ARACNE

www.aracne-rivista.it

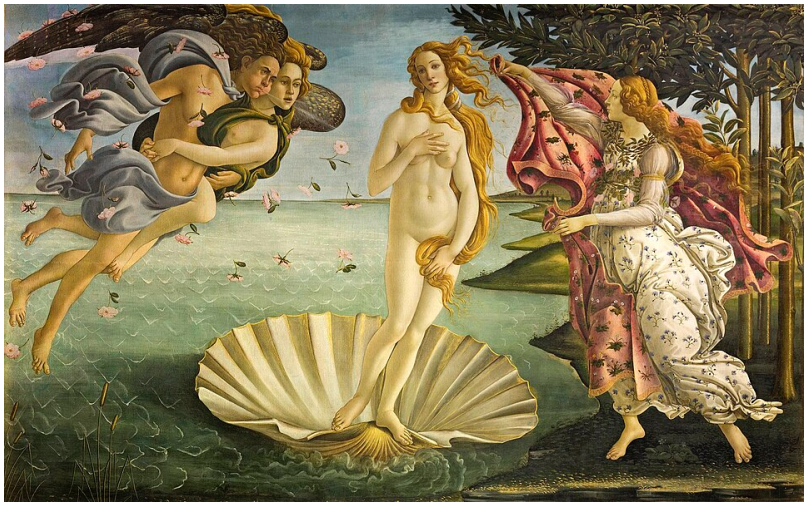
Iscritta nel Pubblico Registro della Stampa del Tribunale di Rimini: n° 11 del 24-05-2011
ISSN: 2239-0898

Contributi - Dicembre 2025

Contributi

REALTÀ DELL'ILLUSIONE: IL TRANSFERT DALLA *KALOKAGATHÌA* ALL'EFFETTO ALONE

di Mario Gennatiempo



1. L'arte di apparire: da principio normativo a *bias* cognitivo

Con il termine *kalokagathìa* – risultante dalla crasi dei lessemi *kalòs kai agathòs*, ossia "bello e buono" – si allude all'identità tra la *notio* di bellezza e quella di virtù esistente presso le istituzioni greche arcaiche. È in Omero, specificatamente nel II libro dell'*Iliade*, che si rinviene, per contrasto, l'esempio paradigmatico riconducibile a siffatto concetto. Ivi, infatti, viene accuratamente delineato il ritratto di Tersite, acheo giunto a Ilio per combattere la guerra di Troia, il cui nome, traducibile con "sfrontato"[1], sembrerebbe già piuttosto indicativo. Descritto, invero, come camuso, zoppo d'un piede, dalle spalle ricurve e il cranio aguzzo[2], tale guerriero presenta

[1] Si veda la derivazione dal sostantivo eolico *thérsos*, traducibile in italiano con "sfrontatezza, impudenza".

[2] Sul punto, cfr. OMERO, *Iliade*, a cura di Guido Paduano, Milano, Mondadori, 2007, II, vv. 216-219, pp. 44-45.

Iscritta nel Pubblico Registro della Stampa del Tribunale di Rimini: n° 11 del 24-05-2011
ISSN: 2239-0898

tutt'altro che gli attributi tipici dell'*anèr* omerico. Di più: la caratteristica radezza dei capelli[3], indice di scarsa virilità, stride anch'essa fortemente con l'immagine idealtipica dell'eroe chiomato.

Lungo questa linea, volendo indagare, l'esposizione dettagliata degli attributi fisici del personaggio non è – come di primo acchito si potrebbe pensare – fine a se stessa, anzi. Essa è volta a dare avvio, nonché a corroborare, la rappresentazione di Tersite quale anti-eroe dal punto di vista etico-morale. Giungendo, in effetti, all'aperta contestazione dell'autorità incarnata da Agamennone, *wanax* dei *wanax*, e palesando il monito – tacitamente condiviso da molti Achei – relativo all'abbandono della guerra di Troia, Tersite non può sottrarsi alle aspre critiche rivoltegli: smodato nel parlare[4], il più spregevole[5] e il peggiore[6] tra tutti i Greci giunti a Ilio. Di più: alquanto inviso[7] ad Achille e Odisseo, eroi omerici per eccellenza, questi è costretto a subire i drastici effetti della *kalokagathìa*: violenza fisica[8], oltre che verbale, nonché graduale isolamento[9] dal gruppo di appartenenza.

