

Umorismo / Humor  
*William O. Beeman*

L'umorismo è un risultato pragmatico performativo che coinvolge una vasta gamma di abilità comunicative fra cui vi sono – ma non in forma esclusiva – il linguaggio, i gesti, la presentazione di immagini visive e la capacità di gestire una situazione. L'umorismo cerca di suscitare nel pubblico un reale senso di divertimento, di solito manifestato attraverso segnali fisici di piacere, sorrisi e risa.

Alla base di quasi tutti i fenomeni umoristici vi è la preparazione di una sorpresa, o una serie di sorprese destinate a un pubblico. Il tipo più comune di sorpresa è stato descritto sin dal Settecento riconducendolo alla denominazione generale di “incongruità”. La teoria fondamentale dell'incongruità come spiegazione dell'umorismo può essere descritta, in termini linguistici, nel modo seguente. Un attore comunicativo presenta un messaggio o altro materiale contenutistico e lo contestualizza all'interno di uno schema cognitivo; l'attore costruisce lo schema attraverso la narrazione, la rappresentazione visiva o la recitazione. Lui o lei quindi mette da parte questo schema, rivelando uno o più schemi cognitivi aggiuntivi che vengono mostrati ai membri del pubblico come possibili contestualizzazioni del materiale contenutistico originale. La tensione fra lo schema originale e l'improvvisa ricontestualizzazione ha come effetto una distensione emotiva, riconoscibile sotto forma di risposta di piacere come quella che vediamo nei sorrisi, nel divertimento e nelle risa. Questa tensione è la forza principale alla base dell'umorismo e il momento della sua distensione – come ha dimostrato Freud – costituisce un riflesso fondamentale del comportamento umano.

Fra tutte le forme di atti comunicativi, l'umorismo è una di quelle che dipende maggiormente da una partecipazione cooperativa che coinvolge nella stessa misura attore e pubblico: quest'ultimo infatti, per trarre piacere dall'umorismo, deve "capire" lo scherzo; ciò significa che deve essere in grado di analizzare gli schemi cognitivi presentati dall'attore, seguendo il processo che conduce al prodursi dell'umorismo.

In genere l'umorismo si realizza seguendo quattro fasi: la *preparazione*, il *paradosso*, il *dénouement* o *scioglimento*, e la *distensione*. La preparazione comprende la presentazione del materiale contenutistico originale e il primo schema interpretativo. Il paradosso comprende la creazione di uno o più schemi addizionali, mentre il *dénouement* è il punto in cui si mostrano lo schema iniziale e quelli successivi nella loro coesistenza, creando in tal modo la tensione; la distensione infine è il divertimento che si scatena nel pubblico in seguito al processo di comprensione e al rilassamento che ad esso fa seguito.

Per creare un effetto umoristico, l'attore comunicativo deve tener conto di molteplici aspetti, valutando attentamente il pubblico soprattutto per ciò che riguarda la sua conoscenza pregressa. Gran parte dell'effetto comico suscitato dall'umorismo, infatti, nasce dal fatto che il pubblico deve dare per scontato un dato schema interpretativo e quindi può essere sorpreso quando l'attore, nel momento dello scioglimento, dimostra che le sue supposizioni non erano fondate. In tal modo l'attore umoristico deve essere consapevole della conoscenza data per scontata dal pubblico, e saperla usare in modo efficace. Alcuni fra i più semplici esempi di uso efficace dell'effetto umoristico riguardano la capacità di giocare sui presupposti relativi ai significati convenzionali di parole o espressioni abituali della conversazione. La classica battuta del comico Henny Youngman "Take my wife... please!" ["Prendi mia moglie... per favore!"] costituisce al riguardo un eccellente esempio; in sole quattro parole più una pausa, infatti, Youngman riesce a delineare un duplice schema per la parola *take* mostrando due dei suoi usi linguistici: come presentazione di un esempio e come ordine/richiesta diretto. Il duplice schema è quindi completato

dall'espressione *please*, ma la pausa che la precede è fondamentale poiché consente al pubblico di sviluppare l'aspettativa che Youngman darà loro un esempio, aspettativa che viene subito frustrata dal *dénouement*. Visto in quest'ottica, pertanto, il lavoro dei comici assomiglia a quello dei maghi di professione.

