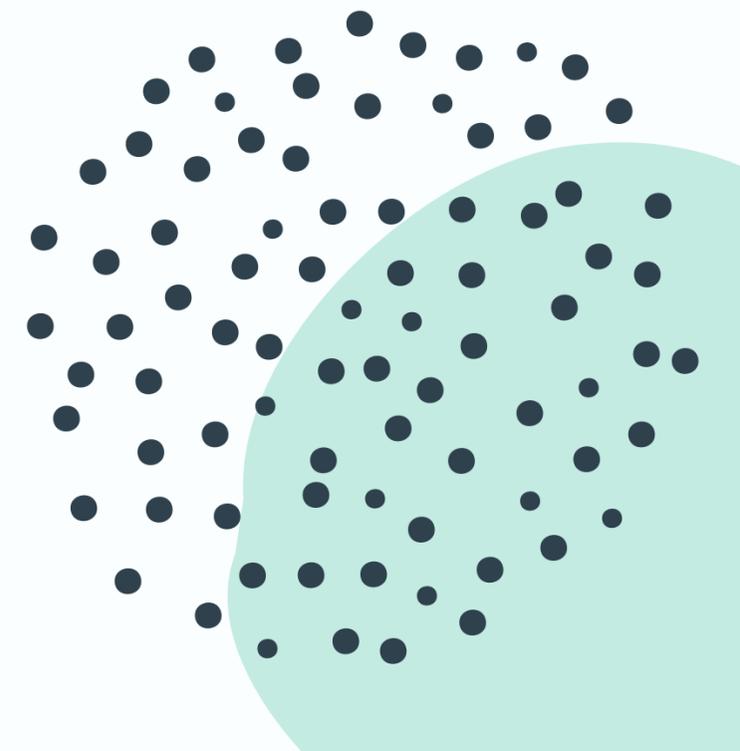


LA PERCEZIONE

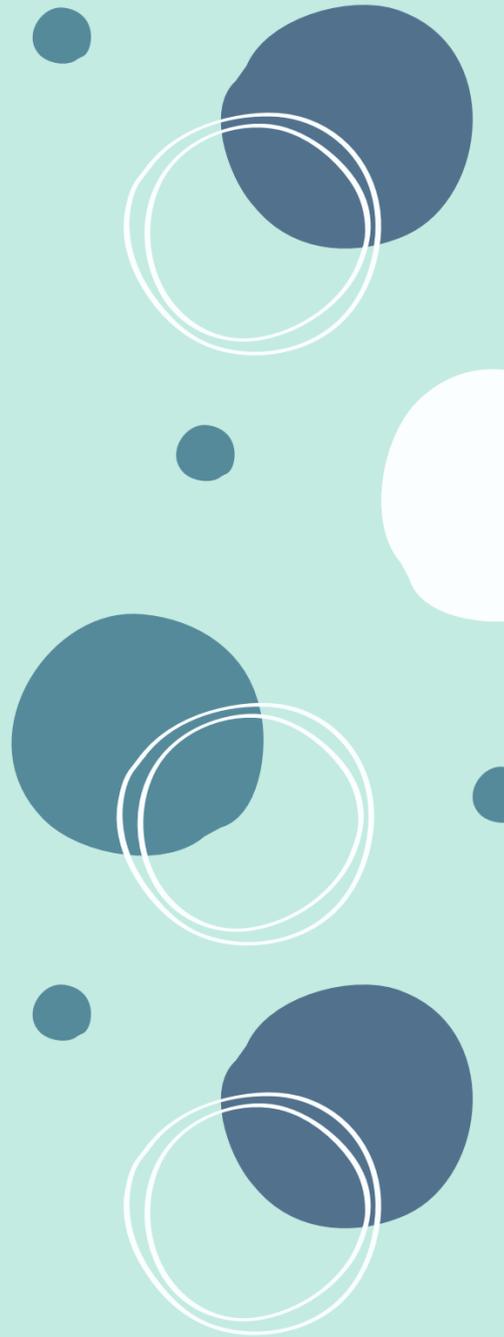


Percepire significa assegnare un significato agli stimoli provenienti dagli organi di senso e attribuire loro proprietà fisiche: nitidezza ad un'immagine, grandezza ad un oggetto, chiarezza ad un suono, ecc.

Per capire il fenomeno della percezione visiva, dal punto di vista strettamente cognitivo, bisogna porsi due domande: **perché** e **come** percepiamo.

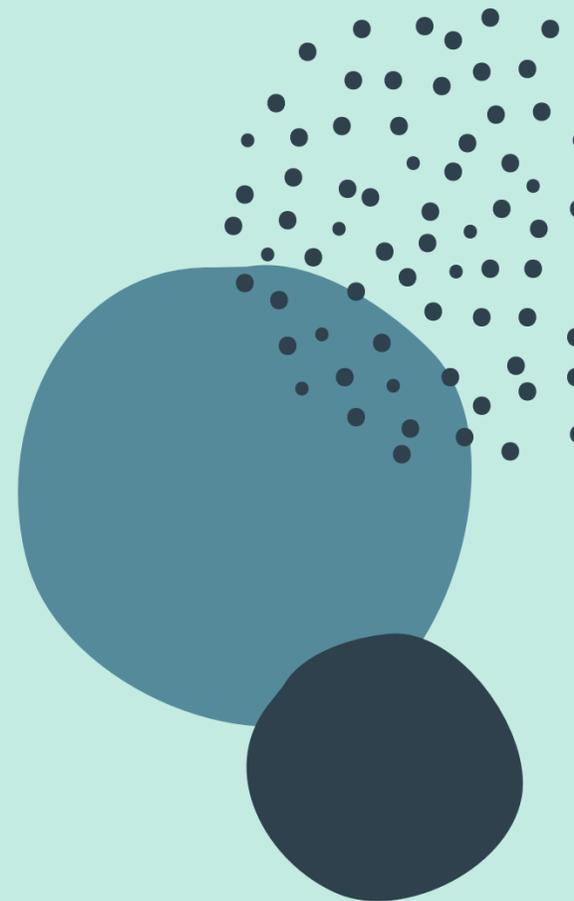
Perché percepiamo?

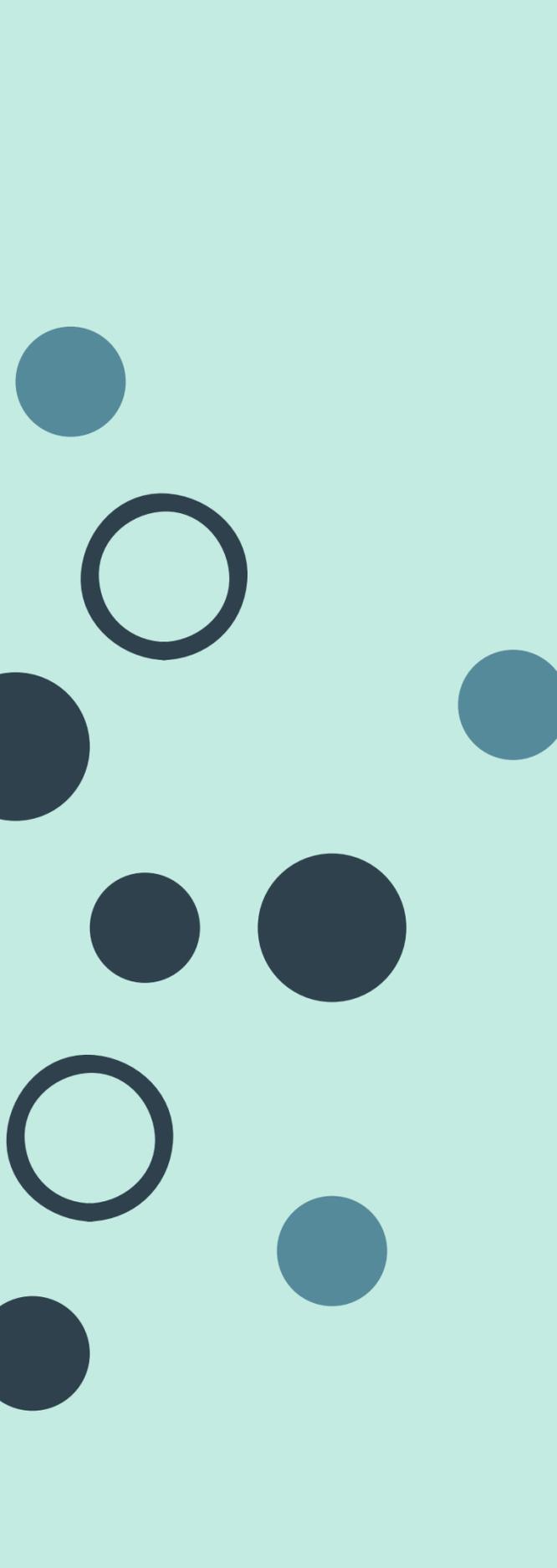
Perché ricerchiamo la “buona forma”,
intesa come qualunque organizzazione
percettiva a cui l'individuo attribuisce
un significato.



Perché percepiamo?

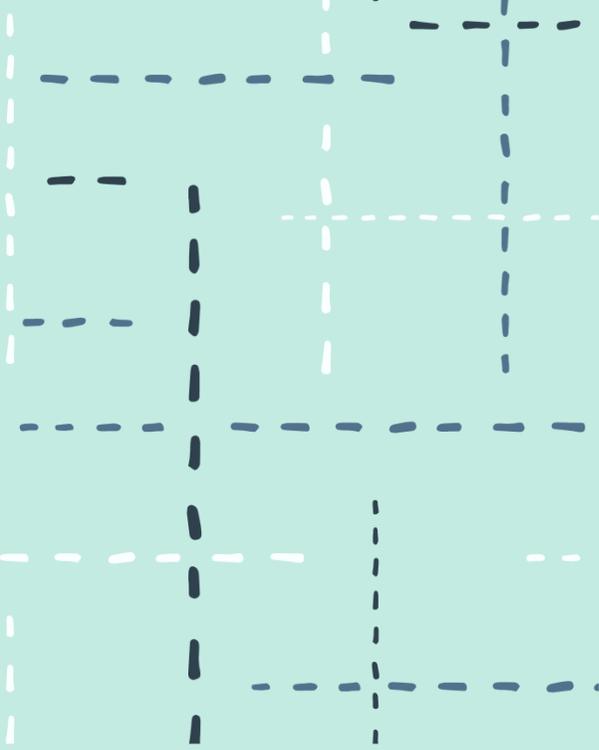
Perché questa attività è indispensabile per l'elementare sopravvivenza nell'ambiente, per la riproducibilità selettiva e per il raggiungimento di livelli ottimali di realizzazione e di qualità della vita.





Come percepiamo?

Quello che percepiamo non corrisponde esattamente alla realtà, come ingenuamente si potrebbe credere (*realismo ingenuo*).



Come percepiamo?

La realtà è “fredda” e “incolore”, fatta cioè di luce proiettata ai nostri organi di senso sotto forma di lunghezze d’onda. La nostra “costruzione” della realtà (in senso visivo) è quindi una trasformazione della luce proiettata sulle nostre retine (es. aurora boreale).

Realismo ingenuo

Secondo il senso comune, le proprietà fisiche attribuite ai dati dell'esperienza sono oggettive e la percezione è una mera registrazione sensoriale.

Secondo la psicologia, la percezione è una complessa interpretazione della realtà.



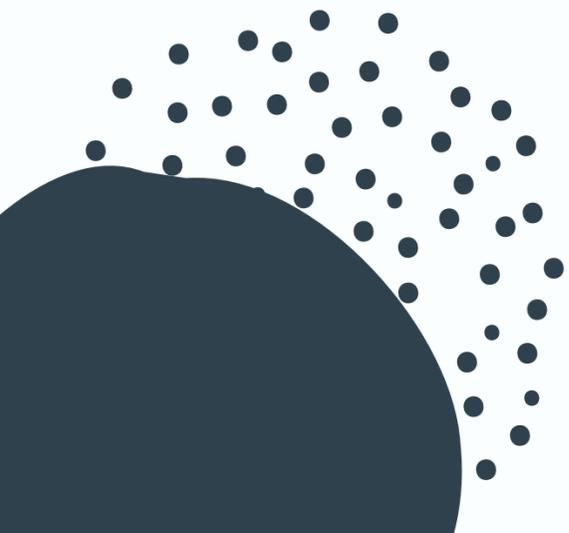


Teorie sulla percezione

- GESTALT (Anni '30)
- NEW LOOK (Anni '60)
- APPROCCIO ECOLOGICO (Gibson, 1966)

Gestalt (anni '30)

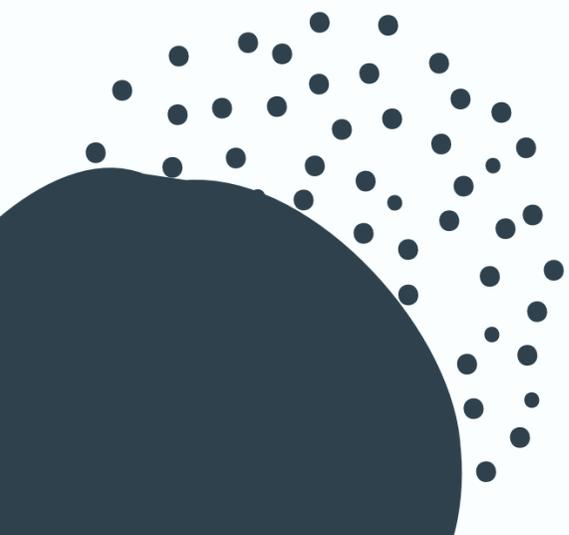
La percezione non è cumulativa e non è influenzata dal passato ma si compie all'istante (processo primario) in base alla distribuzione degli stimoli, ai loro rapporti (relazione fra gli elementi) e a “**principi di unificazione**”.



New Look (anni '60)

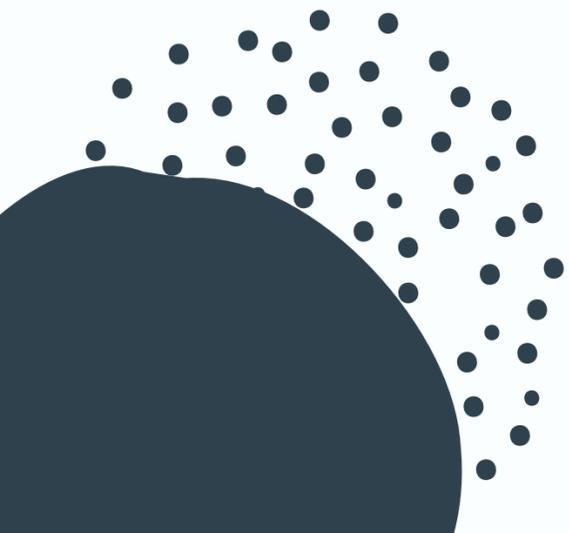
La percezione è influenzata dal **significato emotivo** dello stimolo.