Sotto questa prospettiva, si capisce bene come il concetto di "bello e buono" sia molto di più di un semplice ideale relegato al mero rango teorico. Esso è, *de facto*, vera e propria norma di valore, principio *ordinario* e *ordinante*, in grado persino di rimettere *a posto* (in greco, *kòsmos*) un essere fuori posto[10] e fuori di proposito[11] qual è Tersite stesso. Si tratta, per dirla altrimenti, di un principio più che naturalizzato in ambito comunitario, rinvenibile – sempre per contrasto – anche in pratiche meno mitiche e maggiormente documentate, tra le

[3] *Ibidem*, v. 219.
[4] *Ibidem,* v. 212.
[5] *Ibidem*, v. 216.
[6] Ivi, v. 248, pp. 46-47.
[7] Ivi, v. 220, pp. 44-45.
[8] Ivi, vv. 265-266, pp. 46-47.
[9] Confermato dall'uso del termine *μοῦνος*, ivi, v. 212, pp. 44-45.
[10] Si veda l'espressione οὐ κατὰ κόσμον, *ibidem*, v. 214.
[11] La riluttanza di Tersite a rientrare nell'ordine statuito è ribadita dall'accenno alla caotica oratoria (ἔπεα [...] ἄκοσμα [...] πολλὰ, *ibidem*, v. 213) tipica del personaggio.

Iscritta nel Pubblico Registro della Stampa del Tribunale di Rimini: n° 11 del 24-05-2011
ISSN: 2239-0898

quali, in particolare, quella del capro espiatorio. Quest'ultima, adottata – non a caso – dalle principali istituzioni greche a partire dall'età arcaica, si propone, al fiorire dei tempi critici, l'obiettivo di estirpare un male più che diffuso in ambito sociale attraverso l'espulsione di un individuo, il quale, fatto capro espiatorio (in greco antico, *pharmakòs*), giunge verosimilmente ad incanalare, nonché a incarnare, il male succitato. Nello specifico, lungi dall'essere riconosciuto come legittimo detentore di capitale sociale poiché di aspetto ripugnante[12] – il *pharmakòs* diviene ben presto oggetto di violenza – fisica oltre che simbolica – in vista dell'invisa laidezza e, per questo, dell'immoralità, di cui, anche in tempi normali, non può non essere tacciato. Alla luce di ciò, si comprende appieno come la *kalokagathìa* funga da valido e validante parametro comunitario: etichettando *naturalmente* ogni uomo sulla base del binomio «potenziale *pharmakòs*/non *pharmakòs*», essa non solo opera una vera e propria cernita tra *outsiders* ed *insiders* sociali, ma, al contempo, definisce anche i ruoli e le relative aspettative da indirizzare specularmente sia agli uni che agli altri mediante una categorizzazione arbitraria («essere non virtuoso/essere virtuoso») eppure socialmente utile.

D'altronde, per quanto rasenti il paradossale – e come anche il lettore avrà modo di immaginare – un simile sistema di classificazione non ha mai smesso di funzionare, anzi. Con strumenti differenti e in modalità certamente più discrete, l'arcaico principio della *kalokagathìa* è, difatti, permutato e permasto nel corso del tempo, facendosi strada – in accordo a tale prospettiva – fino ai giorni nostri. Dal giudizio della performance di un albergo alle più consuetudinarie pratiche di

[12] Sulla natura turpe del capro espiatorio, cfr. JAN NICOLAAS BREMMER, *Scapegoat Rituals in Ancient Greece*, in «Harvard Studies in Classical Philology», 87 (1983), pp. 299-320, p. 303: «I *pharmakoi* ateniesi [...] sono descritti come "di bassa origine e inutili" (Schol. Ar. *Eq.* 1136) e "[...] maltrattati dalla natura" (Schol. Ar. *Ra*. 733) [...]. Anche secondo [il grammatico e filologo bizantino del XII secolo] Tzetzes [*Chil.* 5.732] era la persona più brutta ad essere scelta» come vittima sacrificale.

acquisto[13], esso continua a esercitare un'influenza più che naturalizzata in ambito comunitario, sostanziandosi, nella fattispecie, in quel che è comunemente noto come «effetto alone»[14].

Da *bias cognitivo* qual è, tale effetto consiste nella tendenza ad alterare il giudizio su uno specifico ente in virtù di uno o più attributi salienti dell'ente stesso, estendendo siffatta alterazione oltre il suo spazio originario e, dunque, all'interezza dell'ente valutato. Proprio come l'alone di una macchia, l'effetto alone «contribuisce a mantenere semplici e coerenti le narrazioni esplicative, esagerando la coerenza delle valutazioni: i buoni fanno solo cose buone e i cattivi solo cose cattive»[15]. Va rilevato, infatti, che tale bias può assumere una valenza – e, dunque, generare effetti – anche di tipo negativo. Nel caso di Tersite, come, in linea generale, nella dinamica succitata del *pharmakòs* – all'interno della quale Tersite stesso si inquadra – è, a ben vedere, un attributo fisico negativo (o, quantomeno, comunemente ritenuto tale) ad essere esteso all'habitus[16] di un individuo, che, a sua volta, non può che risultare negativo. Prende, cioè, piede, in un simile quadro, il cd. *effetto alone inverso* o *horn effect*, che – da un punto di vista strettamente formale – differisce dall'effetto alone, laddove il secondo «è un pregiudizio cognitivo che fa sì che un attributo positivo oscuri gli altri attributi, [mentre il primo] fa sì che un attributo negativo eclissi l'eccellenza degli altri attributi»[17].