Fra i modi con cui gli esseri umani organizzano la rappresentazione dell'umorismo figurano numerose forme di eventi comunicativi caratteristici di ciascuna cultura. Tutte le culture comunque hanno una qualche forma di barzelletta, racconto umoristico con lo scioglimento contenuto nella battuta finale. Alcuni dei migliori narratori di barzellette fanno in modo da far sembrare le loro storielle esempi di una normale narrazione conversazionale; solo dopo la battuta finale il pubblico capisce che il narratore ha catturato la loro attenzione e partecipazione per indurli ad ascoltare una barzelletta. In altri casi, invece, la barzelletta è identificata come tale prima ancora di esser narrata mediante un'introduzione conversazionale; il pubblico perciò si aspetta e attende la battuta finale. La barzelletta è una forma paradigmatica di comunicazione umoristica, tanto che buona parte delle altre forme di umorismo – compreso l'umorismo di tipo non verbale – può essere considerata il risultato di una variazione a partire da questa forma base.

Sigmund Freud ha sostenuto che le barzellette hanno solo due scopi: l'aggressione e l'esibizione. Il primo scopo (comprendente la satira e la difesa) è portato a termine attraverso la barzelletta ostile; il secondo attraverso la barzelletta "sporca". I teorici dell'umorismo hanno analizzato a lungo le affermazioni di Freud, e se oggi siamo in grado di affermare che i meccanismi usati per produrre umorismo possono essere analizzati indipendentemente dagli scopi che ne motivano la realizzazione, tuttavia, come si vedrà in seguito, gli scopi sono importanti per il successo della comunicazione umoristica.

Proprio come gli atti linguistici devono essere *felici*, in senso austiniano, perché funzionino, così le barzellette devono rispondere a numerosi criteri performativi per poter raggiungere un effetto umoristico conducendo il pubblico alla distensione. Questi criteri performativi sono incentrati sulla

capacità di portare a termine con successo le varie fasi di creazione dell'umorismo.

In primo luogo, la preparazione deve essere adeguata. L'attore deve saper presentare il contenuto umoristico, o deve essere astuto nel giudicare quali saranno le supposizioni che il pubblico potrà trarre a partire dalla sua conoscenza culturale o dalle circostanze nelle quali si realizza l'effetto umoristico. Perché il processo di creazione del paradosso sia efficace, è necessario che lo schema o gli schemi interpretativi alternativi siano presentati adeguatamente e siano plausibili e comprensibili per il pubblico. Quanto al *dénouement* o scioglimento, esso deve presentare con efficacia il contrasto fra gli schemi interpretativi; se infatti l'attore non presenta gli schemi in modo tale da far sì che questi vengano colti assieme, l'umorismo fallisce.

Se i primi tre atti comunicativi sono realizzati in maniera efficace, dovrebbe seguirne una distensione della tensione espressa dalle risa. La distensione tuttavia può essere autentica o simulata; le barzellette infatti sono strutture comunicative così conosciute in gran parte delle società che i membri del pubblico sorrideranno, rideranno o mostreranno di apprezzarle come riflesso comunicativo anche quando non troveranno la barzelletta divertente. Se ci rendiamo conto del fatto che la gente ride anche quando forme di presentazione con intento umoristico non vengono considerate tali siamo indotti a chiederci perché l'umorismo fallisce anche se le sue proprietà formali sono ben strutturate.

