

**Dossier  
di  
ricerca**

**di EMANUELA CHIAPPANI**

## **DOSSIER DI RICERCA**

Tesi di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale

Sessione del 19.10.2022

Laureanda: Emanuela Chiappani

Relatore: Federico Orfeo Oppedisano

Università degli studi di Camerino

Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria"

a. a. 2021/2022

**La metafora cromatica  
come paradigma di pregiudizi  
e luoghi comuni.**

# INDICE

<b>Introduzione</b>	<b>8</b>
- Il perchè di questa scelta	
<b>01 Il colore</b>	<b>12</b>
- Cos'è il colore	
- Il potere del colore	
- Acromatopsia e cromofobia	
<b>02 Il senso dei colori</b>	<b>34</b>
- Il senso comune	
- La figura cromatica	
- Effetti di senso	
<b>03 Colore e società</b>	<b>44</b>
- Dalla teoria alla pratica	
- Colori	
- La forza delle convenzioni	
- Lo stereotipo degli stereotipi	
<b>04 Colore e pregiudizi</b>	<b>98</b>
- Gingerismo	
- Albinismo africano	
- Razzismo	
<b>05 Dirne di tutti i colori</b>	<b>120</b>
- Sensazioni ed emozioni	
- Espressioni cromatiche	
<b>06 Il progetto</b>	<b>130</b>
- Concept	
- Ispirazione stile	
- Ispirazione tecnica	
- La custodia	
- Le immagini	
- Composizione interna	
- Formato	
- Griglia	
- Carta e rilegatura	
- Font	
- I colori	
<b>Ringraziamenti</b>	<b>174</b>
<b>Bibliografia e Sitografia</b>	<b>176</b>

# Introduzione

## Il perchè di questa scelta

Quando ho scelto di affrontare il tema dei colori per la mia tesi di laurea, ho avuto uno scontro con persone che giudicavano questo argomento con superficialità, ritenendolo stupido ed infantile. Sono le stesse persone purtroppo, che non sanno quanto è grande questo mondo e quanto studio c'è dietro il loro uso. Ai colori non è attribuito il valore che meritano e vengono considerati spesso solo come decorazione sovrapposta alla forma, solo un fattore estetico. Questo pregiudizio sul colore gli attribuisce l'aggettivo di "cosmetico". Non è dentro le cose, ma molto probabilmente è aggiunto all'ultimo momento e può essere asportato. Il termine latino "color" è correlato a "celare" che significa nascondere. In inglese "to color" è abbellire, ornare, mascherare. Come viene affermato nel libro "*Cromofobia, storia della paura del colore*" di David Batchelor, se il colore è superficiale, non vuol dire necessariamente che sia banale, se il colore è cosmetico, è anche seduzione. I cosmetici rendono una carne vecchia o stanca più allettante. I colori non sono inutili e nemmeno da sottovalutare. Il colore è un elemento di fondamentale importanza per la vita umana, è infatti proprio attraverso esso che i sensi apprendono la realtà da secoli. Non ha solo un ruolo estetico, ma anche una forte valenza simbolica, legata al giorno e alla notte, alla luce e al buio, che accompagna l'uomo da sempre. Senza conoscere questo mondo non si può capire nulla dei problemi storici, sociali, culturali, estetici, psicologici e simbolici che il colore solleva.



Secondo lo storico Michel Pastoreau, un colore esiste solo quando è percepito dalla coppia occhio-cervello di un essere umano, e soprattutto quando è individuato da una cultura, un lessico, da pratiche sociali che gli attribuiscono un nome e un senso. **Non è la natura a fare il colore, e meno ancora la scienza o la tecnica: è la società.** Approfondendo quindi, ci si rende conto di quanto i colori siano importanti e quanto condizionano la nostra vita ogni giorno. Con la loro forza e con il loro potere esprimono diversi significati e influenzano la mente umana portandola a creare delle forti associazioni con essi. Questa specie di meccanismo una volta costruito e protratto nel tempo, finisce per essere tanto abituale da apparire quasi naturale.

I colori ad esempio, sono entrati prepotentemente nel lessico e quindi nella nostra quotidianità, generando modi di dire e frasi idiomatiche che perdono completamente di significato una volta tradotte letteralmente. Tutto questo senza che ce ne accorgiamo. Non è possibile però comprendere i colori del tempo presente se non in relazione a quelli delle epoche passate, con i quali hanno rapporti di continuità o rottura. Parlare di usi e significati del colore nel mondo attuale significa analizzare i secoli precedenti. Il colore quindi è un fenomeno rigorosamente culturale, vissuto e definito in maniera diversa a seconda delle epoche e delle civiltà.