Esperimento: i bambini poveri percepivano come più grande una moneta rispetto ad un disco di carta di pari dimensioni, perché la loro condizione economica difficoltosa li portava a sopravvalutare stimoli in contrasto con essa (moneta) rispetto a quelli neutri (disco).

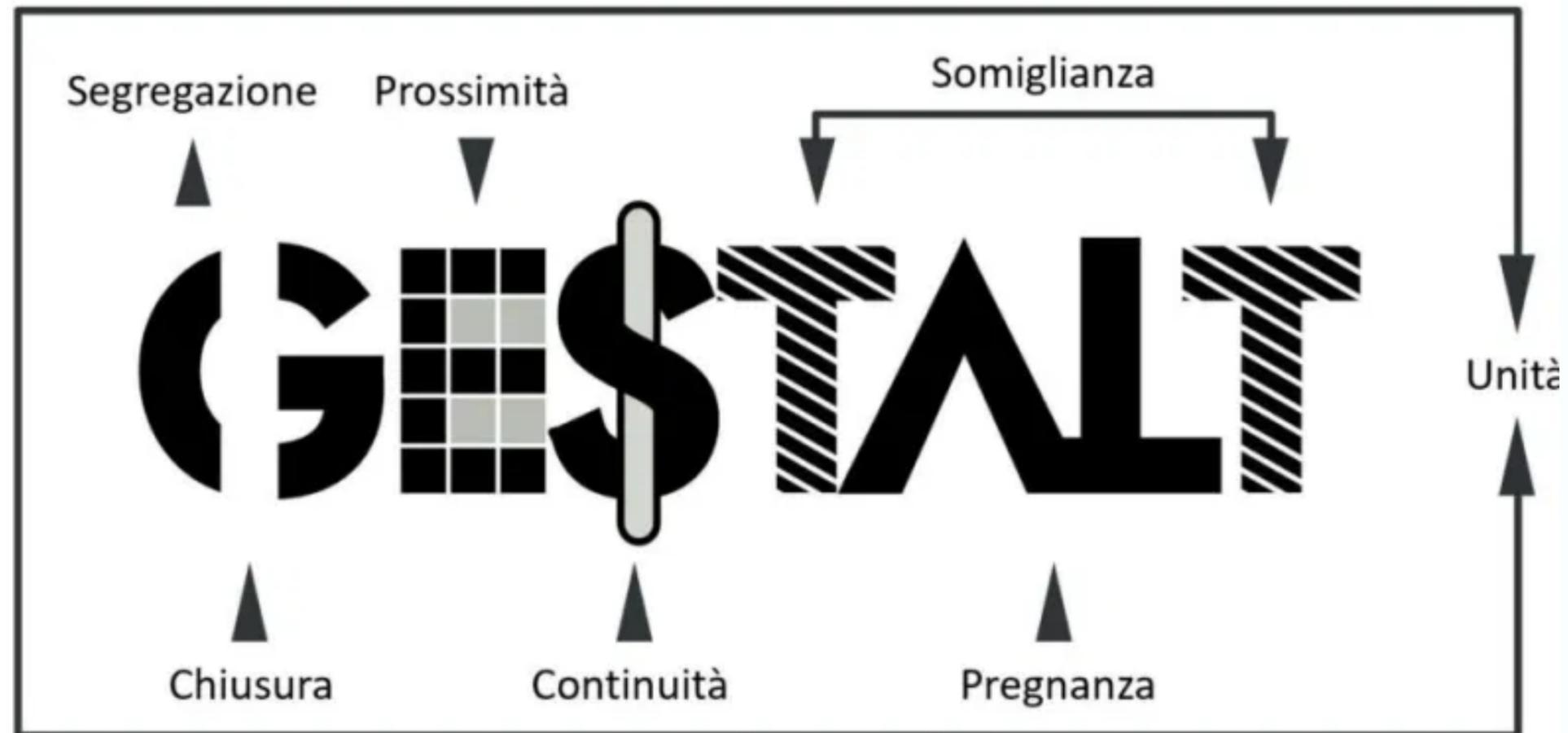


Approccio ecologico (Gibson, 1966)

In un ambiente vengono colti con preferenza stimoli necessari per il raggiungimento di un fine, che presentano le proprietà strumentali di un oggetto, come "commestibilità", "percorribilità", ecc., (**affordances**, cioè disponibilità o reperibilità).



ASPETTI SPECIFICI DELLA TEORIA DELLA GESTALT



CONCETTI FONDAMENTALI DELLA TEORIA DELLA GESTALT

L'essere umano organizza in forme (Gestalten) gli elementi percettivi, sulla base di leggi e principi ben precisi.

DUE PRINCIPI:

1. Principio del **"tutto è più della somma delle parti"**
2. Principio del **minimo** o della **semplicità**

**Il tutto è più
della somma
delle singole
parti:**

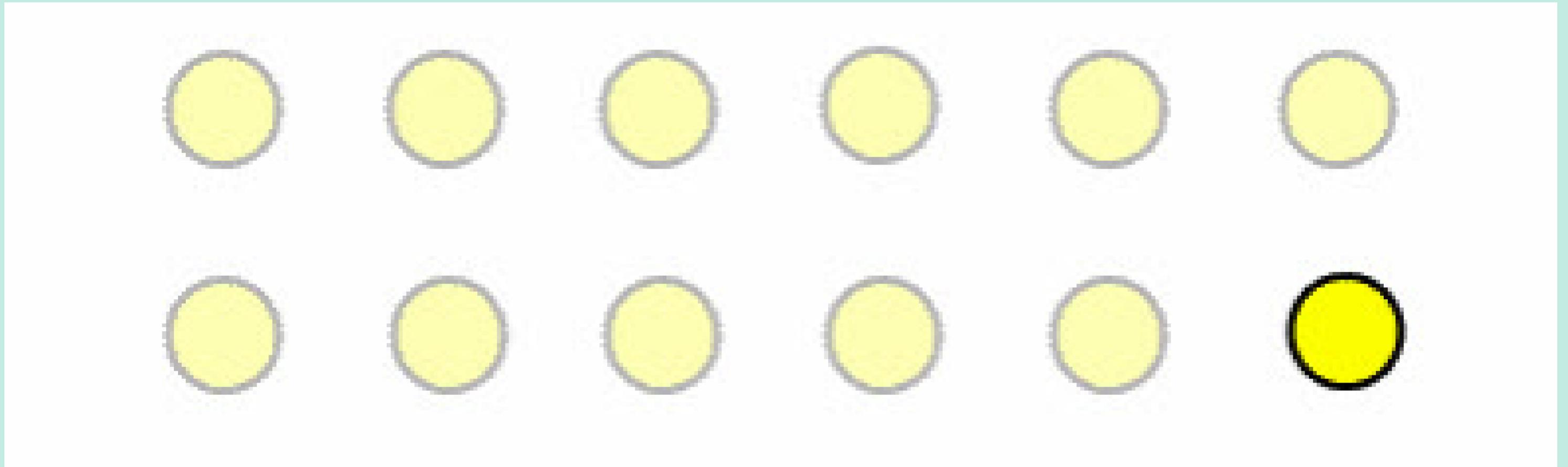


Principio del minimo o della semplicità:

Le rappresentazioni che noi percepiamo, siano esse bidimensionali o tridimensionali, sono le più semplici possibili da interpretare percettivamente e cognitivamente: **economia cognitiva**.

L'organizzazione degli elementi si basa su **caratteristiche pregnanti**: semplicità, ordine, simmetria, regolarità, stabilità, equilibrio interno, ecc.

Fenomeno Phi di Wertheimer (1912)

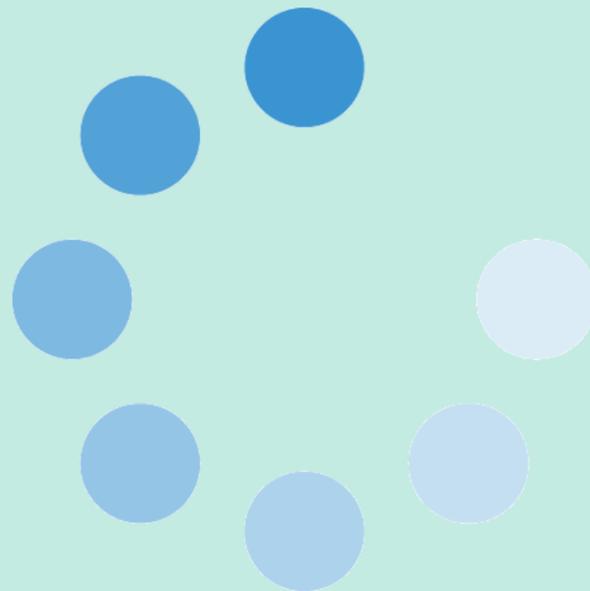


Uno spettatore guarda uno schermo sul quale lo sperimentatore proietta due immagini in successione. La prima immagine rappresenta una linea sul lato sinistro del fotogramma. La seconda immagine rappresenta una linea sul lato destro.

L'intervallo di tempo tra la scomparsa della prima immagine e l'apparizione della seconda viene variato. Una volta che entrambe le immagini sono state proiettate, lo sperimentatore chiede allo spettatore o al pubblico di descrivere ciò che è stato visto. La risposta cambia al variare della durata del ritardo tra la presentazione della prima e della seconda riga.

Con un intervallo molto ridotto tra le due presentazioni (circa 0-30 millisecondi nello studio originale), lo spettatore riferirà di percepire simultaneamente le due linee. All'aumentare del tempo che intercorre tra le due presentazioni, poco prima che le due linee non siano più percepite simultaneamente ma in successione, si verifica il fenomeno phi: sebbene entrambe le linee siano percepite come stazionarie e simultanee, tra di esse viene percepito il movimento.

Questo movimento è descritto come avente direzione.



PROSSIMITÀ

Gli oggetti che si trovano vicini tendono a essere raggruppati insieme.

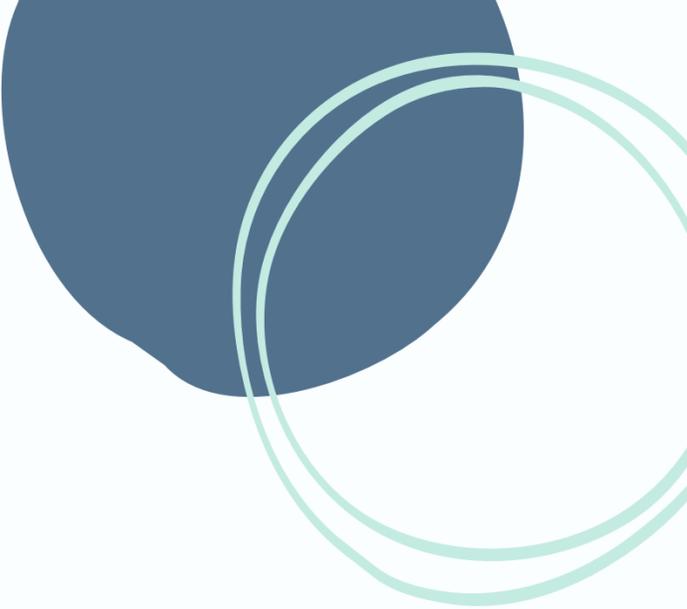
SOMIGLIANZA

Oggetti che si assomigliano per colore, luminosità, forma o per la trama tendono ad essere percepiti insieme.

