona 16:** Ma anche le bambole, no? Sì, c'era Ciccibello, però se ti regalavano un'altra bambola era bello uguale.

**Persona 13:** Metti che la Barbie ha fatto un po' la differenza. Con la Barbie hanno cominciato...

**Persona 17:** Perché era una bambola particolare, però, più che per la pubblicità.

**Persona 13:** Eh ma c'era anche tanta pubblicità. Di Barbie c'era un solo tipo all'inizio, ed è stata molto pubblicizzata.

**Persona 17:** Allora forse perché hanno creato un mondo attorno alla Barbie. C'era la Barbie che andava di qua, la Barbie che andava di là... Il camper, la carrozza, la casa di campagna, la casa di città... C'era anche Ken insieme alla Barbie, quindi era anche una coppia. Era una cosa particolare, diciamo...

**Persona 18:** Invece per noi c'era Big Jim. Però io non l'hai mai avuto.

**Persona 17:** I miei figli giocavano tanto con i Lego. Erano pubblicizzati, quelli? Perché io non ricordo...

**Persona 15:** Sicuramente sì, erano pubblicizzati. Perché se no come potevano...

**Moderatore:** Allora, passiamo all'ultima domanda e poi abbiamo finito. Vi chiedo su voi stessi, stavolta, vi sentite più materialisti cioè più attaccati agli oggetti dopo aver visto una certa soglia di pubblicità? Che sia in TV, che sia su Internet, ovunque. E se sì, pensate che questo influisca sulla vostra felicità? In modo positivo o negativo?

**Persona 13:** Mah, io penso di essere materialista di mio. Io amo molto leggere, io i miei libri guai a chi me li tocca. E la pubblicità potrebbe farmi vedere un oggetto che non ho e che mi piacerebbe avere, e portarmi ad acquistarlo aumentando il mio materialismo.

**Persona 14:** Anche per me è così. Ovviamente dipende dagli oggetti, non stiamo parlando di pubblicità alimentare o altro... Per me un oggetto di arredamento, secondo me ti puoi attaccare. Chi non può attaccarsi a una poltrona? Magari l'ha comprata vedendo la pubblicità. E magari tu sei attaccato a quell'oggetto. Quindi sì.

**Persona 17:** Io sono un po' fuori dalla zona per acquistare cose nuove, però mi sono accorta oggi che hanno fatto vedere la mostra del mobile e io guardavo con molto interesse. Guardavo i materiali nuovi, le cose, e mi sono accorta che guardavo gli ambienti e mi dicevo "Ma guarda, mi piacerebbe che il mio soggiorno fosse così". Cambierei anche volentieri, e quindi sarei influenzata dalla pubblicità, e acquisterei perché ho visto in TV, e mi sentivo più materialista per questo.

**Persona 14:** Oppure i gioielli. Per esempio c'è questo fenomeno di Pandora, che io non ho. Però a mia figlia lo hanno regalato e vabbè, anche lei non ce l'ha mai, ce l'ha chiuso in una scatolina. Però anche quasi tutte le mie amiche o colleghe ce l'hanno questo braccialetto di Pandora, con i ciondolini e l'anniversario... Non è una cosa che su di me ha preso, eh, però quanta pubblicità...

**Persona 13:** Neanche su di me, perché ce l'hanno tutti. Dev'essere la cosa che mi piace. Anche se te lo personalizzi... Però in tante salse io quel braccialetto l'ho sempre visto dappertutto. A me colpisce quella cosa che ritengo che sia giusta per me. Quindi non che sia per tutti, ma che piaccia a me perché ha il mio gusto. Più che la pubblicità mi influenza il mio stesso stile. Quello che piace a me, quello che mi potrebbe rendere felice avere.

**Persona 18:** A me piace avere le mie cose. Però sono oggetti che non mi piace che mi siano consigliati da terze persone che non conosco. Mi piace averle se mi servono, se sono cose che mi fanno star bene. A volte però metto anche da parte delle cose che mi son servite, adesso non mi servono più, ma le metto da parte perché un domani potrebbero servirmi di nuovo. Le tengo anche, le tengo. Mi piace ad esempio guardare le riviste, e a volte vedo delle cose belle e dico “Ecco, porca miseria, che bella questa radio vecchia”. Sono un po’ materialista, sì.

**Persona 15:** Purtroppo siamo tutti un po’ materialisti, secondo me.

**Persona 17:** Però il termine materialista non lo trovo giusto in questo contesto. Sono più materialista, sono meno materialista...

**Persona 14:** Ma ha un’accezione negativa questo materialista?

**Persona 13:** Io non la vedo come negativa.

**Persona 17:** Perché siccome può essere anche vista nella maniera negativa, no... “Che materialista che sei”.

**Persona 14:** In questo contesto direi che non è negativa. L’oggetto è una delle cose della tua vita...

**Persona 16:** Secondo me la pubblicità fa questo, cioè, ti fa dare un valore affettivo anche a degli oggetti che altrimenti non ce l’avrebbero. Quindi ti fa venir voglia, non so, di un profumo, ti ha fatto sognare, per cui dici, non so, “Ho voglia di farmi un regalo, perché capisco che io sono importante” e mi compro il profumo. Magari senza pubblicità non avresti fatto questo passaggio. Quindi almeno su di me in questo senso mi fa apprezzare di più le cose materiali rispetto al non essere... Mi stimola un po’ la voglia di acquistare perché all’oggetto dai un valore di poesia, di emozione. E quindi forse mi porta anche ad essere meno felice.

**Moderatore:** Benissimo. E con questo direi che possiamo dichiarare chiusa la chiacchierata. Ora vi farei un breve riassunto di ciò che è stato detto, giusto per vedere se siete d’accordo o meno, e se avete qualcosa da aggiungere. Be’, innanzitutto si è detto che la pubblicità per la maggior parte di voi è positiva in un numero limitato di casi, ovvero quando vi fa conoscere nuovi prodotti che potreste provare e che possono anche piacervi. Qualcuno diceva che la pubblicità

è più godibile quando è limitata in un tempo preciso, com'era con Carosello, per cui si vedeva quella senza infastidirsi perché erano storielle, e poi si andava a dormire. Come lato negativo invece molti di voi hanno indicato il fastidio che provoca per le interruzioni mentre state guardando un programma alla TV, oppure il fatto che presenti troppi prodotti e non si sappia più quale scegliere. Sul ruolo marginale o invadente della pubblicità, qualcuno diceva che dipende anche dal lavoro che si fa. Per esempio qualcuno lavora nell'ambito creativo della moda e osserva volontariamente le pubblicità per tenere d'occhio gli spunti creativi. Le pubblicità creative, insomma, sembrano essere ricevute positivamente da voi. Qualcuno invece cerca di evitarla sempre. Sull'influenza della pubblicità sugli acquisti quasi tutti sembrano concordare sul fatto di essere stati influenzati, volenti o nolenti. Qualcuno cerca di non essere influenzato, di prendere solo i prodotti di cui ha bisogno, ma non sempre ci riesce. Anche sulla quantità qualcuno dice di aver acquistato più cose del necessario a causa della pubblicità, delle offerte, eccetera. Altri invece dicono di no. Forse, si diceva, è una questione di mentalità individuale: qualcuno prende sempre e solo ciò di cui ha strettamente bisogno a breve termine, mentre qualcun altro prende le offerte soprattutto per prodotti a lunga conservazione che gli serviranno in futuro. Interessante poi era l'aspetto della quantità di prodotto all'interno della confezione, che avete sottolineato. Hanno ridotto la quantità, o hanno ingrandito la confezione, per dare l'illusione di acquistare più prodotto rispetto a quello che in realtà è all'interno. Sulla pubblicità come garanzia di qualità mi avete detto che per qualche prodotto è vero, dipende dai prodotti. Perché un'azienda con grande forza economica che fa pubblicità ti dà la sicurezza che quel prodotto non sia scadente o non abbia standard qualitativi più bassi. Qualcuno invece diceva che, con la giusta pubblicità, sei portato ad acquistare qualsiasi cosa, anche prodotti di qualità bassa. Poi si sottolineava l'aspetto che alcuni prodotti vengono venduti senza la classica pubblicità in TV o altro, ma solo attraverso il porta a porta. Ad esempio Folletto, o Tupperware, o alcune creme cosmetiche. Quei prodotti, pur non avendo pubblicità, sono di alta qualità. Poi si è discusso dell'aspetto economico, con vantaggi e svantaggi. Mi avete detto che per voi la pubblicità porta svantaggi economici perché bisogna pagarla, e il costo ricade sul consumatore. In merito alla visione della TV, mi avete detto che vi sentite appagati e soddisfatti

