DESIGN E PSICODINAMICA DEL COLORE

Il design come processo creativo

Antonio Puleggio

Nihil est in intellectu quod prius non fuerit in sensu

Questa esposizione vuole essere un invito per tutti i professionisti, ad acquisire una più ampia consapevolezza delle proprie potenzialità creative, nella progettazione, nella creazione e nella realizzazione architettonica, coniugando al meglio la propria visione estetica con le proprietà fisiche della materia.
Parleremo di materiali, forma, luce e colore, e di come questi elementi siano parte integrante del design.
Cercheremo di chiarire come questo processo del trattare la materia, farne un progetto e poi realizzarlo sia sempre complesso e comunque iscrivibile come atto di comunicazione che più specificamente attiene alla relazione tra committente e progettista.

Non si può eludere la valenza psicologica che è insita nella dimensione creativo/attuativa di un progetto e di come questo prenda forma e si modifichi all'interno di uno scambio comunicazionale all'interno della relazione professionale: ogni volta che proponiamo una trasformazione, soluzione o progettazione di un ambiente, dobbiamo anche interpretare i bisogni, le aspettative, i desideri del cliente, e fare dialogare tutto questo con le caratteristiche fisiche e strumentali di cui ci serviamo, ed infine coniugare il tutto con la nostra visione della realtà.
Sarebbe una grave mancanza non valorizzare una metapsicologia dell'esercizio del design architettonico, sia per la qualità del prodotto sia per migliorare le potenzialità creative del professionista: per dirla ancora in un linguaggio psicologico *"l'empowerment della creatività personale".*
All'interno di questo processo dinamico mettiamo noi stessi, le nostre fantasie, desideri, gioie, paure, convinzioni, certezze o dubbi, in forma conscia o inconscia.
Così ciò che produciamo, la realizzazione di un progetto ad es., altro non è che la risultante di una trasposizione metaforica di una mappa che si è formata dentro di noi.

Per comprendere meglio questo dobbiamo soffermarci sul modo di funzionare della nostra mente.
Le aree superiori e inferiori del cervello integrano le informazioni, e dal feedback di queste differenti tracce neurali nasce un'informazione composta da elementi razionali ed emozionali: questa è ciò che chiamiamo rappresentazione ideo-affettiva della realtà.
Questo dualismo lo ritroviamo anche in letteratura, dove alcuni autori sottolineano **l'aspetto introspettivo** dell'architettura, come ricerca e ascolto interiore delle spinte motivazionali ed emotive, mentre altri si concentrano sul **processo riflessivo** che protende verso l'ordine razionale dell'esteriore.
Al di là delle posizioni teoriche sembra ovvio che facendo dialogare la dimensione introspettiva e quella riflessiva, emotiva e razionale, digitale e analogica, l'architettura si avvicini alla dimensione dell'arte.

In modo eccentrico (e forse un pò provocatorio) qualcuno afferma che, in tal senso, l'architettura dovrebbe assurgere ad un ruolo scandaloso, eterodosso, libero dalle strettoie di marca conformistica o accademica (massificatrice)! Affinché il flusso creativo non scada in un *professionismo di maniera!*

Occorre sottolineare come il professionista e il cliente (soggetto fisico o giuridico che sia) stabiliscono uno scambio ricorsivo che è sempre una relazione, uno spazio comunicativo in cui si incontrano idee, desideri e visioni differenti.
L'architetto utilizza competenze, tecniche, metodologie, ma in una chiave ovviamente autoreferenziale: ovvero attinge ai suoi criteri estetici e al suo background culturale esperienziale, e come abbiamo sottolineato alle sue emozioni.
Di contro il cliente ha una sua visione, suoi desideri, sue inclinazioni di gusto e di necessità. All'interno di questo scambio si devono declinare e coniugare esigenze e visioni differenti, cercando di arrivare ad un prodotto efficace, esteticamente valido, accettato da entrambi le parti.

E’ doveroso fare anche cenno alla possibilità che la nostra mente produca delle stereotipie o delle fissità pregiudiziali, nella visione/interpretazione/realizzazione del compito progettuale. Dato che, e lo vedremo ancor di più quando affronteremo gli aspetti della percezione, la nostra mente funziona in termini economici (ovvero risparmia energia e tende a ripetere gli schemi che funzionano meglio) è possibile che il professionista si “affezioni” ad una visione e tenti di difenderla ad oltranza. Chiedetevi quante volte, nella vostra esperienza professionale, questo compromesso ha prodotto risultati soddisfacenti o deludenti, e come il buon esito sia stato imputabile ad una buona flessibilità e co-costruzione progettuale.