BUONA

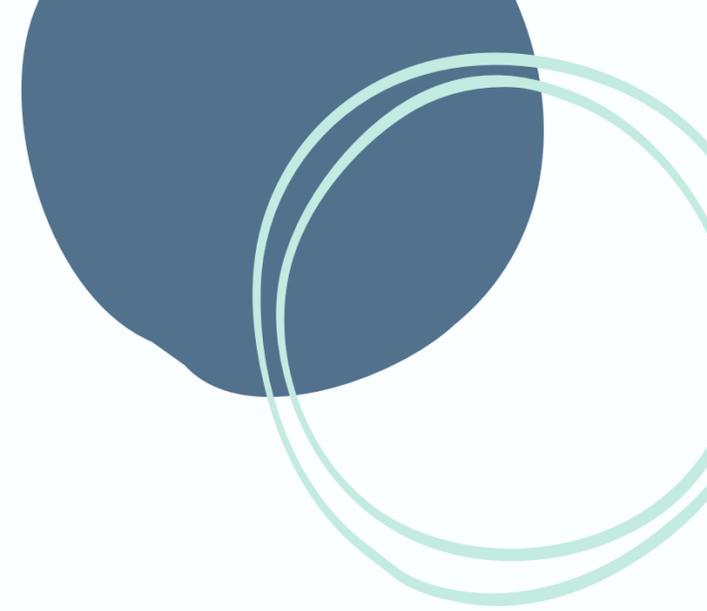
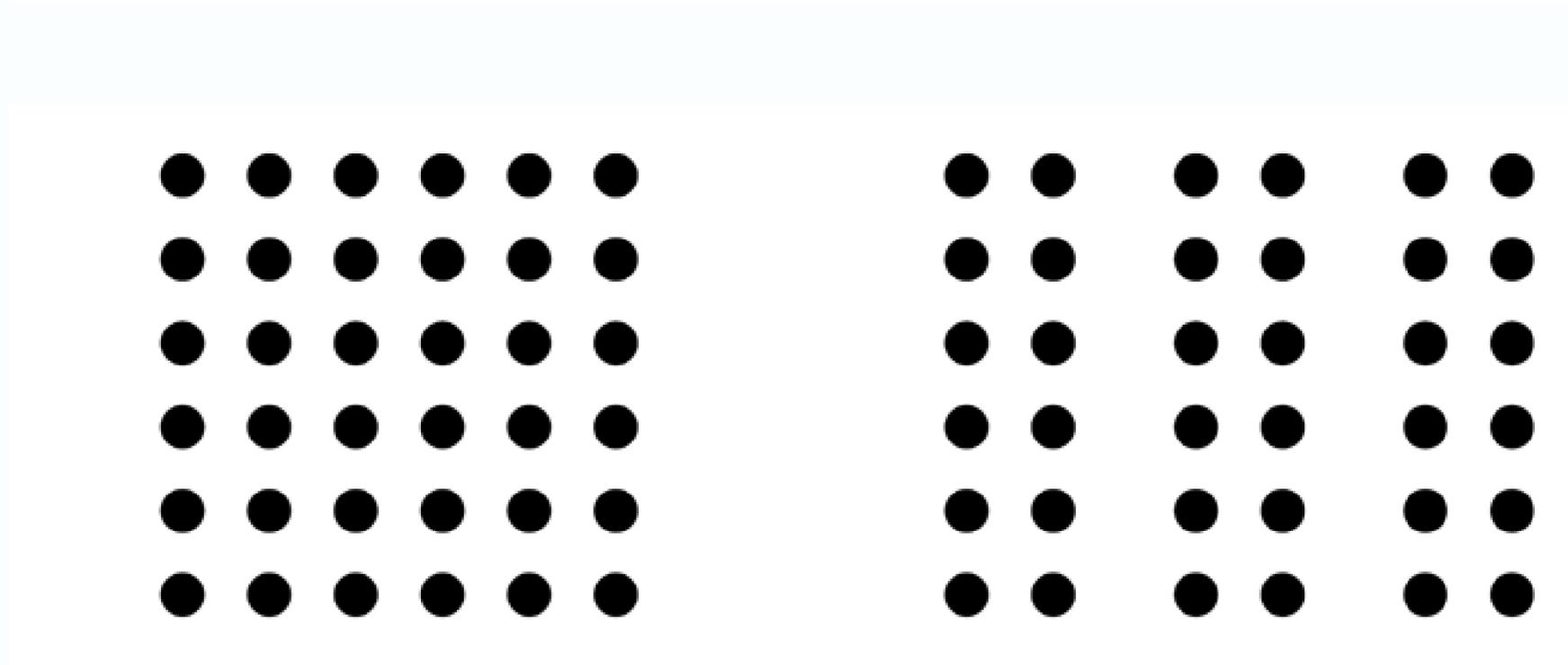
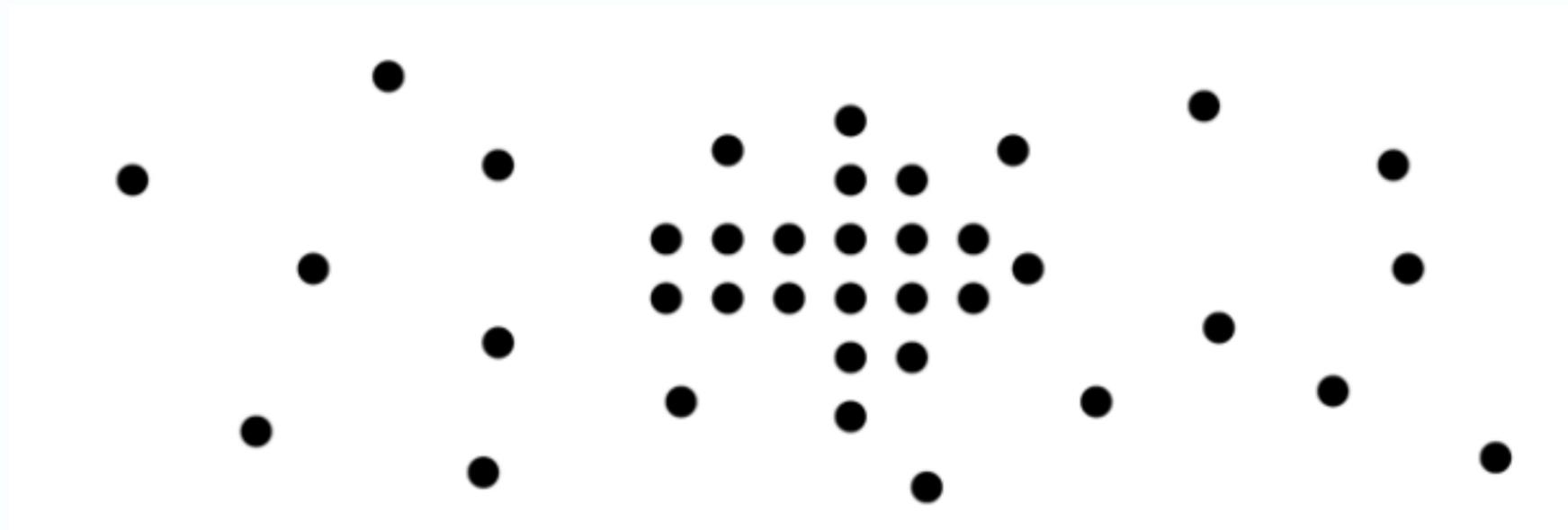
CONTINUAZIONE

Gli elementi vengono uniti in organizzazioni percettive in base alla loro continuità di direzione.

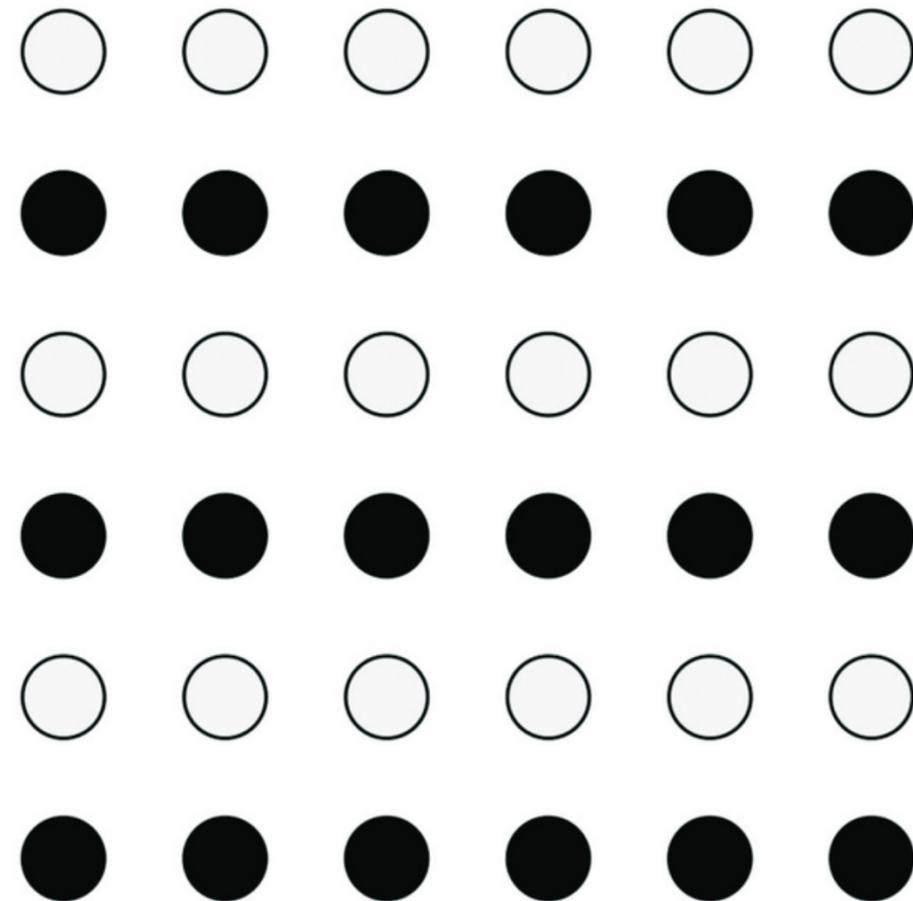
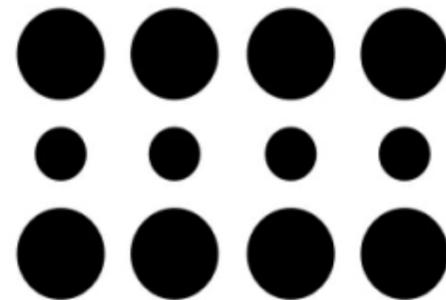
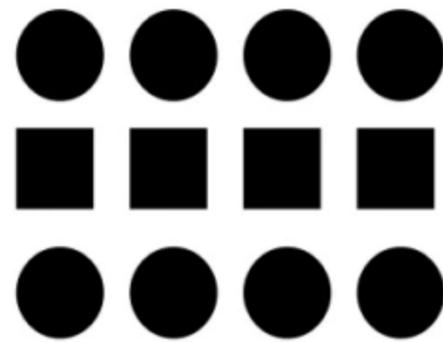
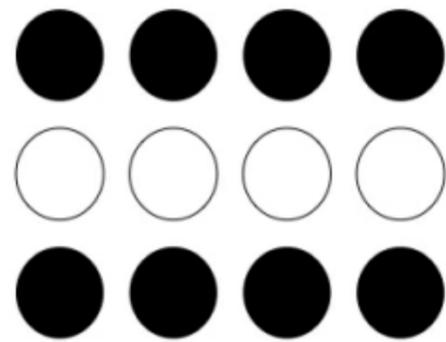


Principi di unificazione formale (Wertheimer, 1923)

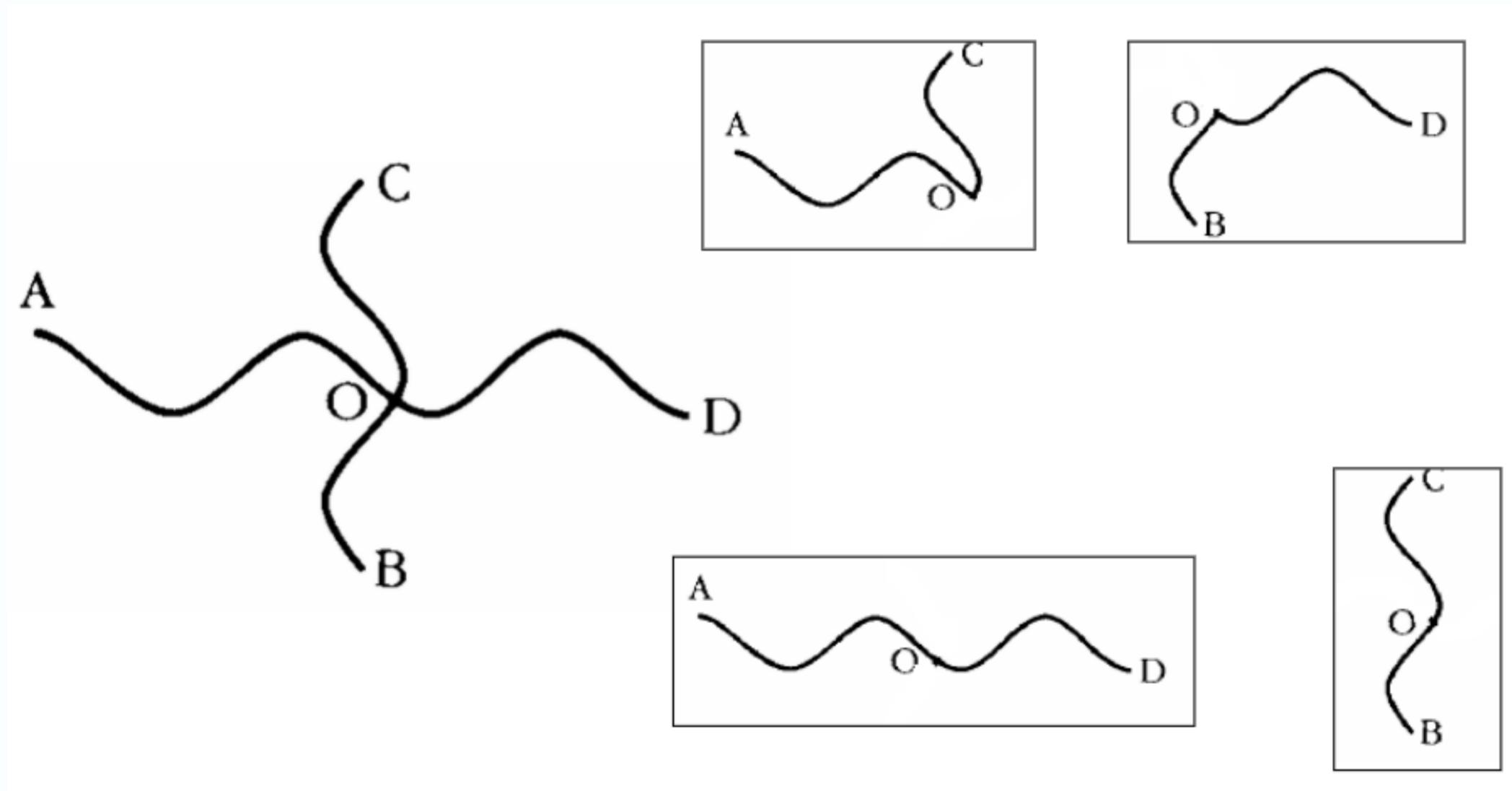
PROSSIMITÀ



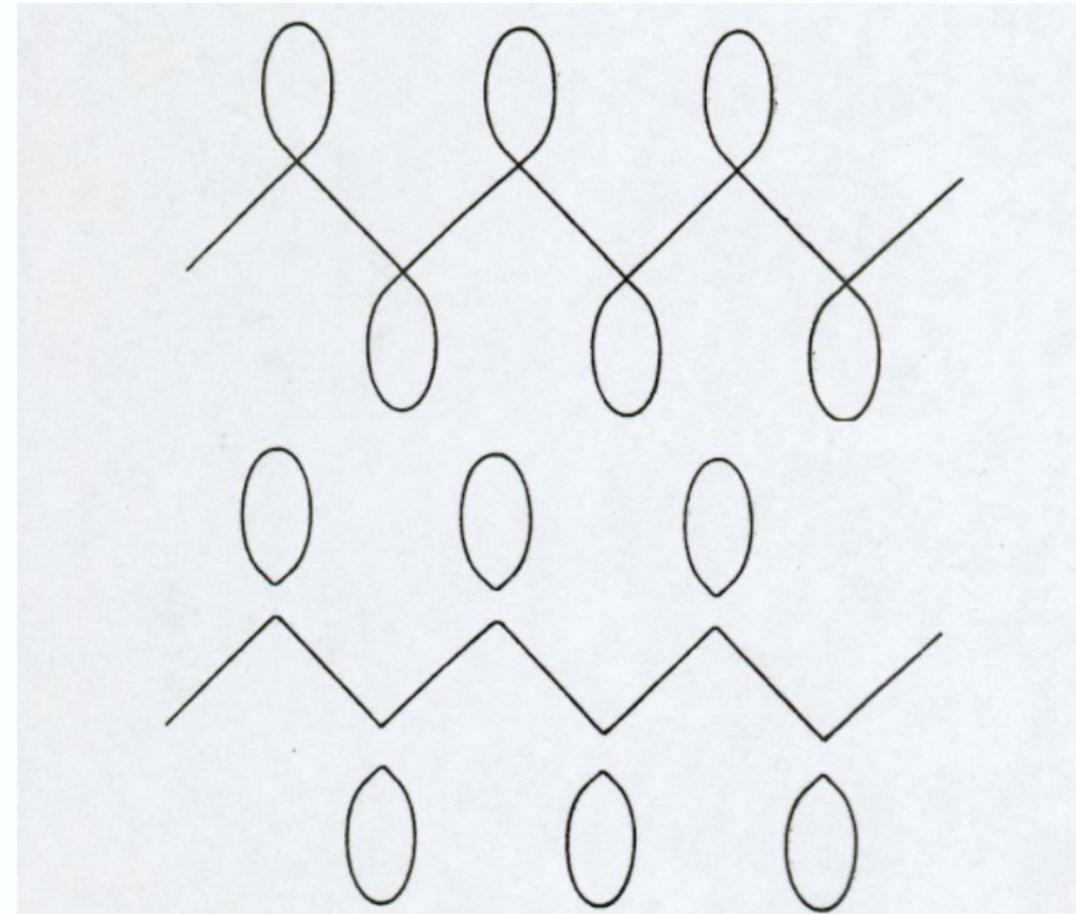
SOMIGLIANZA



BUONA CONTINUAZIONE



BUONA CONTINUAZIONE

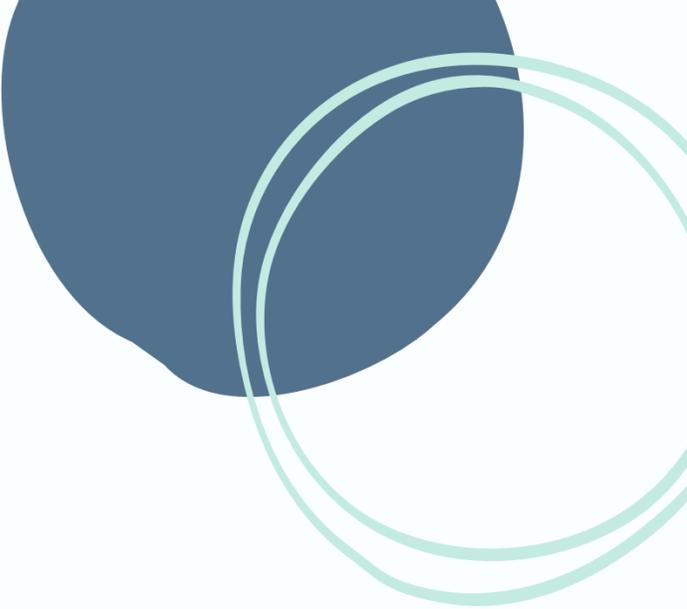


CHIUSURA

Si percepiscono gli spazi interrotti da spazi vuoti come appartenenti a oggetti completi.