dopo averla vista perché di solito scegliete di guardare cose che vi piacciono, e che però la pubblicità vi scoccia quando le interrompe. Poi vi ho chiesto dell'efficacia delle pubblicità realistiche o irrealistiche. Qualcuno ha detto di preferire quelle realistiche, perché più fondate sulla realtà, mentre qualcun altro ha detto che preferisce le pubblicità fantasiose e creative. Infine qualcun altro ancora diceva che se la qualità della pubblicità è alta, può funzionare sia quella realistica che quella irrealistica. Poi, ecco, vi ho chiesto della vostra esperienza come genitori e degli effetti della pubblicità che voi avete notato sui bambini. Qualcuno di voi diceva quindi che la pubblicità li influenza, ma non al punto tale da renderli davvero infelici. Li condiziona solo a chiedere l'acquisto di quel giocattolo o quell'oggetto che vedono in TV. Qualcuno invece diceva anche che li rende infelici a lungo termine, perché vedono troppe cose e non tutto può essergli comprato. Secondo qualcun altro, invece, i bambini non sono influenzati più di tanto dalla pubblicità ma piuttosto dal passaparola e dal confronto coi coetanei, gli amici, i cugini, eccetera. Nel confronto tra generazioni è emerso anche qualcosa di interessante, ovvero che adesso i bambini sono infelici perché c'è la pubblicità, mentre prima non c'era o ce n'era molta meno, quindi non potevano essere influenzati da quella. Infine su voi stessi qualcuno ha detto che la pubblicità non influisce più di tanto sul proprio livello di materialismo, perché è già alto per voi. Qualcun altro diceva invece che la pubblicità può portarti a dare un valore affettivo a oggetti che altrimenti per te non lo avrebbero, e quindi in questo senso ti rende più materialista e forse anche meno felice. Questo è tutto. Che dite, concordate con questo mio riassunto della chiacchierata? Secondo voi c'è altro da aggiungere?

**Tutti i partecipanti:** Va benissimo così.

**Moderatore:** Ottimo. Allora vi ringrazio per aver preso parte a questa chiacchierata. Vi invierò i risultati anonimizzati quando la ricerca sarà conclusa, se vi fa piacere riceverli. Grazie ancora, e buona serata!

## Bibliografia

- Adorno, T., (1941). On popular music. *Studies in Philosophy and Social Science*, vol. 9, n. 17, pp. 17-48.
- Adorno, T., (1990). On popular music. In S. Frith e A. Goodwin (Ed.). *On record*. Londra, Routledge.
- Agostino, (2002). *La città di Dio*. Traduzione di D. Gentili. Roma, Città Nuova.
- Ahmed, S., (2010). *The promise of happiness*. Londra, Duke University Press.
- Alber, J., Fahey, T. e Saraceno, C., (2008). *Handbook of Quality of Life in the Enlarged European Union*. Londra, Routledge.
- Andrews, F. M. e Withey, S. B., (1976). *Social indicators of well-being: Americans' perceptions of life quality*. New York, Plenum.
- Anusha, G., (2016). Effectiveness of Online Advertising. *International Journal of Research – Granthaalayah*, vol. 4, n. 3, pp. 14-21.
- Argyle, M. e Crossland, J., (1987). The dimensions of positive emotions. *British Journal of Social Psychology*, vol. 26, n. 2, pp. 127-137.
- Argyle, M., (2001). *The psychology of happiness*. Londra, Routledge.
- Argyle, M., Martin, M. e Crossland, J., (1989). Happiness as a Function of Personality and Social Encounters. In J. P. Forgas e J. M. Innes (Ed.). *Recent Advances in Social Psychology: An International Perspective*. North Holland, Elsevier Science Publishers.
- Aristotele, (2000). *Etica Nicomachea*. A cura di C. Mazzarelli. Milano, Bompiani.
- Arkins, B., (1984). Epicurus and Lucretius on Sex, Love, and Marriage. *Apeiron*, vol. 18, n. 2, pp. 141-143.



- Atkin, C., (1975). Parent-Child Communication in Supermarket Breakfast Cereal Selection. In *Effects of Television Advertising on Children*. East Lansing, Michigan State University.
- Bagwell, K., (2005). *The Economic Analysis of Advertising*. Discussion Paper n. 0506-01. New York, Columbia University Department of Economics Discussion Paper Series.
- Baker, M., (2003). *The Marketing Book*. Londra, Routledge.
- Barker, H., (2009). Medical advertising and trust in late Georgian England. *Urban History*, vol. 36, n. 3, pp. 379-398.
- Barrès-Baker, M. C., (2006). *An Introduction to the Early History of Newspaper Advertising*. Londra, Brent Museum and Archive occasional publications, n. 2.
- Bauman, Z., (2010). *L'Arte della Vita*. Traduzione di M. Cupellaro. Bari, Laterza.
- Beck, A. T., Ward, C. H., Mendelson, M., Mock, J. e Erbaugh, J., (1961). An inventory for measuring depression. *Archives of general psychiatry*, vol. 4, n. 6, pp. 561-571.
- Beigbeder, F., (2001). *Lire 26.900*. Traduzione di A. Ferrero. Milano, Feltrinelli.
- Bellah, R., Madsden, R., Sullivan, W., Swidler, A. e Tipton, S., (1996). *Habits of the heart: Individualism and commitment in American life (2nd ed.)*. Berkeley, University of California Press.
- Bentivoglio, F., (2013). L'idea di giustizia in Platone. *Montesquieu.it*, vol. 5, n. 1, p. 1.
- Berkman, H. W. e Gilson, C. C., (1987). *Advertising: Concepts and Strategies*. New York, Random House.
- Berry, C. J., (2018). *Adam Smith: A Very Short Introduction*. Oxford, Oxford University Press.
- Bett, R., (2005). Nietzsche, the Greeks, and Happiness (with Special Reference to Aristotle and Epicurus). *Philosophical Topics*, vol. 33, n. 2, pp. 45-70.

- Bhutan (2012). *The Report of the High-Level Meeting on Wellbeing and Happiness: Defining a New Economic Paradigm*. New York, La Missione Permanente del Regno del Bhutan presso le Nazioni Unite.
- Blanchflower, D. G. e Oswald, A. J., (2008). Is well-being U-shaped over the life cycle?. *Social Science and Medicine*, vol. 66, n. 8, pp. 1733-1749.
- Böhnke, P. e Kohler, U., (2008). Well-being and Inequality. *Research Unit: Inequality and Social Integration*. Berlino, WZB Berlin Social Science Center.
- Braithwaite, D., (1928). The Economic Effects of Advertisement. *Economic Journal*, vol. 38, n. 149, pp. 16-37.
- Brickman, P. e Campbell, D. T., (1971). Hedonic relativism and planning the good society. In M. H. Apley (Ed.). *Adaptation Level Theory: A Symposium*. New York, Academic Press.
- Broadcasting-Telecasting, (1956). And Now a Word From Our Sponsor. *Broadcasting-Telecasting*, vol. 51, p. 110.
- Brown, V., (2008). "Mere Inventions of the Imagination": A Survey of Recent Literature on Adam Smith. *Cambridge University Press*, vol. 13, n. 2, pp. 281-312.
- Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., (2003). The Unintended Effects of Television Advertising: A Parent-Child Survey. *Communication Research*, vol. 30, n. 5, pp. 483-503.
- Burroughs, J. e Rindfleisch, A., (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, vol. 29, n. 3, pp. 348-370.
- Campbell, A. (2012). *The Happy Depressive: In Pursuit of Personal and Political Happiness*. New York, Penguin Random House.
- Campbell, A., Converse, P. E. e Rodgers, W. L., (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. New York, Russell Sage.

- Cantril, H., (1965). *The pattern of human concerns*. New Brunswick, Rutgers University Press.
- Canziani, G., (1996). Felicità, Potere e Finitezza dell'Uomo Secondo Descartes. *Rivista Di Storia Della Filosofia*, vol. 51, n. 3, pp. 483-517.
- Cerretani, B., (1990). *Dialogo della mutazione di Firenze*. Roma, Edizioni di Storia e Letteratura.
- Chang, E. C. e Sanna, L. J., (2001). Optimism, pessimism, and positive and negative affectivity in middle-aged adults: a test of a cognitive-affective model of psychological adjustment. *Psychology and Aging*, vol. 16, n. 3, pp. 524-531.
- Cieslik, M., (2017). *The Happiness Riddle and the Quest for a Good Life*. Londra, Palgrave Macmillan.
- Clark, A., (2003). Unemployment as a Social Norm: Psychological Evidence from Panel Data. *Journal of Labor Economics*, vol. 21, n. 2, pp. 323-351.
- Commissione Europea, (2014). *La Commission européenne 1958-1972: Histoire et mémoires d'une institution*. Lussemburgo, Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione Europea.
- Comte, A., (2012). *Cours de philosophie positive, leçons 46-51*. Parigi, Hermann.
- Cummins, R. A., (2010). Subjective wellbeing, homeostatically protected mood and depression: A synthesis. *Journal of Happiness Studies*, vol. 11, n. 1, pp. 1-17.
- Cummins, R., Mellor, D., Stokes, M. e Lau, A. L. D., (2010). Measures of subjective well-being. In E. Mpofu e T. Oakland (Ed.). *Rehabilitation and health assessment: applying ICF guidelines*. New York, Springer.
- Dahl, F., (1952). *A bibliography of English corantos and periodical newsbooks, 1620-1642*. Londra, Bibliographical Society.