In omaggio a Freud, si può ritenere che una ragione del possibile fallimento dell'umorismo anche qualora tutte le sue proprietà formali di carattere performativo siano state correttamente realizzate è che il suo scopo potrebbe aver oltrepassato i vincoli imposti alla comunicazione umoristica. In questi casi finirebbe con l'essere apertamente aggressivo nei confronti di qualcuno del pubblico, o nei riguardi di individui o gruppi che il pubblico rispetta, o potrebbe eccedere a tal punto in indecenza che il pubblico stesso lo considererebbe offensivo. In ogni caso, umorismo e capacità di offendere non si escludono a vicenda: perciò un dato pubblico potrebbe essere colpito dal paradosso rivelato nello scioglimento umoristico a dispetto delle sue obiezioni etiche o mo-

rali, e quindi ridere nonostante il modo in cui è fatto (magari con qualche sentimento di vergogna). In modo simile, quello che un pubblico trova offensivo potrebbe esser considerato umoristico da un pubblico diverso.

Un'altra ragione per cui l'umorismo può fallire è quando il paradosso non è abbastanza sorprendente o inaspettato da produrre la tensione necessaria a trasformare la distensione in risa. Per gli adulti, questa è una proprietà presente spesso nell'umorismo dei bambini. Analogamente il paradosso può essere così oscuro o difficile da percepire che il pubblico finirebbe con l'esser confuso; in questo caso il pubblico sa che l'umorismo era presente nella comunicazione perché comprende la struttura del discorso umoristico, ma non riesce a capire cosa vi sia di umoristico nel discorso. Questa difficoltà si ritrova di frequente nei casi di umorismo che circolano da una cultura all'altra e vanno tradotti prima di essere presentati, ma è presente anche quando la comunicazione umoristica circola fra gruppi diversi, ciascuno dei quali svolge mestieri particolari o possiede informazioni specialistiche e che dunque non condividono la stessa conoscenza di base.

In conclusione, quanti desiderano creare umorismo non possono essere mai completamente certi in anticipo che i loro sforzi saranno efficaci. Per questa ragione, i comici di professione devono provare le loro battute con numerosi pubblici diversi, ed esercitarsi riguardo a modi e tempi dell'esecuzione. Ma anche gli attori comici, gli oratori pubblici e i narratori dilettaanti devono fare altrettanto: infatti tardare solo di un piccolo istante nell'esecuzione o fare un sia pur minimo accenno prematuro allo scioglimento nel corso della presentazione umoristica possono condurre all'insuccesso, e del resto anche la mancanza di chiarezza nella preparazione e nella costruzione del paradosso può uccidere l'umorismo. In queste pagine non ho affrontato il problema dell'umorismo scritto, ma molte delle considerazioni già svolte riguardo alla struttura e ai tempi riguardano tanto l'umorismo scritto quanto l'umorismo della comunicazione faccia a faccia.

(Cfr. anche *atto, controllo, genere del discorso, gesto, improvvisazione, metafora, performatività, poesia, teatro, verità*).

## Bibliografia

- Beeman, William O., 1981, *Why Do They Laugh? An Interactional Approach to Humor in Traditional Iranian Improvisatory Theatre*, «Journal of American Folklore» (numero speciale sul teatro folk, a cura di Thomas A. Green), 94, 374, pp. 506-526.
- Freud, Sigmund, 1989 [1905], *Il motto di spirito e la sua relazione con l'inconscio*, in *Opere*, vol. 5, Torino, Boringhieri.
- Norrick, Neal R., 1993, *Conversational Joking. Humor in Everyday Talk*, Bloomington, Indiana University Press.
- Oring, Elliott, 1992, *Jokes and Their Relations*, Lexington, The University Press of Kentucky.
- Sacks, Harvey, 1974, *An Analysis of the Course of a Joke's Telling in Conversation*, in Richard Bauman e Joel Sherzer, a cura, *Explorations in the Ethnography of Speaking*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 337-353.
- Willeford, William, 1969, *The Fool and His Sceptre: A Study in Clown, Jesters, and Their Audience*, Evanston, IL, Northwestern University Press.