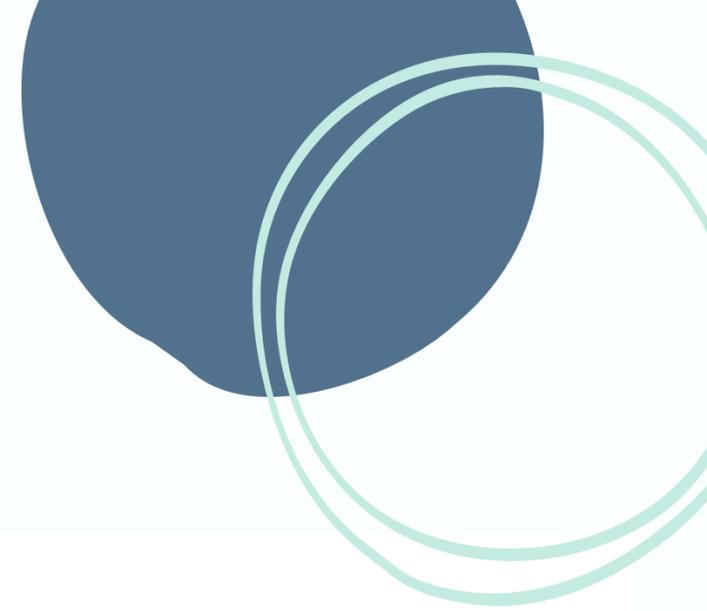
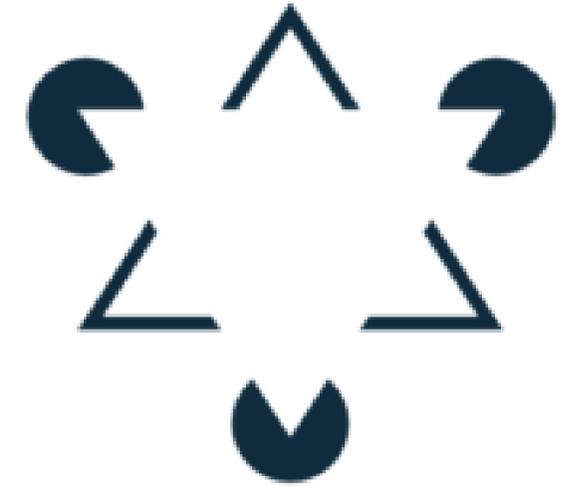
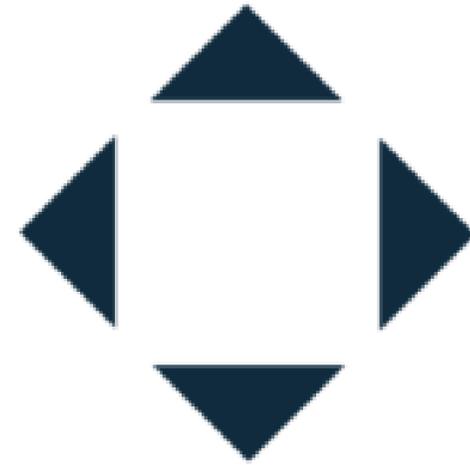
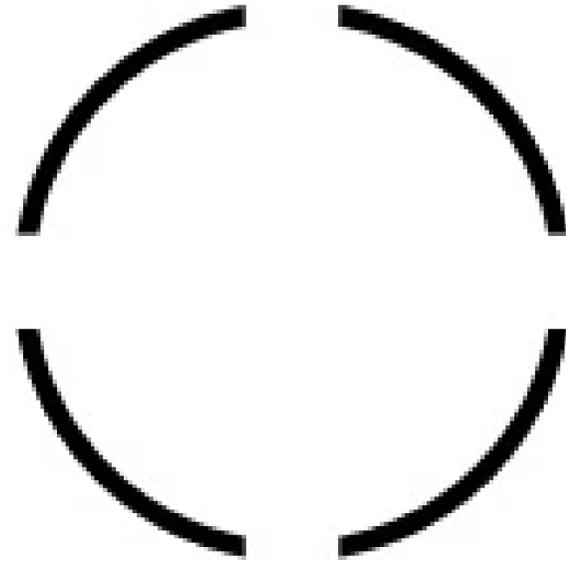
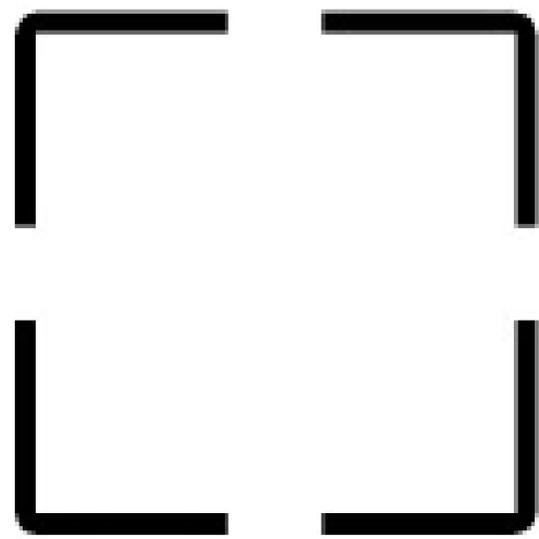
PREGNANZA

In presenza di due o più possibili interpretazioni della forma di un oggetto, si tende a scegliere le interpretazioni più semplici o più probabili; le forme più regolari e semplici si impongono fenomenicamente.

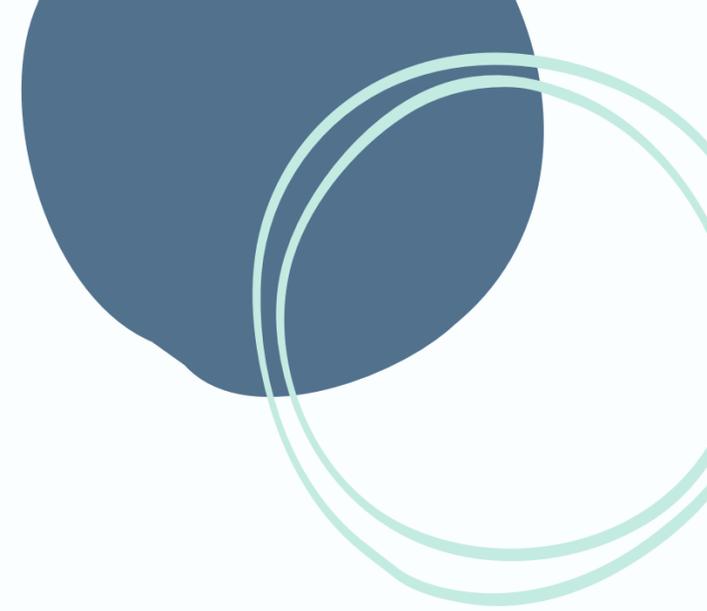
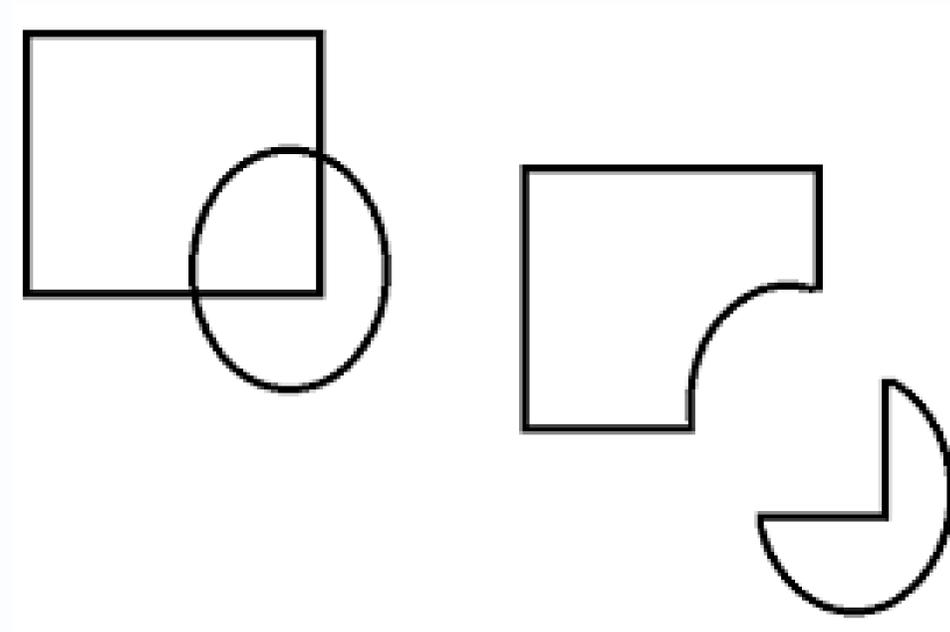
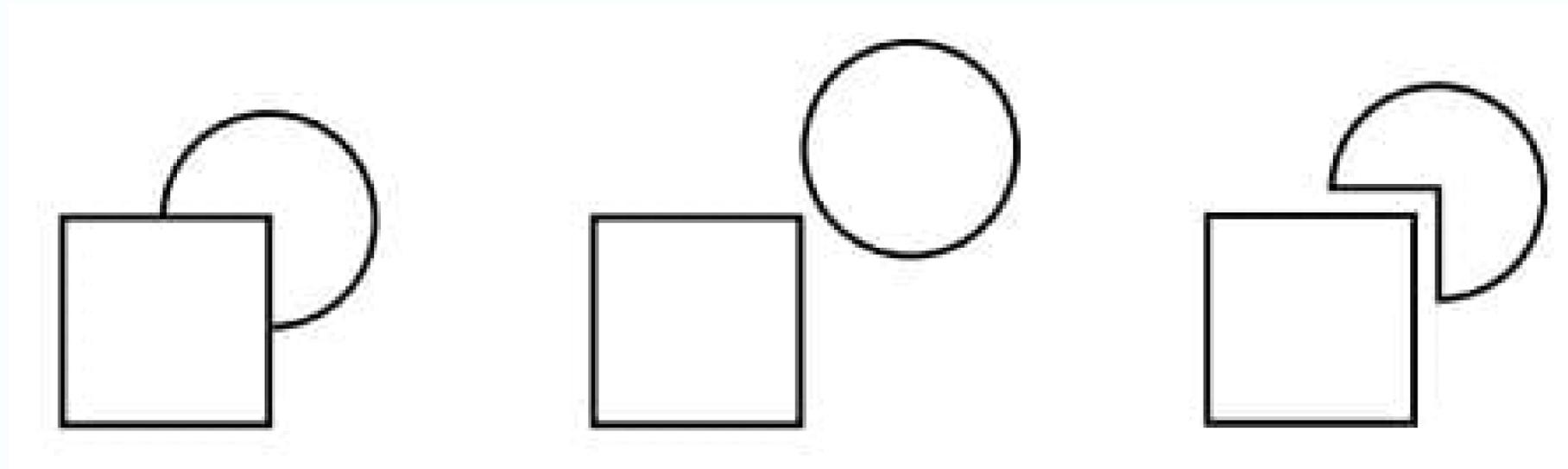


**Principi di
unificazione
formale
(Wertheimer, 1923)**

CHIUSURA



PREGNANZA

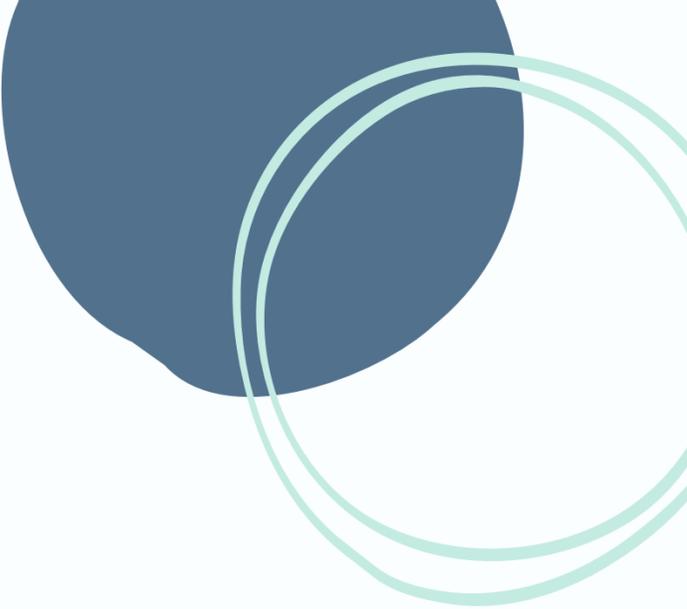


DESTINO COMUNE

Gli elementi che si muovono insieme o che hanno la stessa direzione vengono percepiti come parti di un unico oggetto in movimento o con la stessa direzione.