- Davies, W., (2015). *The happiness industry: How the government and big business sold us wellbeing*. Londra, Verso.
- Deci, E. L. e Ryan, R. M., (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, vol. 11, n. 4, pp. 227-268.
- Den Uyl, D. e Rasmussen, D. B., (2010). Adam Smith on economic happiness. *Reason Papers*, vol. 32, pp. 29-40.
- Dermer, M., Cohen, S. J., Jacobsen, E. e Anderson, E. A., (1979). Evaluative Judgments of Aspects of life as a Function of Vicarious Exposure to Hedonic Extremes. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, n. 2, pp. 247-260.
- Descartes, R., (2005). *Tutte le lettere 1619-1650*. A cura di G. Belgioioso. Milano, Bompiani.
- Di Tella, R. e MacCulloch, R., (2006). Some Uses of Happiness Data in Economics. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 20, n. 1, pp. 25-46.
- Diener, E. F. e Lucas, R. E., (2000). Explaining Differences in Societal Levels of Happiness: Relative Standards, Need Fulfillment, Culture, and Evaluation Theory. *Journal of Happiness Studies*, vol. 1, n. 1, pp. 41-78.
- Diener, E. F., (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, vol. 95, n. 3, pp. 542-575.
- Diener, E. F., (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social Indicators Research*, vol. 31, n. 2, pp. 103-157.
- Diener, E. F., (2009). *The science of wellbeing: The collected works of Ed Diener*. Londra, Social Indicators Research Series.
- Diener, E. F., Diener, M. e Diener, C., (1995). Factors predicting the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 69, n. 5, pp. 851-864.

- Diener, E. F., Emmons, R. A., Larsen, R. J. e Griffin, S., (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, vol. 49, n. 1, pp. 71-75.
- Diener, E. F., Lucas, R. E., Oishi, S., (2002). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In C. R. Snyder e S. J. Lopez (Ed.). *The Handbook of Positive Psychology*. New York, Oxford University Press.
- Diener, E. F., Napa-Scollon, C. K., Oishi, S., Dzokoto, V. e Suh, E., (2000). Positivity and the Construction of Life Satisfaction Judgments: Global Happiness Is Not the Sum of Its Parts. *Journal of Happiness Studies*, vol. 1, n. 2, pp. 159-176.
- Diener, E. F., Suh, E., Lucas, R. E. e Smith, H. L., (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, vol. 125, n. 2, pp. 276-302.
- Diogene Laerzio, (1870). *De vitis philosophorum*. Lipsia, Sumptibus Ottonis Holtze.
- Dittmar, H., (2005). A New Look at “Compulsive Buying”: Self–Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 24, n. 6, pp. 832-859.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M. e Kasser, T., (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of personality and social psychology*, vol. 107, n. 5, pp. 879-924.
- Dodd, E. C., (1961). *Byzantine Silver Stamps*. Washington D.C., Dumbarton Oaks Research Library and Collection, Trustees for Harvard University. Dumbarton Oaks Studies, vol. 7.
- Durkheim, E., (2005). *Le forme elementari della vita religiosa*. Traduzione di C. Cividali. Roma, Meltemi.
- Durkheim, E., (2014). *Il suicidio. Studio di sociologia*. A cura di R. Scramaglia. Milano, Rizzoli.
- Durkheim, E., (2014). *The Division of Labour in Society*. New York, Free Press.

- Easterlin, R., (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. In P. David e M. Reder (Ed.). *Nations and households in economic growth*. New York, Academic Press.
- Epicuro, (2010). *Lettera sulla felicità. Massime Capitali*. Traduzione di M. Lazzati. Milano, La Vita Felice.
- Erikson, R., (1993). Descriptions of Inequality: The Swedish Approach to Welfare Research. In M. Nussbaum e A. Sen (Ed.). *The Quality of Life*. Oxford, Clarendon Press.
- Erodoto, (2013). *Storie*. Traduzione di P. Sgroj. Roma, Newton Compton.
- Ferriss, A. L., (2002). Religion and the Quality of Life. *Journal of Happiness Studies*, vol. 3, n. 3, pp. 199-215.
- Firebaugh, G. e Tach, L., (2012). Income, Age, and Happiness in America. In P. V. Marsden (Ed.). *Trends in the United States, 1972-2006: Evidence from the General Social Survey*. Princeton, Princeton University Press.
- Fogg-Meade, E., (1901). The Place of Advertising in Modern Business. *Journal of Political Economy*, vol. 9, n. 2, pp. 218-242.
- Fordyce, M. W., (1988). A Review of Research on Happiness Measures: A Sixty Second Index of Happiness and Mental Health. *Social Indicators Research*, vol. 20, n. 4, pp. 355-381.
- Fox, J., (2012). The economics of wellbeing. *Harvard Business Review*, vol. 90, n. 1-2, pp. 78-83.
- Fox, S. R., (1984). *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. Champaign, University of Illinois Press.
- Frank, J., (1961). *The Beginnings of the English Newspaper, 1620–1660*. Cambridge, Harvard University Press.
- Frank, R. H., (2007). *Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class*. Berkeley, University of California Press.

- Freud, S., (2010). *Il disagio della civiltà*. A cura di S. Mistura. Traduzione di E. Ganni. Torino, Einaudi.
- Frey, B. e Stutzer, A., (2014). Economics and the study of individual happiness. In S. David, I. Boniwell e A. Conley Ayers (Ed.). *The Oxford handbook of happiness*. Oxford, Oxford University Press.
- Frey, B. S., Benesch, C. e Stutzer, A., (2005). Does Watching TV Make Us Happy?. *IEW Working Paper*, n. 241, pp. 1-40.
- Friedman, H. L., (2013). The Legacy of a Pioneering Happiness Researcher: Michael W. Fordyce (December 14, 1944–January 24, 2011). *Journal of Happiness Studies*, vol. 14, n. 2, pp. 363-366.
- Furedi, F., (2004). *Therapy culture: Cultivating vulnerability in an uncertain age*. Londra, Routledge.
- Gannon, N. e Ranzijn, R., (2005). Does emotional intelligence predict unique variance in life satisfaction beyond IQ and personality?. *Personality and Individual Differences*, vol. 38, n. 6, pp. 1353-1364.
- Gerth, H. H. e Mills, C. W., (1982). *From Max Weber: Essays in sociology*. Londra, Routledge.
- Giannantoni, G., (1969). *I Presocratici: testimonianze e frammenti*. Bari, Laterza.
- Giddens, A., (1971). *Capitalism and modern social theory*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Goldberg, M. e Gorn, G., (1978). Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children. *Journal of Consumer Research*, vol. 5, n. 1, pp. 22-29.
- Hayes, N. e Joseph, S., (2003). Big 5 Correlates of Three Measures of Subjective Well-Being. *Personality and Individual Differences*, vol. 34, n. 4, pp. 723-727.

- Hills, P. e Argyle, M., (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, vol. 33, n. 7, pp. 1073-1082.
- Hirsch, F., (1976). *Social Limits to Growth*. Cambridge, Harvard University Press.
- Hochschild, A., (2003). *The managed heart: The commercialisation of human feeling (2nd ed.)*. Berkeley, University of California Press.
- Hower, R., (1949). *The History of an Advertising Agency: N. W. Ayer & Son*. Cambridge, Harvard University Press.
- Hughes, J. L., (2004). The Role of Happiness in Kant's Ethic. *Aporia*, vol. 14, n. 1, pp. 61-72.
- Hutcheson, F., (2004). *An Inquiry into the Original of Our Ideas of Beauty and Virtue in Two Treatises*. Indianapolis, Liberty Fund.
- Iannone, C., (2015). *Virtù e Felicità in Socrate, Platone e Aristotele*. Tesi di laurea magistrale, Università di Pisa.
- Inglehart, R. e Klingemann, H., (2000). Genes, Culture, Democracy and Happiness. In E. F. Diener e E. M. Suh (Ed.). *Subjective Well-Being across Cultures*. Cambridge, MIT Press.
- Inglehart, R., (1990). *Cultural Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, Princeton University Press.
- Inglehart, R., (1990). *Cultural Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, Princeton University Press.
- Inglehart, R., Foa, R., Peterson, C. e Welzel, C., (2008). Development, Freedom, and Rising Happiness: A Global Perspective (1981–2007). *Perspectives on Psychological Science*, vol. 3, n. 4, pp. 264-285.
- Inkeles, A., (1997). *National Character*. New Brunswick, Transaction.
- Jackson, J. H., (1923). *Should Radio Be Used for Advertising?*. *Radio Broadcast*, vol. 2, pp. 72-76.



