

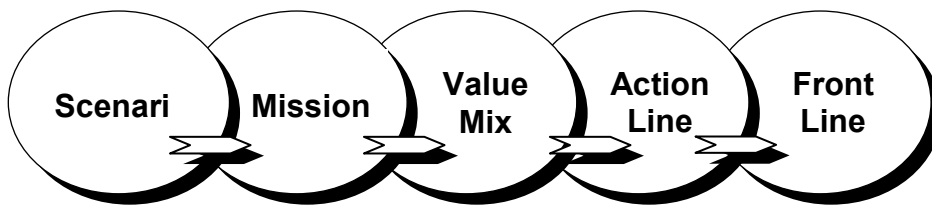


Dal volume:

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

La scansione visiva del prodotto



Percorsi di scansione dell'immagine (*scan path*)

In termini di percezione visiva, è utile rivolgersi ad un ulteriore strumento fornito dalla psicologia: l'analisi dei percorsi di scansione dell'immagine (*scan path*).

Le ricerche hanno evidenziato che le persone non hanno la capacità di cogliere istantaneamente tutti i punti di una scena o di un'immagine, ma seguono, con tempi più o meno lunghi, dei precisi percorsi di fruizione. Ad esempio, una scena visiva verrà analizzata secondo percorsi dominati da segnali di attenzione e altri meccanismi psichici, e non scansionata come da uno scanner - dall'alto al basso, da destra a sinistra o viceversa.

La scansione visiva e i segnali di attenzione

I percorsi possono venire studiati e riprodotti, come evidenziato da Yarbus (1967)¹, che ha sottoposto a scansione i punti di osservazione di un dipinto, ricavandone i percorsi visivi.²

Inoltre, ciò che è emerso dagli studi, è che i percorsi di scansione variano a seconda del compito specifico richiesto al fruitore. I percorsi oculari saranno diversi se si chiede all'osservatore di cercare di individuare la possibile tipologia di stanza nella quale avviene la scena (casa, o albergo) o ancora se si chiede di definire cosa stia succedendo nella scena nei rapporti tra le persone (litigio, amicizia, tradimento, ecc.).

Le ricerche illustrano che l'umore dei soggetti modifica radicalmente l'interpretazione dell'immagine. In un esperimento di Leuba e Lucas (1945)³ veniva mostrata la stessa immagine (una scena di persone sedute su un prato mentre ascoltano la radio) a soggetti nei quali era stato creato, tramite ipnosi, un diverso grado di umore. I soggetti indotti in stato di *happy mood* (felicità) interpretavano in essa un paesaggio con persone che chiacchieravano piacevolmente; i soggetti in stato di *critical mood* (critica) vi vedevano persone che stavano "rovinando i propri pantaloni sedendosi su un prato", i soggetti in *anxious mood* (ansietà) vedevano nella stessa "persone in apprensione".

Rimanendo in tema di scansione visiva, il procedimento di scansione può essere applicato ad una fotografia, ad un quadro, o alla percezione visiva di un prodotto. Se potessimo seguire i nostri movimenti

¹ Yarbus, A.L. (1967). *Eye Movements and Vision*. New York: Plenum Press.

² Per visualizzare diversi esempi di percorsi di scansione visiva, visitare il sito:

www.medialab-research.com/alm2/ - come si può notare, ad esempio nell'immagine del dipinto di Yarbus, l'attenzione aumenta in prossimità dei volti dei personaggi nella scena.

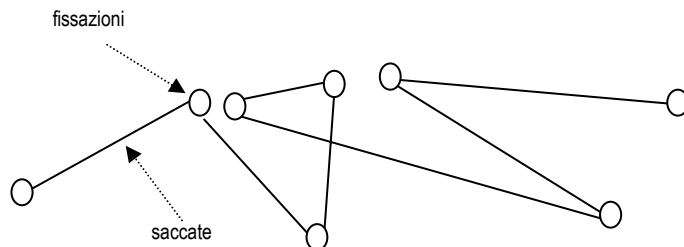
³ Leuba, Clarence & Charles Lucas (1945). The effects of attitudes on descriptions of pictures. *Journal of Experimental Psychology*, 35: 517-24.

oculari mentre osserviamo un'immagine, saremmo sorpresi nel notare che i nostri occhi non si muovono lentamente o continuamente, sul piano dell'immagine, ma agiscono freneticamente.

