

Psicologia dell'umorismo. Un excursus

Psychology of humor. An overview

Giovannantonio Forabosco

e-mail: gforabo@gmail.com; telefono: 3474115585

Ricevuto: 04.06.2020 - **Accettato:** 16.07.2020

Pubblicato online: 07.05.2021

Riassunto

L'attenzione della psicologia per l'umorismo si è andata intensificando a partire dagli anni '70. Da oggetto di ricerca occasionale e periferico ha acquistato una sensibile rilevanza documentata da pubblicazioni e convegni di numero e qualità crescente.

L'umorismo può essere utilmente inquadrato come un fenomeno processuale in cui a uno stimolo viene data una reazione di divertimento in funzione delle caratteristiche dello stimolo e delle variabili di personalità intervenienti. Gran parte dell'approccio psicologico mira ad analizzare e descrivere i termini di questo processo e le loro interazioni. L'umorismo si presenta come un'entità multidimensionale, in cui un ruolo chiave è svolto dalla dimensione cognitiva, insieme a quella dinamica e a quella relazionale. In questa prospettiva vengono anche riposizionate le cosiddette "teorie tradizionali", tra cui quelle dell'*incongruità*, del *sollevio* e della *superiorità*. Vengono inoltre delineati alcuni tra gli aspetti di cui l'indagine psicologica si è occupata, come il "senso dell'umorismo" e le funzioni dell'umorismo.

Parole chiave: umorismo, percezione di incongruità, personalità, dimensione cognitiva, dimensione dinamica, dimensione relazionale.

G. Forabosco / *Ricerche di Psicologia*, 2021, Vol. 44(1),
ISSN 0391-6081, ISSN e 1972-5620, Doi: 10.3280/rip1-2021oa11641

Abstract

Psychology's attention to humour has intensified since the 1970s. From being an occasional and peripheral topic of research, it has acquired a significant importance documented by publications and conferences of increasing number and quality.

Humour can be usefully framed as a process in which a stimulus is given a reaction of amusement depending on the characteristics of the stimulus and on the intervening personality variables. Much of the psychological approach aims to analyse and describe the terms of this process and of their interactions. Humour presents itself as a multidimensional entity, in which a key role is played by the cognitive dimension, together with the dynamic and the relational ones. In this perspective, the so-called "traditional theories" are also repositioned, including those of *incongruity*, *relief* and *superiority*.

Some of the aspects that psychological investigation has dealt with are further delineated, such as the "sense of humour", and the functions of humour.

Keywords: humour, incongruity perception, personality, cognitive dimension, dynamic dimension, relational dimension.

Introduzione: una questione di termini

Riferendosi a "le rire" e a "le comique" Bergson (1961) parlava di una "sfida impertinente alla speculazione filosofica". Nel suo lungo percorso di studioso e di produttore di conoscenza, Marcello Cesa-Bianchi ha trovato motivo e modo per soffermarsi anche su questa sfida impertinente.

Prototipica dell'umorismo può essere considerata la battuta di spirito, per i suoi chiari contorni identificativi e per la sua diffusione. Nella forma più popolare della barzelletta, o più raffinata dell'aforisma e del motto arguto, ha una presenza capillare e quotidiana.

Nell'area semantica che il termine "umorismo" è venuto acquisendo rientrano anche altre manifestazioni come la caricatura, la scena del film, la commedia, il cabaret, l'aneddoto buffo, lo scherzo e così via. E vi rientrano anche forme in divenire e di proiezione futura: lo sviluppo delle nuove tecnologie (lo *smartphone* in particolare) e l'affermazione dei *social* hanno introdotto modi e contenuti di comunicazione umoristica diversi da quelli consueti. Ai mass media si sono aggiunti i *social media*, con i *meme*, il *mchumour* ed altre realtà che pongono ulteriori interrogativi a chi si propone di studiare e produrre conoscenza (Chiaro, 2018). Al discorso

sull'umorismo appartengono altre espressioni rilevanti: il "senso dell'umorismo", l'inclinazione a cogliere il lato "comico" delle cose, l'atteggiamento leggero e scherzoso, la facilità al riso e al sorriso.

