

## **Repetita iuvant? Nota sul concetto di “esposizione ripetuta” in estetica**

di *Mariagrazia Portera*  
[mariagrazia.portera@gmail.com](mailto:mariagrazia.portera@gmail.com)

Why do we make the aesthetic judgements and have the aesthetic preferences that we do? How and to what extent does repeated exposure to a certain aesthetic object influence our appreciation and taste for it? The present paper aims at reflecting on the role played by repetition in enhancing people's appreciation and attitudes towards an aesthetic stimulus (either a work of art or a natural object or event). Almost forty years ago the Polish-born psychologist Robert Zajonc famously championed the so-called "mere-exposure effect" hypothesis (Zajonc 1968), according to which repeated exposure of an individual to a stimulus is a sufficient condition for the enhancement of his/her attitude toward it. When applied to the aesthetic case, however, Zajonc's theory produces inconsistent evidence. Is repetition useful or, more precisely, is it true that "the more we repeat, the more we like"? *Repetita iuvant?*

---

At the basis of our acting and thinking, there is a very simple mechanism: repetition [...] The mechanism of repetition plus improvisation – a certain degree of controlled variation around the same theme [...] – is at the real core of our daily life, and of our everyday activity as part of a meaningful existence. Where we cannot find repetition, we cannot find sense, at least not at first glance.<sup>1</sup>

L'atto del “ripetere” – eseguire ripetutamente una stessa sequenza di gesti tanto nella quotidianità ordinaria quanto nelle occasioni “straordinarie”, pronunciare più e più volte una certa stringa di parole, ripetere su base giornaliera azioni sino a che si trasformino in abiti e abitudini – costituisce una componente fondamentale del nostro vivere e agire in quanto esseri

---

<sup>1</sup> V. Matera, “Understanding Cultural Diversity. Culture, Cultural Traits and Cultural Changes Between Global and Local Scales”, in F. Panebianco, E. Serrelli (a cura di), *Understanding Cultural Traits: A Multidisciplinary Perspective on Cultural Diversity*, Springer, Berlin 2016, pp. 21-42, qui p. 25.

umani, legati l'un altro da vincoli affettivi, sociali, culturali, e membri di comunità. Come si legge nella citazione in esergo a questo breve scritto, è nella ripetizione – non mera copia, bensì riproposizione dello stesso con un certo grado di variazione – che l'uomo coglie il senso del proprio agire: nell'individuazione di pattern ricorrenti che, appunto, consentono *nella e attraverso* la variazione l'estensione del dominio del familiare. Di là dagli intenti e dalle possibilità di questo scritto è anche soltanto accennare alla ricchezza di riflessioni e contributi sul tema della ripetizione nella storia della filosofia occidentale, da Kierkegaard a Deleuze da Freud a Benjamin, per limitarsi a pochissimi riferimenti moderni.

Esaminata attraverso il filtro specifico dell'esperienza estetica, la ripetizione conferma la propria centralità. In base alla recente ipotesi formulata da Fabrizio Desideri, tra le disposizioni affettive a fondamento della mente estetica c'è, appunto, il piacere derivante dall'estensione del dominio del familiare: l'individuazione, cioè, di pattern ricorrenti nella vita percettiva (“somiglianze di famiglia”) con il conseguente addomesticamento (almeno relativo) del nuovo e dello sconosciuto, e il piacere che ne deriva<sup>2</sup>. L'accadere *ripetuto* nel tempo di episodi emozionali, ancora secondo Desideri, è punto d'innescio negli esseri umani per lo sviluppo di un atteggiamento estetico *qua talis*: è infatti in virtù “del loro ripetersi nel tempo” che le emozioni, strato “antico” dell'estetico, si addensano e stabilizzano in sentimenti (pur senza perdere del tutto la loro irruenza); è grazie alla ripetizione che il loro aspetto attivamente espressivo si fa palpabile e, nell'*interplay* con le funzioni cognitive superiori, si dischiude la dimensione dell'estetico vero e proprio<sup>3</sup>.

Nella presente nota, che intende identificare e discutere, in via del tutto preliminare, alcune coordinate teoriche fondamentali in vista di un'indagine più articolata sugli aspetti diacronici dell'esperienza estetica in ottica interdisciplinare (con particolare riferimento alle componenti di abitudine e familiarità), ci si accosterà al concetto di ripetizione da una prospettiva

---

<sup>2</sup> Si veda F. Desideri, *Origine dell'estetico. Dalle emozioni al giudizio*, Carocci, Roma 2018, p. 95 sgg.

<sup>3</sup> Ivi, p. 22.

limitata e circoscritta: quella delle scienze cognitive e della psicologia sperimentale e, nella fattispecie, dell'estetica cognitiva ed estetica empirica. In breve, ci chiederemo: qual è l'effetto sul fruitore (sul suo apprezzamento estetico e sull'*interplay* di emozione e cognizione che costituisce il *cuore* dell'esperienza estetica), dell'ingaggio ripetuto con un certo oggetto estetico (sempre lo stesso)?

Nelle scienze cognitive e in psicologia sociale è d'uso rispondere a un interrogativo di questo tipo richiamandosi – almeno in prima battuta, e con diversi gradi di fedeltà alla formulazione originaria – alla teoria del *mere exposure effect*, proposta dallo psicologo polacco naturalizzato americano Robert Zajonc a partire dagli anni sessanta del secolo scorso: la mera esposizione ripetuta, senza rinforzo, a un oggetto o evento (cioè il fatto, in senso basilare, che l'oggetto o evento ci siano facilmente accessibili in modo ripetuto) è condizione sufficiente per sviluppare un'affezione positiva nei suoi confronti, con tanta maggior forza quanto più l'esposizione avviene in modo subliminale. Più un oggetto ci è familiare più ci piace, *we like what we know*<sup>4</sup>.