Per notare questo fenomeno, è sufficiente osservare un amico mentre visualizza una fotografia o disegno. Potremo notare il soggetto effettuare una serie di **fissazioni** (nelle quali l'occhio si blocca per frazioni di secondo) e **saccate**⁴ (movimenti balistici veloci).

Un percorso di scansione (*scan path*), è composto da una sequenza di fissazioni e saccate. Tipicamente, le persone realizzano 2-3 fissazioni al secondo.⁵

Fig. 0.1 - Percorso di scansione (*scan path*)



Alcune zone del campo visivo subiscono numerose fissazioni (zone ad alta concentrazione), mentre altre vengono praticamente ignorate.

La ragione per la quale dobbiamo muovere gli occhi è che il potere di elaborazione reale dell'occhio è contenuto in una regione minuscola della retina chiamata fovea⁶. È qui che vengono processati i colori e i dettagli.

Solo una piccola parte di tutta l'informazione disponibile viene percepita direttamente dalla fovea. Perciò, per vedere l'intera scena, dobbiamo dirigere gli occhi scansionando diverse sue porzioni.

Perché si seguano certi punti della scena e non altri, non è ancora ben determinato. I misteri della percezione non sono stati ancora del tutto svelati. Come evidenzia il centro di ricerca IPL:

Come il nostro sistema di percezione visiva crei un'esperienza visiva ricca e continua partendo da una sequenza di fissazioni e saccate è una delle questioni più intriganti e affascinanti oggi nella psicologia cognitiva visuale.

Ma cosa accade durante la scansione? Il processo principale è costituito dal fatto che si attivano filtri attentivi, i quali attuano una scansione costante per valutare se vi siano elementi che meritano di essere posti al centro della fovea.

Tra gli elementi che danno luogo a questo **spostamento di attenzione** vi sono in particolare i movimenti non attesi nel contesto in cui ci si trova. Se ad esempio durante la lettura di un libro si coglie un movimento laterale, un oggetto o un'ombra che si muove, l'attenzione si sposta per scansionare quel movimento, alla ricerca di segnali che ci indichino che si può stare tranquilli e possiamo continuare a leggere, o che piuttosto dobbiamo iniziare a preoccuparci.⁷

Studi etnometodologici in corso da parte dell'autore evidenziano che tra le prime attività di scansione sociale messe in atto all'ingresso di un certo ambiente (un bar, un ascensore, un'aula didattica), vi è la ricerca inconscia dei possibili segnali di pericolo (*danger cues*), riguardante diverse possibili fonti (persone pericolose, ambienti, vie di fuga, spazi disponibili) seguita dalla ricerca di facce note, osservazione dei personaggi e delle situazioni sociali che stanno accadendo (*social scan*).

Lo stesso avviene in termini di scansione dei prodotti/servizi: i clienti annotano possibili fonti di pericolo nel prodotto (es: un elemento spigoloso e appuntito in un gioco per bambini) e negli ambienti (es: personaggi loschi all'ingresso di un bar) e da questo derivano le azioni da compiere (acquistare o non acquistare, entrare o non entrare, stare allerta o rilassarsi).

Il tutto avviene - in condizioni normali - al di fuori della sfera della consapevolezza, tranne che per individui addestrati professionalmente, ad esempio bodyguard, security, forze dell'ordine.

⁴ Movimenti balistici molto veloci dell'occhio. Poiché l'occhio umano può focalizzare chiaramente solo un angolo visivo piccolo, il bulbo oculare deve attuare molti movimenti per interpretare il panorama visivo.

⁵ Internet Psychology Lab, University of Illinois at Urbana-Champaign.

⁶ La parte della retina che contiene la maggiore densità di coni visivi.

Alcuni esempi visivi di scan-path, prodotti dall'Internet Psychology Lab della University of Illinois, sono riportati al sito: www.medialab-research.com/alm2/

Oltre alla ricerca di fonti di pericolo, il prodotto viene scansionato alla ricerca di segnali interessanti, di elementi evocativi, che si collegano prevalentemente all'inconscio (es: forme anatomiche e sessuali).