- Kahneman, D. e Riis, J., (2006). Vivere e pensare di star vivendo. Due diverse prospettive. In L. Bruni e P. L. Porta (Ed.). *Felicità e libertà*. Milano, Guerini e Associati.
- Kaldor, N., (1950). The Economic Aspects of Advertising. *Review of Economic Studies*, vol. 18, n. 1, pp. 1-27.
- Kant, I., (1911). *La Metafisica dei Costumi – Parte II: La dottrina della virtù*. Pavia, Mattei, Speroni & C. Editori.
- Kant, I., (1994). *Fondazione della Metafisica dei Costumi*. Traduzione di V. Mathieu. Milano, Rusconi Libri.
- Kant, I., (1995). *Scritti politici e di filosofia della storia e del diritto*. Traduzione di G. Solari e G. Vidari. Torino, Utet.
- Kant, I., (1996). *Practical Philosophy (The Cambridge Edition of the Works of Immanuel Kant)*. Traduzione di Mary J. Gregor. Cambridge, Cambridge University Press.
- Kant, I., (2006). *Metafisica dei Costumi*. A cura di G. Landolfi Petrone. Milano, Bompiani.
- Kesebir, P. e Diener, E. F., (2008). In pursuit of happiness: Empirical answers to philosophical questions. *Perspectives on Psychological Science*, vol. 3, n. 2, pp. 117-125.
- Kim, S., (2011). *Sociological studies on happiness in cross-national contexts: effects of economic inequality and marriage*. Tesi di dottorato, University of Iowa.
- King, S., (2006). Accessing drugs in the eighteenth-century regions. In L. H. Curth (Ed.). *From Physick to Pharmacology: Five Hundred Years of British Drug Retailing*. Ashgate, Aldershot.
- Konow, J. e Earley, J., (2008). The Hedonistic Paradox: Is Homo Economicus Happier?. *Journal of Public Economics*, vol. 92, nn. 1-2, pp. 1-33.

- Kringelbach, M. L. e Berridge, K. C., (2010). The Neuroscience of Happiness and Pleasure. *Social Research*, vol. 77, n. 2, pp. 659-678.
- Lasch, C., (1979). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York, Warner Books.
- Layard, P. R. G., (2005). *Happiness: lessons from a new science*. Londra, Allen Lane.
- Lee, I., (2012). *Electronic Commerce Management for Business Activities and Global Enterprises: Competitive Advantages*. Hershey, Business Science Reference.
- Luttmer, E. F. P., (2005). Neighbors as Negatives: Relative Earnings and Well-Being. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 120, n. 3, pp. 963-1002.
- Lyubomirsky, S. e Lepper, H. S., (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, vol. 46, n. 2, pp. 137-155.
- Mandruzzato, E., (1989). *Il piacere del latino*. Milano, Mondadori.
- Marco Aurelio, (2009). *A sé stesso*. A cura di E. V. Maltese. Milano, Garzanti.
- Marcuse, H., (2002). *One dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Londra, Routledge.
- Marshall, A., (1919). *Industry and Trade: A Study of Industrial Technique and Business Organization; and of Their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations*. Londra, MacMillan and Co.
- Marx, K., (1983). Alienated labour. In E. Kamenka (Ed.). *The portable Karl Marx*. New York, Penguin.
- Maslow, A. H., (1954). *Motivation and personality*. New York, Harpers.
- McIntyre, J., (1987). The 'Avvisi' of Venice: Toward an Archaeology of Media Forms. *Journalism History*, vol. 14, n. 2, p. 68.
- McKenzie, J., (2015). *Critique and happiness: Simmel, Honneth and Bauman on the contributions of social theory to a philosophy of the good life*.

Ricerca presentata alla European Sociological Association Conference,  
Praga, 25-28 agosto.

McMahon, D., (2006). *Happiness: A history*. New York, Grove Press.

Merton, R. K. e Rossi, A. K., (1950). Contributions to the Theory of Reference  
Group Behavior. In R. K. Merton e P. F. Lazarsfeld (Ed.). *Continuities in  
Social Research*. New York, Free Press.

Michalos, A. C., (1985). Multiple Discrepancy Theory. *Social Indicators  
Research*, vol. 16, n. 4, pp. 347-413.

Michel C., Sovinsky M., Proto E. e Oswald A. J., (2019). Advertising as a Major  
Source of Human Dissatisfaction: Cross-National Evidence on One Million  
Europeans. In Rojas M. (Ed.). *The Economics of Happiness*. Cham,  
Springer.

Mohr, R., (1987). A Platonic Happiness. *History of Philosophy Quarterly*, vol.  
4, n. 2, pp. 131-145.

Morgan, A., (2014). The happiness turn: Axel Honneth, self-reification and  
sickness into health. *Subjectivity*, vol. 7, n. 3, pp. 219-233.

Morgan, M., (1984). Heavy television viewing and perceived quality of life.  
*Journalism Quarterly*, vol. 61, n. 3, pp. 499-740.

Munro, L., (2016). Where did Bhutan's gross national happiness come from?  
The origins of an invented tradition. *Asian Affairs*, vol. 47, n. 1, pp. 71-92.

Nelson, S. K., Kurtz, J. L. e Lyubomirsky, S., (2014). What psychological science  
knows about achieving happiness. In S. J. Lynn, W. O'Donohue e S.  
Lilienfeld (Ed.). *Better, stronger, wiser: Psychological science and well-  
being*. New York, Sage.

Nietzsche, F., (1968). *Al di là del bene e del male – Genealogia della morale*.  
Traduzione di F. Masini. Milano, Adelphi.

Nietzsche, F., (1977). *L'anticristo*. Traduzione di F. Masini. Milano, Adelphi.

- Nietzsche, F., (1983). *Crepuscolo Degli Idoli O Come Si Filofofa Col Martello*. Traduzione di F. Masini. Milano, Adelphi.
- Norri, J., (2016). *Dictionary of Medical Vocabulary in English, 1375-1550. Body Parts, Sickness, Instruments, and Medicinal Preparations*. New York, Routledge.
- Norrish, J. M. e Vella-Brodrick, D. A., (2008). Is the study of happiness a worthy scientific pursuit?. *Social Indicators Research*, vol. 87, n. 3, pp. 393-407.
- Noymer, A. e Garenne, M., (2000). The 1918 influenza epidemic's effects on sex differentials in mortality in the United States. *Population and development review*, vol. 26, n. 3, pp. 565-581.
- Nussbaum, M. C. e Sen, A. K. (1993). *The Quality of Life*. Oxford, Clarendon Press.
- Nussbaum, M. C., (2000). *Women and human development: The capabilities approach*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Oleś, P. e Jankowski, T., (2018). Positive Orientation—a Common Base for Hedonistic and Eudemonistic Happiness?. *Applied Research Quality Life*, vol. 13, n. 1, pp. 105-117.
- Ostroot, N. M. e Snyder, W. W., (1985). Measuring Cultural Bias in CrossNational Study. *Social Indicators Research*, vol. 17, n. 3, pp. 243-251.
- Ozga, S. A., (1960). Imperfect Markets Through Lack of Knowledge. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 74, n. 1, pp. 29-52.
- Parfit, D., (1984). *Reasons and Persons*. Oxford, Oxford University Press.
- Pavot, W. e Diener, E. F., (2008). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, vol. 3, n. 2, pp. 137-152.
- Pavot, W., Diener, E. F., Colvin, C. R. e Sandvik, E., (1991). Further Validation of the Satisfaction With Life Scale: Evidence for the Cross-Method

- Convergence of Well-Being Measures. *Journal of Personality Assessment*, vol. 57, n. 1, pp. 149-161.
- Pine, K. J. e Nash, A., (2002). Dear Santa: The effects of television advertising on young children. *International Journal of Behavioral Development*, vol. 26, n. 6, pp. 529-539.
- Pitkin, W. B., (1929). *The Psychology of Happiness*. New York, Simon and Schuster.
- Platone, (1944). Filebo. Torino, Paravia.
- Platone, (1996). *Fedone*. A cura di A. Lami. Traduzione di P. Fabrini. Milano, Rizzoli.
- Platone, (2001). *Gorgia*. A cura di Giovanni Reale. Milano, Bompiani.
- Platone, (2007). *La Repubblica*. A cura di F. Sartori. Bari, Laterza.
- Playsted Wood, J., (1958). *The Story of Advertising*. New York, The Ronald Press.
- Plé, B., (2000). Auguste Comte on positivism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, vol. 1, n. 4, pp. 423-445.
- Plotkin, S., (2014). Misdirected effort: Thorstein Veblen's critique of advertising. *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 6, n. 4, pp. 501-522.
- Presbrey, F., (2000). The History and Development of Advertising. *Advertising & Society Review*, vol. 1, n. 1.
- Rahtz, D. R., Sirgy, M. J. e Meadow, H. L., (1988). Elderly life satisfaction and television viewership: An exploratory study. In M. Houston (Ed.). *Advances in consumer research*, vol. 15. Ann Arbor, Association for Consumer Research.
- Rasmussen, D., (2006). Does "Bettering Our Condition" Really Make Us Better Off? Adam Smith on Progress and Happiness. *American Political Science Review*, vol. 100, n. 3, pp. 309-318.