Muovendo dalle tesi di Zajonc ed esplicitando il nesso all'estetico, solo implicito nella formulazione originaria, gli psicologi Norbert Schwarz e Rolf Reber hanno proposto a partire dagli anni novanta del secolo scorso l'inserimento della teoria della *mere exposure* di Zajonc all'interno del più vasto framework teorico della cosiddetta "processing fluency theory"<sup>5</sup>. In base a tale approccio, che è comunque solo una delle possibili spiegazioni del funzionamento dell'*exposure effect*, si sostiene che un soggetto che riesca a processare in maniera fluida e scorrevole le informazioni (percettive o concettuali) relative a un oggetto, ne derivi un riverbero affettivo connotato positivamente (cioè un piacere), in particolar modo se la *fluency* si presenta

---

<sup>4</sup> Si vedano: R. Zajonc, "Attitudinal Effects of Mere Exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, Monograph Supplement, 9, 2, 1968; Id., "Effect of Extreme Exposure Frequencies on Different Affective Ratings of Stimuli", *Perceptual and Motor Skills*, 38, 1974, pp. 667-678; Id., "Feeling and Thinking. Preferences Need No Inferences", *American Psychologist*, 35, 2, 1980, pp. 151-175; Id., "Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal", *Current Directions in Psychological Science*, 10, 6, 2001, pp. 224-228.

<sup>5</sup> R. Reber, N. Schwarz, P. Winkielman, "Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?", *Personality and Social Psychology Review*, 8, 4, 2004, pp. 364-382. Si veda anche D. M. Oppenheimer, "The Secret Life of Fluency", *Trends in Cognitive Science*, 12, 2008, pp. 237-241.

in modo inaspettato, e tenda a “proiettare” tale riverbero sull’oggetto, *come se* si trattasse dell’effetto risultante da una sua proprietà. In breve, che tenda a considerare l’oggetto *bello*. Tra le condizioni in grado di produrre *fluency* – insieme, ad esempio, a proprietà dell’oggetto quali simmetria e contrasto sfondo-figura – c’è, secondo Schwarz e Reber, appunto l’esposizione ripetuta. Più un oggetto ci è familiare, più lo trattiamo percettivamente e/o concettualmente con agilità, più lo troviamo bello. *Repetita iuvant: meglio, placent*.

L’intento minimale del presente scritto è discutere, di là dalle tesi generali, l’effettiva “presa” della teoria di Zajonc e delle annesse teorie di Reber e Schwarz sulle complesse dinamiche esperienziali dell’estetico. Visitare lo stesso museo dieci o venti volte per ammirare un certo quadro accresce – e, se sì, sino a che punto – il piacere estetico che ne deriva? C’è differenza, quanto a effetti sull’esperienza estetica e sul piacere estetico, tra il sottoporsi intenzionalmente e in modo programmato a esposizioni ripetute (come accade, ad esempio, quando decidiamo di vedere ancora una volta il film preferito o di ascoltare ad libitum un certo brano musicale) e l’essere esposti, non intenzionalmente e in molti casi senza piena attenzione, a riproduzioni ripetute di questa o quell’opera d’arte (si pensi, con un esempio di sapore benjaminiano, al vasto impiego di spezzoni di opere musicali per annunci pubblicitari di prodotti generici o alle frequenti riproduzioni di opere d’arte su oggetti d’uso comune come tazze, quaderni, indumenti)? Qual è il meccanismo che sta dietro al fatto (indubitabile) per cui, dopo un certo numero di ripetizioni, alcune opere che all’inizio sembravano belle e intriganti smettono di attrarci (ma forse non di piacerci?) mentre altre mantengono nel tempo intatto il loro appeal?

Come vedremo, affermare in generale che apprezzamento estetico, piacere e ripetizione sono direttamente proporzionali non è sufficiente; la *exposure* ripetuta a esperienze artistico-estetiche e la familiarità che ne deriva producono effetti differenti a seconda (1) del valore artistico/estetico preliminarmente riconosciuto all’oggetto; (2) del suo livello di complessità e

del carattere subliminale dell'esperienza; (3) del tipo di emozioni connesse all'oggetto; (4) del livello di expertise del soggetto di esperienza.

## 1. Valore

È stato lo psicologo James E. Cutting, in numerose pubblicazioni sul tema, a porre in maniera sistematica la questione dell'influenza del principio di Zajonc sulle dinamiche di consolidamento e stabilizzazione dei canoni culturali. Nello specifico, la *mere exposure* a opere d'arte costituirebbe, per Cutting, un importante dispositivo per il mantenimento dei canoni artistici<sup>6</sup>. Più siamo esposti inconsapevolmente (cioè senza intenzione deliberata da parte nostra) a un certo set di opere, più maturiamo un'attitudine positiva nei suoi confronti, e più il "canone" che esse individuano si mantiene saldo all'interno della comunità. L'indagine sperimentale di Cutting ha previsto un preliminare censimento delle riproduzioni di un set di circa 130 opere appartenenti alla tradizione dell'impressionismo francese nei volumi e cataloghi raccolti presso la biblioteca della Cornell University (l'Università presso cui Cutting presta servizio), seguito da un esperimento vero e proprio in cui 160 studenti sono stati invitati a esprimere le loro preferenze estetiche per le 130 opere, organizzate in coppie. L'indagine ha mostrato come, in più del 60% dei casi, gli studenti preferissero le opere con il maggior numero di riproduzioni nei volumi e cataloghi della biblioteca, benché solo pochissimi tra loro (questo è l'elemento più importante) fossero in grado di riconoscere i dipinti o ricordassero di averli già visti in precedenza.

