

# La dimensione corporea emozionale nell'atto comunicativo: come le emozioni contribuiscono al messaggio

**Daniela MARCANTONIO**

Istituto di Argomentazione, Linguistica e Semiotica  
Università della Svizzera Italiana

The intent of this paper is to analyze the contribution of emotions, as an act of nonverbal communication, to sensemaking. Actually, the focus of our analysis is not on the psychology of emotions but rather on the semantics and pragmatics of facial expressions, which encode emotions and/or the state of mind, and how facial expressions communicate meaningfully. To study this empirically, an advertisement of the Swiss bank CLER, whose message is completely based on nonverbal communication, was presented to 20 students of the Faculty of Communication Sciences of Università della Svizzera italiana (USI).

The qualitative analysis of the acquired data shows how the bodily expressions of emotions, called affect displays (Ekman & Friesen 1969), transport directly, effectively and efficiently a meaning.

## 1. Introduzione e delimitazione del tema

Questo studio nasce dall'osservazione che l'odierna interazione comunicativa (soprattutto tra i millennials) è basata perlopiù su un sistema di messaging (whatsapp, messenger, imessage, ecc.). Questo ritorno alla comunicazione scritta è accompagnato da simboli, icone, gesti e faccine (emoticons), che rappresentano stati d'animo ed emozioni. L'uso diffuso degli emoticons non ha solo portato i grandi colossi della tecnologia quali Apple, Microsoft e Google a crearne di nuovi, allargando così il repertorio espressivo, ma ha in un certo qual senso sdoganato le emozioni, che attraverso questo mezzo vengono manifestate più facilmente.

Gli emoticons, che non sono altro che espressioni facciali stereotipate, nella comunicazione faccia a faccia vengono performati da volti reali e rappresentano le espressioni del viso che si assumono quando si esprime un'emozione, un giudizio, o si dà una valutazione su qualcosa o qualcuno. Queste espressioni possono essere sia spontanee che intenzionali e appartengono al dominio della comunicazione non verbale. Ekman e Friesen (1969) in uno studio sul linguaggio del corpo, nel quale hanno esaminato le varie categorie dell'espressione non verbale, hanno chiamato le espressioni facciali *affect display* (da ora in poi AD), poiché la faccia è il primo luogo dove si manifestano le emozioni.

Sulla scia dello studio di Darwin (1872) sull'essere innato o meno delle espressioni facciali come manifestazioni di emozioni, si è sviluppato tutto un filone di ricerca sulle emozioni che spazia dalla filosofia alla psicologia, dalla sociologia alla comunicazione (Ekman e Friesen 1969, 1971; Ekman 1973; Frijda

1986; Feldman Barret 2018; Scherer 1992; Damasio 2018; Kendon 2004; McNeill 1992, 2005; Chovil 1991/1992, 1997; Bavelas e Chovil 1997, 2018).

D'altro canto, come sostiene Damasio (2018), i sentimenti e le emozioni sono una parte imprescindibile dell'essere umano e stanno alla base della cultura umana, poiché è tramite il *sentire* che l'essere umano ha trovato una forte motivazione a svilupparsi culturalmente:

La mia idea è che sia stato necessario qualcos'altro affinché l'epopea delle culture umane spiccasse il volo. Quel qualcos'altro era una motivazione. Mi riferisco ai sentimenti, che includono il dolore e la sofferenza, come pure il benessere e il piacere. Damasio (2018:14)

In quest'ottica, i sentimenti e le emozioni sarebbero una specie di causa motrice aristotelica nella storia culturale dell'umanità, un meccanismo di tipo adattivo e motivazionale sviluppatosi nel tempo (Tomasello 2014; Damasio 2018). Essi sono però anche un costrutto psicologico complesso nel quale si attivano *appraisal*<sup>1</sup> (parte cognitiva. Scherer 1999), *arousal*<sup>2</sup> (parte fisiologica. Frijda 1986), *action tendency* (parte motivazionale che implica intenzione. Frijda 1986) e linguaggio del corpo (parte espressiva. Ekman 1972).

Gli AD rappresentano una parte dell'attivazione espressivo-motoria dell'emozione e per questo motivo sono sempre stati studiati come espressioni emozionali, strettamente collegati alla psicologia delle emozioni, ma molto poco come categoria comunicativa di per sé<sup>3</sup> (Chovil 1991/1992, 1997; Bavelas e Chovil 1997, 2018), cioè come segno intenzionale che produce semiosi (Eco 1975:19-20), ossia processo di significazione basato su inferenze di tipo cognitivo (legate alla conoscenza pregressa della persona), semantico (verbalizzazione) e pragmatico (interazione interpersonale).

Ekman e Friesen (1969: 77-78), concordando con Darwin (1872)<sup>4</sup>, pur riconoscendo agli AD la capacità di diventare emblemi (gesti simbolici), sostengono che questi non sono comunicativi, ma semplicemente informativi, in quanto vengono performati senza l'intenzione di trasmettere un messaggio<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Per quanto riguarda le teorie dell'*appraisal* si rimanda all'articolo di Ellsworth e Scherer (2009), nonché a tutto il lavoro di Scherer. Ricordiamo che il termine *appraisal* si deve a Magda Arnold (1960) che lo usò nel senso di valutazione immediata, intuitiva e diretta per fare una distinzione qualitativa delle emozioni. I teorici dell'*appraisal* cercano di spiegare le emozioni, considerando il processo di *appraisal* come link tra l'organismo e la situazione che produce l'emozione. Si cerca di differenziare in modo qualitativo le differenti emozioni alla luce di come l'organismo interpreta la situazione, poiché "emotions are adaptive responses to the world." (Ellsworth e Scherer 2009: 574).

<sup>2</sup> Per *arousal* si intende la risposta fisiologica del corpo (aumento dei battiti cardiaci, della pressione arteriosa, tensione muscolare, ecc.) ad una determinata situazione. Si considera l'*arousal* la base della percezione emotiva che prepara all'azione (cfr. Frijda 1986: 168).

<sup>3</sup> Per una maggiore chiarezza sulla nozione di *comunicazione*, si rimanda al paragrafo 2.2.

<sup>4</sup> "Emotional expressions are involuntary. [...] such movements may be voluntarily and consciously employed as a mean of communication." Darwin (1872:355).