[13] Cfr. JUAN LUIS NICOLAU, JUAN PEDRO MELLINAS, EVA MARTÍN-FUENTES, *The halo effect*, in Dimitrios Buhalis (a cura di), *Encyclopedia of tourism management and marketing*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2022.

[14] Cfr. EDWARD LEE THORNDIKE, *A constant error in psychological ratings*, in «Journal of Applied Psychology», 4/1 (1920), pp. 25–29, che conia tale espressione.

[15] DANIEL KAHNEMAN, *Pensieri lenti e veloci,* Milano, Mondadori, 2013, pp. 219-220.

[16] Sulla *notio* di habitus, cfr. PIERRE BOURDIEU, *Esquisse d'une théorie de la pratique précédé de Trois études d'ethnologie kabyle*, Genève, Droz, 1972, p. 54, per cui si configura come «un sistema di disposizioni durevoli e trasponibili che, integrando le esperienze passate, funziona in ogni momento come una matrice di percezioni, apprezzamenti e azioni e rende possibile il conseguimento di compiti infinitamente diversificati».

[17] JUAN LUIS NICOLAU, JUAN PEDRO MELLINAS, EVA MARTÍN-FUENTES, *The halo effect: A longitudinal approach*, in «Annals of Tourism Research», 83 (2020), 102938.

Iscritta nel Pubblico Registro della Stampa del Tribunale di Rimini: n° 11 del 24-05-2011
ISSN: 2239-0898

Ad ogni modo, trattato più che a sufficienza l'effetto alone inverso nella prima parte dell'articolo, sarà bene ora indagare, nonché approfondire, l'effetto alone in accordo alla sua valenza positiva. Nello specifico – volendo qui esemplificare – diviene possibile rilevare come l'ambito pubblicitario si serva di un simile bias di continuo. Al fine di incrementare potenzialmente le vendite di un certo bene (o servizio), tale settore non esita, a buon diritto, ad associare il prodotto che intende vendere all'immagine di un personaggio – spesso famoso – dotato di bell'aspetto. Così facendo, esso mette in moto, a dire il vero, un singolare processo elusivo, il quale non può non reperire nel profilo del telespettatore il protagonista esclusivo di un effetto alone o, addirittura, di un duplice effetto alone. Se in un primo momento, infatti, quest'ultimo deduce dall'avvenenza fisica – attributo noto, poiché visibile – del personaggio televisivo l'avvenenza stessa di altre caratteristiche a lui ignote – quali il carattere, la personalità, la competenza, ecc. – del personaggio televisivo medesimo, è solo in una fase successiva che il telespettatore stesso è indotto ad estendere indebitamente tali caratteristiche "belle e, dunque, buone" del volto noto anche al prodotto da questi promosso.

In tal modo, il bene pubblicizzato risulterà simbolicamente caricato di un'aurea attraente, oltre che attrattiva, in grado di suscitare nel fruitore della comunicazione – e, quindi, nel telespettatore – un'impressione generale tendenzialmente favorevole all'acquisto.

Al di là del caso – simpatico, nonché, almeno di primo acchito, "leggero" per il lettore – costituito dall'ambito pubblicitario, si rivela comunque opportuno sottolineare il peso, specie negli effetti, che un simile bias può avere, soprattutto su scala comunitaria. Nella fattispecie, se l'effetto alone si fa generatore, oltre che promotore, di una certa immagine sociale (dunque, trasmessa alla società) di un individuo a partire da un suo tratto specifico, e, contestualmente, l'identità individuale risulta

> «plasmata, in parte, dal riconoscimento [...] o, spesso, da un misconoscimento da parte di altre

Iscritta nel Pubblico Registro della Stampa del Tribunale di Rimini: n° 11 del 24-05-2011
ISSN: 2239-0898

> persone, per cui un individuo può subire un danno reale, una reale distorsione, nel caso in cui le persone o la società che lo circondano gli rimandano, come uno specchio, un'immagine di sé che lo limita o sminuisce o umilia»[18],

allora, anche in società contemporanee, di tipo razionale, lo stesso effetto alone avrà conseguenze di natura identitaria, fautrici di una qualche violenza – nel caso in cui esso, in veste di *horn effect*, dia luogo a un'immagine individuale socialmente misconosciuta e laddove «il misconoscimento può [...] essere una forma di oppressione che imprigiona una persona in un modo di vivere falso, distorto e impoverito»[19].