Nel commentare i risultati dell'esperimento, Cutting considera la possibilità che l'esito dello studio rispecchi in realtà la "qualità" delle opere,

---

<sup>6</sup> Si vedano: J.E. Cutting, "Mere Exposure, Reproduction, and the Impressionist Canon", in A. Brzyski (ed. by) *Partisan canons*, Duke University Press, Durham (NC) 2007, pp. 79-93; Id., "The mere exposure effect and aesthetic preference", in P. Locher, C. Martindale, L. Dorfman (ed. by) *New directions in aesthetics, creativity, and the psychology of art*, Baywood Publishing, Amityville (NY) 2006, pp. 33-46; Id., *Impressionism and Its Canon*, University Press of America, Washington D.C. 2006; Id., "Gustave Caillebotte, French Impressionism, and mere exposure", *Psychonomic Bulletin & Review*, 10, 2003, pp. 319-343. Il filosofo della percezione B. Nanay, in alcune pubblicazioni recenti, ha suggerito che le indagini di Cutting sul ruolo del *mere exposure effect* nella costituzione e mantenimento dei canoni artistici possano essere lette attraverso il filtro del dibattito realismo-antirealismo in estetica, cfr. B. Nanay, "Perceptual learning, the mere exposure effect and aesthetic antirealism", *Leonardo: international journal of the contemporary artist*, 50, 1, 2017, pp. 58-63, con la relativa risposta di Cutting, in "Mere exposure and aesthetic realism: A response to Bence Nanay", *Leonardo: international journal of the contemporary artist*, 50, 1, 2017, pp. 64-66.

cioè il loro valore riconosciuto in quanto belle opere d'arte, più che la semplice *exposure*. Potrebbe darsi, in altri termini, che il giudizio estetico positivo sulle opere più frequentemente riprodotte non derivi dalla *exposure*, bensì che la *mere exposure* (cioè l'alta frequenza di riproduzioni in libri e cataloghi) derivi dal valore estetico. Così, non si tratterebbe di: “mi piace perché l'ho visto tante volte”, ma di “l'ho visto tante volte perché è comunemente considerato bello (e perciò, appunto, riprodotto con frequenza), dunque mi piace”. In ulteriori indagini sperimentali, che non verranno qui esaminate, Cutting ritiene di poter falsificare tale ipotesi, ripresa tuttavia in modo convincente in un più recente studio (2013) di Aaron Meskin e colleghi sul tema<sup>7</sup>.

Al fine di verificare se il valore estetico delle opere ha qualche rapporto con gli effetti del principio di *mere exposure*, Meskin e colleghi conducono uno studio simile a quello presentato da Cutting, ma utilizzando opere d'arte di “cattiva qualità” (nello specifico, alcuni lavori di Thomas Kinkade) presentate insieme a opere (di riconosciuta buona o eccellente qualità) del pittore preraffaelita inglese John Everett Millais. I soggetti sperimentali, anche in questo caso, sono studenti senza particolare expertise in storia dell'arte (solo pochissimi riconoscono le opere loro sottoposte) e la domanda sperimentale è la seguente: l'esposizione ripetuta a opere di scarso o nulla valore artistico/estetico accresce o diminuisce l'apprezzamento?

I risultati dello studio suggeriscono che la familiarità con opere di scarso valore estetico non elicit maggiore apprezzamento bensì estremizza il valore (negativo). In breve, cattive opere d'arte, se viste più e più volte e anche senza conoscenza pregressa di esse, risultano gradualmente più cattive (si badi, peraltro, che alla prima esposizione le opere di Kinkade avevano ricevuto un apprezzamento più positivo di quelle di Millais, poi del tutto ribaltato nella ripetizione). Meskin e colleghi sembrano interpretare questi risultati nel senso della progressiva emergenza di un valore estetico “oggettivo” connesso alle opere. Potremmo forse servirci in questo senso, al modo humiano, dell'esposizione ripetuta a una certa opera come di una sorta di “test” per verificarne lo spessore estetico: il fatto che, dopo un certo numero di ripetizioni (dopo giorni, mesi o anche secoli, nei termini di Hume) un'opera

---

<sup>7</sup> A. Meskin et al., “Mere Exposure to Bad Art”, *British Journal of Aesthetics*, 53, 2013, pp. 139-164.

smetta di piacerci o ci piaccia sempre meno varrebbe da segno della sua cattiva qualità. Solo le opere d'arte di grado di resistere alle esposizioni ripetute (addirittura incrementando l'apprezzamento a esse relativo) sarebbero arte autentica. "Apprezzare esteticamente qualcosa" e "provare piacere estetico per qualcosa" non sono, ovviamente, lo stesso: ci si può chiedere tuttavia se, in fatto di esperienza estetica, un piacere rapido e volatile valga in tutti i casi meno di un piacere lento e più resistente alla prova del tempo.

## 2. Complessità e dimensione subliminale

Il livello di complessità dello stimolo, cioè dell'oggetto cui si è ripetutamente esposti, è un ulteriore vincolo da prendere in considerazione nell'esame del principio di *mere exposure* in riferimento a opere d'arte o, in generale, a esperienze estetiche.

Come suggerito da Robert F. Bornstein (autore nel 1989, a vent'anni dalla pubblicazione dello scritto di Zajonc sulla *mere exposure*, di un'interessante review dei principali studi compiuti per la verifica della tesi)<sup>8</sup> e colleghi (1990),<sup>9</sup> il sopraggiungere della *noia* è condizione che limita l'efficacia della *exposure*; nello specifico, più sono semplici e qualitativamente neutri gli stimoli cui si è ripetutamente esposti, più è probabile che ripetizione dopo ripetizione ad accrescersi non sia l'affezione positiva, bensì un senso di saturazione e noia.

