# FORMA E PSICOLOGIA

II semestre

**Docente:** Elena Stegagno a.a. 2016/2017

**Crediti: 6**

**Obiettivi Formativi**

Obiettivo del corso è fornire elementi teorici, metodologici e pratici utili al processo formativo del designer tramite l’analisi e lo studio di alcune aree di ricerca della psicologia. Nello specifico il confronto interdisciplinare farà riferimento alla psicologia della percezione e della forma con particolare attenzione agli aspetti inerenti l’acquisizione, l’ elaborazione e l’organizzazione dell’informazione visiva.

Verranno inoltre presentati gli studi teorici e applicativi sull’interazione tra designer, utente e prodotto, specificando il ruolo che le emozioni svolgono a partire dalla progettazione della forma fino alle decisioni di acquisto del consumatore.

Nell’ultima parte del corso si prenderà in esame la natura specifica della forma e dei suoi significati attraverso i contributi della disciplina orientale del Feng Shui (con riferimento specifico alla “Scuola della Forma”) al fine di interpretare il linguaggio articolato delle forme, degli edifici e dei simboli costruiti dall’uomo, chiave di lettura del dialogo tra uomo e ambiente.

**Prerequisiti**

Non sono necessari prerequisiti specifici, in quanto durante il corso verranno forniti tutti gli elementi necessari per la comprensione dei contenuti esposti.

**Programma/Contenuti**

Il corso prevede 48 ore di didattica tra lezioni e momenti di confronto atti ad approfondire le tematiche esposte.

Il percorso didattico affronterà lo studio e l’approfondimento delle seguenti aree:

1. DALLA PERCEZIONE ALLA FORMA. Nella prima parte del corso verrà affrontato il tema della percezione, cercando di enucleare alcune delle proprietà generali dell’esperienza visiva e della sua funzione. Verrà fatto riferimento ai principi teorici e pratici della psicologia della forma secondo gli studi ed i postulati della Gestaltpsychologie tra cui le leggi della forma e della segmentazione del campo, il fenomeno figura-sfondo, la reversibilità, la costanza e le critiche inerenti l’idea della perfetta corrispondenza tra realtà fisica e realtà percettiva.

Alcuni esempi aiuteranno la comprensione dei temi sopra esposti.

2. GLI ELEMENTI DELLA FORMA. Utilizzando come riferimento principale la psicologia della Gestalt ,verranno prese in esame le idee di Wertheimer, Kohler, Koffka, Kanizsa e Arnheim riguardo la percezione visiva ed i processi psicologici sottostanti la creazione delle forme, indispensabili per fornire una spiegazione del loro significato.

Le forme ed i suoi elementi costitutivi verranno analizzati affrontando gli elementi che le costituiscono: il colore, la luce e le ombre, la forma e la configurazione.

Alcuni esempi pratici aiuteranno la comprensione degli argomenti sopra esposti.

3. FORME, EMOZIONI E DESIGN.

Sarà analizzato il ruolo svolto dalle emozioni nei processi decisionali durante la scelta e l’acquisto dei prodotti. E’ evidente che le emozioni sono cruciali per la sopravvivenza, ma le interazioni tra emozioni e cognizione, tra emozioni e processi visivi sollevano questioni importanti quali: in che modo il cervello elabora la bellezza? Quanto influisce il livello inconscio del consumatore nel determinarne le scelte? Quali sono i processi che fanno provare piacere e divertimento di fronte ad un oggetto? In che modo il neuromarketing studia le basi neurali dei processi decisionale di acquisto?

Verrà inoltre affrontato il tema delle emozioni e degli archetipi nella classica concezione Junghiana, e come questi si manifestino nei simboli e nelle forme. In quest’ottica l’inconscio si esprime per immagini, alle quali corrispondono forme e materiali; questi possiedono una bellezza intrinseca che va oltre la semplice comprensione razionale.

Alcuni esempi pratici aiuteranno la comprensione degli argomenti sopra esposti.