Con la non secondaria complicazione di venire impiegato sia in un senso più specifico (si veda ad es. in Pirandello, 1986) che in uno più esteso, il termine è entrato nella letteratura di ricerca come designatore unitario di una varietà di elementi e fenomeni. È generalmente preferito a "comico" – che pure si presta ad una valenza globale ed è più antico – in particolare perché ha una più diretta corrispondenza con "humour" (variante inglese americana "humor") da tempo stabilmente adottato in campo internazionale nella pubblicistica e nella convegnistica (per un'analisi dettagliata della questione terminologica si veda anche Gulotta e al., 2001).

Dai primi studi alla ricerca sistematica

La storia degli studi e ricerche sull'umorismo da parte della psicologia come disciplina modernamente strutturata ha una data di origine. Nel 1897 Hall e Allin pubblicarono un articolo dal titolo "The psychology of tickling, laughing, and the comic". Un *imprinting* di prestigio, se si considera che Stanley Hall è stato il fondatore dell'*American Journal of Psychology*. In quel lavoro venne adottato un sistema di raccolta dati per corrispondenza, mediante un questionario che si proponeva di descrivere e quantificare le occasioni quotidiane di divertimento e riso.

Pochi anni dopo è comparso il lavoro di Freud sul motto di spirito (1905). L'analisi di Freud – ripresa in un breve ma significativo articolo del 1928 – ha avuto un forte impatto. In modo forse riduttivo, la posizione freudiana viene di frequente ricondotta alla cosiddetta "teoria del sollievo", che evidenzia l'osservazione circa la funzione del motto quale "valvola di scarico" delle pressioni solitamente inibite, come quelle aggressive e sessuali. Questo è in effetti solo uno degli aspetti analizzati. Il lavoro di Freud è stato citato, ripreso e discusso in molte sedi e in molte chiavi (si veda ad es. Fornari, 1982; Cristini e al., 2017).

Per una interessante coincidenza di date, nel 1905 è anche stato pubblicato un articolo di Lillien Martin che cosituisce il primo vero tentativo di indagare l'umorismo con una strumentazione sperimentale. I dati non si avvalgono di un rigore procedurale ancora non proponibile per i tempi e mancano di rappresentatività per il numero limitato di soggetti e la carenza di elaborazione statistica. Forniscono però un esempio promettente di indagine che si avvia ad essere scientifica. Tra le altre osservazioni, Lillien Martin formula anche il doppio fenomeno del "riscaldamento" e del "raffreddamento" che avviene quando si presenta una serie di barzellette. All'inizio della sequenza vi è la tendenza a un divertimento crescente. Se

la serie è piuttosto lunga (oltre ad es. le venti battute) il divertimento tende a calare. Un fenomeno ben noto ai professionisti della comicità (“scaldare il pubblico” è un passaggio importante come lo è evitare di stancarlo), e da considerare rilevante anche per le procedure di ricerca (ad es., per stabilire il numero e la sequenza degli stimoli).

Dopo questi primi lavori, per diverse decadi le pubblicazioni a carattere psicologico sull’umorismo non sono state in gran numero. Le eccezioni sono state comunque varie e meritevoli. A titolo di campionatura si possono segnalare gli studi di Heim (1936), Eysenck (1945) e di Cattell e Luborsky (1947), o, in ambito italiano, lavori come quello di Dino Origlia sul senso del comico nei bambini (1955) e di Leonardo Ancona sul comico nello spettacolo (1969) (per una rassegna della ricerca psicologica fino a metà degli anni ’70 v. Forabosco, 1976).

The Psychology of Humor – La psicologia dell’umorismo

Lo scenario della ricerca è cambiato radicalmente negli ultimi decenni, in particolare dai primi anni ’70. Un’angolazione utilmente valutativa per effettuare una panoramica è offerta dai libri che riportano i due termini chiave nel titolo stesso. Il primo luogo, *The Psychology of Humor* curato da Goldstein e McGhee (1972). Nel 1976 ne è stata pubblicata un’edizione italiana che Marcello Cesa-Bianchi fece inserire nella collana di Psicologia della FrancoAngeli Editore, da lui diretta. Questa raccolta di saggi, con il sottotitolo “Theoretical Perspectives and Empirical Issues” (nella traduzione, “Prospettive teoriche e questioni empiriche”), ha segnato un passo importante. Oltre a offrire interessanti resoconti di lavori sperimentali ha influenzato anche l’assetto teorico-metodologico.