<sup>5</sup> Una cosa da tenere in considerazione è che l'AD in quanto espressione emozionale è sempre stato visto e studiato come un messaggio interno alla persona. Infatti, la sua funzione comunicativa sarebbe un mero segnale informativo per chi lo coglie. Poco studiata è l'emozione in qualità di *atto comunicativo*, cioè atto rivolto intenzionalmente e

Gli studiosi si concentrano solo sulla loro parte emozionale discutendo l'universalità delle emozioni di base e di conseguenza l'universalità delle loro espressioni facciali. Soprattutto Ekman<sup>6</sup> concentra la sua ricerca su questo, sviluppando un modello di decodifica delle espressioni facciali umane per la loro classificazione<sup>7</sup>.

In realtà gli AD sono un'interfaccia tra espressioni emozionali reali, provocate da situazioni improvvise, ed espressioni emozionali simulate intenzionalmente per comunicare<sup>8</sup> (gesti simbolici), contribuendo alla costruzione del messaggio.

Ma cosa e come comunicano gli AD?

Per testarlo è stato fatto uno studio di tipo qualitativo sulla base di uno spot pubblicitario della banca svizzera CLER, il cui intento è quello, attraverso un'analisi empirica, di osservare se il messaggio veicolato solo attraverso la comunicazione non verbale di tipo emozionale sia in grado di attivare nel destinatario le inferenze necessarie alla significazione del messaggio.

L'analisi presentata di seguito vuole pertanto essere un contributo agli studi sulla comunicazione non verbale, con focus sugli AD come atti comunicativi, poiché "there is virtually no work on how these displays are interpreted by others in social interaction." Chovil (1997: 330)<sup>9</sup>. L'emozione non viene analizzata in base al suo costrutto psicologico, ma in quanto segno che genera significato in termini di messaggio che questo trasmette agli altri<sup>10</sup>.

Lo spot pubblicitario in questione è stato scelto come piattaforma contestuale per l'analisi degli AD in contesto comunicativo per una serie di ragioni. In primo luogo, questo spot fornisce un ambiente più naturale per giudicare le

---

significativamente a un destinatario. Secondo Ekman (1997: 336) è colpa dell'uso improprio della parola *comunicazione* che sta alla base di errori che hanno alimentato le discussioni scientifiche.

<sup>6</sup> Ekman fece vari studi presso varie comunità tagliate fuori dalla civilizzazione, tra cui i Fore in Nuova Guinea, per dimostrare che gli AD per le emozioni di base fossero universali, arrivando alla conclusione che questi sono prodotti da specifici programmi neuromotori (hardwired). I risultati mostrarono però che alcune emozioni non risultavano facilmente distinguibili. Questo portò Ekman ad ammettere che ci sono delle variazioni culturali dettate da regole imparate (display rules). Per una review sugli studi di Ekman si rimanda alla sua home page personale. Purtroppo, per questioni di spazio non è possibile citare tutti gli articoli di Ekman ed Ekman e colleghi.

<sup>7</sup> Si rimanda all'articolo di Ekman & Friesen (1978) e Ekman & Rosenberg (2005).

<sup>8</sup> "Exaggerated posed faces are symbols of emotions but not signals that represent the state of the emoter" Feldman Barrett et al., 2019:31.

<sup>9</sup> Chovil (1991:191) sostiene: "[...] paraphrasing or glosses of facial displays has seldom been done in research. Validation that participants decode conversational displays in this way is an important next step."

<sup>10</sup> Si tiene a specificare che questo studio non è né uno studio sul marketing emozionale né sulla psicologia delle emozioni. Nonostante queste due discipline vengano scomodate, fanno semplicemente da cornice, ma non sono oggetto di indagine approfondita.

espressioni facciali<sup>11</sup>. In secondo luogo, gli spot ingaggiano attori professionisti con una pratica significativa nel controllo delle espressioni facciali, che ha reso le emozioni ritratte più autentiche. In terzo luogo, questo spot, comunicando solo sulla modalità non verbale, si adatta bene allo scopo dello studio. Infine, poiché gli spot pubblicitari basati sul non verbale e sullo stimolo delle emozioni sono diventati un'opzione sempre più attraente nel marketing internazionale<sup>12</sup>, un'analisi approfondita dell'interpretazione dei messaggi non verbali utilizzati negli annunci da parte di potenziali consumatori potrebbe dare un'idea della loro efficacia<sup>13</sup>. Questo perché, come sostiene Wierzbicka (1999: 186):

it is ordinary people, not scientist, who communicate by means of faces. Scientists can of course build their own models, [...]; but if we want to understand messages that ordinary people send to one another, we must put ourselves in ordinary people's shoes and posit messages which make sense to ordinary people.

## 2. Affect Display. La dimensione (gestuo-)emozionale della comunicazione

### 2.1 *Affect Display in prospettiva emozionale*

La comunicazione umana viene sempre più studiata ed interpretata come una forma di interazione con l'ambiente e con il prossimo, in quanto non si tratta solo di uno scambio di informazioni, ma di una partecipazione al mondo, creando un sistema di valori ai quali gli esseri umani fanno sempre riferimento (cfr. Marcantonio 2016, 2018; Posner 1985, 1993; Tomasello 2009; Lakoff & Kövecses 1987; Frijda 1986; Fridlund 1994).

Le nostre azioni diventano dunque anche lo specchio della nostra storia, della nostra cultura e delle nostre origini. Infatti, la gestualità è per la gran parte codificata secondo schemi culturali, sociali e storici, come hanno dimostrato gli studi di Ekman e Friesen (1969, 1971), Efron (1941, 1972), Morris et al. (1979), per citare i più famosi<sup>14</sup>. Una cosa che appare interessante, ma che rimane sottintesa è che alla base della gestualità si ritrovano spesso dei sentimenti o delle emozioni<sup>15</sup>, cosa che risulta più evidente nella mimica facciale.

<sup>11</sup> "In order to understand fully facial display, we need to learn more about the situations in which they are exhibited." Chovil (1997:330).

<sup>12</sup> Il marketing sfrutta perlopiù la parte *manipolativa* delle emozioni, facendo presa sul potere che queste hanno di influenzare le decisioni: "It doesn't matter whether you are choosing between two snacks, two jobs offers, two investments, or two heart surgeons – your everyday decisions are driven by a loudmouthed, mostly deaf scientist who views the world through affect colored glasses." Feldman Barrett (2018: 80).

<sup>13</sup> Non è scopo di questo lavoro analizzare il ruolo delle emozioni nel marketing. Come già detto, lo spot serve solo da situazione contestuale per un'analisi comunicativa degli AD.

<sup>14</sup> Per una letteratura più approfondita si rimanda a Marcantonio (2016).