In questo senso, e benché – come già rilevato – la teoria della *fluency* non sia che una delle possibili spiegazioni dell'effetto di *exposure*, gli psicologi Rodolf Reber e Norbert Schwarz, riprendendo quanto già suggerito da Berlyne negli anni settanta del secolo scorso, hanno descritto una funzione a U rovesciata nel rapporto tra *fluency*, complessità e apprezzamento estetico<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> R.F. Bornstein, "Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987", *Psychological Bulletin*, 106, 2, pp. 265-289.

<sup>9</sup> R.F. Bornstein, A.R. Kale, K.R. Cornell, "Boredom as a Limiting Condition on the Mere Exposure Effect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 5, 1990, pp. 791-800.

<sup>10</sup> Si veda, tra gli altri riferimenti, R. Reber, "Processing Fluency, Aesthetic Pleasure, and Culturally Shared Taste", in A.P. Shimamura, A.E. Palmer (ed. by), *Aesthetic Science. Connecting minds, Brains, and Experience*, Oxford University Press, Oxford 2012, pp. 223-249; O. Van den Bergh, S.R. Vrana, "Repetition and Boredom in a Perceptual Fluency/Attributional Model of Affective Judgments", *Cognition*

Apprezziamo tanto più l'esposizione ripetuta a stimoli estetici quanto più, ripetizione dopo ripetizione, si accresce la *fluency* nell'elaborazione delle informazioni (cioè quanto più riusciamo a ricondurre la complessità iniziale a pattern ricorrenti, cioè a semplificarla, grazie all'esposizione ripetuta), ma non sino al punto da eliminare del tutto l'elemento di complessità. Se ciò si verifica, infatti, la *fluency* "conquistata" perde il suo appeal. Questo perché, nonostante piaccia di più ciò che è più *easy* e *fluent*, il principio vale solo sin tanto che la sorgente della *fluency* percettiva (o concettuale) resta ignota. Quando diventa saliente (cioè evidente, nel senso che i soggetti sono in grado di attribuire consapevolmente la *fluency* alla ripetizione) si assiste a un crollo lineare del piacere estetico e dunque a una valutazione negativa dell'oggetto.

Gli psicologi Laura Graf e Jan Landwehr hanno recentemente ripreso, discusso e ampliato queste indicazioni di Reber e Schwarz all'interno del loro modello duale della *fluency* e del piacere estetico<sup>11</sup>. In base a tale modello, quando facciamo esperienza di qualcosa in quanto *fluent*, tale esperienza prevede una componente iniziale (o "momento") prevalentemente inconscia e "affettiva" (connotata positivamente oppure negativamente), in cui il soggetto d'esperienza risponde in maniera pressoché automatica alle caratteristiche dello stimolo cui è esposto (o è stato ripetutamente esposto). Tale momento affettivo *può* essere seguito da una fase più complessa di elaborazione cognitiva a carico del soggetto, in cui quest'ultimo è rimandato riflessivamente al funzionamento del *proprio* apparato cognitivo in interazione con l'oggetto, in conseguenza dell'avvertimento di una discrepanza o *disfluency* (come quando, ad esempio, nel fare esperienza ripetuta di un oggetto la *fluency* che ne deriviamo è inferiore alle nostre aspettative – cioè è una *disfluency*, con conseguente innalzamento dell'interesse da parte del soggetto e passaggio alla fase di elaborazione più cognitivamente dispendiosa per ridurre la discrepanza).

---

*and Emotion*, 12, 1998, pp. 533-553. Il riferimento a Berlyne è: D. Berlyne, *Aesthetics and Psychobiology*, Appleton-Century-Crofts, New York 1971.

<sup>11</sup> L.K.M. Graf, J.R. Landwehr, "A Dual-Process Perspective on Fluency-Based Aesthetics: the Pleasure-Interest Model of Aesthetic Liking", *Personality and Social Psychological Review*, 19, 4, 2015, pp. 395-410.

È paradigmaticamente con le opere d'arte, secondo Graph e Landwehr, che ci troviamo alle prese con questa forma duale di *fluency*; il piacere estetico che deriva da tali oggetti complessi, infatti, non è generalmente riconducibile alla pura e non-cognitiva affezione positiva indicata da Zajonc come effetto della *mere exposure* (o, in generale, della *fluency* semplice), bensì scaturisce da una complessa dialettica di consonanza e discrepanza nello spazio di tensione tra capacità auto-riflessive del soggetto, emozione e proprietà dell'oggetto. Il piacere estetico autentico, come sottolineato da Fabrizio Desideri, è asimmetrico<sup>12</sup>.

Proviamo a trarre qualche conseguenza da quanto detto sin qui: questo significa che l'esposizione ripetuta a un'opera d'arte, se questa è effettivamente tale, non ci può di principio annoiare (ad annoiarci, ripetizione dopo ripetizione, sarebbero solo stimoli semplici, forse banali, come quelli usati da Zajonc nei suoi pionieristici esperimenti)? Oppure significa che l'eventuale comparsa della noia, come suggerito sopra, è segno *insieme* di cattiva qualità dell'opera e di scarso interesse di chi fruisce o, ancora, solo dell'incostante interesse di quest'ultimo? Com'è fatta l'arte che, esperita ripetutamente, annoia, e come siamo fatti noi?

Come già accennato, lo stesso Zajonc nei suoi primi esperimenti tra la fine degli anni sessanta e gli anni settanta aveva suggerito che l'effetto di *mere exposure* è tanto più intenso quanto più l'esposizione è subliminale, cioè inconsapevole, e rapida (negli esperimenti condotti da Zajonc ogni stimolo è presentato ai soggetti all'incirca per 2 secondi). Ora, se è possibile ipotizzare in determinate condizioni un'esposizione ripetuta "passiva" e rapida a stimoli genericamente artistici in contesti ordinari (dal sottofondo musicale nella pubblicità o in ascensore alle riproduzioni di dipinti famosi su tazze e bicchieri), tutt'altro discorso va fatto per quelle ripetizioni "deliberate" come, ad esempio, la visione ripetuta di un certo film (perché non ci stanchiamo di riguardarlo?) o l'esperienza ripetuta di un certo quadro esposto in un museo (perché non ci stanchiamo di ammirarlo?), che senz'altro durano più di 2

---

<sup>12</sup> Cfr. F. Desideri, *Origine dell'estetico*, cit., l'intero cap. 4.

secondi. Ma a ben vedere, almeno dentro a un museo e in condizioni non speciali, *non molto* di più.