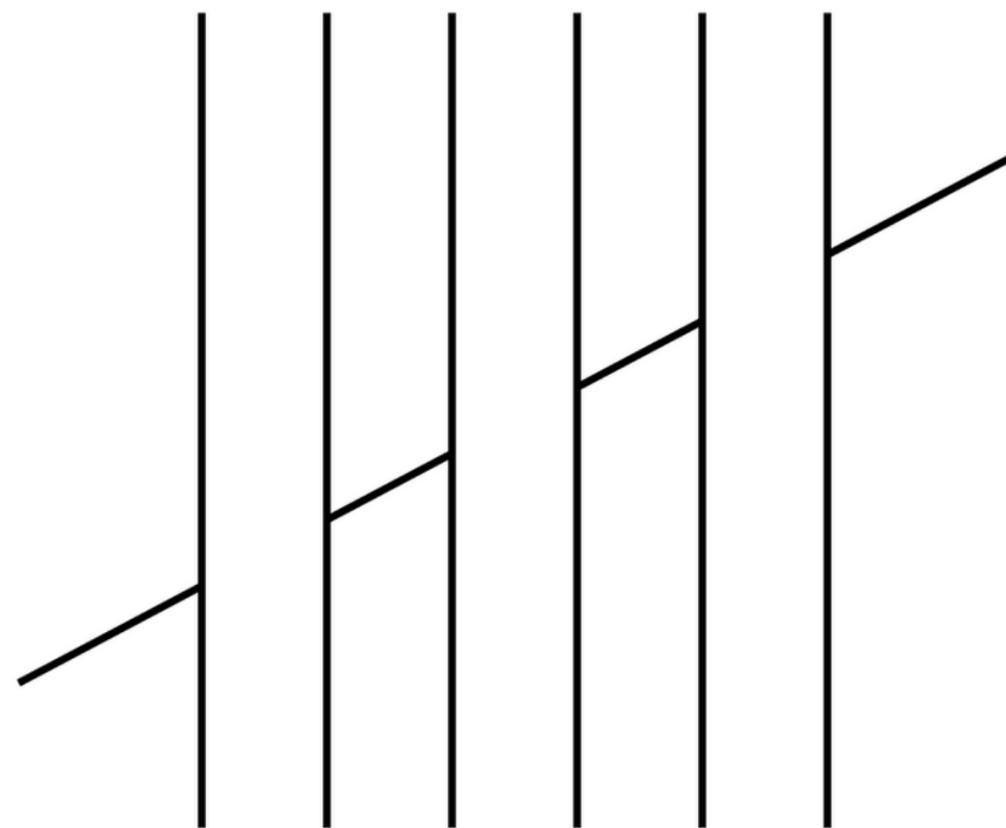
ESPERIENZA PASSATA

L'esperienza passata interviene secondariamente rispetto alle leggi precedenti (con percetti nuovi) e viene utilizzata per interpretare un'organizzazione percettiva.