Sul piano della teorizzazione è stata stabilita l’importanza di delimitare gli ambiti esaminati, superando le cosiddette “teorie tradizionali” (v. Keith Spiegel, 1972). Osservazioni di filosofi e letterati sul “riso e ciò che fa ridere” hanno punteggiato la storia del pensiero da Platone in avanti. Formulazioni spesso rivelatrici, ma prive di sistematicità e di una base scientifica. Sono menzionate come “teorie”, ma di frequente si tratta solo di brevi, pur se acute, annotazioni. La cosiddetta “teoria della superiorità” di Hobbes (2001), ad es., consiste in realtà di poche righe in cui il filosofo osserva che ridiamo delle disgrazie altrui (“at other’s misfortunes”) e nel far questo proviamo quella che chiama una “sudden glory” (“un senso improvviso di gloria”). Simili considerazioni si possono fare anche per altri pensatori, come ad esempio per Kant (1997): il riso è legato a “un’aspettativa che finisce nel nulla”, un’anticipazione dei moderni modelli cognitivi sull’umorismo. Una svolta si è in effetti avuta con il passaggio a costrutti teorici in grado di rendere conto, sia pure in maniera meno globale ma con

maggiore efficacia conoscitiva, di aspetti rilevanti del fenomeno. In parallelo, gli studi empirici e sperimentali si sono avvalsi di una significativa maturazione metodologica.

Marcello Cesa-Bianchi, rispondendo a una potenziale obiezione circa la possibilità di occuparsi dell'umorismo con un'adeguata strumentazione scientifica, ha osservato:

“Il progredire della metodologia, il superare certi schematismi rigidi che in passato finivano anche per limitare le possibilità della ricerca, oggi consente di considerare con un'impostazione certamente diversa questo tipo di problema. Certo è un problema delicato nella sua essenza e nel suo configurarsi e quindi può presentare rispetto a certi aspetti più formalmente definiti dal punto di vista comportamentale una serie di difficoltà. Ma questo non significa che non possa essere oggi esplorato con gli strumenti scientificamente rigorosi e che quindi non si possa dalle ricerche ricavare indicazioni che abbiano un valore di grande rilevanza”.

Cesa-Bianchi, M. (2012). Uморismo, invecchiamento, creatività. www.ricercaumorismo.it. Interviste, p. 2

Un altro lavoro che pure ha come titolo *The Psychology of Humor* (Roedelein, 2002) precisa il proprio taglio con il sottotitolo “A Reference Guide and Annotated Bibliography”. Costituisce una corposa risorsa bibliografica in cui sono citati e commentati virtualmente tutti i lavori dedicati all'umorismo comparsi fino al momento della stesura del libro. L'organizzazione del materiale è tematica e va dalla questione terminologica al rapporto rilevante ma non biunivoco tra umorismo e riso, dall'origine ed evoluzione dell'umorismo agli strumenti e procedure di misurazione, e così via.

Rod Martin ha condensato in un volume sempre intitolato *The Psychology of Humor* molti anni di studi (Martin, 2007; v. anche la successiva edizione, Martin & Ford, 2018). Anche in questo caso è il sottotitolo a differenziare: “An Integrated Approach”. La modalità integrativa di trattazione si pone a più livelli, sia intra-disciplinare, tra le varie aree esaminate dalle diverse “scuole” della psicologia, che inter-disciplinare, mettendo in comune e in interazione conoscenze prodotte in contesti disciplinari diversi, specialmente linguistici e sociologici.

Segue, in una sorta di parabola evolutiva, il libro di Janet Gibson (2019) con la titolazione *An Introduction to the Psychology of Humor*. Si tratta di un manuale a valenza didattica, come testo per un corso completo, che segnala il pieno ingresso dell'umorismo nell'ambito non solo della ricerca ma anche della formazione universitaria. È diviso in dieci capitoli che corrispondono ciascuno a una delle principali branche in cui si articola

la la psicologia, dalla cognitiva alla biologica, alla clinica, alla evolutiva ecc. L'intento formativo è esplicitamente dichiarato e si avvale di un ampio apparato di esercitazioni individuali e di classe tutte focalizzate su aspetti e funzioni dell'umorismo.

È il caso di notare che anche in Italia sono comparsi lavori che fanno diretto riferimento alla psicologia dell'umorismo (si veda Fara & Lambroschi, 1987; Forabosco, 1994; Bonaiuto & Giannini, 2003; Dionigi & Greignini, 2010).

La promozione e l'aggregazione della ricerca sull'umorismo – psicologica e non solo – si è andata attuando anche attraverso riviste specializzate, in particolare, a partire dal 1988, *Humor. International Journal of Humor Research*. In Italia dal 2018 è comparsa la *Rivista Italiana di Studi sull'Umorismo* (RISU, www.risu.biz).