Il mondo dei colori

La luce avvolge le forme materiali e ritorna sotto forma di colore.
I colori non esistono in natura così come noi li vediamo. È l’occhio umano che assorbe dalla luce una radiazione elettromagnetica e, a seconda della lunghezza d’onda e dell’intensità di questa radiazione, i fotorecettori della retina inviano un determinato stimolo al cervello che si trasforma nella percezione di un particolare colore.
Il colore è la percezione visiva generata dai segnali nervosi che i fotorecettori della retina inviano al cervello quando assorbono le radiazioni elettromagnetiche di determinate lunghezze d’onda e intensità nel cosiddetto spettro visibile o luce.
Probabilmente, tra tutti questi soggetti fisici interagenti, è proprio il colore l’elemento che meglio rappresenta la valenza *di un messaggio dotato di significato*: siamo noi, ad esempio, che nel momento in cui decidiamo di indossare una determinata tonalità di colori stiamo dicendo al mondo come ci sentiamo e che emozioni stiamo vivendo. Chi ci guarda recepisce questo messaggio, anche se inconsapevolmente. Proprio per questo, anche con i colori possiamo creare dei malintesi e trasmettere, involontariamente, un messaggio sbagliato a chi ci sta intorno. Dunque il colore trasmette sempre e comunque informazioni per mezzo del canale analogico. Questo fa si che si possa affermare che colore è emozione!
E poi come sarebbe il mondo senza colori? Molti oggetti sarebbero identificabili sulla base della semplice informazione geometrica, mentre altri non lo sarebbero affatto, o soltanto con grande difficoltà. Il colore è dunque la qualità che contrassegna la zona dello spazio in cui si trova l’oggetto percepito. Il colore funziona quindi come marcatore locale dell’identità della superficie nel senso che, ordinariamente, tutte le parti visibili di una medesima superficie assumono lo stesso valore cromatico che di norma è diverso da quello delle superfici circostanti (qui si dovrebbe specificare la natura delle superfici: scabrosa o liscia, con riflessi omogenei o a specchio). Il colore, essendo creato dalla luce, costituisce una forma di energia che esercita numerose azioni sul funzionamento del nostro corpo, così come agisce sulla mente e sulle emozioni. La scienza della psiche ha studiato a fondo la scelta dei colori poiché questi, con i suoi numerosi simbolismi e significati, ha un effetto più o meno consapevole sulle persone. Sappiamo che agisce

sull’attività corticale (onde cerebrali), sulle funzioni del sistema nervoso, e sull’attività ormonale. Ma non solo, esso stimola precise associazioni estetiche ed emotive intervenendo anche sulle nostre scelte. Il colore, oltre ad essere un fattore fisico (interazione della luce con la materia) e un fattore di tipo fisiologico (percezione della luce da parte dell’occhio umano), è un fattore di tipo psichico: l’occhio invia segnali alla corteccia visiva dove lo stimolo sensoriale viene elaborato e produce percezione.
Sebbene nel corso degli anni il colore sia stato oggetto di numerosi studi, numerosi sono gli interrogativi su come effettivamente esso agisca sul corpo umano.

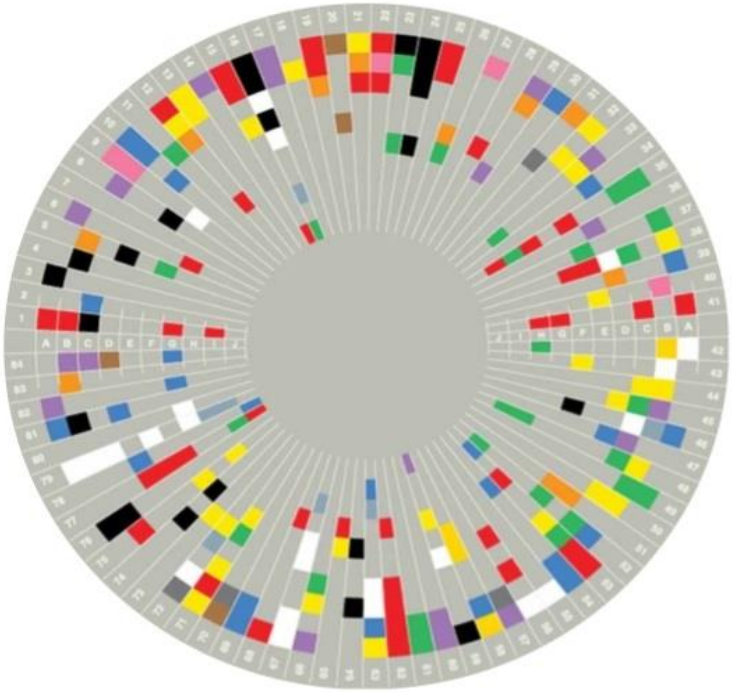
Classificazione e tipologia

Quando vogliamo indicare un colore, lo nominiamo: verde, rosso, viola etc… Il linguaggio utilizza per convenzione le parole e queste ci aiutano nella descrizione e classificazione della realtà fisica.
Così se dico “verde”, tutti abbiamo un’idea del colore verde. Ma se propongo ad un cliente un ambiente colorato di verde, non è né immediato né univoco immaginare correttamente e precisamente “quale” tonalità di verde”!

Questo ripropone l’antica questione dualistica della natura e della sua descrizione: la natura non si lascia descrivere, spiegare e interpretare mai interamente dall’occhio umano che non può che darne una parziale e limitata descrizione. Così parleremo di ***unità discrete*** (classificazione per stigma e categorie culturali codificate) riferendosi ai tentativi di racchiudere dei pezzi fenomenici entro contenitori descrittivi (un esempio

sono le parole, i linguaggi, le categorie di genere, etc…) e ***dimensione continua*** riferendosi alla natura estesa, totale, universale.