Jeffrey K. Smith, nel suo studio intitolato *The Museum Effect*, ha mostrato come le dinamiche di fruizione di ciascuna opera all'interno di un museo si dispieghino generalmente nell'arco di alcuni secondi (una ventina per ciascun lavoro, all'incirca). Addirittura, la primissima fase di ricezione, da cui dipenderebbe la successiva decisione del soggetto di sostare ulteriormente davanti all'opera oppure di passare oltre (nel presupposto che il visitatore ritagli da sé il proprio personale percorso di visita all'interno del museo) dura non più di 2-3 secondi<sup>13</sup>.

Entro questo framework teorico, in cui il tempo fruitivo dell'opera si dilata e si restringe, Smith sostiene, con un'argomentazione assai interessante ai fini del nostro discorso in questo saggio, che il *museum effect*, cioè l'*effetto museo*, si sviluppa allorché il soggetto all'interno del museo compie *per intero* la sua visita, cioè quando si espone *ripetutamente* all'esperienza di un certo numero di opere, sempre secondo le stesse dinamiche di ricezione estetica (*interplay* di emozione e cognizione, percezione delle proprietà aspettuali dell'opera, riflessività ecc.). La ripetizione, qui, è cruciale: opera dopo opera, ripetizione dell'esperienza estetica dopo ripetizione l'esperienza estetica, si innesca secondo Smith il *museum effect*. «What happens when people look at art in a museum setting, when one looks at many works of arts? [...] I think the effect is straightforward: people think»<sup>14</sup>: con il *museum effect*, secondo Smith, l'opera di fa specchio, «people who are viewing art are frequently using that art as a mirror in which to see themselves»<sup>15</sup>. Detto altrimenti, dal nesso *ripetuto* di percezione, emozione e cognizione nell'esperienza estetica il soggetto è rimandato riflessivamente su di sé, *come se* si trovasse di fronte a uno specchio.

Qui non si tratta, senz'altro, solo di *mere exposure* (rapida e subliminale, nel senso tecnico di Zajonc) all'arte, bensì di esposizione ripetuta

---

<sup>13</sup> Cfr. J.K. Smith, *The Museum Effect. How Museums, Libraries, and Cultural Institutions Educate and Civilize Society*, Rowman & Littlefield, Lanhan 2014, p. 91.

<sup>14</sup> J.K. Smith, *The Museum Effect*, cit., p. 83; si veda anche J.K. Smith, L.F. Smith, "Spending Time on Art", *Empirical Studies of the Arts*, 19, 2, 2001, pp. 229-236.

<sup>15</sup> J.K. Smith, *The Museum Effect*, cit., p. 87.

programmata e deliberata del soggetto a una serie di opere; in ogni caso, i tempi brevissimi entro cui si risolve, generalmente, almeno la fase iniziale della ricezione suggeriscono di non forzare troppo la cesura tra *mere exposure* e, più in generale, *repeated exposure*.

### 3. Emozioni

Sia l'effetto di *mere exposure*, nella formulazione di Zajonc, sia le successive elaborazioni sulla *fluency* di Reber e Schwarz individuano tra le conseguenze dell'esposizione ripetuta a un oggetto (generalmente a carica neutra) l'emergere di un'affezione positiva per esso, cioè di un'inclinazione emotiva connotata positivamente e ad *arousal* basso-moderato.

È chiaro che, nella vita estetica, né gli oggetti (o le opere d'arte) di cui possiamo fare esperienza ripetuta sono emozionalmente neutri né lo spettro di emozioni cui possiamo ritrovarci esposti può essere ridotto al mite, moderato affetto che deriva dal riconoscimento di ciò che è familiare. Che cosa succede, dunque, quando gli oggetti estetici (in senso ampio) di esposizione ripetuta sono associati a emozioni "forti" come il disgusto o la paura?

In generale è noto che, quando gli individui sono sottoposti in modo ripetuto a stimoli "carichi" dal punto di vista emozionale, le loro reazioni tendono a modificarsi di ripetizione in ripetizione per un effetto di desensitizzazione (o *habituation* affettiva), un processo psicologico per cui l'originaria risposta emotiva (ad esempio paura o shock) diventa gradualmente meno intensa nel corso del tempo. Ciò accade, appunto, in modo paradigmatico nel caso di reazioni emozionali estremamente intense (ad esempio, paura estrema), che – ripetute – perdono parte della loro intensità, di norma senza che il soggetto ne sia pienamente consapevole. Campbell e colleghi (2014)<sup>16</sup> hanno mostrato come, dopo essere stati sottoposti ripetutamente a stimoli emozionali intensi (ad esempio scene scioccanti), i soggetti sperimentali non solo mostravano risposte emotive sempre meno forti, ma – richiesti di anticipare la possibile risposta emozionale di un

---

<sup>16</sup> T. Campbell, L. van Boven, E. O'Brien, N. Schwarz, P. Ubel, "Too Much Experience: A desensitization bias in Emotional Perspective Taking", *Journal of Personality and Social Psychology*, 106, 2, 2014, pp. 272-285.

soggetto altro, che fosse alle prese per la prima volta con lo stesso stimolo – tendevano a sottostimarne la reazione, applicando così ad altri, inconsapevolmente, gli effetti della *loro* desensitizzazione. In questo senso, quindi, la *repeated exposure* interferisce con la *emotional perspective taking*.