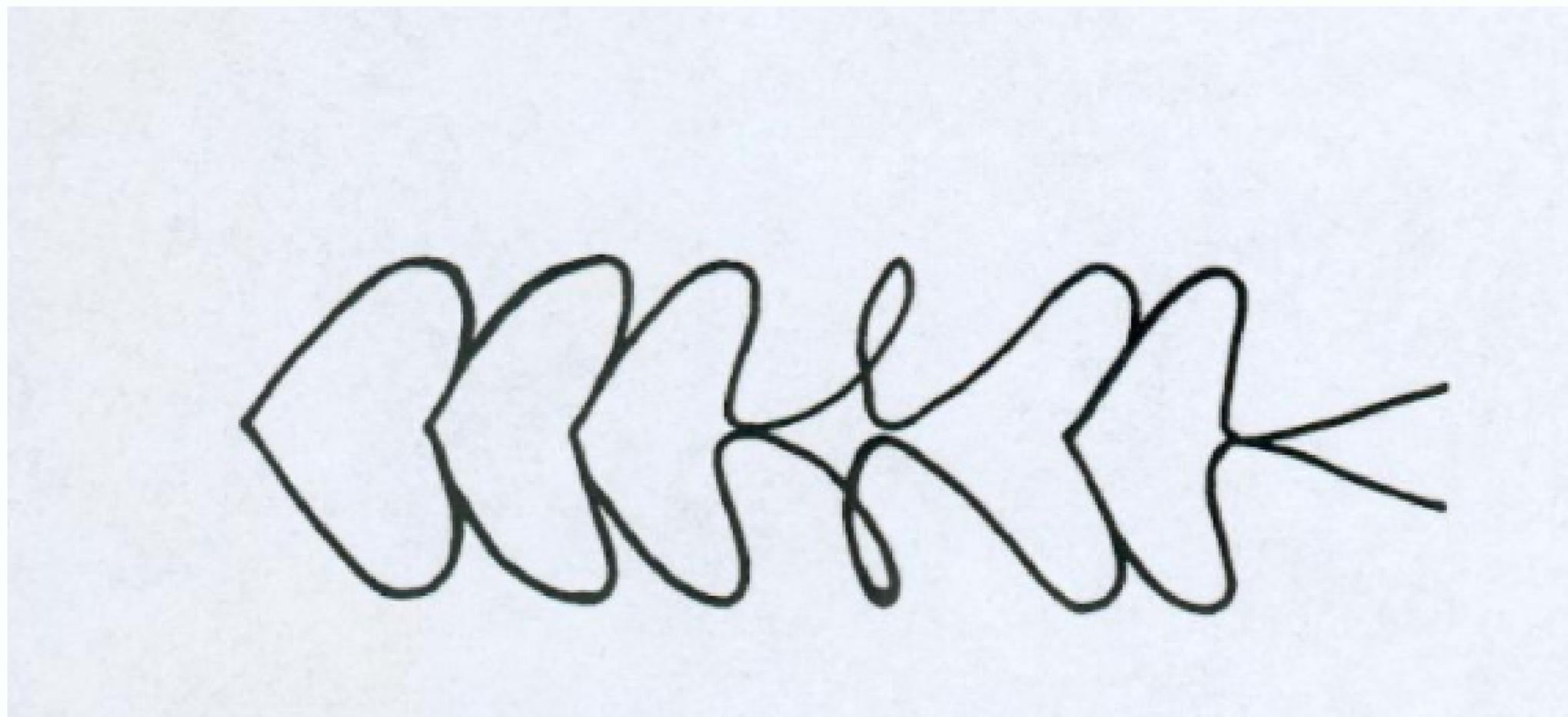


**Principi di
unificazione
formale
(Wertheimer, 1923)**

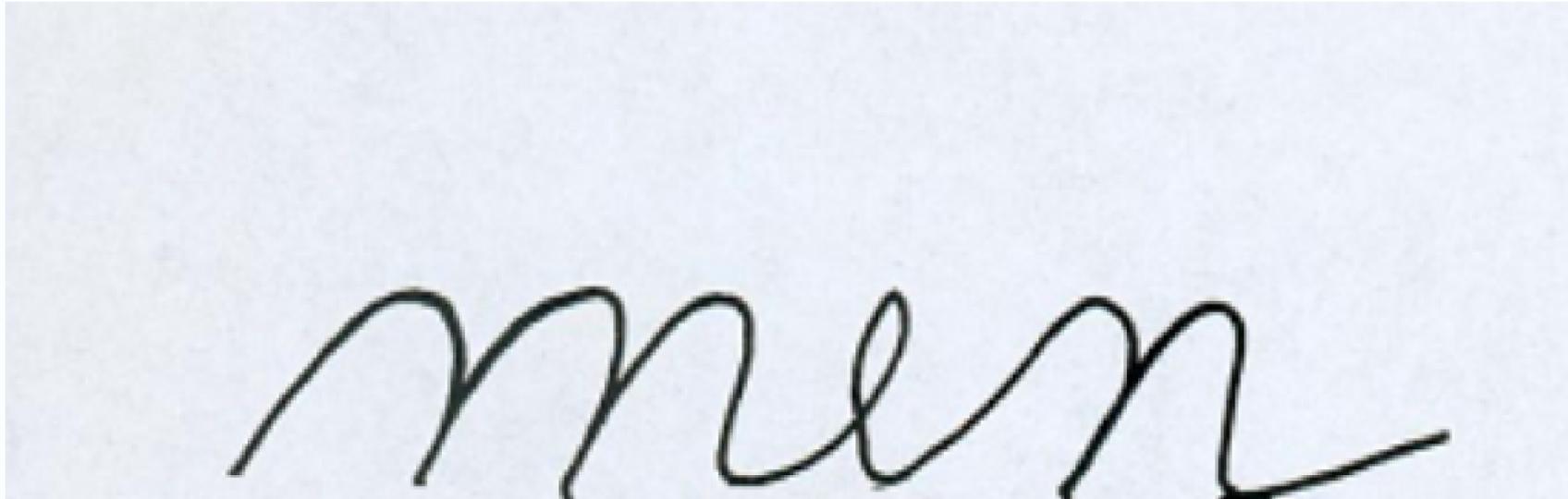
DESTINO COMUNE



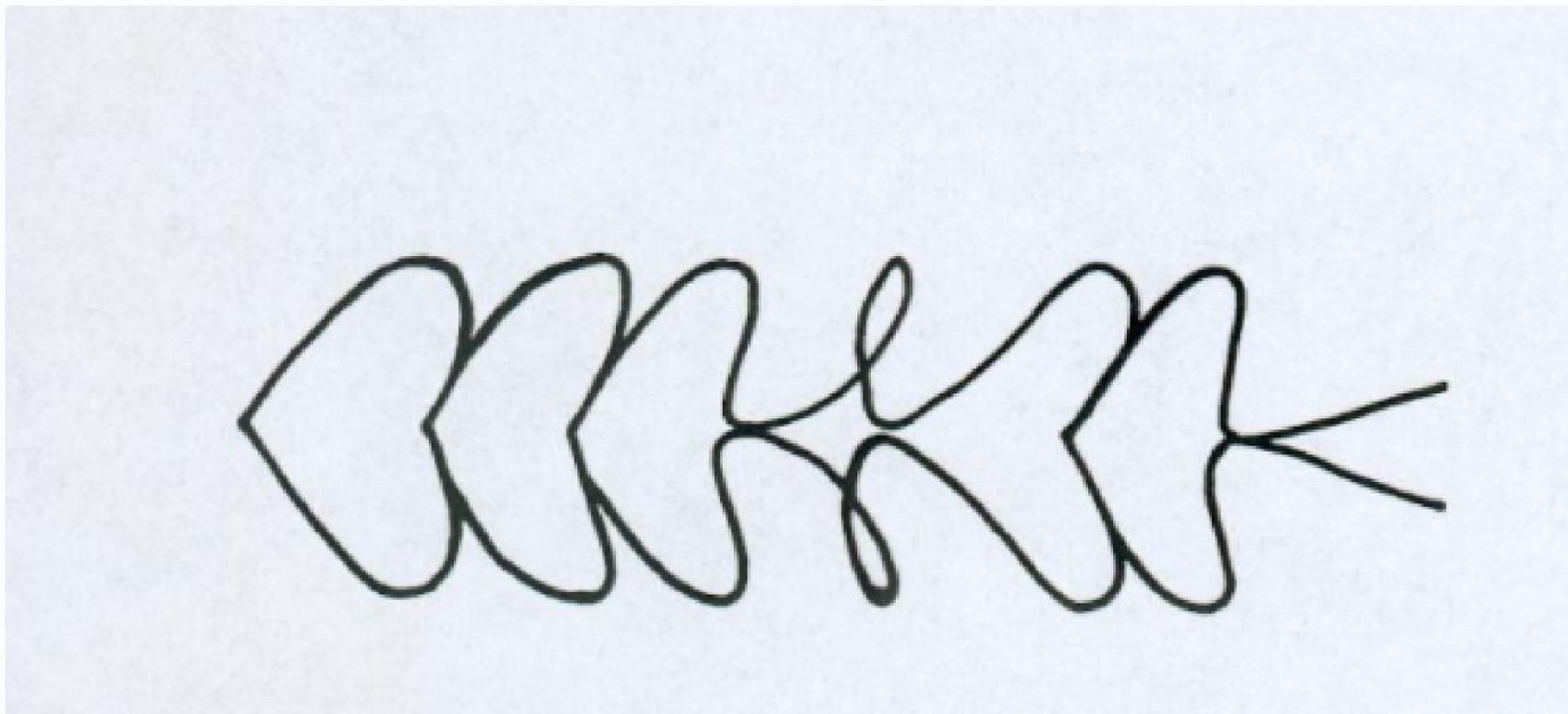
ESPERIENZA PASSATA



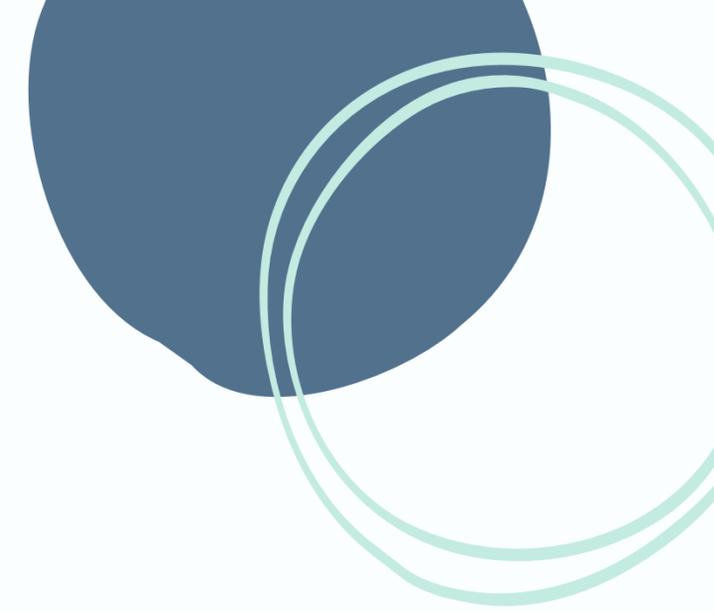
ESPERIENZA PASSATA



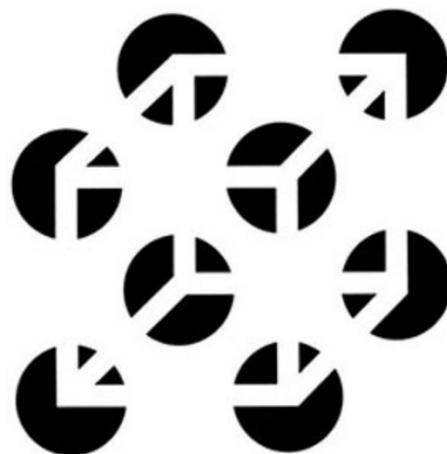
men



men

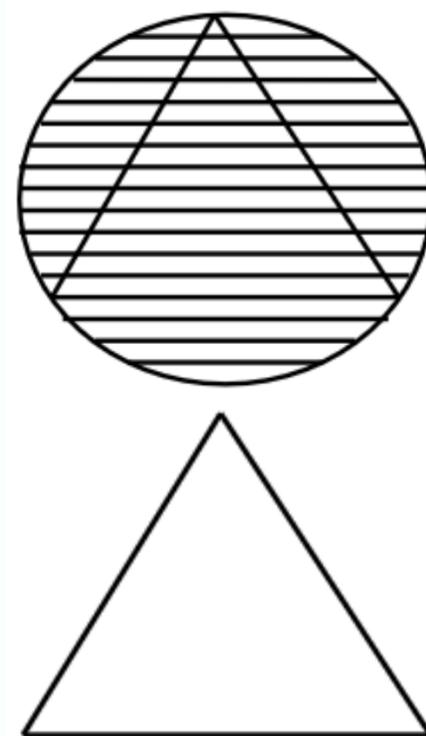


CONSEGUENZE DELL'ECONOMIA CONITIVA



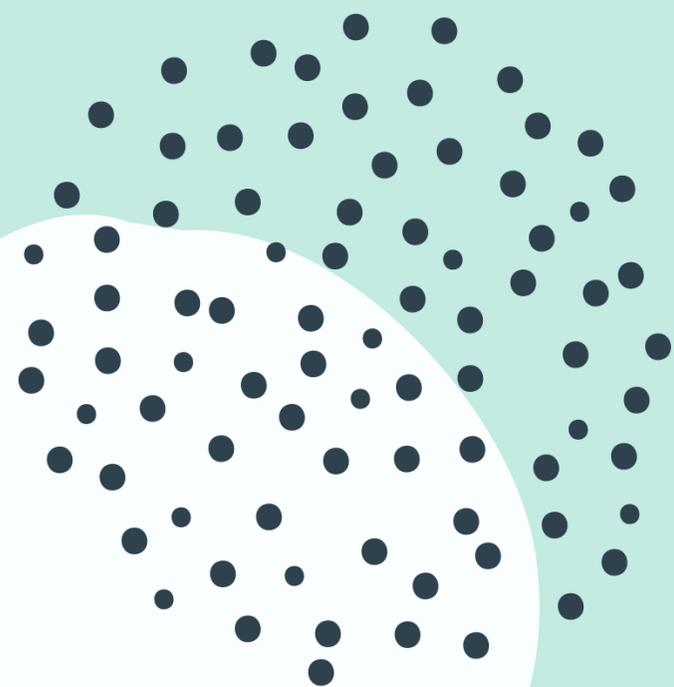
1) SI VEDE
QUELLO CHE
NON C'È

Nell'ambiente fenomenico
esistono oggetti che non
hanno contropartita
nell'ambiente reale.

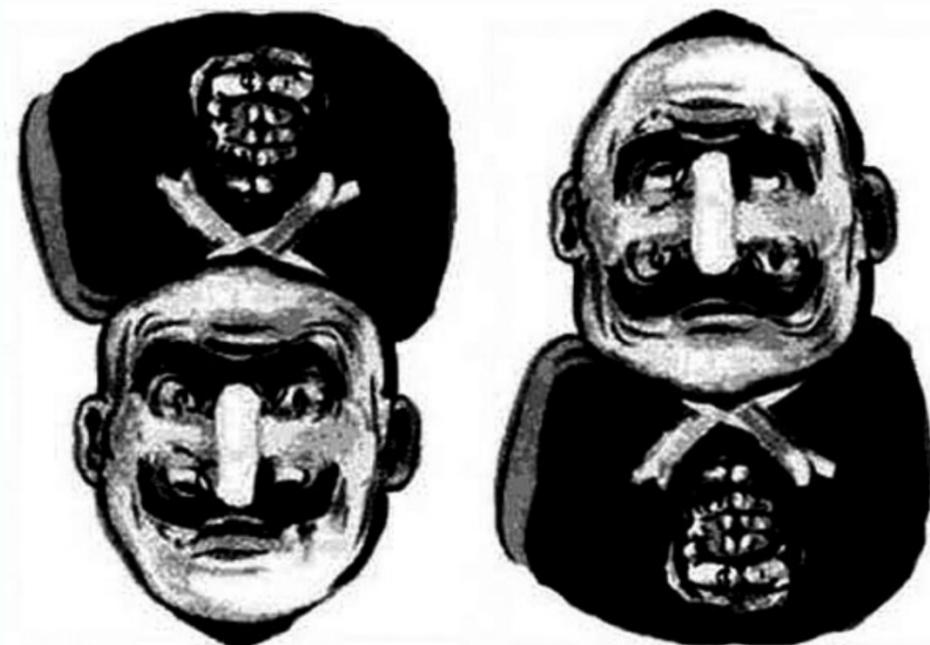


2) NON SI VEDE
QUELLO CHE C'È

Nell'ambiente fenomenico
non esistono oggetti che
hanno invece contropartita
nell'ambiente reale.

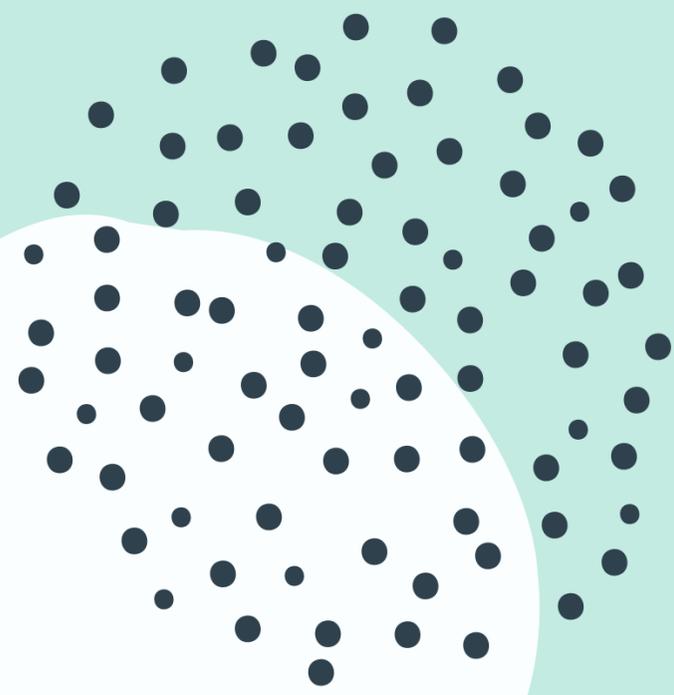


CONSEGUENZE DELL'ECONOMIA CONITIVA



3) SI VEDONO
PIÙ COSE IN UNA
E DA DIVERSI
PUNTI DI VISTA

Le percezioni e le immagini
non corrispondono in modo
ferreo.



Ambiguità figura-sfondo

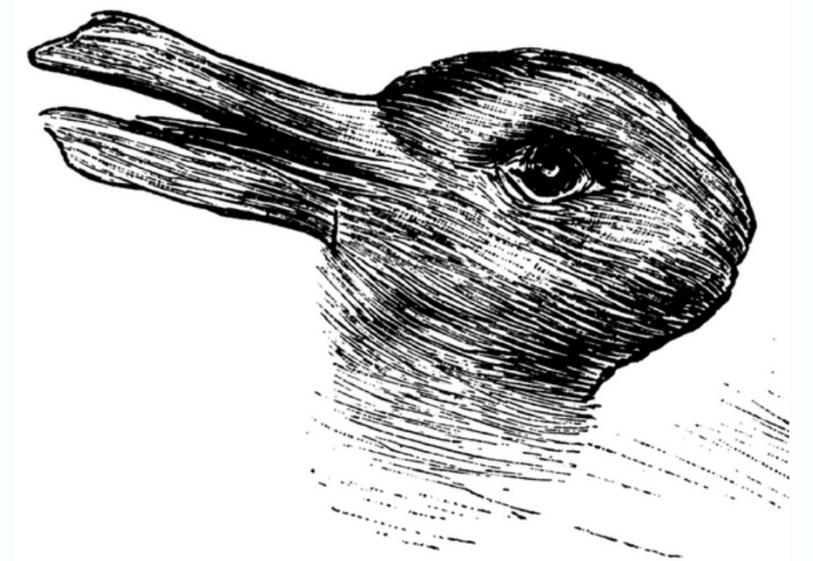
Il sistema percettivo non riesce ad elaborare entrambe le percezioni ed effettua una serie di passaggi dall'una all'altra.

Hasson e collaboratori (2001) in uno studio con fMRI hanno dimostrato che quando si percepisce la figura come due volti su uno sfondo, le aree cerebrali del lobo temporale (aree sensibili al riconoscimento dei volti) registrano un'attività maggiore, rispetto a quando si percepisce la figura come un vaso.

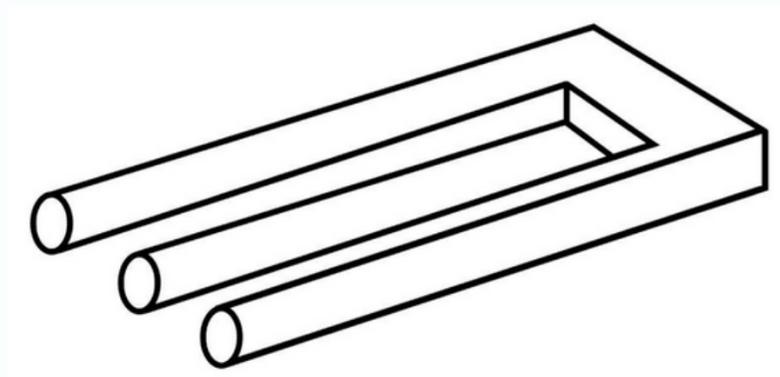


Ambiguità di significato

Non si tratta di un'inversione figura-sfondo bensì una ristrutturazione della configurazione anche semantica.

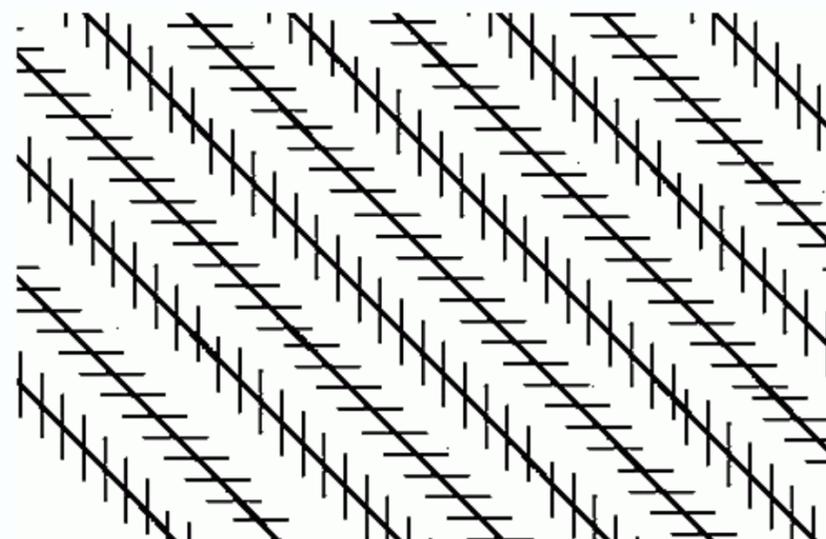


CONSEGUENZE DELL'ECONOMIA CONITIVA



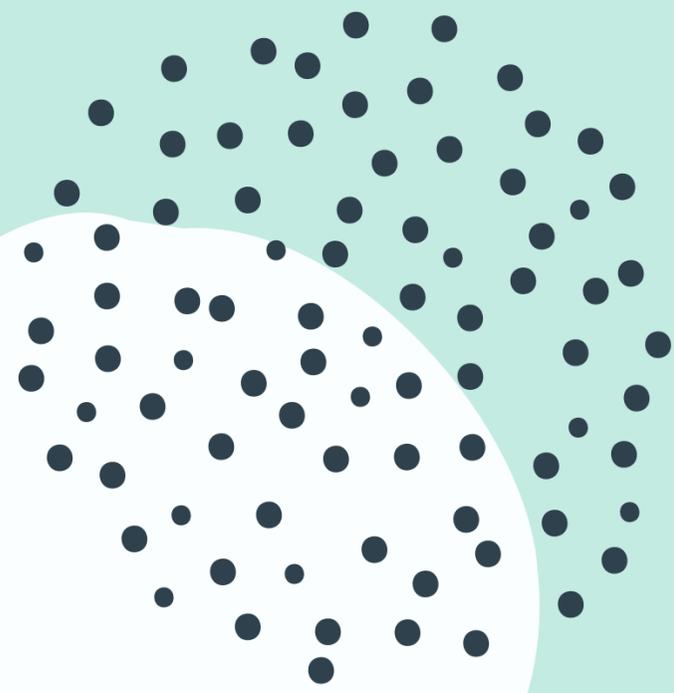
4) SI VEDONO
COSE CHE NON
POSSONO
ESISTERE

Alcune percezioni non sono
riproducibili nella realtà.



5) SI VEDONO
COSE
DIFFERENTI DA
QUEL CHE SONO

In presenza di due
condizioni contraddittorie la
mente viene ingannata.



Conclusioni

Le immagini viste fino ad ora sono una conferma dell'ipotesi avanzata dalla psicologia scientifica: la percezione non è una registrazione sensoriale come sostiene il senso comune ma una complessa interpretazione della realtà.

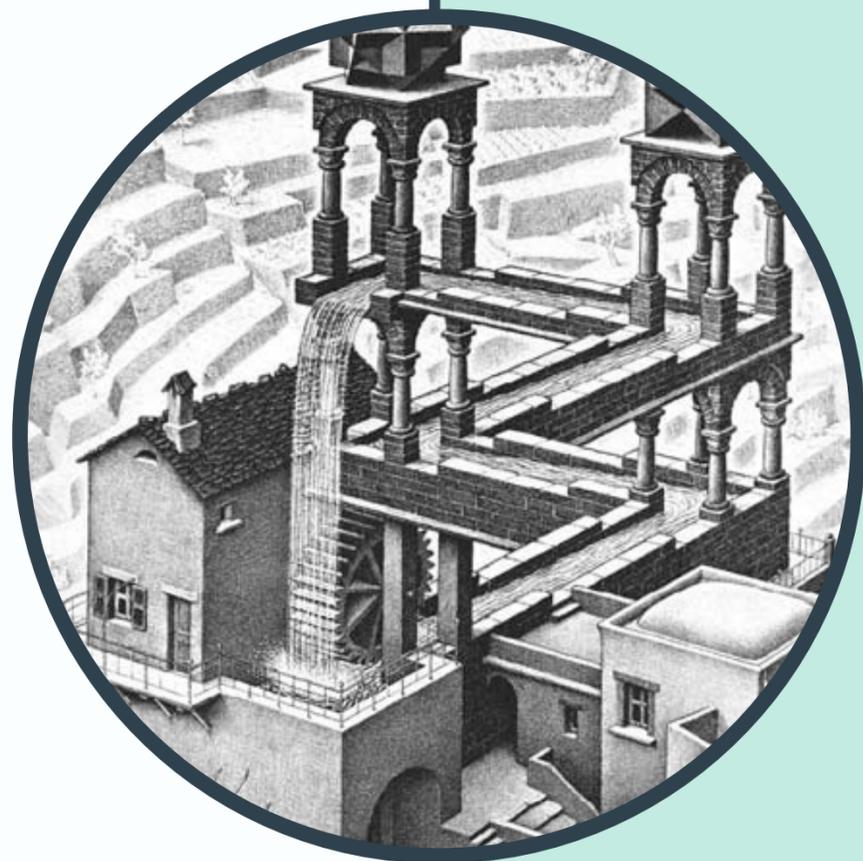
La percezione è un processo cognitivo e non solo sensoriale.