Lo scopo di questa mia ricerca è creare una consapevolezza nel lettore sul valore del colore all'interno della società, analizzando tutte le concezioni che esso genera attraverso: definizioni, usi, codici, rituali, luoghi comuni, modi di dire, giudizi e pregiudizi; nel lessico, nell'immaginario e nella sensibilità attuale.

*Emanuela*

# 01

## Il colore

### Cos'è il colore

Per colore si intende l'aspetto cromatico che i corpi assumono per effetto della luce che si riflette su di essi. Gli occhi percepiscono la luce riflessa e trasmettono le informazioni al cervello, il quale le elabora e le traduce in immagine. Il colore rappresenta un elemento fondamentale nel processo visivo, poiché semplifica la percezione e la comprensione della realtà. I colori ci aiutano a definire forme e spazi, nonché le caratteristiche di un oggetto. Il colore quindi nasce dalla luce ed è, in altri termini, la percezione visiva generata dai segnali nervosi che i fotorecettori della retina inviano al cervello. Questi assorbono le radiazioni elettromagnetiche di determinate lunghezze d'onda e intensità, nel cosiddetto spettro visibile o luce. La luce si dice monocromatica quando è composta da onde della stessa lunghezza, mentre la luce policromatica è costituita da radiazioni di diversa lunghezza d'onda.

La luce, come scoprì Isaac Newton nel 1666 grazie all'esperimento del prisma, è bianca e quando viene fatta passare attraverso un prisma di cristallo, si scompone in una serie ordinata di raggi colorati. Fu proprio lui a disegnare il primo modello di rappresentazione del colore, un cerchio con al centro il bianco e lungo la circonferenza i colori scomposti dal prisma. Il fisico identificò sette colori principali: rosso, arancione, giallo, verde, azzurro, indaco e violetto. Tra questi, il rosso e il violetto, all'estremo dello spettro visibile, sono disposti in modo da creare continuità. In conclusione, Newton dimostrò che la luce appare bianca ma non è

monocromatica, anzi, è la somma di una serie di raggi, ciascuno di differente lunghezza d'onda. Per un creativo, conoscere i colori è importante per non incorrere in errori di composizione, accostamento ed equilibrio. Quando si analizza un colore infatti si devono seguire delle regole ottiche e percettive. Le principali sono tre e riguardano la dimensione graduale del colore.

La **tonalità** detta anche tinta, è l'aspetto più evidente per il quale si attribuisce un certo nome al colore. Le tinte sono infinite, ma l'occhio umano non riesce a distinguerne tante, perché alcune di queste sono così vicine che tendono ad essere confuse. Se un colore possiede una tinta è detto cromatico, mentre bianco, nero e grigio sono detti colori acromatici. La seconda e la terza dimensione del colore, luminosità e saturazione, vengono talvolta confuse perché per entrambe può essere usata l'opposizione evidente chiaro/scuro. Un colore può essere più o meno chiaro o più o meno scuro per ragioni legate sia alla saturazione che alla luminosità, ma sono due fenomeni molto diversi.

La **saturazione** riguarda la purezza o la pienezza della tinta (in altri termini la quantità di croma), ossia la sua intensità, il suo grado di densità o di concentrazione. Una tinta satura ha un colore vivido e squillante. Se la saturazione viene completamente annullata, il colore si trasforma in una tonalità di grigio. Il rosa potrebbe essere definito come un rosso desaturato, così come l'azzurro un blu desaturato.

Infine la **luminosità**, detta spesso anche brillantezza o valore, dipende dalla distanza, maggiore o minore, che un colore ha dal bianco e quindi dalla luce. Il bianco nel suo tono più puro, riflette tutta la luce; il nero al contrario la assorbe e rende i colori più opachi.