Le dimensioni dell'umorismo

Un modo utile di inquadrare l'umorismo è quello di considerarlo un fenomeno che si realizza in forma processuale: dato uno stimolo (ad es. una battuta) viene elicitata una risposta (una reazione di divertimento con o senza manifestazioni mimiche di riso o sorriso) che è funzione delle caratteristiche dello stimolo e delle variabili di personalità intervenienti. Gran parte della ricerca mira di fatto a descrivere ed analizzare gli elementi di questo processo e la loro interazione.

Per sua natura e conformazione, l'umorismo tende virtualmente ad attraversare e a coinvolgere, in modi e gradi diversi, tutte le componenti dell'essere umano ed è quindi essenzialmente multidimensionale. In particolare, entrano in gioco le componenti cognitive, dinamiche e relazionali.

La dimensione cognitiva

Nella comunità scientifica vi è sostanziale condivisione circa il fatto che la dimensione cognitiva rappresenti la componente strutturante, necessaria, pur se non sufficiente, per il costituirsi di un'esperienza di umorismo.

I due elementi che entrano in gioco sono la *percezione di incongruità* e la sua *risoluzione*. Nella letteratura internazionale questo si è diffuso come il modello INC-RES (*Incongruity Resolution*; anche I-R).

La formulazione più frequentemente richiamata è quella avanzata da Suls (1972), in termini di elaborazione di informazioni. Quello che avviene nell'ascoltare o leggere una barzelletta viene descritto come un procedimento a due fasi: nella prima, la battuta conclusiva risulta non conse-

guente alle premesse (alle aspettative) e questo comporta una percezione di *incongruità*. Nella seconda, viene trovato un criterio (una regola cognitiva) che risolve l'incongruità (v. anche Forabosco, 1992).

Prendiamo ad esempio una battuta di particolare complessità. In uno studio preliminare (Forabosco et al., 2019) a un'indagine sperimentale, sono state presentate delle barzellette a cui era stata tolta la conclusione. Questa era stata sostituita da quattro possibili opzioni e il soggetto doveva individuare quella più adeguata. Nel caso della seguente, su 15 soggetti solo uno ha scelto l'opzione corretta:

Ci sono 10 tipi di persone, quelli che capiscono questa battuta e quelli che non la capiscono.

Il senso di perplessità che può generare l'apparente mancanza di un senso appropriato (l'incongruità) della battuta si risolve se e solo se si coglie che 10 è da leggere come “uno” e “zero” che nel linguaggio binario corrisponde a 2. Da notare che la comprensione tende a generare gratificazione, come l'incomprensione può produrre frustrazione. Anche questi sono elementi che entrano nell'equazione complessiva dell'esperienza umoristica.

Nell'esempio proposto da Suls:

In pasticceria:

“Vuole che le tagli la torta in quattro o in otto parti?”

“In quattro, sono a dieta”.

“Sono a dieta” suona improprio rispetto alla domanda. Ma ha un suo senso se ci si vede un'applicazione del principio secondo cui un incremento numerico corrisponde spesso a un incremento della quantità. Questo mette anche in luce che la risoluzione resta parziale e incompleta, ma fornisce almeno una parvenza di senso e, nel caso, anche un alibi. È quella che Ziv (1984) chiama “logica locale” che vale (solo) per l'umorismo. La percezione cognitiva di un equilibrio instabile, secondo cui vi è una incongruità risolta ma non eliminata, è un elemento caratterizzante.

L'elaborazione a due fasi riguarda gran parte dell'umorismo. Rilevante comunque è anche l'esperienza che si struttura in un'unica fase, o configurazione, che anzi evolutivamente precede. Un esempio è quando un bambino chiama per gioco “forchetta” un cucchiaino: sa la differenza ma “fa finta” di sbagliarsi. L'informazione errata, incongrua, è risolta nella consapevolezza dello scambio intenzionale delle parole. Molto umorismo grafico e visivo è basato su una configurazione unica di incongruità e risoluzione. Vale per esempio per gli oggetti impossibili, come il ferro da stiro

con i chiodi o la bicicletta con le ruote quadrate. Ed è il principio base della caricatura (v. Forabosco, 2016), in cui l'incongruità è data ad esempio dall'iperbole grafica (il naso enorme) e la risoluzione dalla riconoscibilità del rappresentato. In questi casi la "risoluzione" corrisponde all'esercizio della padronanza cognitiva che permette di mantenere l'equilibrio tra stimolo incongruo e modello di riferimento: il bambino sa che il cucchiaino non si chiama forchetta ma gioca sulle parole intenzionalmente e senza squilibri; l'osservatore sa che il caricaturato non è veramente così ma riconosce la verosimiglianza nella deformazione.