[18] CHARLES TAYLOR, *La politica del riconoscimento*, in Jürgen Habermas, Charles Taylor (a cura di), *Multiculturalismo. Lotta per il riconoscimento*, Milano, Feltrinelli, 1998, p. 9.

[19] *Ibidem*

BIBLIOGRAFIA

BOURDIEU P., *Esquisse d'une théorie de la pratique précédé de Trois études d'ethnologie kabyle*, Genève, Droz, 1972.

BREMMER J.N., *Scapegoat Rituals in Ancient Greece*, in «Harvard Studies in Classical Philology», 87, pp. 299-320, 1983.

KAHNEMAN D., *Pensieri lenti e veloci,* Milano, Mondadori, 2013.

NICOLAU J.L., MELLINAS J.P., MARTÍN-FUENTES E., *The halo effect: A longitudinal approach*, in «Annals of Tourism Research», 83, 102938, 2020.

NICOLAU J.L., MELLINAS J.P., MARTÍN-FUENTES E., *The halo effect*, in Buhalis D. (a cura di), *Encyclopedia of tourism management and marketing*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2022.

Iscritta nel Pubblico Registro della Stampa del Tribunale di Rimini: n° 11 del 24-05-2011
ISSN: 2239-0898

OMERO, *Iliade*, a cura di Paduano G., Milano, Mondadori, 2007.

TAYLOR C., *La politica del riconoscimento*, in Habermas J., Taylor C. (a cura di), *Multiculturalismo. Lotta per il riconoscimento*, Milano, Feltrinelli, 1998.

THORNDIKE E.L., *A constant error in psychological ratings*, in «Journal of Applied Psychology», 4(1), pp. 25–29, 1920.

Immagine

Pag. 1 - Sandro Botticelli, *Nascita di Venere* (1485 ca.), Galleria degli Uffizi, Firenze

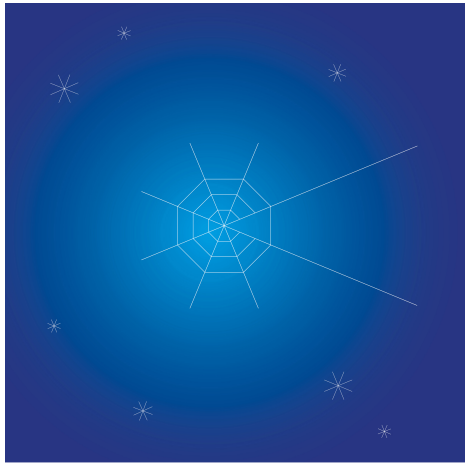
Pubblicato nel mese di Dicembre 2025

Mario Gennatiempo è nato nel 2001 a Cinquefrondi (RC), ma attualmente vive ad Eboli (SA). Universitario, ha ultimato, nel 2019 gli studi presso il Liceo Classico Enrico Perito con esito pari a 100/100 lode. Nel 2018 ha pubblicato i suoi aforismi sul sito «Aforismario». Nel 2020 alcuni suoi inediti sono stati inclusi nell'antologia *Planetaria – 27 poeti del mondo nati dopo il 1985* a cura di Alberto Pellegatta e Massimo Dagnino (Taut Editori). Nel 2022 ha conseguito la laurea triennale in *Comunicazione Pubblica e d'Impresa* presso l'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa con esito pari a 110/110 lode. Nel luglio del 2024 consegue il titolo di laurea magistrale in *Relazioni internazionali ed Analisi di Scenario* presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II con esito pari a 110/110 lode, menzione e dignità di stampa. Tra le sue ultime pubblicazioni scientifiche si segnala «"Eppur si muove": la dimensione antropopoietica della valutazione» (Dialegesthai, 2024).

ARACNE

www.aracne-rivista.it

Iscritta nel Pubblico Registro della Stampa del Tribunale di Rimini: n° 11 del 24-05-2011
ISSN: 2239-0898

ARACNE
www.aracne-rivista.it
info@aracne-rivista.it
https://www.facebook.com/aracnerivista
https://www.instagram.com/aracnerivista/

ARACNE è una rivista iscritta nel Pubblico Registro della Stampa. Ha il codice ISSN 2239-0898 e rientra tra le riviste scientifiche (Area 10) rilevanti ai fini dell'Abilitazione Scientifica Nazionale (ASN).
© **Informazioni sul copyright**: tutti i diritti relativi ai testi e alle immagini pubblicati su ARACNE sono dei rispettivi Autori. Qualora il copyright non fosse indicato, si prega di segnalarlo all'editore (info@aracne-rivista.it). La riproduzione parziale o totale dei testi e delle immagini, anche non protetti da copyright, effettuata da terzi con qualsiasi mezzo e su qualsiasi supporto atto alla sua trasmissione, non è consentita senza il consenso scritto dell'Autore.