<sup>15</sup> Dal 2005 al 2017 il fondo nazionale svizzero per la ricerca ha finanziato con 30 milioni di franchi il progetto "Affektive Wissenschaft – Emotionen im individuellen Verhalten und in sozialen Prozessen" (scienza dell'affettività – emozioni nel comportamento individuale e nei processi sociali). Al progetto hanno contribuito economisti, psicologi, filosofi, antropologi, neurologi e giuristi che insieme hanno cercato di capire come i sentimenti e le emozioni

Nel nostro viso ci sono un'infinità di muscoli che si muovono per una frazione di secondo in maniera del tutto involontaria, lasciando trapelare l'emozione che proviamo in quel determinato momento (Ekman 1982).

Ekman (1982) distingue due gruppi di emozioni, quelle fondamentali o di base (felicità, rabbia, paura, tristezza, sorpresa e disgusto), che sono spontanee, poco controllabili e universali: "We agree with Tomkins and with Darwin that there are distinctive movements of the facial muscles for each of a number of primary affect states, and these are universal to mankind." Ekman & Fieser (1969:71), e quelle secondarie (vergogna, orgoglio, gelosia, senso di colpa, ecc.) che subiscono le influenze sociali e culturali (display rules) e fungono da filtro cognitivo: "Members of different cultures learn to express emotions in different ways, and interpret those expressions through the lens of their cultures." Keltner et al. (2009: 420).

Per testare l'universalità delle emozioni e delle loro espressioni facciali sono stati fatti vari studi<sup>16</sup>, i cui risultati sono sempre stati rimessi in discussione, per cui la tesi dell'universalità delle espressioni emozionali è tuttora dibattuta. Infatti, lo stesso Ekman (1999) parla più tardi di *famiglie di emozioni e famiglie di espressioni facciali*<sup>17</sup>, in quanto, come sostiene anche Feldman Barrett (2018: 8), quando gli psicologi misurano i movimenti muscolari di soggetti sotto stimolo, essi non sono conformi alle fotografie che si usano nel testare il riconoscimento delle emozioni. Questo mette anche in dubbio il fatto che ci siano dei programmi neuromotori specifici associati ad emozioni distinte (Wierzbicka 1999: 172, Feldman Barrett 2018)<sup>18</sup>. Lo stesso Frijda (2016:617) commenta: "Emotion is not a fundamental functional category [...]. By consequence, it is mistaken to search for the neural backgrounds of "emotions" in any particular region of the brain."

Tenendo conto di queste ultime considerazioni ci si chiede come mai il riconoscimento delle emozioni di base risulti universale.

Feldman Barrett (2018) parla di *emozioni costruite*, rifacendosi alla teoria del costruzionismo di James (1884), che asseriva che i processi emozionali del cervello riassemblano i processi sensoriali e li ricombinano svariatamente

---

influenzano l'agire umano, e anche come il miglioramento di questi possa portare ad un benessere maggiore non solo individuale, ma per tutta la società. Da questo progetto è nato a Ginevra lo Swiss Center for Affective Sciences.

<sup>16</sup> Per una panoramica su tali studi si rimanda a Feldman Barrett (2018), Ekman (1999, 2007), Keltner et al. (2009), Wierzbicka (1999).

<sup>17</sup> "Each emotion is not a single affective state but a family of related states. [...] each emotion family can be considered to constitute a theme and variations. [...]. The themes are the product of evolution, while the variations reflect learning." Ekman (1999: 55).

<sup>18</sup> "Overall, we found that *no brain region contained the fingerprint for any single emotion*. [...]. Emotions arise from firing neurons, but no neurons are exclusively dedicated to emotion." Feldman Barrett (2018:22. Corsivo in originale).

(Feldman Barrett 2018: 34). Questo tipo di cervello crea una mente flessibile, e la nostra capacità di riconoscere le emozioni è dovuta a concetti condivisi:

"What's universal is the ability to form concepts that make our physical sensations meaningful." Feldman Barrett (2018: 38).

Pertanto, ciò che riconosciamo negli altri visi sono delle forme prototipiche che non si ritrovano in natura, ma che abbiamo concettualizzato nel tempo. Le emozioni sono quindi *realtà sociali* che diventano esperienze emozionali solo quando interpretiamo le sensazioni fisiche con concetti emozionali che abbiamo imparato nella nostra cultura (Feldman Barrett 2018; Tomasello 2009).

Concetti come *rabbia* o *paura* non sono predeterminati geneticamente, ma sono forme di costruzione sociale, tramandatesi poi di generazione in generazione, in un contesto dove essi hanno un senso e sono utili. In altre parole, impariamo il concetto di un'emozione tramite l'esperienza personale (categorizzazione di un fenomeno) e le regole della società nella quale viviamo (concettualizzazione in base al codice sociale).

Questi concetti diventano espressioni stereotipate (AD) che connotano visivamente le emozioni. Ecco perché riconosciamo facilmente le emozioni di base: "these concepts make certain facial configurations appear universally recognizable as emotional expression." Feldman Barrett (2018: 51).

Feldman Barrett (2018: 135) sottolinea l'importanza del contesto sociale degli AD, aggiungendo che le categorie emozionali diventano reali attraverso un'intenzionalità collettiva<sup>19</sup>, cioè una conoscenza condivisa, che permette all'essere umano di categorizzare il mondo in modo cooperativo, cosa che sta alla base dell'influenza sociale e della comunicazione (Tomasello 2014). Il fatto che le espressioni facciali non sempre corrispondano ad esperienze emozionali (Ekman 1997), suggerisce che la loro connessione alle emozioni potrebbe essere una sovrapposizione di due sistemi: comunicazione ed emozione (Chovil 1997: 330). Pertanto, risulta pertinente analizzare questi fenomeni in prospettiva comunicativa, tenendo sempre presente la loro connotazione emozionale.