La dimensione dinamica

Un elemento suggestivo, nel quadro delle componenti affettive ed emotive dell'umorismo, può essere colto ne *Le rire* di Henry Bergson (1961). Bergson fa un'affermazione importante, ma che può anche essere fuorviante, quando osserva che per ridere occorre avere "una momentanea anestesia del cuore". Fuorviante perché, presa alla lettera, vorrebbe dire una sistematica separazione, un distacco del cuore dalla mente. Spesso però questo non è quello che avviene – il distacco non è reale bensì rappresentato. Al contrario, vi può essere un legame funzionale tra affettività e cognitività che giocano in interazione nell'esperienza del ridere (v. ad es. Fara e Lambruschi, 1987; Gulotta e al., 2001). L'attenzione viene richiamata dal gioco di parole, dall'arguzia, dal guizzo logico, e un contenuto altrimenti critico, censurabile, può passare ed essere individualmente e socialmente accettato. È il *Witzarbeit*, come lo chiamava Freud (1905), il lavoro, la tecnica della battuta, che fa superare la censura al contenuto "tendenzioso", sessuale e aggressivo.

Anzi, è proprio il contenuto tendenzioso che dà più forza alla battuta. Un modo per esprimere il concetto è riassunto nell'affermazione: "Più sono cattive più sono buone". E qui l'elemento dinamico, da "dinamo", recupera il senso originale di "generatore di tensione", di energia. Il contenuto aggressivo e sessuale, emotivamente ed affettivamente potenzialmente disturbante, subisce un processo di trasformazione e alimenta il divertimento.

Non sono però pochi o marginali i casi in cui ridere, soprattutto quando diventa deridere, stabilisce un conflitto tra buoni sentimenti e una buona risata. In effetti, con inibizioni e sensi di colpa intervengono freni e blocchi. Se si prova compassione, non ci si può divertire delle disavventure di Charlot, per esempio, della vecchia imbellettata di cui parla Pirandello (1986) o del tragico Fantozzi (Villaggio, 1974). Anzi, sarebbe addirittura inibita gran parte delle esperienze umoristiche.

"Mamma, è lontana l'America?"

“Zitto e nuota!”.

Da notare che questa battuta, risalente ai tempi delle grandi migrazioni italiane, è stata attualizzata con i recenti fenomeni migratori:

“Mamma, quanto è lontana l’Italia?”

Perché vi sia apprezzamento di tale battuta, capostipite di una serie che propone varianti sempre più sul filo del cinismo (condito d’assurdo), è requisito inevitabile una dose di bergsoniana anestesia del cuore che tramuti sentimenti negativi come pietà, indignazione e simili, in divertimento.

Questo è quanto succede a livello 1. Ignorare i buoni sentimenti, prescindere, negarli suggerisce presa di distanza, mancanza di contatto positivo con le vicende rappresentate e i personaggi coinvolti. In realtà, a un livello 2, un metalivello, quello che effettivamente avviene è la partecipazione a un gioco. Fondamentalmente è un “far finta che”, un pretendere un cinismo e una cattiveria che non è – di solito – effettivamente vissuta, reale, se non appunto a livello 1, scenico, e quindi rappresentativo.

In tale prospettiva le battute cattive, le scene comiche in cui avvengono cose catastrofiche, i clown che prendono martellate in testa, diventano evenienze accettate e condivise, non disvalori.

La dimensione relazionale

È in compagnia che si ride più facilmente e più volentieri. Una constatazione, confermava già in uno studio pionieristico di von Fieandt (1960) in cui si riportava che il solo far sedere i soggetti più vicini o più lontani tra loro mentre leggevano battute di spirito aumentava o diminuiva le risate.

Nella comunicazione umoristica troviamo, tipicamente, un elemento che segnala un evento positivo/divertente. Le espressioni introduttive come “la sai quella...?” o la semplice entrata in scena di un clown o una mimica sorridente innescano un procedimento di passaggio dal serio al divertimento, dal grave al lieve o, anche, dalla tragedia alla commedia. Con il segnale/invito prendono avvio varie funzioni che l’umorismo svolge nelle relazioni personali e sociali.