Occorre tuttavia ricordare che, almeno in certi casi (paradigmaticamente, proprio nell'arte), il processo di desensitizzazione può risultare meno evidente: la *repeated exposure* a oggetti estetici associati a emozioni con alto arousal, come ad esempio un film horror o una commedia particolarmente divertente, può produrre un'amplificazione – non una desensitizzazione – dell'emozione nel corso della ripetizione, grazie alla capacità del soggetto di anticipare le azioni o eventi futuri che appariranno sullo schermo<sup>17</sup>.

Il modello di Claus-Christian Carbon e Sabine Albrecht di amplificazione della *fluency* (FAM, Fluency Amplification Model)<sup>18</sup> può aiutarci a spiegare l'amplificazione delle reazioni emozionali a oggetti estetico-artistici (anziché la loro desensitizzazione) all'aumentare, grazie alla ripetizione, della salienza. A differenza dei modelli classici di *fluency*, secondo cui a maggior *fluency* corrisponde un maggior apprezzamento per l'oggetto, Albrecht e Carbon ragionano in termini di salienza, cioè di progressivo incremento con la *fluency* (ad esempio prodotta da ripetizione) dei tratti di chiarezza e non-ambiguità dello stimolo. In questo senso, più siamo esposti a un oggetto (estetico) con una certa valenza emozionale più tale valenza emozionale acquista perspicuità e chiarezza e, nella *fluency*, risulta amplificata. Studi recenti, ad esempio relativi all'esposizione ripetuta a brani musicali, hanno mostrato come l'esposizione polarizzi la risposta affettiva iniziale allo stimolo, anziché diminuirlo<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> J. Hoffmann, "Play it again, Sam'. A differentiating view on repeated exposure to narrative content in media", *Communications*, 31, 2006, pp. 389-403.

<sup>18</sup> S. Albrecht, C.C. Carbon, "The Fluency Amplification Model: fluent stimuli show more intense but not evidently more positive evaluation", *Acta Psychologica*, 148, 2014, pp. 195-203.

<sup>19</sup> C.V.O. Witvliet, "Play It Again Sam: Repeated exposure to emotionally evocative music polarises liking and smiling responses and influences other affective reports, facial EMG, and heart rate", *Cognition and emotion*, 21, 1, 2007, pp. 3-25. Ovviamente, la questione più generale del ruolo e del valore della ripetizione in musica è del tutto di là dalle possibilità di questo saggio. Per una prima introduzione, si veda il recente lavoro di E. Hellmuth Margulis, *On Repeat: How Music Plays the Mind*, Oxford University Press, Oxford 2013.

Come spiegare allora l'esposizione ripetuta, ad esempio, a immagini disgustose? Già nel paper programmatico di Reber, Schwarz e Winkielman del 2004 si trova un'indicazione. S'immagini, ad esempio, di essere ripetutamente esposti a un'immagine, non particolarmente chiara e distinta, di una carcassa in putrefazione: ripetizione dopo ripetizione l'immagine è processata sempre più agilmente (cioè acquista perspicuità, il che è esperito positivamente); tuttavia, con la ripetizione, anche la valenza negativa dell'immagine (cioè l'emozione di disgusto che l'accompagna) acquista perspicuità, al punto da eclissare del tutto, in certi casi, la positività legata alla maggiore agilità di processamento. Questo significa che, in generale, immagini disgustose sarebbero percepite come sempre più disgustose, a meno che l'oggetto di disgusto non sia mostrato ai limiti della visibilità<sup>20</sup>. È il segreto dell'arte riuscire a individuare il mobile equilibrio tra oggetti a valenza emozionale fortemente negativa e il piacere, più o meno "spurio", che ci deriva dall'osservarli in immagine.

#### **4. Expertise e conoscenza**

Il livello di "expertise" del soggetto implicato nell'esperienza estetica è un ulteriore elemento da considerare nel quadro di un'applicazione del principio di *exposure* all'arte e, in generale, all'estetico. È possibile distinguere tra due tipologie di "familiarità": da un lato, una familiarità "estesa", cioè quella che si ricava dall'aver frequentato a lungo e ripetutamente un certo tipo di esperienza (di cui, appunto, si diventa "esperti": un assiduo frequentatore di cinema è esperto d'arte cinematografica, chi visita più e più volte musei d'arte visiva acquista familiarità con la pittura ecc.); dall'altro lato, una familiarità "ristretta", cioè l'effetto di *mere exposure* in senso proprio, che consiste nell'esposizione ripetuta, per un tempo ridotto e in via prevalentemente subliminale, a una serie di stimoli estetico-artistici che si ripetono.

In uno studio del 2014, Leder e colleghi hanno messo a confronto la risposta di esperti e di non-esperti a opere d'arte a valenza positiva e negativa (ad esempio, opere in grado di suscitare disgusto o di carattere altamente

---

<sup>20</sup> Cfr. R. Reber, *Processing Fluency, Aesthetic Pleasure, and Culturally Shared Taste*, cit., p. 232.

provocatorio)<sup>21</sup>. L'indagine ha mostrato come, da un lato, la familiarità e dimestichezza con le opere sottoposte a valutazione incrementassero i livelli di apprezzamento nel caso degli esperti (in accordo, almeno generale, con le ipotesi di Zajonc); dall'altro lato, si registrava all'analisi elettromiografica facciale una minore attivazione del muscolo *corrugator supercilii* negli esperti (a confronto dei non-esperti) in risposta a opere a valenza negativa, e anche un suo minore rilassamento nel caso di esposizione a opere a valenza positiva. Il *corrugator supercilii*, come noto, è implicato nelle esperienze emozionali a valenza negativa. In questo senso, e in apparente disaccordo con le ipotesi di Zajonc (e con il modello di *fluency* amplificata di Albrecht e Carbon), la familiarità con le opere (nel senso "esteso") non comportava alcun incremento d'affezione positiva negli esperti, né un incremento di reazione emozionale negativa.