Per complicare ancora un di più le cose, pensiamo alle differenze socio culturali etniche...e ai differenti significati che assumono i colori nelle diverse culture.



Significati dei colori nelle varie culture mondiali

RAPPRESENTAZIONE CROMOGRAFICA

Significati dei colori nelle varie culture mondiali

Culture: A: **Occidentale**, B: **Giapponese**, C: **Hindu**, D: **Indiani d'America**, E: **Cinese**, F: **Asiatica**; G: **est Europa**; H: **Musulmana**; I: **Africana**; J: **Sud America**

Significati: 1) rabbia; 2) arte/creatività; 3) autorità; 4) sfortuna; 5) equilibrio; 6) bellezza; 7) calma; 8) celebrazione; 9) bambini; 10) freddo; 11) compassione; 12) coraggio; 13) viltà; 14) crudeltà; 15) pericolo; 16) morte; 17) decadenza; 18) inganno; 19) desiderio; 20) terreno; 21) energia; 22) erotismo; 23) eternità; 24) diavolo; 25) eccitazione; 26) famiglia; 27) femminilità; 28) fertilità; 29) vistosità; 30) fratellanza; 31) amicizia; 32) divertimento; 33) dio; 34) divinità; 35) buona fortuna; 36) gratitudine; 37) crescita; 38) felicità; 39) guarigione; 40) salute; 41) calore; 42) paradiso; 43) santità; 44) malattia; 45) introspezione; 46) intelligenza; 47) intuizione; 48) religione; 49) gelosia; 50) gioia; 51) apprendimento; 52) vita; 53) amore; 54) lealtà; 55) lusso; 56) matrimonio; 57) modestia; 58) denaro; 59) cordoglio; 60) natura; 61) natura; 62) passione; 63) pace; 64) confessione; 65) potere; 66) potere personale; 67) purezza; 68) radicalismo; 69) razionalità; 70) affidabilità; 71) scacciare il diavolo; 72) rispetto; 73) regalità; 74) auto miglioramento; 75) forza; 76) stile; 77) successo; 78) problemi; 79) tregua; 80) fiducia; 81) infelicità; 82) virtù; 83) calore; 84 saggezza.

Colori additivi e colori sottrattivi

La gamma cromatica è ottenuta dalla mescolanza di tre colori detti ***"primari".*** I colori primari sono un insieme ristretto di colori dalla cui combinazione si può ottenere qualsiasi altro colore: i colori primari possono essere ***"additivi" o "sottrattivi"*** a seconda della tecnica di combinazione usata.
L'insieme di **colori primari additivi** più comunemente usato è composto da **rosso**, **verde** e **blu**; l'insieme di **colori primari sottrattivi** più comunemente usato è composto da **ciano**, **magenta** e **giallo**. Negli usi comuni, come per esempio la pittura, il modello di mescolanza di riferimento è quello sottrattivo, ma l'insieme di primari a cui si fa riferimento è quello composto da **giallo**, **rosso** e **blu**. Mescolando i colori primari in parti uguali, si ottengono tre nuovi colori, chiamati secondari e sono **arancione** (rosso + giallo), **verde** (giallo + blu) e **viola** (blu + rosso).
Si distinguono inoltre **colori primari, secondari e neutri**, e possiamo affermare che le loro combinazioni e sovrapposizioni siano infinite:
Colori Primari – Blu, Rosso, Giallo;
Colori Secondari – Arancione (giallo con rosso), Viola/Lilla (blu con rosso), Verde (giallo con blu);
Colori Neutri – Bianco e Nero;
Colori Complementari – colori che uniti con un colore primario creano la Luce Bianca (arancione per il blu, viola per il giallo, verde per il rosso).

Proprietà fisiche dei colori

· **Tonalità**: è la quantità di luce presente nei singoli colori e dipende dal grado di assorbimento della luce da parte della retina.
· **Intensità o cromaticità**: può essere intesa come brillantezza o opacità del colore, che varia dal chiaro allo scuro, dal brillante al tenue.
· **Gradazione**: è il grado di luminosità di un colore.
· **Vivacità**: è una qualità termica, secondo la quale il rosso, l'arancione e il giallo sono considerati "caldi" mentre i blu, il verde e il viola sono considerati "freddi".
· **Durezza**: è una qualità tattile che fa considerare 'duri' il rosso, il bianco e il giallo e 'morbidi' il blu e il nero.
· **Tonalità affettiva**: esistono colori che producono in noi piacere o avversione, che suscitano stati d'animo particolari.
· **Forza**: è la capacità di un colore di risaltare (per esempio il bianco e nero).
· **Area**: le superfici verdi o blu sembrano più ampie di quelle rosse o gialle.
· **Localizzazione**: il rosso e il giallo sembrano più vicini, il blu e il verde più lontani.
· **Trasparenza**: è la capacità di rivelare o di occultare ciò che sta dietro al colore stesso.
· **Brillantezza**: è prodotta da riflesso della luce sulla superficie dell'oggetto.