Sono state usate varie forme metaforiche per descriverle. È un olio, un lubrificante che facilita i rapporti. Ma può essere anche un abrasivo. È uno scudo che protegge e una spada che ferisce. C’è anche la metafora della valvola di sfogo che permette l’alleggerimento delle tensioni. E si può aggiungere l’ammortizzatore, il cuscinetto, il filtro e così via.

Albert Rapp (1949) ha sottolineato che uno scatto importante nella storia della civiltà si è avuto quando dallo scambiarsi bastonate si è passati allo scambiarsi battute.

Ha un chiaro riferimento relazionale anche il ruolo del “senso di superiorità” richiamato da Hobbes. Un senso primordiale, in un’ipotesi evuzionistica (Gervais & Wilson, 2005). Quando, tra i due e i quattro milioni di anni fa, l’homo sta per diventare erectus comincia ad alzarsi e a camminare sui soli due piedi. Essendo i primi e difficoltosi tentativi lo fa in modo piuttosto goffo suscitando una immaginabile, probabile, reazione di ah, ah negli altri, solidamente appoggiati sui quattro arti. È il caso di notare come qui non solo si rintracci chiaramente la visione hobbesiana della *superiorità* di chi ride (che peraltro Hobbes attribuiva ai “deboli”) ma anche come questa sia solo pretesa e che la solidità dell’appoggio corrisponda in realtà alla stolidità di chi non si rende conto del fondamentale passo evolutivo che si sta compiendo.

In queste ricostruzioni, il punto oggetto di osservazione è essenzialmente quello di chi ride e deride. Molta meno attenzione è stata dedicata a chi è destinatario, bersaglio della risata. È solo da alcuni anni che la ricerca ha sviluppato un interesse specifico e sistematico. Questo è avvenuto in particolare all’interno degli studi sulla “gelotofobia” (γελοτ- riso, ridere), la paura di essere oggetto di riso. L’area specifica della gelotofobia ha ricevuto una crescente attenzione in particolare per gli intrecci tra umorismo benefico e umorismo problematico (Forabosco e al., 2009). Dal senso di trionfo del vincitore che ride, al senso di umiliazione di chi il riso lo subisce. Un primo distinguo rilevante è se si tratta di una dimensione fisiologica, in cui ben si tollera essere presi in giro o anche derisi, o addirittura si entra in un gioco, soprattutto nella cerchia di amici, in cui questo è accettato e gradito. Oppure se si entra in un’area di patologia, di fobia sociale in particolare, in cui non solo mal si sopporta tutto questo ma anzi si interpretano persecutoriamente anche situazioni neutre o innocenti. Un caso critico e problematico è quello che si lega ai fenomeni del bullismo. Uno degli elementi, perfino rituali, è il deridere la vittima, farla oggetto di scherzi e di scherno.

La risata resta sostanzialmente un fenomeno positivo e arricchente le risorse individuali e relazionali della persona. Il come, il quando, in che modo e misura, propongono interrogativi cruciali e aperti.

Il settimo senso

Il senso dell’umorismo è stato concettualizzato come un tratto di personalità (Ruch, 1998). È una caratteristica che può avere cambiamenti nel tempo e nelle situazioni, avere “stati” diversi, ma di base è tendenzialmen-

te stabile, duratura e tipica di un individuo. Natura e cultura concorrono a definirne i lineamenti. La specificità individuale si modella con lo sviluppo e l'esperienza.

Il senso dell'umorismo è solitamente inteso con una valenza globale, come una qualità unitaria. In realtà è la risultante di componenti diverse in cui ancora una volta l'insieme non coincide con la somma delle parti ma si articola in esse.

Sono state in particolare individuate quattro componenti principali che possono essere intese sia in termini di abilità che di sensibilità (Cesa-Bianchi et al., 2013).

La reazione o reattività: riguarda la capacità e la tendenza a rispondere in modo proprio e adeguato agli stimoli umoristici che si presentano. Richiede l'essere in grado di cogliere, comprendere e apprezzare l'umorismo. Le preferenze, i gusti, sono anche legati a questo fattore e lo influenzano.

L'espressione: il divertimento sperimentato può essere manifestato in modo molto vario, con il sorriso e il riso, con espressioni verbali, mimiche e posturali; in pratica in tutte le forme comunicative disponibili. Anche per l'umorismo, come per altre forme di esperienze, vi sono persone con espressività diverse sia nei modi che nell'intensità, da limitata, inibita, fino all'essere eccessiva, esasperata.