Di (*mere*) *exposure* Leder si era già occupato in studi precedenti, condotti presso la Freie Universität di Berlino e pubblicati nel 2001<sup>22</sup>. In questa serie di indagini (si tratta di 5 esperimenti), venivano mostrate 54 riproduzioni di dipinti di Van Gogh (scelti a motivo della notorietà dell'artista anche presso i non esperti d'arte) a gruppi di adulti (maschi e femmine) nel corso di diverse sessioni per un tempo di 1 secondo ciascuno, al fine di rilevare la correlazione tra apprezzamento e familiarità (in senso "stretto"). I primi due studi confermavano le ipotesi di Zajonc, cioè attestavano la correlazione tra aumento della familiarità (a motivo dell'esposizione ripetuta) e aumento dell'apprezzamento. Negli studi 3 e 4 lo sperimentatore modificava l'assetto sperimentale, comunicando ai soggetti, prima dell'esposizione, che una parte (o la totalità) delle riproduzioni che avrebbero visto erano riproduzioni di falsi Van Gogh (o di altri autori meno noti). L'informazione aggiuntiva è determinante: in questi studi la correlazione tra *mere exposure* e aumento dell'apprezzamento è assai ridotta. Infine, nell'ultimo studio, a essere modificato era il tempo dell'esposizione, che passava da 1 a 5 secondi: anche in questo caso, la correlazione tra *mere exposure* e aumento

---

<sup>21</sup> H. Leder, G. Gerger, D. Brieber, N. Schwarz, "What makes an art expert? Emotion and evaluation in art appreciation", *Cognition and Emotion*, 28, 6, 2014, pp. 1137-1147.

<sup>22</sup> H. Leder, "Determinants of preference: when do we like what we know?", *Empirical Studies of the Arts*, 19, 2, 2011, pp. 201-211.

dell'apprezzamento era debole. Leder conclude da questi risultati che il livello di conoscenza relativa alle opere e la durata dell'esposizione sono in grado di modificare in modo sostanziale l'effetto della *repeated exposure*. In particolare, l'ipotesi di Zajonc è per lo più verificata quando il tempo di esposizione è breve, l'esposizione subliminale e lo stimolo neutro. Sembra, in breve, che ci si basi sul principio del "più lo conosco, più mi piace" solo quando non siano disponibili altri indicatori di qualità dell'opera/dell'oggetto.

## 5. Conclusioni provvisorie: oltre le opposizioni

Come già accennato, a vent'anni dal paper di Zajonc sulla *mere exposure* Robert F. Bornstein passa in rassegna oltre 200 studi sull'argomento, concludendo che la *mere exposure* ha effetti più intensi quando lo stimolo cui si è ripetutamente esposti è neutro, non eccessivamente complesso, quando l'esposizione è rapida, subliminale e disomogenea (cioè gli stimoli che si ripetono sono intervallati da stimoli del tutto inediti), quando il numero massimo di esposizioni è all'incirca 20, quando tra l'esposizione e la valutazione dello stimolo corre un certo intervallo di tempo e, infine, quando il soggetto sperimentale è un adulto (i bambini, infatti, si mostrano meno ricettivi alla *mere exposure*)<sup>23</sup>.

Per quanto riguarda l'estetico, i risultati passati in rassegna da Bornstein, relativi all'esposizione ripetuta a opere d'arte e/o esperienze estetiche in generale, sono contrastanti: sulla base degli studi sperimentali esaminati, il puro effetto di *mere exposure*, senza ulteriori specifiche e nella formulazione originaria di Zajonc, sembra giocare un ruolo abbastanza marginale nel funzionamento dell'esperienza estetica in senso canonico e dei giudizi estetici. Dipinti, immagini, melodie complesse sono tra gli stimoli con i minori riscontri di laboratorio. Come hanno rapidamente illustrato i paragrafi precedenti, nell'applicare il principio di *exposure* all'estetico occorre almeno tenere in conto: la complessità dell'oggetto (nel presupposto che, in generale, le opere d'arte mostrino un livello di complessità e significatività abbastanza spiccato); il valore estetico a esse riconosciuto; il tipo di emozione che

---

<sup>23</sup> Cfr. R.F. Bornstein, *Exposure and Affect*, cit.

veicolano; il livello di expertise del soggetto e, in generale, la quantità di conoscenza di cui egli dispone in relazione alle opere; la durata dell'esposizione. Tutti questi fattori agiscono, in base agli studi qui illustrati, da *constraints* dell'effetto di *mere exposure*, limitandone l'efficacia.

Inoltre, pare necessario distinguere tra gli effetti derivanti da esposizione ripetuta subliminale (il *mere exposure* in senso tecnico) e gli effetti dell'esposizione ripetuta pianificata o programmata a oggetti estetici/artistici: sono moltissime le ragioni (e gli effetti) di un'esposizione deliberata a opere d'arte o esperienze estetiche. Ad esempio, posso decidere di riguardare più e più volte lo stesso film o di visitare ripetutamente lo stesso museo per agire in senso trasformativo sul mio stato d'animo (so già come mi farà sentire, avendone fruito in precedenza, e cerco perciò di ricreare lo stesso *mood*); per il piacere dell'anticipazione (tanto con emozioni positive quanto con emozioni negative); per cogliere con maggior accuratezza i dettagli dell'opera/delle opere (esercitando, in tal modo, un più fine esercizio cognitivo). Ma queste ripetizioni programmate sono solo assai debolmente riconducibili al principio "tecnico" di Zajonc.

