

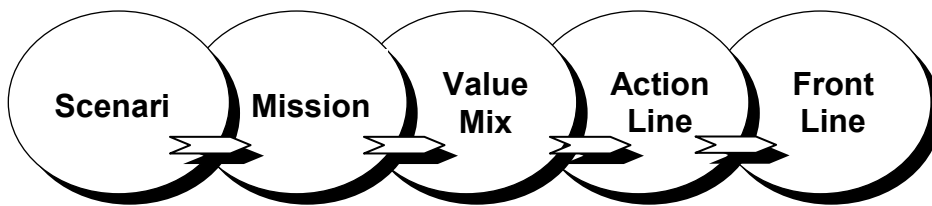


Dal volume:

Daniele Trevisani: "**Psicologia di Marketing e Comunicazione: Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management**". Franco Angeli editore, Milano, 2002, 2° ed.

Articolo a cura di www.studiotrevisani.it Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management

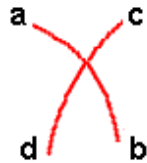
Gli schemi mentali influenzano la percezione



Influenza degli schemi precedenti sulla valutazione del prodotto

Gli psicologi della Gestalt¹ sono stati in grado di scoprire alcuni principi fondamentali dell'organizzazione visiva. Tra questi, il principio della continuità evidenzia che i contorni basati su linee di continuità arrotondate sono preferiti rispetto a bruschi cambiamenti di direzione.

Ad esempio, nella figura seguente identificheremo più probabilmente un incrocio tra la linea AB e la linea CD, che un incrocio tra la figura AD e la figura CB.



Ancora, confrontando immagini visive, la psicologia della Gestalt evidenzia il tentativo continuo che gli uomini attuano di capire il rapporto tra figura e sfondo. Ad esempio analizzando la famosa figura ambigua dello psicologo danese Edgar Rubin è possibile vedere sia una coppa che due volti, a seconda di quale porzione dell'immagine si scelga di utilizzare come sfondo.

Fig. 0.1 - Immagine ambigua (Rubin)

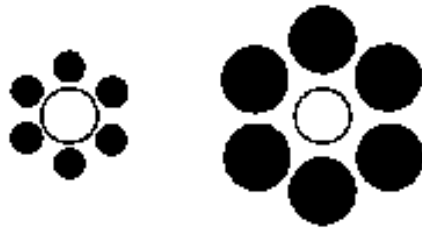


Ciò che i principi di organizzazione visiva della Gestalt suggeriscono è che le persone vedono la realtà secondo schemi cognitivi forniti anche da variabili culturali e apprese, non solo innate. I principi della Gestalt rinforzano la nozione che il mondo non sia semplicemente e oggettivamente "là fuori", ma venga costruito attivamente dai processi di percezione, a seconda di quali "parti del mondo" si decida di osservare.

Lo stesso oggetto può assumere dimensioni e connotazioni di magnitudine diversa. L'esempio visivo che segue è conosciuto come l'illusione di Ebbinghaus.

¹ Tra cui Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1941).

Fig. 0.2 - Illusione di Ebbinghaus



Si tratta di un'illusione dimensionale, che fa apparire il cerchio di sinistra significativamente più grande del cerchio di destra. Questo rende un esempio chiaro e visivo del concetto semiotico di posizionalità dei significati: un significato assume valore solo in relazione ad altri significati.

In termini di impatto, ogni esperienza soggettiva è condizionata dagli schemi appresi, cioè dai "filtri" con i quali abbiamo appreso a guardare il mondo.

Questo spiega, tra l'altro perché sia possibile che alcune persone povere considerino la propria vita dignitosa e felice, mentre per alcune persone ricche la vita sia un inferno, piena di preoccupazioni, stress e ansia, fino al suicidio.

Fonte: Daniele Trevisani "Psicologia di Marketing e Comunicazione: Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management". Franco Angeli editore, Milano, 2002 2° ed. © Copyright.
www.studiotrevisani.it