La produzione: riguarda la capacità di produrre o riprodurre in modo originale materiale umoristico. È una componente legata in particolare alla creatività.

La condivisione: è la componente che evidenzia l'aspetto relazionale e sociale, la tendenza a condividere l'umorismo sia in termini attivi (chi fa le battute, ad esempio) che come partecipanti a vario titolo, come spettatori o interlocutori.

Ci si potrebbe chiedere se esista una persona con un senso dell'umorismo teoricamente ideale in cui ciascuna di queste componenti si presenta al massimo grado. Per la maggior parte degli individui vale un discorso di quantità e qualità diverse: il molto creativo può non essere bravo ad ascoltare o a esprimere il divertimento, e viceversa. Quello che viene suggerito da questo schema e dalle possibili applicazioni è che vi sono parti e ruoli differenziati all'interno di un gioco interattivo complesso e differenziato.

Nota conclusiva

Nel segmento finale di un intenso percorso di interessi e di realizzazioni, Marcello Cesa-Bianchi ha condiviso con altri autori alcuni lavori (di cui uno pubblicato postumo ed un altro ancora in corso di stampa) dedicati all'umorismo e alla creatività nel loro rapporto con l'invecchiamento (Ce-

sa-Bianchi et al., 2013, 2019). L'umorismo e la creatività sono facilmente identificabili come temi vicini. Meno agevole – anche perché pochi sono gli studi dedicati – precisare come questi fenomeni, queste competenze, si collocano nell'esperienza degli anziani. Quello che viene evidenziato è un quadro di valutazione e rivalutazione della capacità di divertirsi e divertire, di coniugare l'umorismo con la creatività, in particolare con la “creatività del quotidiano”. Cambia ciò che si trova divertente, ma non si riduce la capacità di divertirsi. Ed emerge una *psicofisiologia della vita quotidiana* in cui atti normali e perfino elementari possono essere riproposti in forme non ripetitive, e innovative (l'esempio, semplice e significativo, è il preparare un pasto).

È l'atemporalità di queste umane dotazioni che aiuta a superare le precarietà che il tempo tende a generare.

“L'umorismo è stato l'antidoto che mi ha permesso di mantenere una relativa stabilità”

Cesa-Bianchi, M. (2012), *Umorismo, invecchiamento, creatività*, www.ricercaumorismo.it. Interviste, p. 1.

Riferimenti bibliografici

- Ancona, L. (1969). Il comico nello spettacolo. *Quaderni di Ikon* 7, 39-48.
- Andreone, M. & Cerritelli, R. (2012). *Una risata vi promuoverà*. Milano: Rizzoli Etas.
- Bergson, H. (1961). *Il riso. Saggio sul significato del comico*. Milano: BUR (ed. or. 1900).
- Bonaiuto, P., & Gianni A.M. (2003). *Psicologia dello Humour. Selezione di contributi*. Roma: Edizioni Universitarie Romane.
- Cattell, R. B., & Luborsky, L. B. (1947). Personality factors in response to humor. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42(4), 402-421. DOI:10.1037/h0062651.
- Cesa-Bianchi, M., Forabosco, G., Cristini, C., Cesa-Bianchi, G., & Porro, A. (2013). *Umorismo, creatività e invecchiamento*. Roma: Aracne.
- Cesa-Bianchi, M., Cristini, C., Cesa-Bianchi, G. (2019). Creatività e umorismo nel processo di invecchiamento. *Rivista Italiana di Ipnosi e psicoterapia ipnotica*, 39(2), 24-41.
- Cristini, C., Camporese, V., & Forabosco, G. (2017). Humour in a Psychoanalytical Perspective. *International Studies in Humour*, 6(1), 4-5.
- Dionigi, A., & Gremigni, P. (2010). *Psicologia dell'umorismo*. Roma: Carocci.
- Eysenck, H. J. (1944-1945). National differences in 'sense of humor'. Three experimental statistical studies. *Character & Personality*. 13, 37-54. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1944.tb01971.x.