Se, quindi, il *mere exposure effect* di Zajonc nel senso più ristretto (subliminale, rapido, neutro) sembra di incerta efficacia nel quadro di un'esperienza estetica, il *repeated exposure effect* in senso più ampio (cioè gli effetti della ripetizione sull'esperienza estetica) rinvia a un orizzonte amplissimo di interrogativi cruciali, tanto in senso teoretico quanto in senso empirico-sperimentale.

Si badi tuttavia, come già accennato, a non esasperare la cesura. A questo proposito, alcune considerazioni (assai generali) su attenzione, consapevolezza e intenzione nell'esperienza estetica possono servire da chiusura del breve percorso sin qui svolto, e da rinvio per ulteriori approfondimenti.

La distinzione tra *mere exposure* (subliminale e rapida, pressoché inconscia) e *repeated exposure* (pianificata, intenzionale e programmata) non toglie, come suggerito da Smith, che il primo momento di ogni ripetizione, nel quadro dell'esposizione programmata da parte di un soggetto a più oggetti estetici (nello specifico, opere d'arte), come accade ad esempio nello

svolgimento di una visita all'interno di un museo, sia rapidissimo e, forse, non del tutto consapevole.

Inoltre – ed è probabilmente il punto più importante – insistere troppo sulla soluzione di continuità tra processo subliminale e rapido di “affezione”, à la Zajonc, da parte dell’oggetto estetico sul soggetto (il quale, anche in contesti naturalistici e non solo in laboratorio, si lascia “imprimere” dalla ripetizione in maniera pressoché passiva, almeno in un primo momento) ed esposizione ripetuta consapevole e programmata da parte del soggetto all’oggetto ci espone al rischio di far coincidere, nell’atteggiamento estetico, attenzione, intenzione e coscienza, e di perdere di vista il fatto che l’attenzione (estetica) è un fenomeno ibrido. Non un fascio di luce *on-off*, ma un illuminarsi modulato e graduale che s’innerva nell’aisthesis. Come suggerito da Fabrizio Desideri, che si rifà alla distinzione jamesiana tra attenzione “passiva”, involontaria, e attenzione “attiva” e volontaria, può benissimo darsi un oggetto d’attenzione che non sia contenuto di uno stato mentale di cui siamo coscienti<sup>24</sup>; parimenti, è senz’altro possibile che ciò di cui facciamo esperienza in condizioni di attenzione solo marginale, decentrata e periferica possa venire coinvolto, in fase successiva, in una risposta estetica più consapevole e meditata, una volta che, recuperato in memoria, l’oggetto acquista la perspicuità e la salienza di cui non disponeva nelle esposizioni ripetute.<sup>25</sup> In breve, c’è ragione di pensare che componenti subliminali e pre-intenzionali entrino in gioco, come costituenti, all’interno dell’esperienza estetica.

In questo senso, e pur restando entro il quadro delle distinzioni sin qui avanzate e dei *constraints* individuati in relazione al principio di Zajonc e alla sua applicazione “tecnica” all’estetico, è proprio la soglia permeabile che separa rapidità e carattere subliminale dell’esperienza ripetuta *da* ripetizione distesa, pienamente intenzionale e programmata a risultare di maggior interesse per un’indagine dell’esperienza estetica: che cosa le divide? Soprattutto, che cosa consente – eventualmente – di passare dall’una all’altra e in che modo si dispiega tale passaggio?

---

<sup>24</sup> Su questo punto si veda l’intero capitolo 2, p. 19 ss., di F. Desideri, *La percezione riflessa. Estetica e filosofia della mente*, Raffaello Cortina, Milano 2011.

<sup>25</sup> A. Mortu, “Marginal Attention and the Aesthetic Effect of Inconspicuous Art”, *Proceedings of the European Society for Aesthetics*, 8, 2016, pp. 305-319.

Ragionando in termini analoghi, e pur convenendo con l'idea che un'opera d'arte o un'esperienza estetica siano più complesse e significanti degli stimoli semplici e neutri utilizzati prevalentemente da Zajonc, e dunque più al riparo dalla noia come fattore limitante il *mere exposure effect*, ciò significa allora che un oggetto estetico non può di per sé annoiare, qualora se ne faccia esperienza più e più volte?<sup>26</sup> Se è vero che l'estetico (come atteggiamento o attitudine) è un abito, cioè una capacità o abilità che richiede tempo e ripetizione per svilupparsi (nei termini di una vera e propria ontogenesi dell'estetico), il confine che separa l'estetico come abito (come aristotelica *héxis*), dall'estetico come abitudine (anche, ma non esclusivamente, nel senso di ciò che, nella sua ripetitività, perde smalto e finisce per annoiare) è, come tutti i confini, anche un passaggio. Su questo passaggio – soglia tra attenzione centrata e periferica, intenzionalità e pre-intenzionalità, consapevolezza e inconsapevolezza, rapidità e distensione, piacere e noia, abito e abitudine – occorrerà tornare a indagare.

---

<sup>26</sup> Fatti salvi alcuni riferimenti classici nella storia della filosofia (per limitarsi a pochissimi e scontati rinvii: Du Bos, Schopenhauer, Kierkegaard, Heidegger), negli ultimi anni si è assistito a una vera e propria esplosione della ricerca sia teoretica sia sperimentale sulla noia, in quanto emozione e, specificamente, in quanto categoria estetica (soprattutto in riferimento all'arte cinematografica e alla fotografia). Si veda, ad esempio: W.A.P. van Tilburg, E.R. Igou, "Boredom Begs to Differ: Differentiation From Other Negative Emotions", *Emotion*, 17, 2, 2017, pp. 309-322; R. Misek, "Dead time: cinema, Heidegger, and boredom", *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, 24, 5, 2010, pp. 777-785.