Proprietà simboliche ed effetti dei colori

Dopo aver osservato che ogni colore favorisce uno stimolo emozionale diverso nel cervello, molti studiosi hanno sviluppato una disciplina che analizza il colore e i suoi effetti sulle diverse aree del cervello: la C*romologia*.
La psicologia del colore nasce perché i colori possono stimolare la mente umana provocando delle emozioni particolari. Ogni colore ha infatti il suo significato e la sua connessione precisa con una parte del cervello che determina emozioni o stati d'animo specifici. Essa è usata a livello di *neuromarketing* per creare ambienti, pubblicità e cultura in grado di impattare (produttivamente ed efficacemente) sulle nostre emozioni.
La psicologia dei colori viene usata anche come terapia per determinati disturbi – è la cosiddetta *Cromoterapia*. Essa si inserisce tra le medicine alternative ed è definita come terapia integrativa, di supporto alle altre medicine più invasive.
Dunque il colore si declina in ***arte, forma, terapia, vita***.
Molti studi, infatti, hanno dimostrato che il nostro umore, come pure l'appetito e persino la pressione sanguigna e alcune funzioni metaboliche del nostro organismo vengono influenzate dai colori.

La psicologia dei colori viene usata anche per alcuni test di personalità durante i test di selezione lavorativi. Per esempio, il Test Dei Colori di Lüscher è un test, inventato nel 1947, che permette di analizzare, con metodo scientifico, lo stato psicofisico di una persona in base alla sua preferenza per i colori. Secondo la psicologia autoregolativa, lo scopo della terapia è quello di individuare tali disturbi e di ripristinare l'armonia perduta.
Questo test è molto utile per studiare più a fondo la personalità degli adulti, ma anche e soprattutto per analizzare i bambini che non hanno molta famigliarità con la scrittura o il disegno, dal momento che permette di poter studiare anche gli scarabocchi basandosi sulla scelta dei colori.
Secondo Lüscher, ogni colore ha un significato universale ed obiettivo, cioè la percezione cromatica è esattamente la stessa per tutti e tutte le culture; ciò che varia nella percezione del colore è la valutazione data dal singolo alla percezione stessa, il suo accettarla o rifiutarla: la percezione potrà dunque risultare, a seconda della valutazione data dal soggetto, simpatica, indifferente o antipatica.

Così come nelle tradizioni del passato, anche nella più moderna cromoterapia i colori sono associati ad alcune proprietà particolari. Dunque vedremo come la Simbologia dei Colori, unita alla Psicologia, possano spiegare la nostra risposta emozionale a partire dagli stimoli delle onde elettromagnetiche che, attraverso i nostri occhi, stimolano diverse aree del cervello. A tal proposito proponiamo brevemente tre ambiti di effetto: *economico-commerciale, psicologico e terapeutico.*

Il **BLU** ha effetto calmante, tranquillizzante e rinfrescante, e favorisce la meditazione e il fluire dell'energia
– a *livello economico*, è utilizzato perché non è invasivo e porta alla produttività;
– a *livello psicologico*, è associato alla spiritualità ed alla sensibilità; secondo la *Psicologia del Colore*, questa tinta rilassa perché comunica un senso di pace, stabilità e armonia; è anche il colore delle relazioni, della fedeltà a diversi gradi, che designa un rapporto stabile e privo di tensioni, caratterizzato da sentimenti profondi;

– la *Cromoterapia* utilizza il blu nelle pareti per lenire la percezione di stress e altri problemi ad esso connessi come ansia e insonnia.
Il **ROSSO** è tradizionalmente associato all'amore, è anche il colore del calore e dell'energia; è il simbolo del fuoco, del sangue e dell'eccitazione sessuale.
– a *livello psicologico*, è collegato alla forza, al potere e all'attività nervosa e vitale; è il colore della passione e del desiderio sotto tutte le sue forme, non solo il desiderio amoroso ma anche quello economico o del successo; è una spinta all'azione verso un cambiamento; trasmette sicurezza ed è indossato per lo più da chi vuole essere al centro dell'attenzione;
– il rosso tende anche ad identificare il presente a *livello temporale*, è tipico di una persona che vive nel qui e nell'ora;
– per la *Cromoterapia*, una parete dipinta di rosso può incrementare la pressione del sangue ed accelerare il polso, sembra essere utile contro la depressione.
– a livello di *marketing*, viene usato per attirare l'attenzione, comunicare una sensazione di urgenza o pericolo o per stimolare l'impulsività.
Il **GIALLO** trasmette felicità e buon umore, raffigura la parte intellettuale del cervello
– nella *Psicologia del Colore*, è considerato un colore molto forte; è luminoso ed evocativo e nella gamma dei colori primari è quello che richiama più leggerezza, è simbolo di vitalità, di ottimismo e di rinascita; il giallo è simbolo di cambiamento, a volte anche in modo estemporaneo e superficiale;
– *a livello temporale*, il giallo rappresenta il futuro, un'attesa di qualcosa o di una felicità più grande, o la risoluzione di un conflitto interno;
– secondo la *Cromoterapia*, funge d'aiuto allo studio per favorire la concentrazione, infonde felicità, gioia e protezione;
– a *livello gastrico*, il giallo simboleggia l'eliminazione delle tossine;
– nel *marketing* viene usato per identificare l'ottimismo e la giovinezza, ma è un colore che può generare pesantezza e sensazioni negative a lungo andare, ciò lo porta ad essere considerato un colore ambivalente.
L'**ARANCIONE** unisce i due colori dell'energia, è il colore della pace interiore e della trasformazione e viene spesso utilizzato dal buddismo
– a *livello psicologico*, questo colore trasmette sensazioni positive, di serenità e ottimismo; vestirsi con questa tonalità indica entusiasmo per la vita, allegria e socievolezza;
– a *livello di marketing* viene utilizzato per indurre all'acquisto, soprattutto nelle sfumature più tenui perché altrimenti potrebbe risultare troppo pesante.
Il **VIOLA o LILLA** tende in qualche modo a unire la calma e sottomissione del blu all'impulsività del rosso, creando una fusione, un'identificazione del soggetto con l'oggetto
– a *livello psicologico*, è il colore della magia; l'unione di rosso e blu crea una forza intuitiva e fantastica; è un colore che può portare ispirazione ma anche ambivalenza, dovuto proprio a queste spinte di forza e di calma insite nella sua composizione;