- Fara, G., & Lambruschi F. (1987). *Lo spirito del riso*. Milano: Cortina.
- Forabosco, G. (1976). La ricerca psicologica sullo humour. *Ikon*. 96, 127-150.
- Forabosco, G. (1992). Cognitive aspects of the humor process: The concept of incongruity. *Humor. International Journal of Humor Research*. 5(1/2), 45-68. DOI: 10.1515/humr.1992.5.1-2.45.
- Forabosco, G. (2012). *Il settimo senso. Psicologia del senso dell'umorismo*. Roma: Orme (ed. or. 1994).
- Forabosco, G. (2016). *Caricature. I ritratti umoristici di Francesco. Verlicchi*. Caselle di Sommacampagna (Vr): Edizioni Zerotre.
- Forabosco, G., Dore, M., Ruch, W., & Proyer, R. (2009). Psicopatologia della paura di essere deriso: Un'indagine sulla gelotofobia in Italia. *Giornale di Psicologia*. 3(2), 183-190. DOI: 10.5167/uzh-20318.
- Forabosco, G., Dionigi, A., Cioni, A., & Heintz, S. (2019). Barzellette: comprensione e divertimento. Uno studio preliminare. *Rivista Italiana di Studi sull'Umorismo - RISU*. 2(2), 90-100. DOI: 10.5167/uzh-174380.
- Fornari, F. (Ed.) (1982). *La comunicazione spiritosa. Il motto di spirito da Freud a oggi*. Firenze: Sansoni.
- Freud, S. (1970). *I motti di spirito e il loro rapporto con l'inconscio*. Roma: Newton Compton Italiana (ed. or. 1905).
- Freud, S. (1928). Humour. *International Journal of Psychoanalysis*. 9, 1-6.
- Gervais, M., & Wilson, D. S. (2005). The Evolutions and Functions of Laughter and Humor: A Synthetic Approach. *Quarterly Review of Biology*. 80(4), 395-430. DOI:10.1086/498281.
- Gibson, J. (2019). *An Introduction to the Psychology of Humor*. London & New York: Routledge.
- Gulotta, G., Forabosco, G., & Musu, L. (2001). *Il comportamento spiritoso*. Milano: McGraw-Hill.
- Hall, G. S., & Allin, A. (1897). The psychology of tickling, laughing, and the comic. *The American Journal of Psychology*, 9(1), 1-44. DOI:10.2307/1411471.
- Heim, A. (1936). An experiment on humour. *British Journal of Psychology*, 27, 148-161. DOI:10.1111/j.2044-8295.1936.tb00826.x.
- Hobbes, T., (200). *Leviatano*. Milano: Bompiani (ed. or. 1651).
- Kant, I. (1997). *Critica del giudizio*. Bari: Laterza (ed. or. 1790).
- Martin, L. (1905). Psychology of Aesthetics. I. Experimental Prospecting in the Field of the Comic. *The American Journal of Psychology*, 16(1), 35-118. DOI:10.2307/1412228.
- Martin, R. A. (2007). *The Psychology of Humor. An Integrative Approach*. Burlington: Elsevier Academic Press.
- Martin, R. A., & Ford, T. (2018). *The psychology of humor: An integrative approach*. New York & London: Academic Press.
- Origlia, D. (1955). Indagine sul senso del comico nella fanciullezza. *Infanzia Anormale*. 13, 316-353.
- Pedrini, P. (2006). *L'umorismo in pubblicità*. Bern: Peter Lang.
- Pirandello, L. (1986). *L'umorismo*. Milano: Mondadori (ed. or. 1908).

- Rapp, A. (1949). A phylogenetic theory of wit and humor. *Journal of Social Psychology*. 30, 81-96. DOI:10.1080/00224545.1949.9714195.
- Ruch, W. (Ed.) (1998). *The Sense of Humor. Explorations of a Personality Characteristic*. Berlin-New York: Mouton de Gruyter.
- Suls, J. M. (1976). L'apprezzamento di barzellette e di cartoon in un modello a due fasi: un'analisi del processo informativo. In Goldstein, J.H., & McGhee, P.E. (Eds.). *La psicologia dello humour*. Milano: FrancoAngeli. 110-131 (ed. or. 1972).
- Villaggio, P. (1974). *Il secondo tragico Fantozzi*. Milano: Rizzoli.
- Von Fieandt, K. (1960). "Suonem kansan luonne", *Oma maa*, WSOY, Helsinki.
- Ziv, A. (1984)., *Personality and sense of humor*. New York: Springer.

Sitografia

Cesa-Bianchi, M. (2012), *Umoreismo, invecchiamento, creatività*, www.ricercaumorismo.it. Interviste.

www.risu.biz Rivista Italiana di Studi sull'Umoreismo.