- Read, C., (1914). *Logic: Deductive and Inductive*. Londra, Simpkin, Marshall, Hamilton, Kent & Co. LTD.
- Rice, T. e Steele, B., (2004). Subjective Well-Being and Culture Across Time and Space. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 35, n. 6, pp. 633-647.
- Richards, J., Daugherty, T. e Logan, K., (2009). Advertising History. In C. H. Sterling (Ed.). *Encyclopedia of Journalism*. New York, Sage.
- Richins, M. L., (1987). Media, Materialism, and Human Happiness. In M. Wallendorf e P. Anderson (Ed.). *Advances in Consumer Research*, vol. 14. Provo, Association for Consumer Research.
- Richins, M. L., (1995). Social Comparison, Advertising, and Consumer Discontent. *American Behavioral Scientist*, vol. 38, n. 4, pp. 593-607.
- Robertson, T. e Rossiter, J. R., (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, vol. 1, n. 1, pp. 13-20.
- Robinson, J., (1933). *Economics of Imperfect Competition*. Londra, MacMillan and Co.
- Ryan, L. e Dziurawiec, S., (2001). Materialism and Its Relationship to Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, vol. 55, n. 2, pp. 185-197.
- Ryan, R. M. e Deci, E. L., (2001). On Happiness and Human Potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Reviews Psychology*, vol. 52, n. 1, pp. 141-166.
- Ryan, R. M., Chirkov, V. I., Little, T. D., Sheldon, K. M., Timoshina, E. e Deci, E. L., (1999). The American dream in Russia: Extrinsic aspirations and well-being in two cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 25, n. 12, pp. 1509-1524.
- Sampson, H., (1874). *A History of Advertising from the Earliest Times: Illustrated by Anecdotes, Curious Specimens and Biographical Notes*. Londra, Chatto and Windus.

- Samuel, L. R., (2001). *Brought to You By: Postwar Television Advertising and the American Dream*. Austin, University of Texas Press.
- Samuel, L. R., (2018). *Happiness in America: A Cultural History*. New York, Rowman and Littlefield.
- Schopenhauer, A., (1991). *Il mondo come volontà e rappresentazione*. Traduzione di P. Savj-Lopez e G. De Lorenzo. Bari, Laterza.
- Schwarz, N. e Strack, F., (1991). Evaluating one's life: A judgment model of subjective wellbeing. In F. Strack, M. Argyle e N. Schwarz (Ed.). *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective*. Elmsford, Pergamon Press.
- Seligman, M. E. P. e Csikszentmihalyi, M., (2000). Positive Psychology: An introduction. *American Psychologist*, vol. 55, n. 1, pp. 5-14.
- Seligman, M. E. P., (1999). The president's address. *American Psychologist*, vol. 54, pp. 559-562.
- Seligman, M. E. P., (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realise your potential for lasting fulfilment*. New York, Free Press.
- Seligman, M. E. P., (2011). *Flourish*. New York, Simon & Schuster.
- Seligman, M. E. P., Steen, T. A., Park, N. e Peterson, C., (2005). Positive psychology progress: empirical validation of interventions. *American Psychologist*, vol. 60, n. 5, pp. 410-421.
- Sen, A. K., (1993), Capability and well-being. In M. C. Nussbaum e A. K. Sen (Ed.). *The quality of life*. Oxford, Clarendon Press.
- Sen, A. K., (1999). *Development as freedom*. Oxford, Oxford University Press.
- Senofonte, (1822). *Dei detti memorabili di Socrate*. Traduzione di M. A. Giacomelli. Brescia, Nicolò Bettoni.
- Shaw, A. W., (1912). Some Problems in Market Distribution. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 26, n.4, pp. 703-765.

- Singer, I., (2009). *Meaning in Life: The Harmony of Nature and Spirit*. Cambridge, The MIT Press.
- Sink, J. R., (2000). Why can't we measure happiness?. *American Psychologist*, vol. 55, n. 10, pp. 1162-1163.
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I., Lee, D. e Johar, J. S., (2012). Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, vol. 107, n. 1, pp. 79-101.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., Jin, G. X., Yarsuvat, D., Blenkhorn, D. L. e Wright, N., (1998). Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life?. *Journal of Advertising*, vol. 27, n. 1, pp. 125-142.
- Smith, A., (2006). *The Theory of Moral Sentiments*. San Paolo, MetaLibri.
- Smith, A., (2007). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. San Paolo, MetaLibri.
- Smith, R. H., Diener, E. F. e Wedell, D. H., (1989). Intrapersonal and Social Comparison Determinants of Happiness: A Range-Frequency Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 56, n. 3, pp. 317-325.
- Speck, S. K. S. e Roy, A., (2008). The interrelationships between television viewing, values and perceived well-being: A global perspective. *Journal of International Business Studies*, vol. 39, n. 7, pp. 1197-1219.
- Spinoza, B., (1941). *L'Etica, esposta e commentata da Piero Martinetti*. Torino, Paravia.
- Stack, S. e Eshleman, R., (1998). Marital Status and Happiness: A 17-Nation Study. *Journal of Marriage and the Family*, vol. 60, n. 2, pp. 527-536.
- Stigler, G. J., (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, vol. 69, n. 3, pp. 213-225.



- Stouffer, S. A., Suchman, E. A., Devinney, L. C., Star, S. A. e Williams, R. M., (1949). *The American Soldier: Adjustment during Army Life*. Princeton, Princeton University Press.
- Stutzer, A. e Frey, B. S., (2003). Institutions Matter for Procedural Utility: An Economic Study of the Impact of Political Participation Possibilities. In R. Mudambi, P. Navarra e G. Sobbrío (Ed.). *Economic Welfare, International Business and Global Institutional Change*. Cheltenham, Edward Elgar.
- Thogmartin, C., (1998). *The national daily press of France*. Birmingham, Summa Publications.
- Tungate, M., (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Londra, Kogan Page Publishers.
- Ura, D. K., Alkire, S., Zangmo, T. e Wangdi, K., (2012). *A Short Guide to Gross National Happiness Index*. Thimphu, The Centre for Bhutan Studies.
- Vanhoutte, B., (2013). The Measurement of Multiple Dimensions of Subjective Well-Being. In J. Field, R. J. Burke e C. L. Cooper (Ed.), *The SAGE handbook of aging, work and society*. Londra, Sage.
- Veblen, T., (1904). *The Theory of Business Enterprise*. New Brunswick, Transaction.
- Veblen, T., (1923). *Absentee Ownership: Business Enterprise in Recent Times*. New Brunswick, Transaction.
- Veblen, T., (2007). *The Theory of the Leisure Class*. New York, Cosimo.
- Veenhoven, R., (1991). Questions on Happiness: Classical Topics, Modern Answers, Blind Spots. In E. Strack, M. Argyle e N. Schwarz (Ed.). *Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Perspective*. Oxford, Pergamon Press.
- Veenhoven, R., (1993). *Happiness in Nations: Subjective Appreciation of Life in 56 Nations 1946-1992*. Rotterdam, Erasmus University Press.

- Vella-Brodrick, D. A., Park, N. e Peterson, C., (2009). Three ways to be happy: Pleasure, engagement and meaning – findings from Australian and US samples. *Social Indicators Research*, vol. 90, n. 2, pp. 165-179.
- Vogel, J., (2002). Strategies and Traditions in Swedish Social Reporting: A 30-Year Experience. *Social Indicators Research*, vol. 58, n. 1-2, pp. 89-113.
- Vowinckel, G., (2000). Happiness in Durkheim's sociological policy of morals. *Journal of Happiness Studies*, vol. 1, n. 1, pp. 447-464.
- Waterman, A. S., (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaemonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 64, n. 4, pp. 678-691.
- Weber, M., (1990). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. Londra, Allen Unwin.
- Weber, M., (1993). *The sociology of religion*. New York, Beacon Press.
- Wick, W. A., (1994). *Ethical Philosophy. Introduction (xi–lxii)*. Indianapolis, Hackett Publishing Company.
- Wong, N., Rindfleisch, A. e Burroughs, J. E., (2003). Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? The case of the Material Values Scale. *Journal of Consumer Research*, vol. 30, n. 1, pp. 72-91.
- Young, M. e Wilmott, D., (1962). *Family and kinship in East London*. Harmondsworth, Penguin.
- Zammuner, V. L., (2003). *I focus group*. Bologna, Il Mulino.
- Zingerle, A., (2000). Simmel on happiness. *Journal of Happiness Studies*, vol. 1, n. 4, pp. 465-477.
- Zinkhan, G. M., (1994). From the Editor: Advertising, Materialism, and Quality of Life. *Journal of Advertising*, vol. 23, n. 2, pp. 1-4.