## 2.2 *Affect display in prospettiva comunicativa*

In quanto esseri umani interagenti con l'ambiente e con altri esseri umani, siamo immersi in un flusso comunicativo-interpretativo costante. Codifichiamo e decodifichiamo quotidianamente segni, simboli, azioni e pensieri di cui siamo sia mittenti che destinatari. Nell'interazione sociale, la comunicazione interpersonale è definita azione intenzionale atta a provocare una risposta (Morris 1946). Per cui il mittente codifica verbalmente e/o non verbalmente il messaggio e lo trasmette intenzionalmente ad un destinatario che a sua volta lo decodifica e risponde. Di conseguenza si avrà uno scambio comunicativo

---

<sup>19</sup> "To communicate to someone else that you feel angry, both of you need a shared understanding of "Anger". [...]. It is categorization as a cooperative act.

solo quando il messaggio viene prodotto intenzionalmente dal mittente e interpretato intenzionalmente dal destinatario (Posner 1997:223, Ekman e Friesen 1969:55). In questo circolo di stimolo e risposta, il mittente spinge il destinatario a (re)agire. Vi è quindi uno stare all'erta, una *prontezza* (readiness) all'azione, una tendenza al comportamento espressivo:

"[...] exist tendencies to execute expressive behavior, which tendencies are present prior to execution and independently of execution. We call such tendencies, with Arnold (1960) *action tendencies*. [...] Action tendencies are states of readiness to execute a given kind of action." Frijda (1986:70 corsivo in originale)

Il comportamento espressivo non serve al soggetto solo come attività relazionale con l'ambiente (Scherer 1999), ma ha anche lo scopo di comunicare richieste ed intenzioni, cercando di influenzare il destinatario (Frijda 1986: 60); esso è un segnale per comunicare intenzionalmente ad altri (Fridlund 1994). Tra l'altro la stretta connessione degli AD con il verbale suggerisce che questi facciano attivamente parte del nostro sistema comunicativo (Fridlund 1994). Sicché si passa alla dimensione sociale dell'emozione comunicata, dove gli AD sono delle rappresentazioni iconiche nel dominio della comunicazione non verbale (Wierzbicka 1999). Già lo stesso Darwin notava che gli AD potevano essere usati volontariamente con scopo comunicativo e si poneva la questione di come riconoscere un display deliberatamente comunicativo da uno emozionale. Ekman (1997) riconosce che gli AD sono altamente informativi e per questo motivo portano chi li recepisce ad interpretarli, ma questo non significa che abbiano quello scopo<sup>20</sup>.

Infatti, per capire se effettivamente gli AD siano comunicativi bisogna osservare attentamente il contesto entro il quale appaiono. Questo non significa, come giustamente osserva Wierzbicka (1999: 184), che l'espressione facciale non abbia un significato stabile indipendente dal contesto, ma semplicemente che il contesto aiuta a comprendere meglio il salto inferenziale ("from body to mind") nell'interpretazione degli AD. Poiché, per dirla con McNeill (2005: 56), "to make a gesture is to iconically materialize a meaning [...]. We have a creation of meaning in action, shaped by context." Inoltre, McNeill (2005: 58) sostiene che più alto è il grado di iconicità di un atto non verbale, più grande sarà il grado di materializzazione o realtà di significato. Di conseguenza, dovrebbe essere possibile parafrasare il significato dell'atto non verbale.

Ma, se da un lato gli AD codificano un concetto emotivo ben definito e socialmente condiviso, dall'altro codificano il loro significato peculiare all'interno del contesto nel quale si manifestano, come risposta comportamentale della persona all'ambiente che la circonda. Si tratta quindi di un'entità olistica che esplica il suo ruolo comunicativo in modo analogico, sulla base di regole sociali. Alla luce di quanto detto sopra si può sostenere che l'AD, in quanto atto comunicativo da interpretare, "exist only in the presence of human perceivers"

<sup>20</sup>

Lo studioso li chiama *conversational facial signals* e li paragona agli illustratori, cioè istintivi e informativi che accompagnano il parlato.

Feldman Barrett (2018: 140) e rientra in un sistema che è "an emergent product of process of semiotic and social evolution." Kendon (2000: 50).

### 3. Metodo

#### 3.1 *Partecipanti e organizzazione dell'analisi empirica*

Per verificare a livello empirico come comunicano gli AD e che tipo di contenuti veicolano a livello cognitivo, semantico e pragmatico, è stato scelto uno spot pubblicitario e la sua visione è stata sottoposta a 20 studenti del secondo e terzo anno di Scienze della comunicazione dell'USI.

Il gruppo dei 20 studenti che ha partecipato all'intervista è composto da 13 ragazze e 7 ragazzi di età compresa tra i 20 e i 25 anni. Si tratta di studenti del secondo e terzo anno della facoltà di scienze della comunicazione e sono: 3 serbi, 2 cinesi<sup>21</sup>, 6 svizzeri ticinesi, 1 svizzero tedesco, 2 svizzeri francesi e 6 italiani. Tutti posseggono una buona conoscenza della lingua italiana e l'intervista è stata condotta in italiano. La differente provenienza degli studenti, così come il gender non hanno registrato differenze di tipo qualitativo, per cui le variabili *interculturale* e *gender* non sono state tenute in considerazione.

I dati sono stati raccolti nel mese di marzo del 2018 in due sessioni di due ore ciascuna.

Le risposte degli studenti sono state annotate ed è stata osservata, ma non filmata, la loro espressione facciale durante la visione per comprendere meglio l'emozione provata dagli spettatori.

L'esperimento ha mostrato che il riconoscimento del non verbale (nel caso del video si tratta perlopiù di AD) ha prodotto una serie di inferenze dirette che hanno portato alla ricostruzione immediata del messaggio.

L'esperimento, presentato agli studenti come un gioco, è così composto:

- Fase di controllo (decodifica degli AD secondo il metodo standard<sup>22</sup>)
- Fase di elaborazione:
  - o presentazione di foto estratte dal video (interpretazione degli AD sulla base del riconoscimento)
  - o visione del video senza il logo della banca (contestualizzazione degli AD)
  - o visione del video con il logo (valutazione dello spot)

---

<sup>21</sup> Non sono state registrate differenze di interpretazione da parte degli studenti orientali. Sicuramente ciò è dovuto al fatto che i 2 studenti cinesi parlano perfettamente l'italiano e sono cresciuti in Italia.

<sup>22</sup> Viene chiamato metodo standard (basic emotion method) quello utilizzato da Ekman e al. (1969) per il riconoscimento delle emozioni. Il metodo si basa sul mostrare foto o disegni di AD, chiedendo ai soggetti sperimentali di assegnare a ogni volto una delle emozioni elencate.

- Intervista (raccolta dati su risposte scritte e orali)
- Valutazione delle risposte (analisi qualitativa)

Nella fase di valutazione viene dato rilievo alle differenze delle risposte raccolte durante le tre fasi di elaborazione per capire se il contesto aiuti la costruzione del significato e che ruolo gioca l'empatia nel giudizio.