– il **ROSA**, una sua sfumatura, è tradizionalmente associato alla femminilità, alla dolcezza e al romanticismo; le donne adulte ricorrono a questo colore proprio per recuperare questa dimensione di purezza e ingenuità, è una scelta che indica la volontà di rimarcare la propria femminilità.
Il **VERDE** simboleggia l'armonia, la natura, l'equilibrio e la speranza
– in base alla *Cromoterapia*, sembra agire *livello del sistema nervoso* calmando emicrania e patologie ai nervi; contribuisce a diffondere armonia e calma, ed è molto utile per chi soffre di ansia e depressione; è il colore della natura e trasmette sensazioni di pace, di rinascita;
– a *livello psicologico* è la resistenza al cambiamento, mentre a *livello fisiologico* è la tensione elastica; simboleggia il desiderio di controllo e di equilibrio.
Il **BIANCO** è il colore della purezza, dell'innocenza e della sensibilità, è associato al *bon ton* e all'eleganza semplice ma raffinata; in un ambiente apporta sensazioni di pace, e tranquillità; rappresenta l'inizio di qualcosa, una pagina bianca su cui iniziare a scrivere una nuova storia.
Il **NERO**, come il bianco, è una tinta totalizzante, è un colore forte e autoritario, un *must have* perfetto per ogni situazione, che non impone di dover scegliere; in un certo senso è un colore che non prende posizione, che non racconta troppo di chi lo indossa; è il classico colore formale dell'eleganza, è minimalista ma fondamentalmente misterioso; inoltre, può rappresentare la fine, la negazione del colore, e quindi la morte, la perdita; proprio per questo ha sempre avuto una connotazione negativa (almeno nel mondo occidentale) per la sua caratteristica fisica di assorbire la luce al 100% e di intrappolarla.
Anche il **GRIGIO** è un colore neutro; è un colore privo di stimoli e di tendenze psicologiche; in questo senso, chi sceglie questo colore normalmente non vuole compromessi, responsabilità o coinvolgimenti; a *livello psicologico* è il colore dell'immobilità, della giustificazione, l'idea di non prendere parte a nessun evento o influenza esterna.
Diversi studi hanno comunque determinato che il colore più apprezzato è il BLU.

La psicologia della percezione nel design

Come abbiamo detto la luce incontra la forma e ci riflette colore. E' praticamente impossibile separare i singoli effetti di questi elementi, in quanto i nostri sensi percepiscono una ***gestalt*** unica interagente/interdipendente.
Ma la ricezione sensoriale non è mai un atto passivo, esclusivamente condizionato dalle caratteristiche fisiche della materia. Gli organi sensoriali trasducono le informazioni fisiche inviandole al SNC, ovvero alle aree cerebrali superiori (neopallio) che le elabora come informazioni coerenti e compatibili col nostro background cognitivo, culturale, psicologico; ma simultaneamente arrivano anche al nostro cervello "inferiore", le aree mesolimbiche che le elabora come emozioni.

Luce, forma, colore, contesto, comunicazione, questi i tanti elementi che interagiscono in un processo creativo di design. Parliamo di una visione sistemica dei fenomeni, dove l'uomo è posto al centro ma mai in un ruolo neutrale e passivo.
In tal senso esiste una branca della psicologia che si occupa di percezione, molto utilizzata nel marketing. Questa disciplina si è sempre interrogata su come venga percepito e interpretato il messaggio che si cerca di comunicare con un logo, o un qualsiasi altro lavoro di design. Comprendere questi aspetti è importantissimo per qualunque designer o addetto ai lavori in ambito comunicativo e diventa assolutamente fondamentale capire i principi che influenzano la percezione umana se si vuole, ad esempio, spingere un cliente ad acquistare il proprio prodotto o servizio.
I primi a cercare di capire tali processi furono gli psicologi della ***Gestalt***, corrente psicologica nata negli anni '20 a Berlino e sviluppata negli Usa negli anni seguenti.
La forma, la luce, il colore, sono tutti elementi fisici che interagiscono e anzi interdipendono, contribuendo a produrre una organizzazione percettiva, appunto una Gestalt.
Gestalt è una parola tedesca e rappresenta letteralmente un modello, una figura, una forma o una struttura unificata. La ***Gestalt, o psicologia della forma*** tenta di capire secondo quali processi la mente umana riesce a unificare singoli elementi (forme, caratteri, colori, elementi separati) e interpretarli come un unico messaggio.
Pensa per un attimo a cosa succede quando vedi qualcuno che conosci bene: la tua mente percepisce e riconosce automaticamente il suo volto, anche se è formato da caratteristiche comuni a qualsiasi altro volto: naso, orecchie, occhi…
E questo succede proprio perché **l**a mente non si sofferma sui singoli elementi, ma percepisce il viso nel suo complesso.
Ecco, questa è l'idea portante dei padri fondatori della Gestalt: ***"Il tutto è più della somma delle singole parti".***