È per questo motivo ad esempio, che abbiamo un rosso acceso e un rosso spento. Un colore però può essere luminoso ma desaturato (pensiamo al rosa acceso), o saturo ma spento (pensiamo al nero matto). Saturazione e luminosità quindi non vanno confuse. Definire luminosità e tono è abbastanza facile, molto meno la saturazione. Si parla talvolta per delimitarla di densità o concentrazione, fenomeni che confondono il colore con la sostanza colorante. Del resto, le difficoltà di controllo teorico della saturazione si riverberano sulla desaturazione: lo "slavato" è stato a lungo segno negativo e indicava qualcosa che sapeva di vecchio e stantio, come quando si adottano lavaggi frequenti su di un vestito. Segno però rovesciabile, pronto a diventare positivo come accade oggi con la moda del vintage. Complesso è anche l'uso semantico dei cosiddetti "colori pastello" che sono appunto colori desaturati. Come vedremo, è sempre tutto un problema di definizioni e prospettive. Se rosa e grigio sono colori a sé, avranno al loro interno una gamma di sfumature e saranno più o meno saturi e luminosi. Se invece li consideriamo, rispettivamente, come desaturazioni del rosso e del nero, la prospettiva da cui osservarli è ben diversa.

TONALITÀ



SATURAZIONE



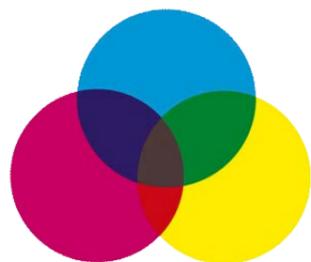
LUMINOSITÀ



I colori possono inoltre essere classificati **primari**, **secondari** e **terziari**. Tutti i colori che noi percepiamo sono ottenuti dalla mescolanza dei tre colori primari. I colori primari sono rosso, blu e giallo e non sono riproducibili dalla mescolanza con altri. Attraverso la loro addizione in parti uguali, otteniamo i colori secondari mentre, mescolati in parti disuguali, si creano i colori terziari. Possono essere "additivi" o "sottrattivi" a seconda della tecnica di combinazione usata.



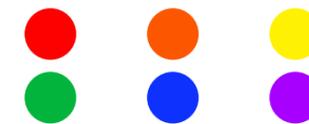
La **sintesi sottrattiva (CMYK)** si basa sulla sottrazione di luce e la ritroviamo nella nostra esperienza quotidiana quando osserviamo soprattutto la colorazione assunta dagli oggetti, che dipende a sua volta dalla loro capacità di assorbire e riflettere le componenti cromatiche. La sintesi sottrattiva, su cui si basa la stampa in quadricromia, avviene quando, sommando in parti uguali i tre primari o uno di essi con il secondario che si ottiene con esso, si ricava il nero mentre, al contrario, togliendoli tutti si giunge al bianco.



La **sintesi additiva (RGB)** invece, è fondamentale nel meccanismo della visione. Essa si verifica in poche situazioni della nostra quotidianità: un esempio è lo schermo del pc o la televisione moderna. Sommando le tre luci colorate, dette primarie, si ottiene una gran quantità di toni: la somma di due primari genera un secondario, mentre quella dei tre primari oppure di un primario del secondario ottenuto dalla mescolanza di due luci colorate, formano la luce bianca. La sintesi additiva avviene quando, sommando in parti uguali il rosso, il giallo e il blu oppure un primario e un secondario formato in parte da quest'ultimo, si ottiene il bianco.



Si dicono **complementari** due colori che accostati producono un effetto di massimo contrasto cromatico. La coppia di colori è formata da un primario e da un secondario posti rispettivamente su due lati opposti della ruota cromatica (giallo-viola, rosso-verde e arancio-blu). Accostando i due colori complementari si ottiene un effetto di massimo contrasto e acquistano forza cromatica valorizzando a vicenda la luminosità di entrambi.



I colori nella comunicazione visiva sono un elemento che permette di veicolare meglio i messaggi, migliorando contemporaneamente l'estetica degli spazi. Un uso sapiente del colore può modificare la percezione dello spazio e addirittura lo stato d'animo di chi lo abita. Quando osserviamo un colore esso provoca reazioni e sensazioni diverse ed è per questo motivo che per ogni colore esistono molte tonalità che possiamo classificare in base alla propria temperatura, ossia a seconda del tipo di emozione provocata: **caldi**, **freddi** e **neutri**.

Le sfumature che tendono al rosso e al giallo sono considerati colori "caldi" in quanto essi evocano il fuoco, il calore, il sole e l'energia. Le sfumature invece, che tendono al blu o al verde vengono considerati colori "freddi" perché ricordano la calma, l'acqua, il cielo, ma in alcune tonalità possono indicare anche malinconia e tristezza.



All'interno di queste categorie non sono inclusi i colori *neutri*, ovvero quelli né caldi né freddi e quindi il bianco, il nero e tutte le tonalità che stanno in mezzo tra l'uno e l'altro (i grigi). Questi costituiscono gli estremi opposti dei colori e cioè contengono tutti o nessuno dei colori dello spettro elettromagnetico.