### 3.2 *Lo spot pubblicitario: la campagna della banca CLER 2017*

La banca CLER, nata in Svizzera dalla vecchia banca COOP, ha lanciato a maggio del 2017 il nuovo marchio tramite una campagna pubblicitaria fatta sia da spot che da cartelloni a stampa con presenza sui vari media, secondo lo slogan "Zeit, über Geld zu reden" (è tempo di parlare di soldi)<sup>23</sup>. Conformemente al suo nome CLER che, ripreso dal retoromanico, significa *chiaro, facile, deciso* (klar, einfach, deutlich), la politica adottata dalla neo-banca è quella della trasparenza, della semplicità e della comunicazione diretta. In un'intervista<sup>24</sup> il direttore marketing della banca ammette chiaramente che la nuova campagna pubblicitaria vuole rompere un tabù ancora molto presente in Svizzera e parlare apertamente di soldi. La campagna pubblicitaria mira a dare una base di riflessione ai cittadini e spunti per riorganizzare un dialogo su temi tabù<sup>25</sup>. Vuole ricreare quindi una situazione di tensione emozionale nella quale lo spettatore si riconosce istintivamente.

Infatti, i video realizzati per questa campagna ripropongono situazioni nelle quali il denaro è il tema centrale del messaggio, ma, sebbene crei un problema da affrontare, non se ne parla e l'azione abbraccia una serie di AD che ricreano un'atmosfera emozionale nella quale lo spettatore viene catapultato. Il video comunica interamente sulla modalità non verbale (AD, gesti e musica) e solo alla fine di esso compare la scritta: "Zeit, über Geld zu reden" (è tempo di parlare di soldi) seguita dal logo CLER.

Il video della durata di 25 secondi ritrae una bambina che allegramente con il suo papà passeggia in un bosco, cavalcando un cavallino giocattolo. Improvvisamente i due, sentendo un rumore, si girano e alle loro spalle si vedono due bellissimi cavalli bianchi con in groppa una ragazzina e il padre in perfetto abbigliamento cavallerizzo che vanno al trotto lungo il sentiero del bosco. La bambina guarda a bocca spalancata i due e subito dopo il suo sguardo si poggia sul padre, cambiando totalmente espressione del viso. Il

<sup>23</sup> Gli spot pubblicitari sono visionabili alla pagina web della banca CLER: <https://www.cler.ch/de/bank-cler/uber-uns/unsere-kampagne/> ma si trovano anche su YouTube. La campagna pubblicitaria è stata creata dall'agenzia Heimat di Zurigo.

<sup>24</sup> L'intervista si può leggere sul sito web: <https://www.persoendlich.com/marketing/wir-reden-offen-uber-geld>

<sup>25</sup> "Die Fragen sollen die Bewölkerung zum Denken anregen und dann zum offenen Dialog zu den verschiedenen Themen motivieren." Estratto dell'intervista a Gregor Eicher, direttore marketing della banca CLER.

padre la guarda vergognoso, mentre la bambina rappresentativamente butta per terra il cavallino di stoffa, mette le mani sui fianchi e fa una smorfia al padre.

Il tutto è accompagnato dalla canzone *Écrire une lettre* di Diego, Nora e Lionel Baldenweg, scritta per il film svizzero *La femme e le TGV* del 2017<sup>26</sup>.

## 4. Procedura

### 4.1 Fase di controllo: procedura e risultati

Per questa fase, viene utilizzato il metodo standard (vedi nota 22) e ci si aspetta quindi un risultato corretto al 100 per cento.

La fase di controllo serve ad assicurare che non vi siano divergenze gravanti nella capacità di decodifica degli AD.

Agli studenti è stato dato il seguente esercizio da fare singolarmente. Dopo discusso in plenum:

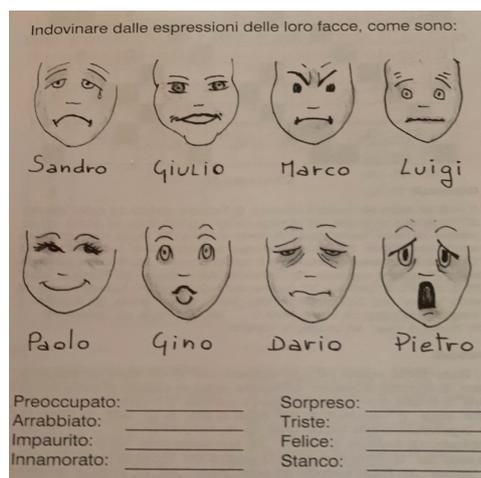


Fig.1 – Immagine rielaborata e ripresa da Tanzini (2001:13)<sup>27</sup>

Gli studenti hanno associato senza errori gli AD ai loro significati:

Sandro → triste	Giulio → felice	Marco → arrabbiato
Luigi → preoccupato	Paolo → innamorato	Gino → sorpreso
Dario → stanco	Pietro → impaurito	

<sup>26</sup> Per informazioni più dettagliate sul film si può consultare la pagina di Wikipedia: [https://de.wikipedia.org/wiki/Die\\_Frau\\_und\\_der\\_Schnellzug](https://de.wikipedia.org/wiki/Die_Frau_und_der_Schnellzug)

<sup>27</sup> L'immagine è stata presa da un libro di italiano per stranieri. Molti libri di lingue hanno introdotto recentemente un piccolo capitolo sulla comunicazione non verbale. Questo rientra nel *passport* delle lingue straniere elaborato da Bruxelles. Non mi è noto se l'immagine sia stata utilizzata e testata in studi scientifici, ma suppongo che questo esercizio sia stato svolto da un numero indefinito di studenti stranieri che imparano l'italiano. A pagina 111 ci sono le soluzioni dell'esercizio che coincidono con le risposte degli studenti.

Quindi l'analisi quantitativa ha fornito un risultato del 100 per cento, confermando i risultati degli esperimenti precedenti (vedi paragrafo 2.1).

Interessante è stata però la discussione (analisi qualitativa) sulle facce di Giulio, Luigi e Dario.

Per quanto riguarda Giulio, gli studenti hanno fatto notare che, se non ci fossero state le espressioni verbali da associare, l'AD di Giulio più che felice sembra quello di una persona soddisfatta per qualcosa andata a buon fine. Mentre Dario sembra triste, l'espressione di Luigi sarebbe tra l'essere impaurito e il vergognarsi, invece Pietro sarebbe terrorizzato.