4. FENG-SHUI, FORMA E AMBIENTE.

Verranno affrontati i fondamenti della pratica del Feng-Shui (con particolare riferimento alla Scuola della Forma), che mira alla progettazione di un ambiente in armonia con la natura adottando una visione olistica dell’uomo e del suo habitat. I principi, le forme, i colori, i materiali e le funzioni degli ambienti, concorrono alla creazione di spazi armonici ed in sintonia con le energie ambientali. La comprensione, l’analisi e la traduzione in termini occidentali di principi di una disciplina millenaria vanno oltre evidenti differenze culturali, riscoprendo un senso estetico e percettivo universale.

Verranno svolte prove pratiche per un migliore apprendimento di tali concetti.

**Metodi didattici**

Il corso è organizzato nel seguente modo:

* Lezioni in aula su tutti gli argomenti del corso
* Momenti di confronto e discussione sulla verifica dei contenuti esposti attraverso esempi ed esercitazioni pratiche. I momenti di discussione e confronto saranno effettuati durante il corso secondo le necessità didattiche.

**Modalità di verifica dell’apprendimento**

L’obiettivo della prova d’esame consiste nel verificare il livello di raggiungimento degli obiettivi formativi precedentemente indicati.

La prova d’esame, prevista in modalità orale, consta di domande atte a verificare la corretta comprensione e l’adeguato apprendimento di tutti gli argomenti trattati durante il corso, nello specifico:

* Visione e percezione visiva
* Teoria, metodo e esperimenti della scuola della Gestal (con particolare riferimento alle idee di Wertheimer, Kohler, Koffka, Kanizsa, Rubin e Arnheim)
* Emozioni, design e processi decisionali di acquisto
* Forme e archetipi
* Il colore e i suoi significati percettivi e psicologici, consci ed inconsci
* Feng Shui e scuola della Forma

Per superare l’esame è necessario acquisire un punteggio minimo di 18 su 30.

Per il conferimento della Lode in sede di valutazione verrà tenuta in considerazione la partecipazione attiva alle lezioni nei momenti di confronto sulle tematiche esposte, la qualità espositiva, l’appropriatezza del linguaggio ed eventuali approfondimenti svolti dagli studenti.

**Testi/Bibliografia**

1. Appunti forniti dal docente
2. Arnheim R. (2009)– Arte e percezione visiva. Nuova edizione. Milano, Feltrinelli.
3. Hachen M. (2007)– Scienza della visione. Spazio e Gestalt, design e comunicazione. Milano, Apogeo. (Cap.2, 4, 6, 14).
4. Jung C. G. (2008) – Gli archetipi dell’inconscio collettivo. Torino, Bollati Boringhieri. (pp. 7-14; 69-80).
5. Kanizsa G. (1997) – Grammatica del vedere. Saggi su percezione e Gestalt. Bologna, il Mulino.
6. Parancola S., Ros P. (2006) – Feng Shui della forma. Manuale professionale di architettura Feng Shui. Milano, Editoriale Delfino. (Cap. 1, 3, 4, 5, 6).

**Bibliografia consigliata di approfondimento**

1. Gallucci F., "Marketing emozionale e neuroscenze". Egea, 2014
2. Giannini A.; T. Marzi; M. P. Viggiano, "Psicologia e società. Design. Percezione visiva e cognizione, psicologia dell'arte, la scelta del prodotto: emozioni, decisione neuroestetica". Giunti (2011)
3. Kandel E., "L'età dell'inconscio. Arte, mente e cervello dalla grande Vienna ai nostri giorni". Raffaello Cortina, (2012)
4. Norman D., "La caffettiera del masochista: psicopatologia degli oggetto quotidiani". Giunti editore, (1997).
5. Norman D., "Emotional Design. Perchè amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana". Apogeo (2004).
6. Widmann C., (2009) – “Il simbolismo dei colori”. Edizioni Magi.

Nel corso verranno indicate ulteriori letture complementari per l’approfondimento di parti del programma.

**Strumenti a supporto della didattica**

Videoproiettore, PC, lavagna luminosa.

**Lingua di insegnamento**

Italiano.