Poco dopo l'introduzione nel campo della psicologia, la Gestalt venne applicata al campo della percezione visiva da teorici come Max Wertheimer, Wolfgang Kohler e Kurt Koffka.
L'idea di base è semplice: quando percepiamo il mondo, ci sono molti segnali diversi che arrivano contemporaneamente.
Gli psicologi della Gestalt individuarono una serie di principi della percezione visiva, che erano e sono tutt'ora fondamentali per un visual designer: in un mondo sovraccarico di segnali e input solo apparentemente separati tra loro, è sempre più importante capire come il cervello *organizzi e interpreti* le informazioni multiple in sottogruppi con caratteristiche comuni. (in tal senso oggi pensiamo all'organizzazione in senso ideo affettivo).

I principi della Gestalt nel design

Nel corso degli anni gli psicologi Gestalt hanno stilato un elenco per riassumere i principi fondamentali della percezione visiva, che sono diventati strumenti assai preziosi per i progettisti.

1. Semplicità
La nostra mente tende a percepire le cose nella loro **forma più semplice**.
L'immagine in basso a sinistra, ad esempio, è costituita da singoli componenti che non avrebbero alcun significato se visualizzati separatamente; la nostra mente li combina automaticamente per definire la parola "logo".
Ma anche nel caso in cui ci si trovi davanti, come nell'immagine in basso a destra, ad un insieme di forme e oggetti che hanno un loro significato se presi singolarmente (pesci, note musicali, …), esse vengono percepite in modo ancora più semplice: una chitarra.

La nostra mente è un sistema economico, che cerca di risparmiare energia e lo fa in modo coerente con le sue caratteristiche funzionali.
La semplicità è quel qualcosa che aiuta l'occhio a trovare figure "confortevoli"; per un designer, saper utilizzare questo principio, si tradurrà nella capacità di utilizzare elementi semplici per produrre elementi grafici di assoluto impatto.

2. Figura/Sfondo
Il principio della figura-sfondo spiega come alcuni elementi di un elemento di design vengono percepiti come figura principale e altri come sfondo.

A questo principio sono direttamente collegati altri due:

– il principio di ***Area***: la mente percepisce l'oggetto più piccolo della composizione come figura in primo piano, e l'oggetto più grande come sfondo;
– il principio di ***Convessità***: gli elementi convessi sono più spesso associati alla figura, quelli concavi allo sfondo.

Guardando queste tre immagini, riuscirai a comprendere a fondo questo principio:

Nell’immagine di sinistra, in base alla percezione della tua mente, potrai vedere il profilo di un viso come figura in primo piano su uno sfondo nero o una mano in primo piano su uno sfondo bianco.

Nell’immagine centrale, manifesto del *Melbourne’s Food & Wine Festival*, le bottiglie di vino sono state strategicamente posizionate per creare l’illusione di una forchetta. Quale miglior modo di comunicare un evento legato al vino e al cibo?

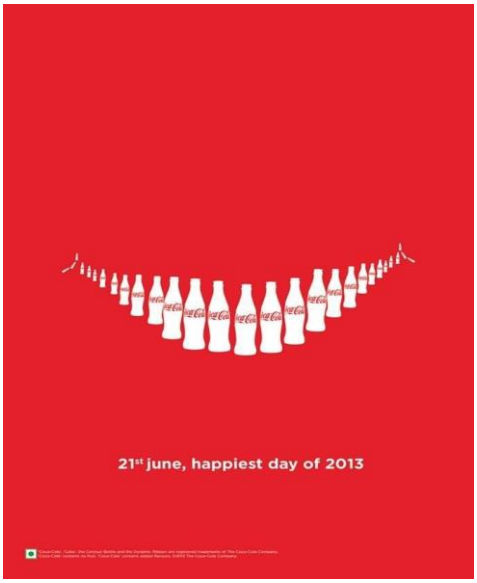
L’immagine di destra è un altro esempio perfetto: il corpo del lupo ritaglia dallo sfondo il volto di un bambino.

Se applicato al design, questo principio della Gestalt può potenziare considerevolmente il messaggio che cerchi di comunicare.

3. Prossimità
Più elementi vicini tra loro vengono percepiti come appartenenti allo stesso gruppo.

Nell’immagine seguente, la nostra mente percepisce come un’unica figura questa serie di barre verticali (poste strategicamente a stretta distanza) per formare l’immagine di un cervo.