Questo conferma quanto sostiene Feldman Barrett (2018: 52), ovvero che fondamentalmente il metodo standard riesce a dare risultati soddisfacenti, poiché vi è "a secret stash of concept knowledge about emotion." Però, come dimostrano alcuni esperimenti (Feldman Barrett 2018; Wierzbicka 1999), rimuovendo le parole che definiscono l'emozione i risultati cambiano, poiché "people turn out to be quite bad at inferring emotions without context". Feldman Barrett et al. 2019).

Inoltre, non avendo i tratti prototipici ben marcati (il volto di Giulio dovrebbe avere gli angoli della bocca rivolti verso l'alto, mentre Luigi li dovrebbe avere rivolti verso il basso), alcuni AD possono risultare ambigui e avrebbero bisogno di un contesto per essere più facilmente decodificati, in quanto essi sono "forms of behavior: modes of interaction with the environment." Frijda (1986:11).

## 4.2 Fase di elaborazione

### 4.2.1 Foto estratte dal video: procedura e risultati

Dopo la fase di controllo, agli studenti sono state sottoposte delle foto<sup>28</sup> di AD riprese dal video, quindi non più disegni stilizzati, ma volti di persone reali.

Lo scopo di questo step è quello di decodifica dell'AD senza indicazioni.

Di seguito le foto da decodificare:

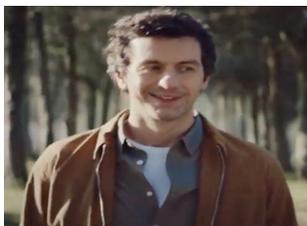


Fig. 2 – Foto 1



Fig. 3 – Foto 2



Fig. 4 – Foto 3

<sup>28</sup>

Le foto del video, che corrispondono alle Fig. 2,3,4 e 5, sono screenshot personali del video CLER che si trova online sulla web page della banca e su youtube.com.



Fig. 5 – Foto 4

Agli studenti è stato chiesto di interpretare le foto rispondendo alla domanda: "cosa significa?" Gli studenti sono stati unanimi senza dubbi nel dire che:

Fig. 2: "il padre è contento"

Fig. 3: "la bambina è stupita"

Fig. 4: "il padre si vergogna", "si sente in colpa"

Fig. 5: "la bambina è molto arrabbiata"

Solo la Fig.4 ha avuto due letture: vergogna (4 studenti, 20%) e senso di colpa (16 studenti, 80%).

Dopodiché gli studenti dovevano cercare di parafrasare le scene delle foto:

"Che cosa potrebbero dire i personaggi? "

Di seguito i risultati:

Fig.2: "Come sono contento!", "che bello!"

Fig.3: "wow!", "che cos'è?", "non ci posso credere!"

Fig.4: "Mi dispiace", "scusa", "mhhh"

Fig.5: "Allora?", "mi hai imbrogliata", "sei un bugiardo"

Si nota come, nonostante siano state mostrate solo delle foto, gli studenti hanno identificato i personaggi come padre e figlia, quindi hanno istintivamente inferito una parte della storia, facilitando così il processo inferenziale nella ricostruzione del contesto.

#### 4.2.2 Il video: procedura e risultati

Il video è stato fatto vedere prima senza e poi con il logo della banca.

La visione completa serve ad inquadrare le foto presentate in 4.2.1 in un contesto situazionale e ad annotare eventuali differenze di decodifica e interpretazione degli AD. Solo la Fig.4 presenta una leggera differenza nella decodifica dell'atteggiamento del padre, visto ora più come un'espressione di vergogna, indotta dal fatto che la bambina dimostrativamente butta per terra il suo cavallino di stoffa.

Alla fine è stato chiesto agli studenti di dare un punteggio da 1 a 10 (dove 1 è il punteggio più basso e 10 il più alto), su quanto si siano identificati<sup>29</sup> (empatia) con i personaggi. Gli studenti hanno reagito dando quasi il massimo (una media

<sup>29</sup>

La domanda era: "Con quale personaggio ti sei identificato maggiormente?"

del 7 alla bambina e del 9 al papà). Da notare che il padre ha avuto un punteggio maggiore di *simpatia*.

A questo punto è stato detto agli studenti che questo video è uno spot pubblicitario ed è stato chiesto loro di pensare quale prodotto potesse essere pubblicizzato, e per completare è stato chiesto (a chi volesse) di esprimere un'idea personale sulla banca CLER.

Alla domanda: "quale prodotto potrebbe essere pubblicizzato?" erano quasi tutti concordi che si doveva trattare di una finanziaria oppure una banca. Due studenti (10%), però, hanno risposto che si sarebbe potuto trattare della pubblicità di un negozio di giocattoli. Evidentemente il focus di questi due studenti si è concentrato sul giocattolo, forse visto come referente per la disputa dei due. Mentre gli altri studenti (90%) hanno inferito il concetto di *manca di soldi* dal rifiuto della bambina del suo cavallino e dall'espressione di vergogna mista a senso di colpa del padre.

Alla domanda: "sceglieresti questa banca?" quasi tutti<sup>30</sup> hanno risposto positivamente, sottolineando il fatto che la banca dà un'immagine di sé "non come le altre banche che sono solo mirate a fare soldi" oppure "sembra una banca vicina ai bisogni delle persone" o ancora "mi è piaciuto molto il video, mi informerò sicuramente su questa banca".

Queste risposte servono a capire in quale misura il messaggio non verbale arrivi al destinatario (cfr. Homer & Yoon 1992).

## 5. Analisi qualitativa dei dati raccolti

La raccolta dei dati<sup>31</sup> è avvenuta per somministrazione di formulari con risposte aperte, di osservazione dei volti degli studenti durante la visione del video, di interviste personali e di discussione in plenum.

Una volta raccolti i dati si è passati alla valutazione qualitativa di questi ultimi.

Per quanto riguarda l'interpretazione degli AD delle foto (4.2.1), tutti i 20 studenti erano concordi per la Fig.2 (concetto di gioia), la Fig.3 (concetto di stupore) e la Fig.5 (concetto di rabbia). La Fig.4 per l'80% degli intervistati esprimeva vergogna e per il 20% senso di colpa. In realtà i due AD attivano gli stessi muscoli facciali, ma sono differenti semanticamente, poiché la vergogna è riflessa su se stessi, mentre il senso di colpa implica un'altra persona verso la quale ci sentiamo in colpa.

---

<sup>30</sup> Alcuni studenti hanno semplicemente detto di sì senza dare delle motivazioni, che in realtà non erano richieste. Solo 3 studenti hanno risposto "non so", cioè il 15%.