## Sitografia

- Abramovich, G., (2017). 15 Mind-Blowing Stats About Advertising. *Adobe Blog* [online]. 13 dicembre. [Ultima visita in data 16 febbraio 2021]. Consultato presso: <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/12/13/15-mind-blowing-stats-about-the-future-of-advertising-exb.html#gs.tpin5j>.
- Ackerman, C. E., (2019). What Is Happiness and Why Is It Important?. *Positive Psychology* [online]. 16 febbraio. [Ultima visita in data 17 febbraio 2021]. Consultato presso: <https://positivepsychology.com/what-is-happiness>.
- AIPC, (2011). Happiness and Positive Psychology. *AIPC* [online]. 8 settembre. [Ultima visita in data 16 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.aipc.net.au/articles/happiness-and-positive-psychology/>.
- Al Jazeera, (2016). Zygmunt Bauman: Behind the world's 'crisis of humanity'. *Al Jazeera* [online]. 23 luglio. [Ultima visita in data 17 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.aljazeera.com/program/episode/2016/7/23/zygmunt-bauman-behind-the-worlds-crisis-of-humanity>.
- American Antiquarian Society. [Annuncio nel primo numero di *The Boston News-Letter*, 24 aprile 1704] [fotografia]. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://americanantiquarian.org/earlyamericannewsmedia/items/show/116>.
- Apuleio, (2001). *Le Metamorfosi* [online]. Traduzione dal latino di Gabriella D'Anna. Latinovivo. [Ultima visita in data 15 ottobre 2020]. Consultato presso: <http://www.latinovivo.com/curiosita/amor.htm>.
- AT&T, (1994). *Have you ever clicked your mouse right here? You will* [immagine digitale]. [Ultima visita in data 18 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://crakrevenue.com/assets/uploads/2019/07/first-banner-ad-online.jpg>.

- Baltzly, D., (2019). Stoicism [online]. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. [Ultima visita in data 14 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2019/entries/stoicism/>.
- Bassan, V., (2020). L'era del coronabump. *Ellissi* [online]. 3 aprile. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://us15.campaign-archive.com/?u=195d189eadd6a2864fd6dc01f&id=ec03b6910b>.
- Berryman, S., (2016). Democritus [online]. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. [Ultima visita in data 14 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/democritus/>.
- Bodleian Libraries. *Ordinale ad usum Sarum* [online]. Digital Bodleian. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://digital.bodleian.ox.ac.uk/inquire/p/527c9ad7-e7b6-4727-a2b4-5afbc27f0539>.
- Brand News Media Group, (2020). What impact will the emergency of coronavirus (COVID-19) have on advertising investments in the 1st half of 2020? [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv-proxy2.library.tamu.edu/statistics/1109568/coronavirus-impact-on-ad-spend-italy/>.
- Bruni, L., (2009). ECONOMIA E FELICITA in “XXI Secolo” [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 17 gennaio 2021]. Consultato presso: [https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-e-felicita\\_%28XXI-Secolo%29](https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-e-felicita_%28XXI-Secolo%29).
- Bruni, L., (2012). Genovesi, Antonio in “Il Contributo italiano alla storia del Pensiero – Economia” [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 17 gennaio 2021]. Consultato presso: [https://www.treccani.it/enciclopedia/antonio-genovesi\\_%28Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Economia%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/antonio-genovesi_%28Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Economia%29/).
- Calfee, J., (1998). How Advertising Informs to Our Benefit. *American Enterprise Institute* [online]. 1° aprile. [Ultima visita in data 13 giugno

- 2021]. Consultato presso: <https://www.aei.org/articles/how-advertising-informs-to-our-benefit/>.
- Calogero, G., (1930). CALLICLE in “Enciclopedia Italiana” [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 14 gennaio 2021]. Consultato presso: [https://www.treccani.it/enciclopedia/callicle\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/callicle_%28Enciclopedia-Italiana%29/).
- Campaign, (2014). History of advertising: No 112: The world's first TV commercial. *Campaign* [online]. 6 novembre. Modificato in data 19 agosto 2015. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-112-worlds-first-tv-commercial/1320425>.
- Capra, C., (2020). VERRI, Pietro in “Dizionario Biografico” [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 17 gennaio 2021]. Consultato presso: [https://www.treccani.it/enciclopedia/pietro-verri\\_%28Dizionario-Biografico%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/pietro-verri_%28Dizionario-Biografico%29/).
- Coalition for Networked Information. NSFNET Acceptable Use Policy [online]. *Coalition for Networked Information*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://web.archive.org/web/20130824150611/http://old.cni.org:80/docs/infopols/NSF.html>.
- Cook, K., (2016). A Brief History of Online Advertising. *HubSpot Blog* [online]. 12 settembre. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>.
- Craig, H., (2019). The Psychology, Theory, and Science of Happiness (+ 16 Best Articles). *Positive Psychology* [online]. 14 febbraio. Modificato in data 14 ottobre 2020. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://positivepsychology.com/psychology-of-happiness/>.
- Crimmins, J. E., (2020). Jeremy Bentham [online]. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2020/entries/bentham/>.

- De Luca, S., (2005). Hume, David in “Enciclopedia dei Ragazzi” [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: [https://www.treccani.it/enciclopedia/david-hume\\_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/david-hume_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/).
- Di Giovinazzo, V., (2016). La massima felicità per il maggior numero [online]. *Pearson*. [Ultima visita in data 17 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://it.pearson.com/content/dam/region-core/italy/pearson-italy/pdf/diritto-economia/area-giuridico-economica/proposte-didattiche/approfondimenti/AREE%20DISCIPLINARI%20-%20PARAMOND%20-%20GIUREC%20-%202016%20-%20PDF%20-%20Massima%20felicit%C3%A0%20maggior%20numero.pdf>.
- Doctor, K., (2020). Newsonomics: What was once unthinkable is quickly becoming reality in the destruction of local news. *NiemanLab* [online]. 27 marzo. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.niemanlab.org/2020/03/newsonomics-what-was-once-unthinkable-is-quickly-becoming-reality-in-the-destruction-of-local-news/>.
- Engage, (2020). Percentage change\* in the advertising investments in Italy between January and May 2020, by channel [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv-proxy2.library.tamu.edu/statistics/734949/change-in-advertising-investments-by-channel-italy/>.
- Fineconomy, (2021). L'indipendenza economica dei giovani è a rischio: genitori e nonni, ecco come aiutarli. *Fineconomy* [online]. 26 maggio. [Ultima visita in data 11 settembre 2021]. Consultato presso: <https://www.fineconomy.it/focus-investimenti/lindipendenza-economica-dei-giovani-e-a-rischio-genitori-e-nonni-ecco-come-aiutarli/>.
- Gino, F., (2017). The Rise of Behavioral Economics and Its Influence on Organizations. *Harvard Business Review* [online]. 10 ottobre. [Ultima visita in data 17 febbraio 2021]. Consultato presso: <https://hbr.org/2017/10/the-rise-of-behavioral-economics-and-its-influence-on-organizations>.

- Girardo, M., (2016). Economia, scienza della felicità. *Avvenire* [online]. 15 marzo. [Ultima visita in data 17 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.avvenire.it/economia/pagine/economia-scienza-della-felicit->.
- Gli Editor di Encyclopaedia Britannica, (2013). Anne and Frank Hummert [online]. *Encyclopaedia Britannica*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.britannica.com/biography/Anne-and-Frank-Hummert>.
- Gli Editor di Encyclopaedia Britannica, (2017). New York Sun [online]. *Encyclopaedia Britannica*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.britannica.com/topic/New-York-Sun>.
- Greenfield, R., (2014). The Trailblazing, Candy-Colored History Of The Online Banner Ad. *Fast Company* [online]. 27 ottobre. Modificato in data 18 aprile 2017. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.fastcompany.com/3037484/the-trailblazing-candy-colored-history-of-the-online-banner-ad>.
- GroupM, (2018). Advertising expenditure in Italy from 2008 to 2019, by medium (in million euro) [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv-proxy2.library.tamu.edu/statistics/398548/advertising-expenditure-in-italy-by-medium/>.
- GroupM, (2020). Advertising expenditure in China from 2012 to 2024 (in billion yuan) [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv-proxy2.library.tamu.edu/statistics/273421/advertising-expenditure-in-china/>.
- GroupM, (2020). Advertising expenditure in China from 2012 to 2021, by medium (in billion yuan) [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv-proxy2.library.tamu.edu/statistics/270375/advertising-expenditure-in-china-by-medium/>.