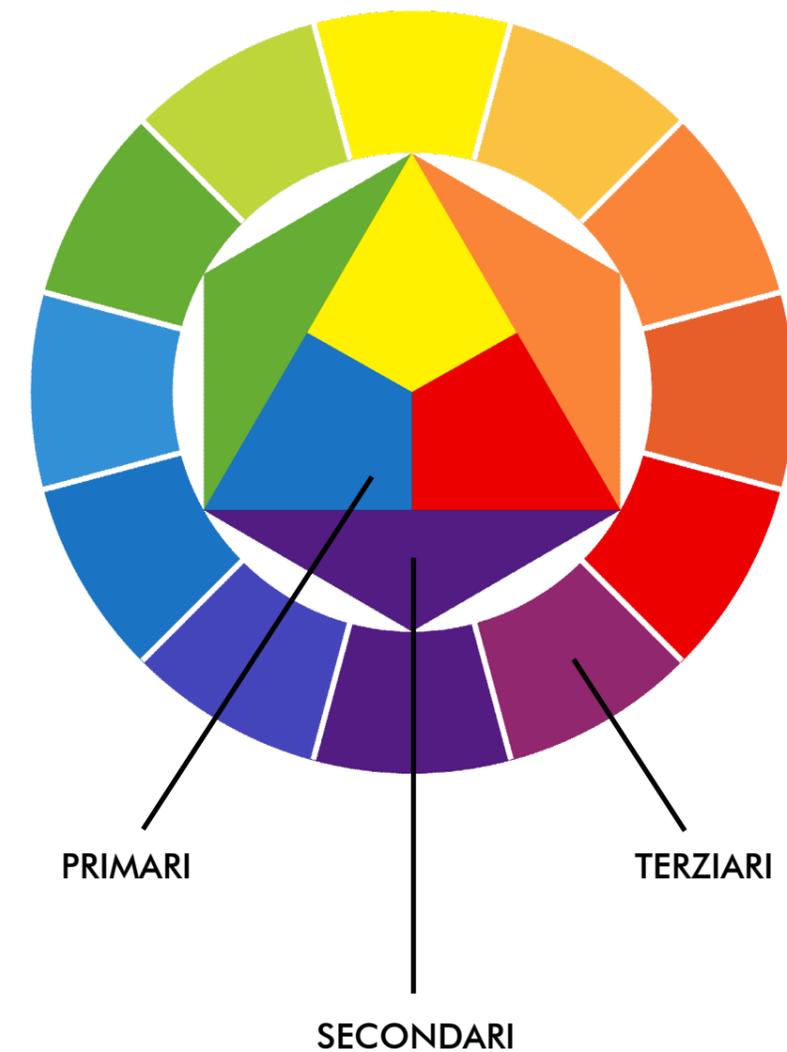


A ideare il famoso cerchio cromatico fu lo svizzero **Johannes Itten** (Süderenlinden, Berna, 11 novembre 1888 – Zurigo, 25 marzo 1967), pittore, designer e scrittore. A prima vista il cerchio cromatico, è diviso in una sorta di spicchi. L'abbinamento tra colori che si trovano nello stesso spicchio genera un effetto armonioso. Mentre, l'abbinamento tra colori che si trovano nella parte opposta del disco assicura un effetto più allegro ed estroso. Non tutti però all'epoca erano d'accordo con questa tipologia di sistema finalizzata a stabilire la correttezza degli abbinamenti tra colori diversi e la loro conseguente armonia, perché si tratta di uno schema dal quale rimangono esclusi il bianco e il nero, che non vengono presi in considerazione.

Il **cerchio di Itten** è composto da un triangolo centrale suddiviso nei tre colori fondamentali giallo, blu e rosso (colori primari). Nelle fasce confinanti sono presenti i colori derivati: l'arancione, il viola e il verde (colori secondari). L'esagono che si viene a formare poi è circoscritto dalle diverse sfumature e gradazioni di questi colori. Si vengono a formare in questo modo 12 colori che rappresentano i colori primari, secondari e terziari.

Nell'abbinamento dei diversi colori si può scegliere un solo colore e declinarlo nelle sue diverse tonalità, si possono selezionare diversi colori analoghi, oppure preferire l'abbinamento tra colori complementari. Nella comunicazione visiva è importante tenere presente anche gli effetti che più o meno consciamente ci arrivano dai colori. Al di là del gusto personale, infatti, i diversi colori attivano dentro di noi emozioni e sentimenti comuni.