<sup>31</sup> Trattandosi di un'analisi di tipo qualitativo e non quantitativo, e soprattutto avendo delle concordanze del 100% non sono stati fatti grafici statistici, in quanto i risultati sono riportati direttamente nei paragrafi "procedura e risultati" e poi discussi nel paragrafo successivo.

Le parafrasi delle foto hanno confermato i concetti emozionali e ciò dimostra come questi concetti siano alla base delle inferenze per la ricostruzione del messaggio. Infatti le parafrasi della Fig.2 rientrano nella categoria *gioia* e quelle della Fig.3 traducono lo stupore. Questo conferma l'esistenza di un sistema cognitivo che connette il concetto di un'emozione con l'informazione contestuale, attribuendo un senso all'esperienza emozionale: "We don't passively recognize emotions, but actively perceive them. (Feldman Barrett et al. 2019: 46).

Interessante risulta la Fig.4, poiché chi ha decodificato l'AD con *vergogna* non ha trovato una frase da associare, tranne una studentessa che ha inserito un'interiezione ("mhhh"). Questo dato è interessante, in quanto potrebbe essere indice del fatto che il senso di vergogna, che in realtà si prova in reazione ad un senso di colpa, viene sentito più come un'emozione personale, informativa, ma non comunicativa, quindi difficilmente parafrasabile.

Invece, l'AD nella Fig.5, in combinazione con la postura (mani sui fianchi e busto leggermente sporto in avanti con collo allungato verso il destinatario) assume un significato emblematico fortemente codificato per *essere arrabbiati e chiedere spiegazioni* e la propensione del corpo in avanti verso il destinatario è traducibile con *sono in attesa di risposta* (Deal, Mortillaro & Scherer 2011; Wallbott 1998); cosa che si è rispecchiata nelle parafrasi.

Entrambi i personaggi hanno ricevuto un punteggio *affettivo* alto, sebbene quello del padre sia stato superiore. Questo è in linea con la tesi che sostiene che si tende ad empatizzare con la persona più sofferente, probabilmente perché ciò promuove un comportamento altruistico pro-sociale (Batson 2011).

Un'altra cosa degna di nota è che gli studenti hanno eseguito gli esercizi di decodifica delle foto in modo razionale, con distacco emozionale. L'immedesimazione con i personaggi (partecipazione emozionale) è avvenuta durante la visione del video. Questo potrebbe suggerire che l'emozione viene recepita e interpretata solo se vista nel suo agire comunicativo, dove è avvertita come significativa. Invece, nella sua forma statica (foto) non dà esito a nessuna specifica inferenza emozionale, se non alla lettura della sua codifica intrinseca. Da questa osservazione si potrebbe speculare che l'AD attiva una catena inferenziale interpretativa con reazioni mentali in chi lo osserva nel suo contesto comunicativo. Non ci immedesimiamo con la persona, ma con la situazione in cui si trova quella persona. La persona diventa referente di un concetto emozionale che conosciamo e sentiamo.

## 6. Conclusione

L'analisi dello spot pubblicitario della banca CLER ha verificato che il messaggio codificato con segnali non verbali che rimandano a concetti emozionali è stato decodificato in modo corretto.

Gli studenti hanno svolto due esercizi di decodifica di espressioni facciali. Il primo (4.1), servito a testare la capacità di decodifica, è stato eseguito seguendo il metodo standard. Alla luce della discussione su alcune espressioni facciali, sarebbe interessante ripetere l'esercizio senza indicazioni e confrontare le risposte con quelle ottenute con il metodo standard, per capire meglio alcuni meccanismi di decodifica di tali espressioni.

Successivamente, gli studenti hanno visto delle foto (4.2.1) e descritto le espressioni facciali. In questo esercizio non ci sono state discordanze nell'identificazione degli AD. Ciò è potuto avvenire perché il concetto emozionale è predefinito nella nostra mente (Feldman Barrett 2018) ed è codificato nell'espressione corporea (mimica facciale e postura) che assumiamo di volta in volta (Ekman 1997). In questo modo gli AD, entrando nel contesto comunicativo, possono essere parafrasati (4.2.1), sostituendosi al verbale e portando la dimensione corporea di tipo emozionale nella costruzione del significato (Lakoff & Kövecses 1987; Kövecses 1990; Tomasello 2009).

La verbalizzazione degli AD ha sottolineato la dimensione sociale e il carattere relazionale dell'emozione. Infine, se l'intelligenza emotiva è una competenza sociale sempre più richiesta nel mondo lavorativo, il riuscire a decodificare, interpretare e significare le espressioni emozionali è uno *skill* che dovrebbe essere acquisito da tutti in modo da attivare un comportamento comunicativo cooperativo atto al beneficio della comunità.

Per questo motivo sarebbero auspicabili studi simili in contesti comunicativi interculturali e in ambienti naturali, al fine di osservare meglio quando, come e perché certi comportamenti espressivi si manifestano; in quanto "(it) could be extremely useful in understanding the conditions when certain facial movements are made and what those movements might mean in a given context." Feldman Barrett et al. 2019: 49.

## BIBLIOGRAFIA

- Batson, D.C. (2011): *Altruism in humans*. New York (Oxford University Press).
- Bavelas, J. & Chovil, N. (1997): *Face in dialogue*. In A. Russel & J.M. Fernandez-Dols (a cura di). *The psychology of facial expression*. Cambridge (University Press).
- Chovil, N. (1991/1992): *Discourse-oriented facial display in conversation*. *Research on language and social interaction*, 25, 163-194.
- Chovil, N. (1997): *Facing others: a social communicative perspective on facial displays*. In A. Russel & J.M. Fernandez-Dols (a cura di). *The psychology of facial expression*. Cambridge (University Press).
- Damasio, A. (2018): *Lo strano ordine delle cose*. Milano (Adelphi).
- Darwin, C. (1872): *The expression of emotions in man and animals*. London (John Murray).
- Deal, N., Mortillaro, M. & Scherer, K.R. (2011): *Emotion expression in body action and posture*. *Emotion*. Advance online publication.
- Eco, U. (1975): *Trattato di semiotica generale*. Milano (Bompiani).