La visione dei prodotti, dei punti di vendita e dei punti di comunicazione aziendale

Durante le saccate, le persone sono essenzialmente cieche. Specificamente, quando l'immagine del mondo viene proiettata attraverso la retina durante una saccata, vengono raggiunte velocità fino a 400 gradi di rotazione al secondo.⁸

Poiché la retina non può elaborare con successo le caratteristiche dettagliate dell'immagine a queste velocità, l'evento retinale risultante è una sfocatura dell'immagine. In altre parole, le saccate rappresentano una sorta di periodo morto in cui non avvengono processi significativi di elaborazione dell'informazione. L'attenzione si concentra quindi sui punti salienti dell'immagine.

La valutazione dei punti salienti è estremamente importante per il marketing. Sia nell'osservazione dei prodotti che nell'osservazione degli ambienti di vendita e degli stabili aziendali, l'attenzione si rivolge ai punti che emergono dal contesto - positivamente - ad esempio una pianta ornamentale, o una persona attraente - o negativamente - come una chiazza di sporco sul muro, o la povere su un tavolo, o un litigio in corso tra due dipendenti.

La sommatoria di tanti dettagli genera l'impressione complessiva.

Sia osservando i prodotti, oppure gli ambienti dei punti di vendita o ancora gli stabili aziendali, gli uffici, o le persone che vi lavorano, i clienti sottostanno alle leggi della fisiologia percettiva, e questo significa che essi:

- a) prestano maggiore attenzione soprattutto ai punti di differenziazione dal contesto (positivi e negativi), e
- b) non colgono assolutamente l'intera mole di informazione esistente, ma ne colgono solo una parte, generando impressioni sulla base di informazioni parziali (in quanto elaborare ogni singola informazione presente è eccessivo per le capacità umane e impossibile da praticare).

Questo determina la necessità per l'azienda di dirigere attivamente l'attenzione del cliente a specifiche porzioni di informazione, più sintetiche e strategiche, da cui emergano le informazioni e le impressioni volute.

In diversi campi vengono impiegate tecniche di *eye tracking* (osservazione dei movimenti oculari e punti di fissazione) per capire i percorsi di scansione. Queste tecniche si estendono anche all'analisi dei messaggi pubblicitari, per monitorare la reazione ai filmati, capire quali sono i punti di attenzione dei prodotti, e nello studio delle interfacce grafiche in termini di usabilità, affaticamento, e piacevolezza dell'esperienza visiva.

Questi metodi utilizzano la tecnica della rilevazione delle saccate (*saccade detection*) in abbinamento alla memorizzazione del punto fissato dall'occhio, a supporto degli studi di usabilità delle interfacce (*usability study*). Tra gli oggetti di studio vi sono l'affaticamento percettivo, la capacità di creazione di interesse da parte della comunicazione grafica (packaging, design, advertising), la capacità del prodotto di "emergere dal contesto" e la progettazione delle interfacce computerizzate

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

⁸ Per approfondimenti, vedi i seguenti studi: Breitmeyer, B. G. (1984). *Visual masking: An integrative approach*. New York: Oxford University Press; Bridgeman, B., van der Heijden, A., & Velichkovsky, B. (1994). A theory of visual stability across saccadic eye movements. *Behavioral and Brain Sciences*, 17, 247-292; Burr, D. C., Morrone, M. C., & Ross, J. (1994). Selective suppression of the magnocellular visual pathway during saccadic eye movements. *Nature*, 371(6), 511-513; Grimes, J. (1996). On the failure to detect changes in scenes across saccades. In K. Akins (ed.), *Perception* (Vancouver Studies in Cognitive Science, vol. 5). New York: Oxford University Press; Grusser, O.J. (1972). Metacontrast and the perception of the visual world. *European Journal of Physiology*, 332 (Suppl.); McConkie, G. W., & Currie, C. (1996). Visual stability across saccades while viewing complex pictures. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 22(3), 563-581; Volkman, F., Schick, A., Riggs, L. (1968). Time course of visual inhibition during voluntary saccades. *Journal of the Optical Society of America*, 58, 1310-1414.