

Comunicati stampa

Nov 28, 2013 | ID: 136009

Il primo esperimento al mondo di questo genere effettuato da Volvo Cars svela il potere emotivo del design automobilistico

Il design automobilistico si colloca allo stesso livello delle emozioni umane più immediate

Il primo esperimento scientifico di questo tipo ha rivelato che la linea accattivante di un'automobile può tangibilmente evocare una notevole gamma di sensazioni assimilabili a quelle generate dalle emozioni umane più semplici e immediate. L'esperimento scientifico è stato condotto su un gruppo di volontari da Volvo Car Group (Volvo Cars) in collaborazione con gli specialisti di Myndplay – società operante nel settore degli elettroencefalogrammi – allo scopo di analizzare la risposta emotiva del cervello al design automobilistico e di stabilire quali sensazioni suscita nell'individuo l'aspetto estetico di un oggetto.

L'EEG registra l'attività elettrica sul cuoio capelluto e misura le fluttuazioni di tensione risultanti dai flussi di correnti ioniche dei neuroni cerebrali. L'esperimento ha dimostrato che gli esseri umani reagiscono emotivamente alla forma di un'automobile e che gli uomini in particolare sembrano essere quasi geneticamente programmati per apprezzare le forme slanciate dalle linee filanti.



L'esperimento è stato effettuato in modo tale da coincidere con il lancio della Volvo Concept Coupé, la prima interpretazione espressiva della nuova strategia stilistica di Volvo orientata alla creazione di un collegamento di natura più emotiva con il marchio. Ai partecipanti all'esperimento è stato chiesto di valutare una serie di immagini mentre indossavano una cuffia per elettroencefalogramma a sensore asciutto che misurava l'attività delle onde cerebrali nella

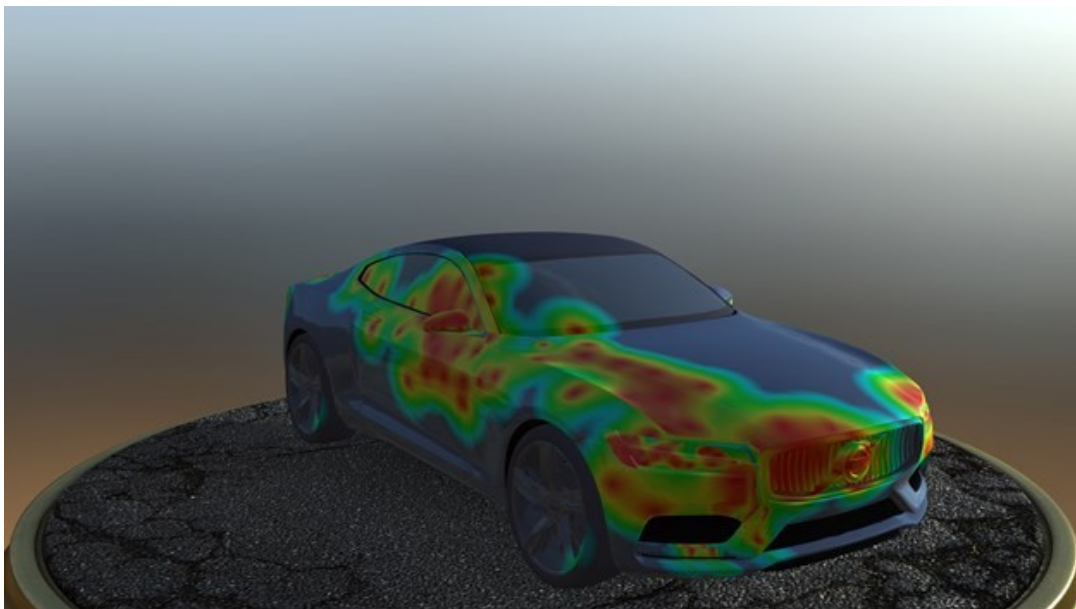
corteccia prefrontale. Le immagini includevano la nuova Concept Coupé di Volvo insieme a linee automobilistiche percepite come 'brutte' e 'obsolete', immagini di bambini felici/in lacrime e di uomini e donne ritenuti 'attraenti'.

Thomas Ingenlath, Senior Vice President Design di Volvo Cars, ha dichiarato: "Questo studio dimostra finalmente quello che abbiamo sempre sospettato, ovvero che la linea gradevole di un'automobile può suscitare forti risposte emotive che vanno da uno stato d'animo positivo a un vero e proprio senso di potere."