- Efron, D. (1941): *Gesture and environment*. NY (King Crown Press).
- Efron, D. (1972): *Gesture, race and culture*. The Hague (Mouton).
- Ekman, P. (1972): Universal and culture differences in facial expressions of emotion. In J. Cole (a cura di). *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln, NE (University of Nebraska Press).
- Ekman, P. (1973): *Cross-cultural studies of facial expression*. In P. Ekman, (a cura di). *Darwin and facial expression: A century of research in review*. New York (Academic Press).
- Ekman, P. (1982): *Emotion in the human face*. NY (Pergamon).
- Ekman, P. (1997): Should we call it expression or communication? *Innovation*, 10(4), 333-344.
- Ekman, P. (1999): Facial expressions. In T. Dalgleish & M.J. Power (a cura di). *Handbook of cognition and emotion*. New York (Wiley).
- Ekman, P. (1999): Basic emotions. In T. Dalgleish & M.J. Power (a cura di). *Handbook of cognition and emotion*. New York (Wiley).
- Ekman, P. (2007): *Emotion revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York (Henry Holt).
- Ekman P. & Friesen, W.V. (1969): The Repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1(1), 49-98.
- Ekman, P. & Friesen, W.V. (1971): Constants across cultures in the face and emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 124-129.
- Ekman, P. & Friesen, W.V. (1978): *The facial action coding system*. Palo Alto (Consulting Psychologists Press).
- Ekman, P. & Rosenberg E.L. (a cura di). (2005): *What the face reveals*. Oxford (University Press).
- Ekman, P., Soreson, E.R. & Friesen, W.V. (1969): Pan-cultural elements in facial displays of emotion. *Science*, 164(3875), 86-88.
- Ellsworth, P.C. & Scherer K.R. (2009): Appraisal processes in emotion. In R.F. Davidson, K. Scherer & H. Hill Goldsmith (a cura di). *Handbook of affective sciences*. Oxford (University Press).
- Feldman Barrett, L. (2018): *How emotions are made*. Boston - NY (First Mariner Books).
- Feldman Barrett, L., Adolphs, R., Marsella, S., Martinez, A.M. & Pollack, S.D. (2019): Emotional expressions reconsidered: challenges to inferring emotion from human facial movements. *Psychological Science in the Public Interest*, 20(1), 1-68.
- Fridlund, A.J. (1994): *Human facial expression*. San Diego (Academic Press).
- Frijda, N.H. (1986): *The emotions*. Cambridge (University Press).
- Frijda, N.H. (2016): The evolutionary emergence of what we call "emotions". *Cognition and Emotion*, 30(4), 609-620.
- Homer, P.M. & Yoon, S.G. (1992): Message framing and the interrelationship among ad-based feeling, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.
- Keltner, D., Ekman, P., Gonzaga, G.C. & Beer, J. (2009): Facial expressions of emotions. In R.F. Davidson, K. Scherer & H., Hill Goldsmith (a cura di). *Handbook of affective sciences*. Oxford (University Press).
- Kendon, A. (2000): Language and gesture: Unity or duality? In D. McNeill (a cura di). *Language and gesture* (pp. 47-63). Cambridge (Cambridge University Press).
- Kendon, A. (2004): *Gesture*. Cambridge (Cambridge University Press).
- Kövecses, Z. (1990): *Emotion concepts*. Berlin & NY (Springer).
- James, W. (1884): What is an emotion? *Mind*, 34, 188-205.
- Lakoff, G. (1995): Body, brain, and communication. In J. Brook & I.S. Boal (a cura di). *Resisting the virtual life*. San Francisco (City Lights).
- Lakoff, G. & Kövecses, Z. (1987): The cognitive model of anger inherent in American English. In D. Holland & N. Quinn (a cura di). *Cultural models in language and thought* (pp. 195-221). NY & Cambridge (Cambridge University Press).

- Langacker, R.W. (1990): *Concept, image, and symbol. The cognitive basis of grammar.* Berlin-New York (Mouton De Gruyter).
- Marcantonio, D. (2016): *Gesten im interkulturellen Vergleich.* Berlin (Frank & Timme).
- Marcantonio, D. (2018): *Deutsche und italienische Embleme in interkultureller Alltagskommunikation.* SComS Studies in Communication Sciences, 18(1), 23-39.
- McNeill, D. (1992): *Hand and Mind: What gesture reveal about thought.* Chicago (University of Chicago Press).
- McNeill, D. (2005): *Gesture and Thought.* Chicago (University of Chicago Press).
- Mesquita, B. & Frijda, N.H. (1992): *Cultural variations in emotions. A review.* Psychological Bulletin, 112, 179-204.
- Morris, D., Collett, P., Marsh, P. & O'Shaughnessy, M. (1979): *Gestures. Their origin and distribution.* London (John Cape).
- Posner, R. (1985): *Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation.* Zeitschrift für Semiotik, 7(3), 235-272.
- Posner, R. (1993): *Believing, causing, intending. The basis for a hierarchy of sign concept in the reconstruction of communication.* In R.J. Jorna, B. van Heussen & R. Posner (a cura di). *Sign, speech, and communication: Semiotic aspects of artificial intelligence.* Berlin & NY (de Gruyter).
- Posner, R. (2002): *Ritualisierte Tabuverletzung. Lachkultur und das Karnevaleske.* Berlin & Frankfurt/O. (Peter Lang).
- Scherer, K.R. (1992): *What does facial expression express?* In K. Strongman (a cura di). *International review of studies on emotion.* New York (Wiley).
- Scherer, K.R. (1999): *Appraisal theories.* In T. Dalgleish & M.J. Power (a cura di). *Handbook of cognition and emotion.* New York (Wiley).
- Tomasello, M. (2009): *Le origini della comunicazione umana.* Milano (Raffaello Cortina Editore).
- Tomasello, M. (2014): *Unicamente umano.* Bologna (Il Mulino).
- Wallbott, H.G. (1998): *Bodily expression of emotion.* European Journal of Social Psychology, 28, 879-896.
- Wierzbicka, A. (1999): *Emotions across languages and cultures.* Cambridge (Cambridge University Press).
- Publicità banca CLER: <https://www.cler.ch/de/bank-cler/uber-uns/unsere-kampagne/>  
(ultima visita 10 agosto 2019)
- Intervista al manager del servizio marketing, Georg Eicher, della banca CLER: <https://www.persoendlich.com/marketing/wir-reden-offen-uber-geld> (Ultima visita 10 agosto 2019)
- La Fig.1 è ripresa e rielaborata da Tanzini, A. (2001): *Giochiamo in italiano.* Firenze (progetto lingua), pag.13. Soluzioni pag.111.
- Le Fig 2,3,4,5 sono screenshot personali del video "Kinderträume", pubblicato sulla pagina web della banca CLER.