Nel poster seguente, invece, Coca Cola ha voluto trasmettere la felicità (uno dei valori fondamentali del marchio) creando con le bottiglie la forma di un sorriso. Obiettivo centrato!

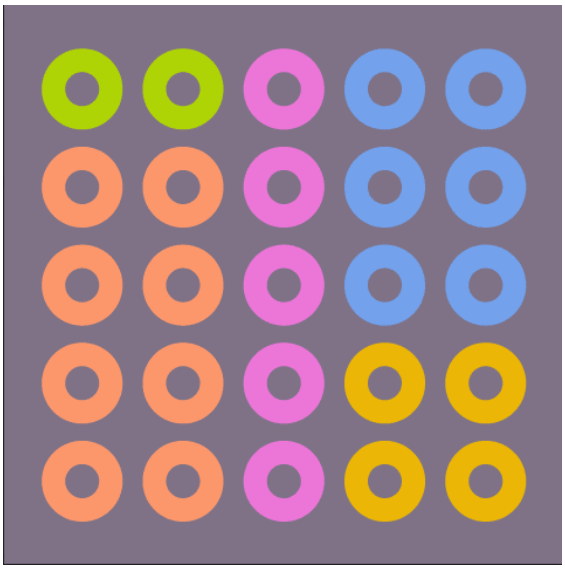


4. Uguaglianza

Il principio dell'uguaglianza spiega come elementi con caratteristiche comuni (come ad esempio colore, dimensioni, orientamento, forma, ecc) vengono percepiti come

appartenenti allo stesso gruppo.
E’ il principio che sta alla base della progettazione di un layout di pagina: una perfetta impaginazione permette infatti di distinguere facilmente quali siano i titoli, i sottotitoli e i testi.

Nell’immagine che segue la nostra mente non percepisce i singoli cerchi, ma combina quelli con lo stesso colore per formare rettangoli, quadrati e righe separati da quelli di un altro colore.

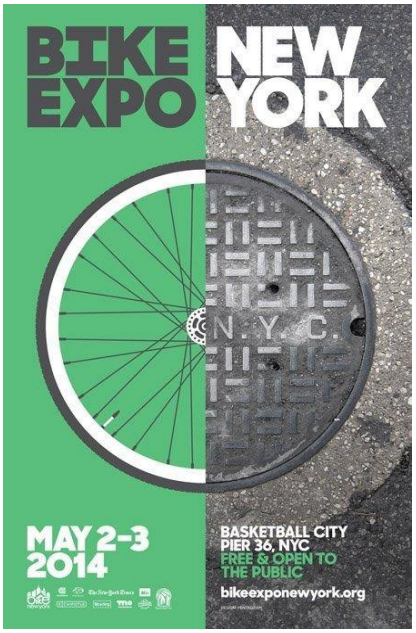


5. Destino comune
Quando gli elementi visivi si muovono nella stessa direzione, li vediamo come parte di un singolo gruppo. Il nostro occhio è attratto da figure che si muovono insieme, e questo principio è particolarmente importante per le animazioni 2D e 3D.

Come ad esempio nel poster per *Street Scene*, opera americana di Kurt Weill, nel quale sono stati combinati tre diversi principi: le lettere grigie vengono percepite come un unico titolo perché sono tutte vicine tra loro (Prossimità), hanno lo stesso colore, dimensione e aspetto (Uguaglianza) e hanno la stessa inclinazione (Destino comune).

6. Simmetria

In base a questo principio, gli elementi simmetrici sono percepiti come parte dello stesso gruppo; quindi due figure, anche se diverse tra loro, vengono percepite come una sola. In questo manifesto per il *Bike Expo di New York*, anche se composto da due elementi separati e diversi (mezza ruota di bicicletta e mezzo tombino, diverso colore, texture), a nostra mente percepisce senza difficoltà un unico cerchio.



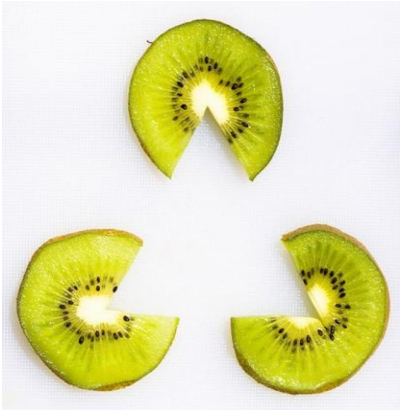
7. Parallelismo Elementi con la stessa inclinazione o molto simili sono associati come un singolo gruppo.

Come ad esempio nel poster creato per pubblicizzare il font Futura, diverse aree di testo sono raggruppate usando questo principio.