Le illusioni ottiche

Un'illusione ottica è una qualsiasi immagine che inganna l'apparato visivo umano, facendogli percepire qualcosa che non è presente o facendogli percepire qualcosa in modo diverso rispetto a quello che è nella realtà.

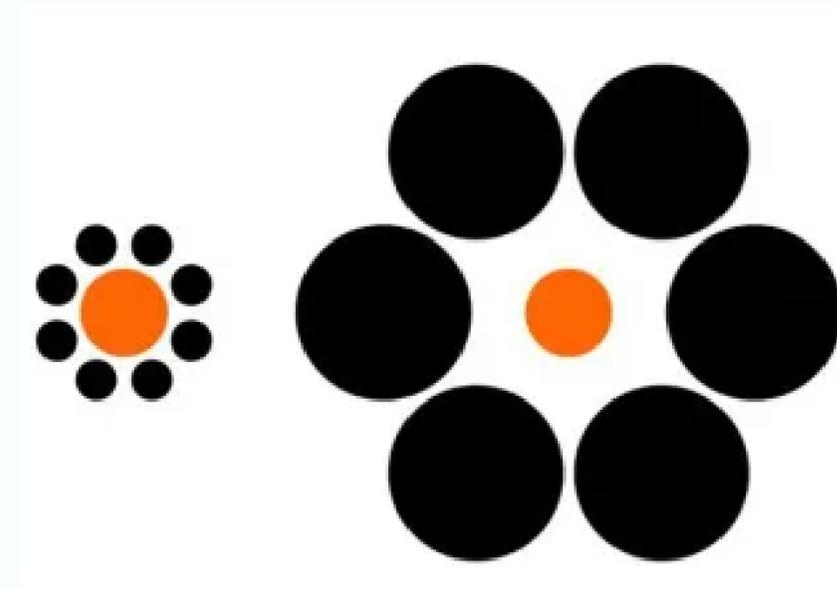
Le illusioni ottiche possono manifestarsi naturalmente o essere dimostrate da specifici trucchi visuali che mostrano particolari assunzioni del sistema percettivo umano.



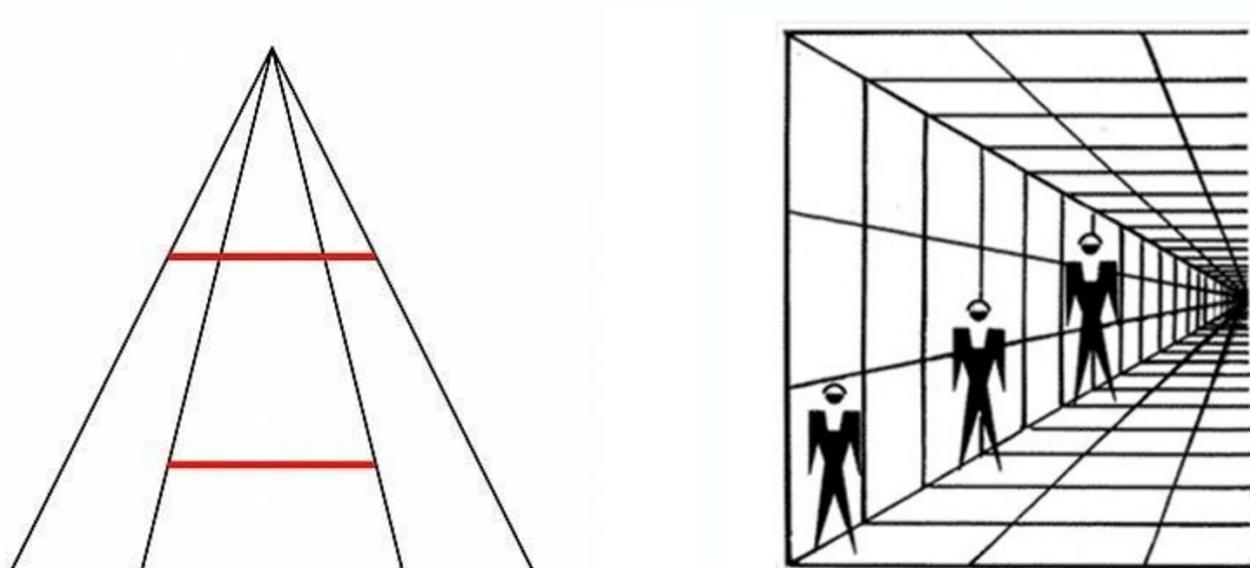
ILLUSIONE DI MULLER-LYER



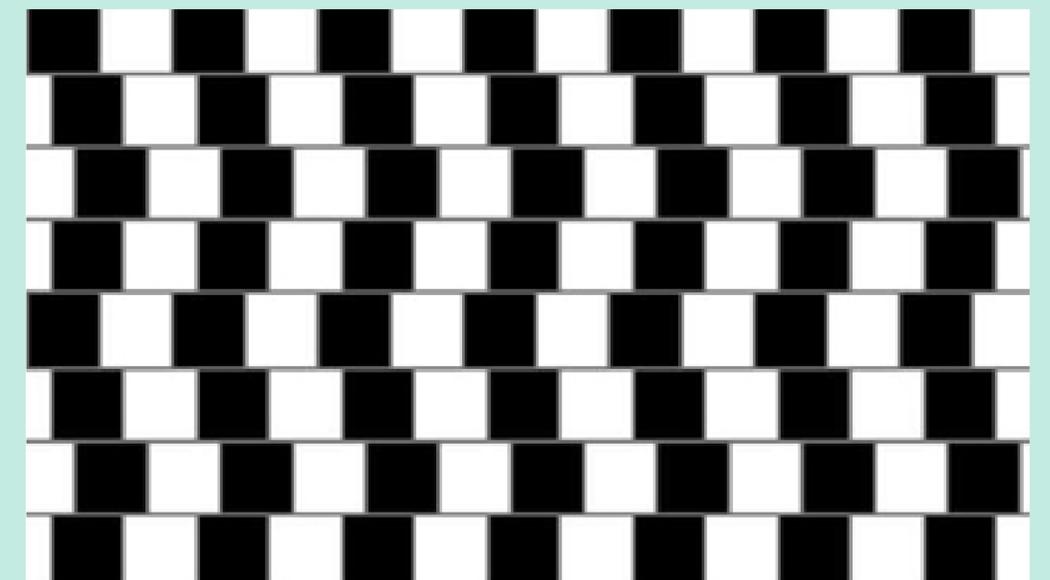
ILLUSIONE DI EBBINGHAUS E TITCHENER



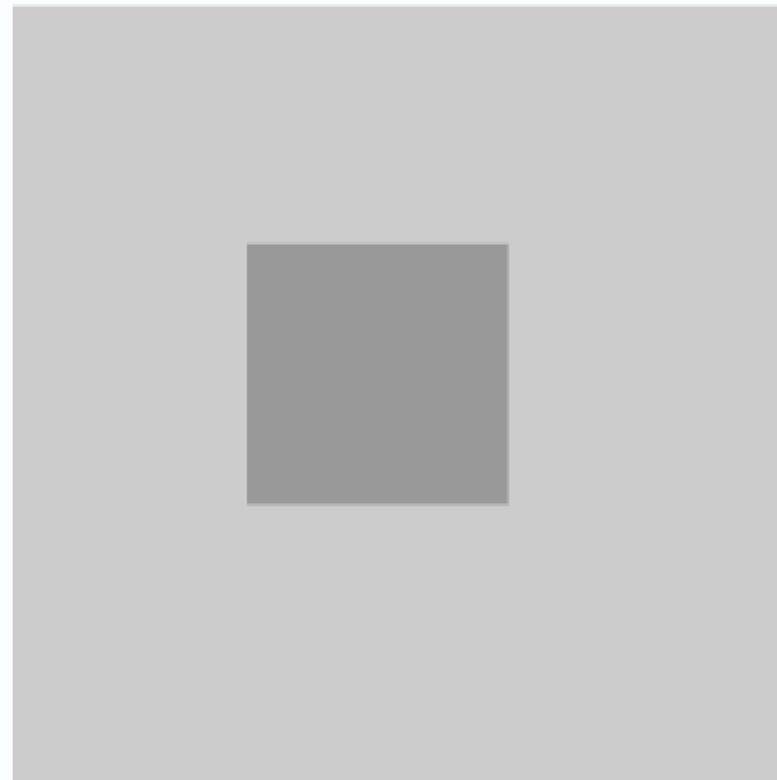
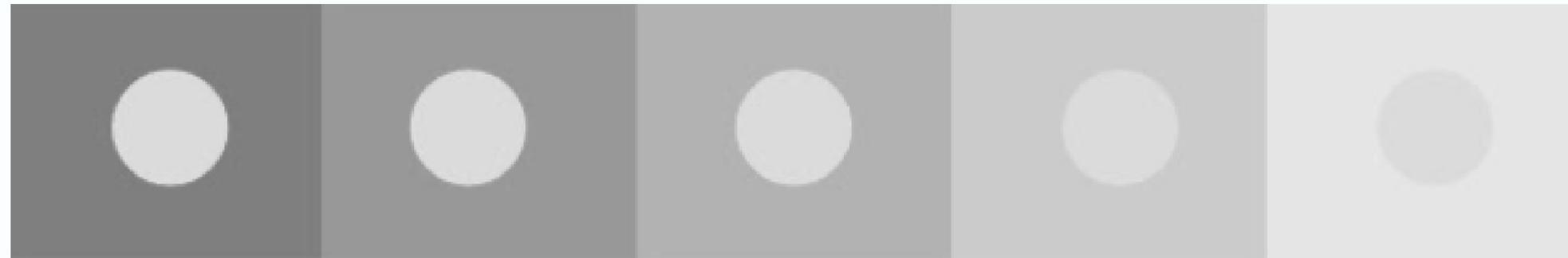
ILLUSIONE DI PONZO



ILLUSIONE DELLE LINEE PARALLELE

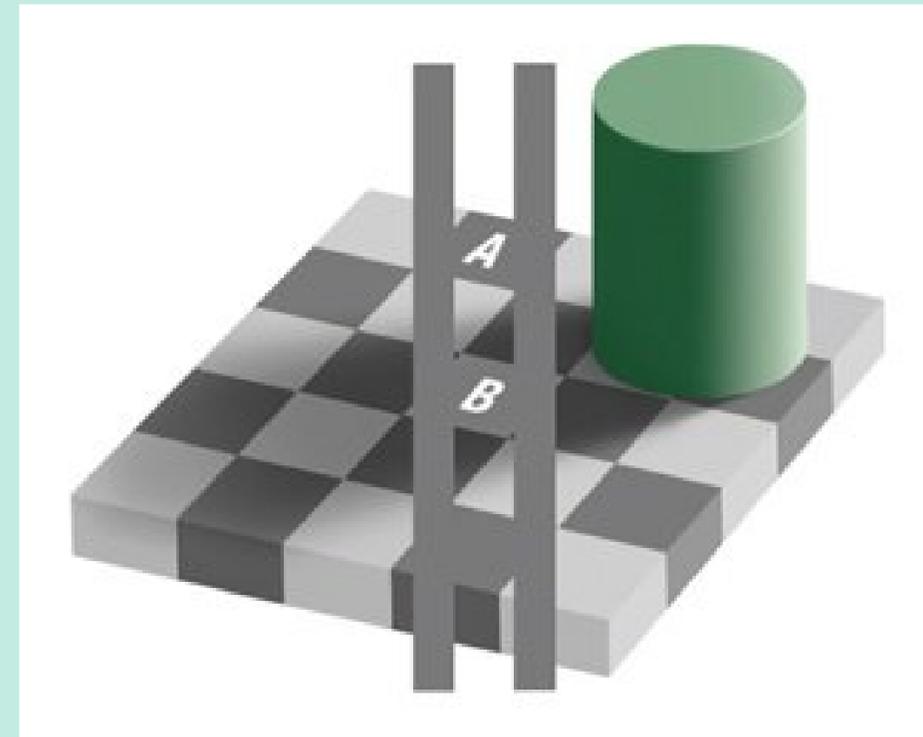
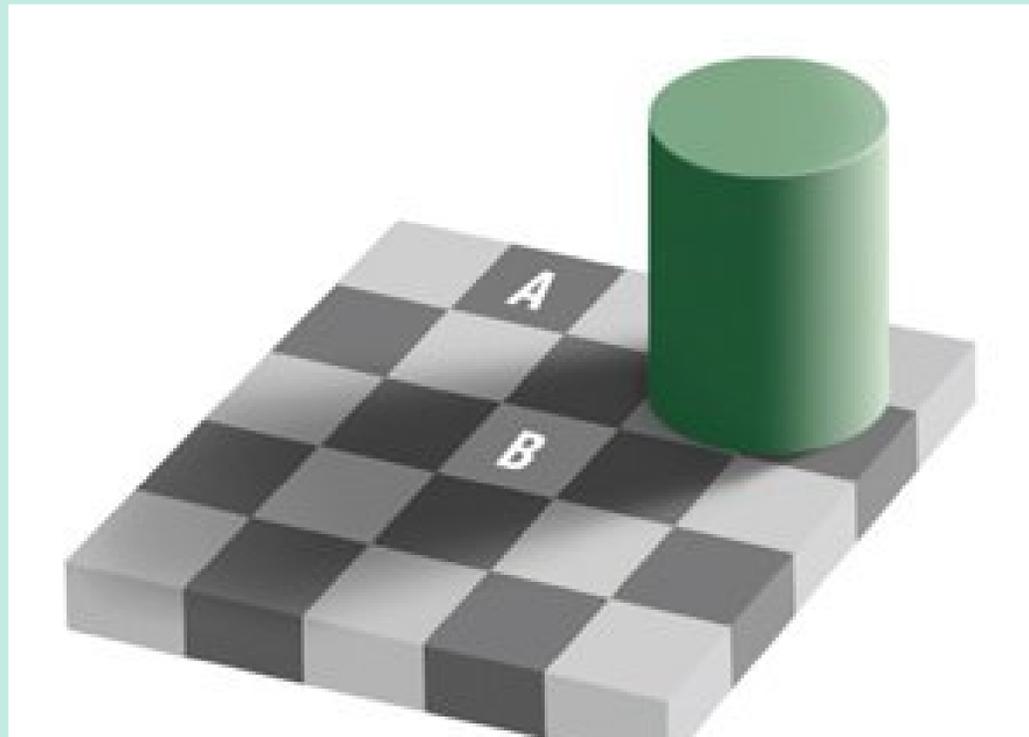


