

“The dress”

Un abito, nemmeno di particolare valore stilistico o monetario (in vendita a 50 sterline da Roman Originals), ha fatto parlare di sé il mondo intero, dividendo l’opinione pubblica a metà. Il caso di quello che è stato definito “The Dress” più che riguardare la moda, in verità, tange la scienza da un lato, dall’altro la fenomenologia dei social network, ma è interessante anche per noi come episodio di costume contemporaneo.

Ebbene, gli antefatti sono questi. Prima di una cerimonia nuziale su un’isoletta scozzese una ragazza pubblica su Tumblr la foto di un abito che sarà indossato dalla mamma della sposa, e aggiunge di aver avuto molte discussioni con parenti e amici sul colore del modello: bianco e oro, come lo vedono alcuni, oppure nero e blu, come sostengono altri? Il sito americano Buzz ha ripreso la notizia, seguito poi da tutti i più importanti website del mondo, dal *Washington Post* al *Telegraph*, da *Le Monde* all’*Independent*. Fatto sta che in soli due giorni si è arrivati alla visualizzazione dell’immagine da parte di 28 milioni di persone e così il fenomeno è diventato “virale”. Hanno detto la loro a colpi di tweet anche le *celebrities*: ad esempio, per Miley Cyrus l’abito è nero e blu, per Lady Gaga è bianco è oro. Ma come è possibile che uno stesso oggetto sia visto di colori diversi?

Persino gli scienziati – fisiologi, neurologi, psichiatri, fisici – si sono fatti coinvolgere, spiegando che qui è in gioco un’illusione ottica, conseguente al modo in cui il nostro cervello interpreta la luce che giunge agli occhi: l’encefalo deve continuamente valutare la quantità di onde luminose che colpiscono la retina e questa valutazione cambia da individuo a individuo per la struttura genetica delle cellule. Nel caso del vestito scozzese, il cervello di

alcune persone lo vede blu e nero perché valuta che sia ben illuminato e poco riflettente; mentre altre ritengono che ci sia poca luce e molto riflesso, per cui lo percepiscono bianco e oro.



Cervello e colori

In sostanza, la nostra visione è fortemente influenzata dal cosiddetto processo **“top-down”,** che inizia nel cervello e scorre verso il basso, filtrando le informazioni attraverso le nostre esperienze ed aspettative. Tali esperienze e aspettative sono diverse in ogni individuo, così come differenti livelli di attenzione e particolari movimenti oculari. Ad esempio, quello che si è guardato poco prima di osservare il vestito potrebbe influenzare il modo in cui il cervello capta i colori, cosicché si scatena una sorta di fenomeno di “adescamento”.

Cosa ci insegna in definitiva il ***Dressgate***, oltre a farci “giocare” un po’ e confermarci che in natura esiste il fenomeno delle illusioni ottiche? Ci ha fornito l’ennesima prova del potere mediatico del mondo social, tutto qui. Dopo aver ricordato che è soggettiva la visione che ognuno di noi ha del mondo circostante, non è il caso di scomodare discorsi trionfalistici sul relativismo in chiave anti-clericale, come qualcuno ha azzardato; sarebbe un’altra illusione non della vista, ma della superbia (per non dire stupidità) umana.

Per la cronaca: l’abito è in realtà blu e nero (parola di catalogo aziendale).