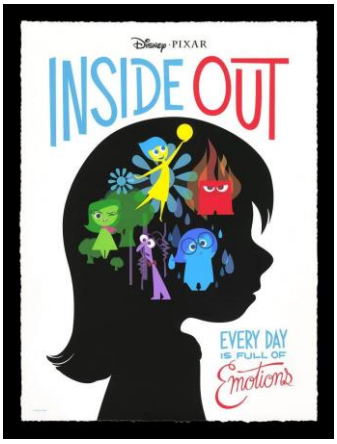
8. Continuità
Le linee vengono percepite come una singola figura quando sono continue: in questi casi, la mente percepisce una figura unitaria anche quando questa non esiste nella realtà. Nell'immagine sotto, la linea verde sottile della matita affilata costringe la mente a percepire lo scarto della matita come un elemento continuo, regalando la percezione di un albero di Natale.

9. Chiusura
Questo principio spiega come la mente percepisca come appartenenti allo stesso gruppo

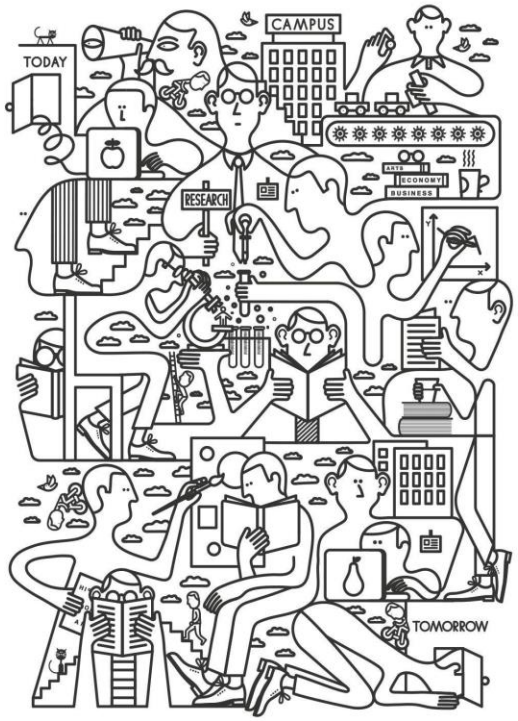
elementi che fanno parte di una figura chiusa.
La mente preferisce le forme chiuse a quelle aperte, come perfettamente spiegato dall'immagine seguente.



10. Regione comune
Quando troviamo diversi elementi che fanno parte di una singola regione, la mente li associa come un singolo gruppo.
In questo manifesto per *Inside Out di Pixar*, gli artisti Stacey Aoyama e Eric Tan hanno utilizzato il principio della regione comune per unificare i personaggi del film all'interno di una silhouette umana: mentre li visualizziamo all'interno della stessa regione, li percepiamo come coesistenti all'interno di tale spazio.
Lo scopo era mostrare come le emozioni positive e negative coesistano nelle nostre menti per modellare il nostro comportamento.



11. Connessione
Percepiamo come uniti quegli elementi che sono connessi gli uni agli altri. Questo principio è molto utilizzato nelle infografiche: frecce, linee ed elementi grafici permettono di unire elementi diversi e farne percepire il collegamento diretto.
In questa opera di Jonathan Calugi per *Harvard Magazine*, gli oggetti sono uniti da una linea che attraversa tutta la composizione, portando unità e un senso di coesione visiva nonostante l'enorme quantità di informazioni.



La Gestalt in alcuni loghi famosi

Sono tantissimi gli esempi di loghi che, grazie all'utilizzo di uno o più princìpi della Gestalt, sono diventati un ***potentissimo veicolo di valori*** portanti del marchio che rappresentano.
E siamo sicuri che non dovrebbe essere difficile per te capire, guardandoli ora, con quali principi sono stati ideati.

Conclusioni

Non possiamo immaginare di essere esempi di equilibrio e perfezione, né di mantenere una distanza emotiva dai fenomeni ambientali. L'architetto, come altri tipi di professionisti, vive all'interno di relazioni professionali, in cui si comunica, si trasmette e si mediano soluzioni, progetti, idee, innovazioni stilistiche. Uscire dai canoni conformistici e massificati è sempre difficoltoso, si va contro corrente, si propongono idee e visioni originali ma poco usuali. Spesso prevalgono le logiche "funzionali" altre volte quelle economiche. In ogni caso l'architettura esprime una testimonianza del tempo, delle mode, ma anche le inclinazioni personali estetiche, emotive e culturali. Dunque, ben lungi dal cercare la "neutralità" e la perfezione ad ogni costo, intendiamo promuovere una condizione consapevole che faccia di tutti noi dei professionisti migliori.

Il designer deve auto percepire un senso di realizzazione, ovvero di gratificazione e convinzione in ciò che fa, e non solo fare come "mero esecutore".

Una piena consapevolezza delle proprie inclinazioni estetiche, dei retaggi culturali ed etici, delle visioni del mondo personali aumentano la possibilità di attingere a potenzialità creative originali ed efficaci. E' questo un processo di empowerment necessario per ottenere il miglior risultato e la più ampia soddisfazione di sé e del proprio operato. Ovviamente non vogliamo offrire un messaggio idealistico e utopico, e non possiamo dimenticare che ciò che facciamo si declina sempre all'interno di un contesto normativo, sociale, culturale, ed è quindi vincolato da condizionamenti e necessità ambientali.

Ciononostante dobbiamo sforzarci di mantenere una coerenza interna tra le nostre visioni e quelle dell'ambiente, in un compromesso accettabile.