Illusione del contrasto

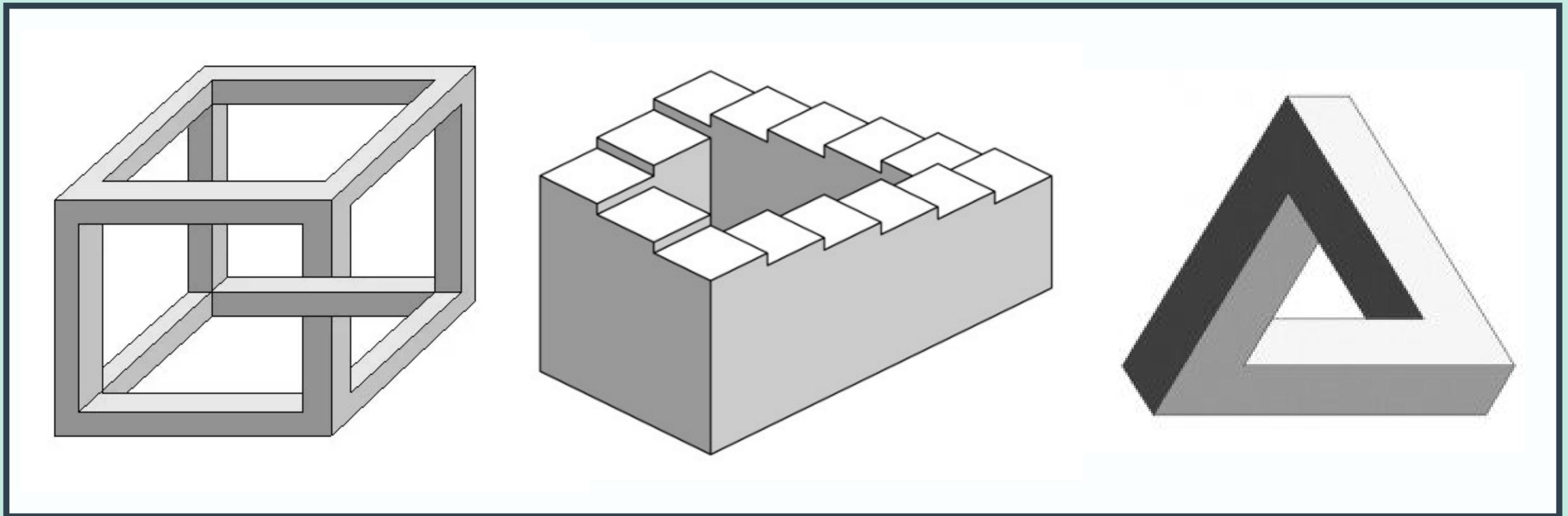


Illusione di Adelson

In questa figura i quadrati A e B hanno la stessa tonalità di grigio ma vengono percepiti come diversi a causa dell'elaborazione di luce e ombra che ricadono sulla scacchiera.



Immagini impossibili





La Gestalt nelle pubblicità



Il marketing e la comunicazione rappresentano i campi di maggiore applicazione della Gestalt.

Si stima che nel 2021 il consumatore medio sia esposto a circa 6.000-10.000 annunci pubblicitari all'anno. Per tale motivo, i pubblicitari sono sempre alla ricerca di nuove tecniche efficaci per suggestionare il target di riferimento, influenzandone il comportamento di acquisto.

I suoni, colori e immagini scelti per una campagna pubblicitaria non sono casuali: i consumatori reagiscono a seconda dell'età, del contesto emotivo, delle esperienze passate e del livello di istruzione.

APPLICAZIONI DELLA GESTALT NEL MARKETING



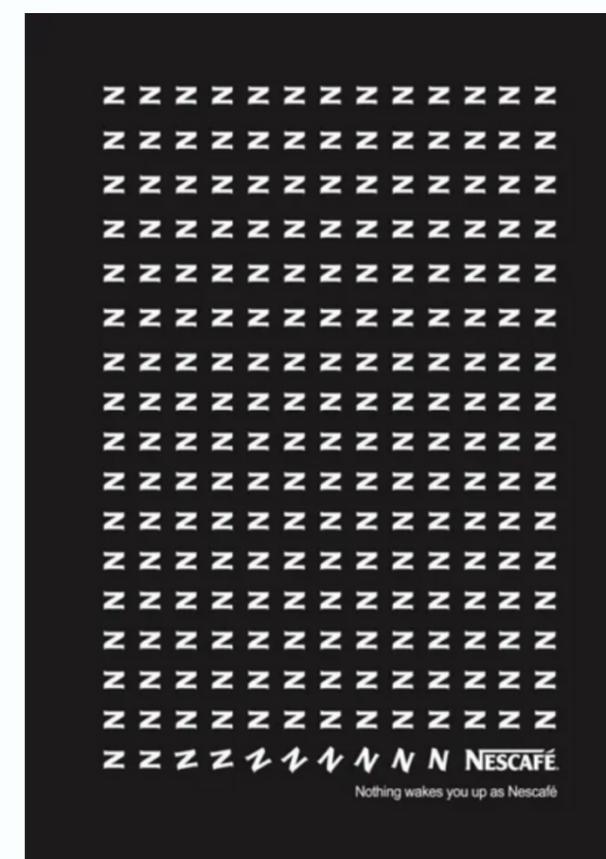
LEGGE DELLA PROSSIMITÀ

Percepriamo le bottiglie vicine come un insieme che forma un sorriso: il brand intende associare l'idea di felicità e gioia al suo prodotto.



SOMIGLIANZA

Pubblicità che sfrutta la somiglianza tra le lettere "Z" e "N": la prima rappresenta il sonno mentre la seconda è l'iniziale del brand che si propone come aiuto per il risveglio mattutino.



APPLICAZIONI DELLA GESTALT NEL MARKETING

CHIUSURA

Grazie alla legge della chiusura riusciamo a percepire una bottiglia completa: il brand riprende l'ingrediente naturale con cui è fatto il prodotto per trasmettendo l'idea di freschezza delle materie prime utilizzate.



No one grows Ketchup like Heinz.

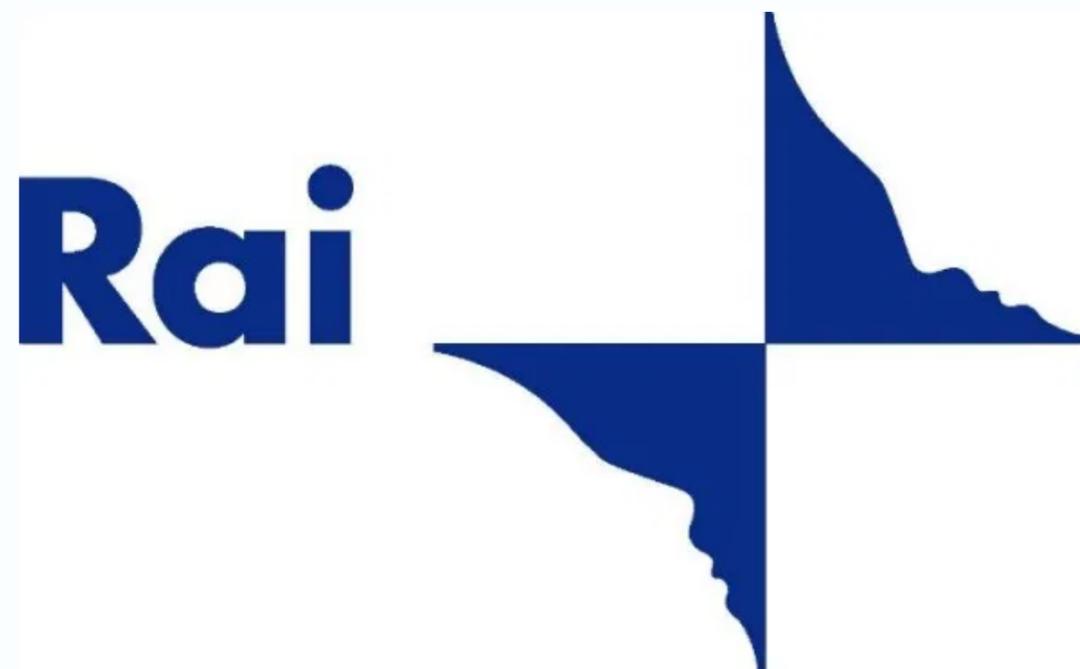
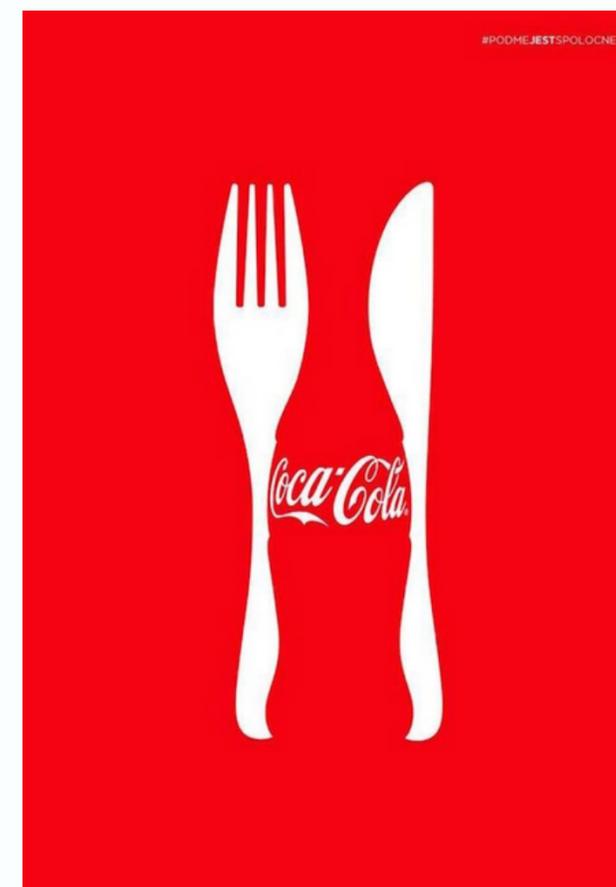
Unilever invece sfrutta la legge della chiusura per rappresentare i prodotti di cui si occupa (alimentazione, bevande, prodotti per l'igiene e per la casa).



APPLICAZIONI DELLA GESTALT NEL MARKETING

AMBIGUITÀ FIGURA-SFONDO

Alcuni brand hanno sfruttato tale fenomeno per stimolare la mente del consumatore e trasmettere le caratteristiche del prodotto.



USO DEI COLORI: IL ROSSO

Il rosso è un colore vitale e il primo percepito dai bambini: attira immediatamente l'attenzione dei potenziali clienti. Inoltre stimola l'impulsività, l'emozione e l'appetito; è infatti un colore molto utilizzato dai brand alimentari (Coca-Cola, Barilla e Ferrero) ma anche per insegne pubblicitarie e cartelli stradali di pericolo.



nutella[®]

USO DEI COLORI: IL GIALLO

Il giallo è associato al colore del sole e quindi all'energia; per tale motivo, alcune aziende petrolifere ed energetiche lo hanno scelto per rappresentare il loro brand. E' inoltre associato all'attività mentale e all'azione, pertanto viene richiamato da marchi quali National Geographic, Nikon e Jeep.



**NATIONAL
GEOGRAPHIC**



USO DEI COLORI: L'ARANCIONE

Essendo composto dal giallo e dal rosso, l'arancione presenta le caratteristiche di questi due colori combinati. E' il colore associato alla creatività e all'energia mentale: è ideale per alcune funzioni del web, quali i pulsanti che incitano all'azione.



easyJet

USO DEI COLORI: IL VERDE

Rappresenta il colore della natura ed evoca pace, tranquillità e affidabilità. E' il colore più adatto per i prodotti che vogliono trasmettere un'idea di sostenibilità ecologica e rispetto per la natura: è infatti utilizzato per i prodotti biologici ma anche da marchi costosi che vogliono comunicare fiducia al consumatore.



acer



USO DEI COLORI: IL BLU

E' il colore maggiormente utilizzato poiché è preferito dal 42% della popolazione mondiale. A livello emotivo evoca emozioni opposte al rosso e trasmette riflessività, pensiero ponderato, lealtà e predispone a un'attitudine positiva. E' infatti utilizzato dalla Polizia di Stato, da Facebook, da diverse compagnie assicurative e banche.



USO DEI COLORI: IL VIOLA

Nel mondo occidentale è associato all'introspezione e alla spiritualità. Nella pubblicità trasmette eleganza e prestigio: è ideale per i marchi che vogliono conferire al prodotto un'idea di lusso, magia e mistero.

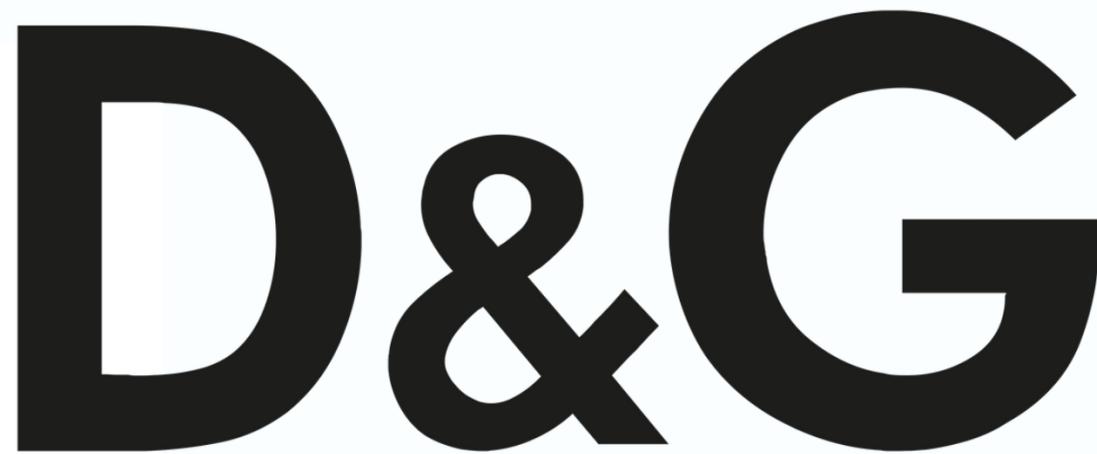


USO DEI COLORI: BIANCO E NERO

L'accostamento bianco-nero è utilizzato per ottenere loghi minimalisti e puri, iconici e ad elevato impatto visivo.



1978



DOLCE & GABBANA



WWF

Un ultimo consiglio per voi:

Visitate il museo delle
illusioni!

Si trova a Milano, nella zona
della stazione centrale.