- I partecipanti di sesso maschile hanno provato emozioni più intense guardando le immagini di un'auto dalla linea accattivante piuttosto che di fronte all'immagine di un bambino in lacrime
- Di fronte all'immagine di un bambino in lacrime, i partecipanti di sesso femminile hanno manifestato un'intensità emotiva quasi doppia rispetto ai partecipanti di sesso maschile
- Il 74% degli uomini ha dichiarato che una bella forma stilistica suscita un'emozione positiva
- Solo il 33% delle donne ha assegnato alle immagini di design automobilistico un punteggio superiore a quello dell'immagine di un uomo attraente
- Il 60% degli uomini ha affermato di provare una sensazione di sicurezza e potere alla guida di una bella automobile

Come spiega il Dr. David Lewis, uno dei più eminenti esperti britannici di neuroscienza del consumismo e della comunicazione: "Apprezzare una linea esteticamente gradevole è un'esperienza che coinvolge la capacità di comprensione e le emozioni. Questi due aspetti sono così strettamente correlati da renderne difficile la distinzione. L'esperienza estetica implica un'unione di piacere dei sensi, interpretazione significativa e coinvolgimento emotivo."

Da un sondaggio parallelo condotto da OnePoll risulta che il 43% degli uomini considera la forma e il design gli aspetti più accattivanti di un'automobile, più che gli interni, gli accessori, i cerchi e il motore. Il frontale dell'auto è risultato essere il tratto più interessante per gli uomini, mentre nel caso delle donne è la sezione posteriore che suscita le reazioni più forti.



L'unica immagine che ha suscitato la stessa reazione sia negli uomini sia nelle donne è stata quella del bambino che piange. Di fronte ad essa entrambi i gruppi hanno espresso la più alta intensità emotiva e il punteggio più basso rispetto a tutte le altre immagini visionate. Le donne hanno manifestato la reazione emotiva più intensa di fronte al bambino in lacrime, mentre gli uomini hanno espresso più emozione guardando le immagini di auto con una linea accattivante che non l'immagine del bimbo che piange.

Clicca qui per visualizzare la Volvo Concept Coupé in 3D e creare la tua mappa termina personalizzata: www.EmotionOfDesign.com

Il metodo utilizzato per l'esperimento

Onepoll – Il sondaggio su un campione di 2000 persone è stato condotto da OnePoll www.onepoll.com

Lo studio "L'Emozione del Design" effettuato da Volvo è stato concepito per misurare la risposta emotiva dei soggetti intenti a osservare una serie di immagini. Al fine di valutare la risposta emotiva dei partecipanti all'esperimento, a ognuno di essi è stata fatta indossare una cuffia per

elettroencefalogramma a sensore asciutto MyndPlay, coprendo il centro della fronte e l'area prefrontale sinistra, così da misurare l'attivazione della corteccia prefrontale sinistra. L'esperimento è stato svolto con l'obiettivo specifico di rilevare l'attivazione e i picchi delle frequenze beta e gamma. Per valutare i risultati sulla base di riferimenti incrociati sono stati utilizzati algoritmi di attenzione e meditazione esistenti e punteggi generati dagli utenti. Ai partecipanti è stato chiesto di assegnare un punteggio alla reazione emotiva suscitata in essi da ciascuna immagine subito dopo averla visionata. Al fine di 'tarare' la risposta emotiva a uno stimolo emotivo positivo noto, nell'esperimento è stata inclusa l'immagine di un bambino sorridente. Per calibrare la modalità di reazione dei singoli a un design di vecchia data rispetto a una linea nuova, è stata inserita nell'esperimento anche l'immagine di un'automobile di 30 anni fa. E' stato poi aggiunto un fotogramma vuoto per normalizzare e misurare la base di riferimento. A titolo di follow-up è stato condotto un ulteriore studio in cui sono stati aggiunti altri stimoli positivi noti per misurare la risposta allo stimolo. Per convalidare lo stimolo, durante il secondo esperimento sono stati utilizzati monitor ECG per misurare l'aumento del battito cardiaco per particolari immagini. I dati sono stati incrociati e analizzati sulla base di quelli di esperimenti precedenti allo scopo di calibrare e confermare i risultati e i rilievi.

Per maggiori informazioni o per richiedere un'intervista, contattare:

Emma Tills

Emma.tills@uk.ogilvypr.com

Tel.: +44 207 309 1044

Il Broll può essere scaricato gratuitamente e senza restrizioni dovute ai diritti d'autore da

<http://www.ogilvybroadcastpr.com>

Username: VolvoExperiment

Password: Volvo

Keywords:

Life Style, Design, Press Releases

I fatti e le descrizioni contenuti in questo materiale per la stampa si riferiscono alla gamma internazionale di autovetture prodotte da Volvo Cars. Le caratteristiche descritte possono essere optional. I prodotti Volvo in vendita sul mercato italiano possono variare in termini di specifiche e allestimenti rispetto a quanto illustrato sul sito.

Contattateci

Roberto Lonardi

Public Relations

Volvo Car Italia

Cellulare: +336 29640201

roberto.lonardi@volvocars.com

Gianluca Fabbri

Press Office

Volvo Car Italia

Telefono: 051 537619

Cellulare: 348 3172626

gianluca.fabbri@volvocars.com

Immagini correlate



[Altre Immagini >](#)

Video collegati



[Altre Filmati >](#)

media.volvocars.com >

volvocars.com >

Copyright © 2025 Volvo Car Corporation (or its affiliates or licensors).