- GroupM, (2020). Advertising media owners revenue worldwide from 2012 to 2024 (in billion U.S. dollars) [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv-proxy2.library.tamu.edu/statistics/236943/global-advertising-spending/>.
- Guttman, A., (2019). Revenues of selected advertising technology companies worldwide in 1st quarter 2020 [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.statista.com/statistics/661134/advertising-technology-companies-revenue/>.
- Haggin, P. e Patel, S., (2020). Companies Avoid Advertising Next to Coronavirus News. *The Wall Street Journal* [online]. 1° aprile. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.wsj.com/articles/companies-avoid-advertising-next-to-coronavirus-news-11585738804>.
- Harvey, S., (2019). The history of radio advertising: Marketing with volume. *Radio Fidelity* [online]. 24 luglio. Modificato in data 2 marzo 2020. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://radiofidelity.com/history-of-radio-advertising/>.
- Haybron, D., (2020). Happiness [online]. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2020/entries/happiness/>.
- Holder, M., (2017). Measuring Happiness: How Can We Measure It?. *Psychology Today* [online]. 22 marzo. [Ultima visita in data 16 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-happiness-doctor/201705/measuring-happiness-how-can-we-measure-it>.
- Human Highway, (2019). Distribution of advertising expenditure in Italy as of September 2019, by media [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv->



[proxy2.library.tamu.edu/statistics/791372/distribution-of-advertising-expenditure-by-media-in-italy/](https://proxy2.library.tamu.edu/statistics/791372/distribution-of-advertising-expenditure-by-media-in-italy/).

Illingworth, L. G., (1939). *The challenge / Illingworth* [fotografia]. [Ultima visita in data 18 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.loc.gov/item/2008680430/>.

issuu e ADC Group, (2019). Expenditure in advertising in Italy in 2019 with a forecast for 2020, by medium (in 1,000 euros) [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv-proxy2.library.tamu.edu/statistics/989891/ad-spend-in-italy/>.

Istituto Italiano Edizioni Atlas, (2017). La ricerca della felicità [online]. *Didattica per competenze, innovazione metodologica e competenze di base*. [Ultima visita in data 11 gennaio 2021]. Consultato presso: [https://didatticapercompetenzesite.files.wordpress.com/2017/09/percorso\\_felicit.pdf](https://didatticapercompetenzesite.files.wordpress.com/2017/09/percorso_felicit.pdf).

J. Walter Thompson, (2014). J. Walter Thompson's History of Advertising [online]. *JWT*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.jwt.com/history/>.

Jefferson, T., (1776). Declaration of Independence: A Transcription [online]. *National Archives*. [Ultima visita in data 17 febbraio 2021]. Consultato presso: <https://www.archives.gov/founding-docs/declaration-transcript>.

Journal of Happiness Studies. Journal of Happiness Studies – Home [online]. *Springer*. [Ultima visita in data 20 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.springer.com/journal/10902>.

Kelly, A., (2008). Improvements to Ads Quality. *Google Inside Adwords Blog* [online]. 30 ottobre. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://adwords.googleblog.com/2008/10/improvements-to-ads-quality.html>.

Kennedy, R. F., (1968). Remarks at the University of Kansas, March 18, 1968 [online]. *JFK Library*. [Ultima visita in data 17 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.jfklibrary.org/learn/about-jfk/the-kennedy->

[family/robert-f-kennedy/robert-f-kennedy-speeches/remarks-at-the-university-of-kansas-march-18-1968.](https://www.youtube.com/watch?v=riDypP1KfOU&ab)

Kokorenkin, A., (1944). *Sconfiggeremo i tedeschi fascisti nel loro covo!* [fotografia]. [Ultima visita in data 18 ottobre 2020]. Consultato presso: [https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/comments/af1iou/we\\_will\\_finish\\_off\\_the\\_nazi\\_invaders\\_in\\_their\\_den/](https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/comments/af1iou/we_will_finish_off_the_nazi_invaders_in_their_den/).

Konstan, D., (2018). Epicurus [online]. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. [Ultima visita in data 14 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2018/entries/epicurus/>.

Library of Congress, (2016). "Daisy" Ad (1964): Preserved from 35mm in the Tony Schwartz Collection [online]. *YouTube*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.youtube.com/watch?v=riDypP1KfOU&ab>.

LinkedIn, (2020). Share of mobile advertising in total media ad spending in China in 2019 with a forecast until 2024 [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv-proxy2.library.tamu.edu/statistics/1132741/china-mobile-share-in-total-media-ad-spend/>.

Luca, 6:20-26. *La Bibbia* [online]. BibleGateway, versione della Conferenza Episcopale Italiana. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Luca%206%3A20-26&version=CEI>.

Mac History, (2012). 1984 Apple's Macintosh Commercial (HD) [online]. *YouTube*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmDx-I&ab>.

Mann, R., (2014). LBJ's Mad Men. *Politico* [online]. 7 settembre. Modificato in data 8 maggio 2020. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.politico.com/magazine/story/2014/09/lbjs-mad-men-110642>.

- MarketingCharts, (2019). Advertising spending in the United States in 2019 and 2023, by medium (in billion U.S. dollars) [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv-proxy2.library.tamu.edu/statistics/191926/us-ad-spending-by-medium-in-2009/>.
- Massachusetts Historical Society, (2013). [Pubblicità nel terzo numero di *The Boston News-Letter*, 8 maggio 1704] [fotografia]. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <http://www.masshist.org/beehiveblog/2013/05/advertising-in-america/>.
- Meade, A., (2020). News Corp to suspend print editions of 60 local newspapers as advertising revenue slumps. *The Guardian* [online]. 1° aprile. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.theguardian.com/media/2020/apr/01/news-corp-to-suspend-print-editions-of-60-local-newspapers-as-advertising-revenue-slumps>.
- Michiel Das, (2016). First advertisement on television (Bulova, 1941) - History of Marketing [online]. *YouTube*. [Ultima visita in data 18 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.youtube.com/watch?v=Z7UO6Dhx2Os>.
- Mollnos, K., (2020). 'We're not in advertising mode': Anheuser-Busch CMO Marcel Marcondes on staying relevant. *DigiDay* [online]. 2 aprile. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://digiday.com/marketing/were-not-in-advertising-mode-anheuser-busch-cmo-marcel-marcondes-on-staying-relevant/>.
- Mosco, (1973). *Antologia Palatina* [online]. Traduzione di G. Gualtieri. Firenze, Vallecchi. [Ultima visita in data 15 ottobre 2020]. Consultato presso: [https://www.liberliber.it/mediateca/libri/c/carubia/autori\\_classici\\_greci\\_in\\_sicilia/html/testi/fuga.htm](https://www.liberliber.it/mediateca/libri/c/carubia/autori_classici_greci_in_sicilia/html/testi/fuga.htm).
- Nadler, S., (2020). Baruch Spinoza [online]. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2020/entries/spinoza/>.

- National Science Foundation. Nifty 50: THE INTERNET [online]. *NSF*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: [https://www.nsf.gov/od/lpa/nsf50/nsfoutreach/htm/n50\\_z2/pages\\_z3/28\\_pg.htm#answer2](https://www.nsf.gov/od/lpa/nsf50/nsfoutreach/htm/n50_z2/pages_z3/28_pg.htm#answer2).
- OPHI. Bhutan's Gross National Happiness Index [online]. *Oxford Poverty & Human Development Initiative*. [Ultima visita in data 17 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://ophi.org.uk/policy/gross-national-happiness-index/>.
- Peterson, C., (2008). What is positive psychology, and what is it not?. *Psychology Today* [online]. 16 maggio. [Ultima visita in data 16 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-good-life/200805/what-is-positive-psychology-and-what-is-it-not>.
- Phillips, R. J., (2014). Conspicuous consumption [online]. *Encyclopedia Britannica*. [Ultima visita in data 26 febbraio 2021]. Consultato presso: <https://www.britannica.com/topic/conspicuous-consumption>.
- Pieretti, A., (2016). La felicità come pienezza di vita [online]. *Cosmopolis*. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.cosmopolisonline.it/articolo.php?numero=I22006&id=11>.
- Pili, G., (2011). Decadenza o oltreuomo – La morale secondo Nietzsche. *ScuolaFilosofica* [online]. 23 novembre. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.scuolafilosofica.com/500/la-morale-secondo-nietzsche>.
- Roser, M., Ortiz-Ospina, E. e Ritchie, H., (2013). Life Expectancy [online]. *OurWorldInData.org*. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://ourworldindata.org/life-expectancy>.
- Roth, D., (2014). The History Of Retail In 100 Objects – Signage. *David Roth* [online]. 30 settembre. [Ultima visita in data 15 ottobre 2020]. Consultato presso: <http://www.davidroth.com/blog/2014/09/30/history-retail-100-objects-signage/>.

- Sacred Texts, (2007). The Rosetta Stone: Translation of the Rosetta Stone [online]. *Sacred Texts*. [Ultima visita in data 15 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.sacred-texts.com/egy/trs/trs07.htm>.
- Samuel, L. R., (2019). The Psychology of Happiness (Circa 1929). *Psychology Today* [online]. 2 gennaio. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.psychologytoday.com/au/blog/psychology-yesterday/201901/the-psychology-happiness-circa-1929>.
- Seligman, M. E. P. e Royzman, E., (2003). Happiness: The Three Traditional Theories. *Authentic Happiness* [online]. Luglio. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.authentichappiness.sas.upenn.edu/newsletters/authentichappiness/happiness>.
- Surowiecki, J., (2003). Patent Bending. *The New Yorker* [online]. 7 luglio. Modificato in data 19 giugno 2017. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.newyorker.com/magazine/2003/07/14/patent-bending>.
- Sweney, M., (2020). Newspapers to lose £50m in online ads as firms use coronavirus 'blacklist'. *The Guardian* [online]. 1° aprile. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.theguardian.com/media/2020/apr/01/newspapers-to-lose-50m-in-online-ads-as-firms-use-coronavirus-blacklist>.
- The Quack Doctor, (2010). [Pubblicità del prodotto Essenza di Mostarda di Whitehead apparsa su *The Hull Packet*, 15 aprile 1806] [fotografia]. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://web.archive.org/web/20100314122107/http://thequackdoctor.com/index.php/whiteheads-essence-of-mustard/>.
- Tommaso d'Aquino, (2009). *Somma Teologica* [online]. Documenta Catholica Omnia, Tito Sante Centi e Angelo Zelio Belloni. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.documentacatholicaomnia.eu/03d/1225->

[1274, Thomas Aquinas, Summa Theologiae \(p Centi Curante\), IT.pdf](#)

Treccani, (2009). Eudemonismo in “Dizionario di Filosofia” [online]. *Treccani*.

[Ultima visita in data 14 gennaio 2021]. Consultato presso:

[https://www.treccani.it/enciclopedia/eudemonismo\\_%28Dizionario-di-filosofia%29](https://www.treccani.it/enciclopedia/eudemonismo_%28Dizionario-di-filosofia%29).

Treccani, (2009). Freud, Sigmund in “Dizionario di Filosofia” [online].

*Treccani*. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso:

[https://www.treccani.it/enciclopedia/sigmund-freud\\_%28Dizionario-di-filosofia%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/sigmund-freud_%28Dizionario-di-filosofia%29/).

Treccani, (2009). Talete di Mileto in “Dizionario di Filosofia” [online]. *Treccani*.

[Ultima visita in data 11 gennaio 2021]. Consultato presso:

[https://www.treccani.it/enciclopedia/talete-di-mileto\\_\(Dizionario-di-filosofia\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/talete-di-mileto_(Dizionario-di-filosofia)).

Treccani, (2009). Zenone di Cizio in “Dizionario di Filosofia” [online]. *Treccani*.

[Ultima visita in data 14 gennaio 2021]. Consultato presso:

[https://www.treccani.it/enciclopedia/zenone-di-cizio\\_%28Dizionario-di-filosofia%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/zenone-di-cizio_%28Dizionario-di-filosofia%29/).

Treccani, (2010). Ellenismo in “Dizionario di Storia” [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 14 gennaio 2021]. Consultato presso:

[https://www.treccani.it/enciclopedia/ellenismo\\_%28Dizionario-di-Storia%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/ellenismo_%28Dizionario-di-Storia%29/).

Treccani, (2012). Indice di sviluppo umano in “Lessico del XXI Secolo” [online].

*Treccani*. [Ultima visita in data 17 gennaio 2021]. Consultato presso:

[https://www.treccani.it/enciclopedia/indice-di-sviluppo-umano\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/indice-di-sviluppo-umano_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/).

Treccani. Comte, Auguste nell’Enciclopedia Treccani [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 16 gennaio 2021]. Consultato presso:

<https://www.treccani.it/enciclopedia/auguste-comte/>.

- Treccani. Durkheim, Émile nell'Enciclopedia Treccani [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 16 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.treccani.it/enciclopedia/emile-durkheim/>.
- Treccani. Francoforte, scuola di nell'Enciclopedia Treccani [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 17 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.treccani.it/enciclopedia/scuola-di-francoforte/>.
- Treccani. Frasca nell'Enciclopedia Treccani [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 18 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.treccani.it/vocabolario/frasca/>.
- Treccani. Gazzetta di Venezia nell'Enciclopedia Treccani [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.treccani.it/enciclopedia/gazzetta-di-venezia/>.
- Treccani. Giornale nell'Enciclopedia Treccani [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale/>.
- Treccani. Pitkin, Walter Boughton nell'Enciclopedia Treccani [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.treccani.it/enciclopedia/walter-boughton-pitkin/>.
- Treccani. Utilitarismo nell'Enciclopedia Treccani [online]. *Treccani*. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso: <https://www.treccani.it/enciclopedia/utilitarismo>.
- TV Licensing. Legal framework [online]. *TV Licensing*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.tvlicensing.co.uk/about/foi-legal-framework-AB16>.
- UNDP, (2015). Human Development Report 2015: Work for Human Development. *United Nations* [online]. 14 dicembre. [Ultima visita in data 17 gennaio 2021]. Consultato presso: <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-report-2015>.

- UNDP, (2020). Latest Human Development Index Ranking [online]. *United Nations Development Programme*. [Ultima visita in data 17 gennaio 2021]. Consultato presso: <http://hdr.undp.org/en/content/latest-human-development-index-ranking>.
- UNDP. Human Development Index (HDI) [online]. *United Nations Development Programme*. [Ultima visita in data 17 gennaio 2021]. Consultato presso: <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>.
- University of Cambridge, (2011). The 800-year-old story of Stourbridge Fair. *University of Cambridge* [online]. 8 settembre. [Ultima visita in data 15 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.cam.ac.uk/research/news/the-800-year-old-story-of-stourbridge-fair>.
- U.S. Library of Congress. *Hamlin's Wizard oil will cure your rheumatism, advertising poster, ca. 1890* [immagine]. [Ultima visita in data 24 settembre 2021]. Consultato presso: <https://www.flickr.com/photos/trialsanderrors/3449228921>
- Wallace, K., (2019). The history and future of television advertising. *Oracle Data Cloud Blog* [online]. 11 luglio. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://blogs.oracle.com/oracledatacloud/the-history-and-future-of-television-advertising>.
- Wemple, E., (2020). 'Advertising has disappeared': Storied newspaper reels in coronavirus economy. *The Washington Post* [online]. 1° aprile. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.washingtonpost.com/media/2020/03/31/advertising-has-disappeared-storied-paper-reels-coronavirus-economy/>.
- White, T. H., (1996). United States Early Radio History - Financing Radio Broadcasting (1898-1927) [online]. *Early Radio History*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://earlyradiohistory.us/sec020.htm#part050>.



Woods, D. B., (2020). The semi-satisfied life. *Aeon* [online]. 18 agosto. [Ultima visita in data 15 gennaio 2021]. Consultato presso:

<https://aeon.co/essays/for-schopenhauer-happiness-is-a-state-of-semi-satisfaction>.

Wujciak, M., (2020). The Rise Of The Subscription Economy – How It Will Change Your Business, And Life. *Customer Contact Week* [online]. 5 giugno. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso:

<https://www.customercontactweekdigital.com/customer-experience/articles/the-rise-of-the-subscription-economy-how-it-will-change-your-business-and-life>.

Zaleski, A., (2015). An inside look at Facebook's controversial ad strategy. *CNBC* [online]. 14 aprile. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020].

Consultato presso: <https://www.cnbc.com/2015/04/14/facebook-stands-behind-its-controversial-ad-strategy.html>.

Zanger, D., Sutton, K. e Smiley, M., (2020). Unprecedented Uncertainty: How the Coronavirus Is Disrupting the Global Advertising Industry. *AdWeek* [online]. 6 marzo. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www.adweek.com/agencies/how-the-coronavirus-is-disrupting-the-global-advertising-industry/>.

Zenith, (2020). Advertising spending in North America from 2000 to 2022 (in million U.S. dollars) [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv-proxy2.library.tamu.edu/statistics/429036/advertising-expenditure-in-north-america/>.

Zenith, (2020). Advertising spending in the world's largest ad markets in 2022 (in billion U.S. dollars) [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv-proxy2.library.tamu.edu/statistics/275916/forecast-of-advertising-expenditure-at-the-worlds-largest-ad-markets/>.

Zenith, (2020). Change in global advertising spending between 2020 and 2022, by medium (in million U.S. dollars) [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv-proxy2.library.tamu.edu/statistics/269977/global-advertising-expenditure-by-medium/>.

Zenith, (2020). Distribution of advertising spending worldwide in 2020, by medium [online]. *Statista*. [Ultima visita in data 16 ottobre 2020]. Consultato presso: <https://www-statista-com.srv-proxy2.library.tamu.edu/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/>.