IL CERCHIO DI ITTEN



Oggi esistono tantissimi libri sui colori: testi di ogni forma, natura e valore che circolano tra biblioteche e librerie, tra i banchi di scuola e le aule universitarie, negli atelier dei pittori e negli studi dei designer, nelle agenzie di grafica, nei set cinematografici e televisivi. Su Internet c'è l'imbarazzo della scelta: siti, pagine, blog che discutono di svariati colori e sfumature, toni e brillanze, dispensando consigli per principianti e riportando massime di chissà quale esoterica autorità in materia. I saperi, le discipline, le arti e le tecniche che del colore si interessano sono, dal canto loro, moltissimi, sia nel campo delle "scienze esatte" e tecniche (anatomia, fisiologia, fisica, medicina, ingegneria, architettura) sia in quello delle "scienze umane" e sociali (psicologia, sociologia, antropologia, linguistica, ma anche storia, critica letteraria e artistici, storia dell'arte e così via).

Altrettanti punti di vista che, a partire da canoni di ricerca, metodologie di analisi e obiettivi conoscitivi molto diversi, dicono del colore cose molto diverse. Il colore è infatti per sua natura "nomade", e non solo per l'ampiezza degli ambiti disciplinari che coinvolge, ma per le profonde relazioni o meglio contaminazioni che da sempre attraversano gli studi sul colore. Ripercorrendo la lunga storia dei tentativi fatti dall'uomo alla ricerca di un ordine, o di una teoria ordinatrice, emerge con forza la pluralità dei contributi che con strumenti e finalità diverse hanno cercato di rispondere ai più elementari quanto complessi interrogativi sul colore.

Questa varietà di significati e di approcci è allo stesso tempo parte del senso di indeterminatezza e del vivo interesse che continua ad accompagnare da sempre il tema del colore.

Grosso modo, tuttavia, le opinioni sul colore potrebbero essere raggruppate in due grandi classi. Da una parte quelli che pensano e praticano il colore in modo soggettivo, impressionistico e individuale, a partire dal pensiero che i colori vengono percepiti diversamente e arbitrariamente dagli occhi di ciascuno di noi, arrivando alla psiche in modo non prevedibile e suscitando perciò reazioni del tutto personali. Dall'altra parte, le opinioni di quelli che pensano che il colore possa essere sottoposto a griglie interpretative oggettive, ricondotto a leggi naturali e necessarie, di modo che la soggettività sarebbe soltanto un'impressione superficiale sotto la quale si celano meccanismi percettivi, neurologici e psicologici invariati nello spazio e nel tempo.

È l'eterna disputa fra soggettivismo e oggettivismo, spiritualità individuali impalpabili ed eterne leggi naturali. Disputa che il fenomeno del colore, nella sua indiscutibile poliedricità, ha sempre alimentato nella storia della cultura, della filosofia, della scienza e delle arti. Il mondo del colore è così ampio ed articolato da richiedere un'esplorazione e uno studio da molteplici punti di vista.

Il colore come abbiamo detto è prima di tutto un fenomeno fisico, ma è anche un fenomeno fisiologico, trattandosi di uno stimolo che raggiunge l'occhio e si trasforma in un segnale neurale. Il colore è quindi una sensazione e, in quanto tale, la sua azione sull'uomo va sentita e intesa come un fatto non solo ottico ma anche psichico e simbolico. E così la psicofisica, la percezione visiva, la simbologia, la storia, l'arte, la sociologia, l'antropologia, l'estetica, la semiotica, sono solo alcune delle discipline attraverso le quali è possibile studiarlo e progettarlo.

Non dimentichiamo che il colore si manifesta a partire da composizioni molecolari (si pensi ai pigmenti naturali o sintetici) o anche da reazioni chimico-fisiche, e per questo motivo possiamo parlarne in termini di chimica e fisica dei materiali, a volte facendo riferimento anche al mondo della biologia e delle scienze naturali. Persino la matematica ha un ruolo nel mondo del colore se si pensa che essa, ad esempio, permette la rappresentazione e codifica di numerosissime tinte e altrettante sfumature attraverso modelli geometrici e codici alfanumerici di identificazione.

Questa breve osservazione del mondo del colore lascia intuire la complessità di uno scenario caratterizzato, soprattutto oggi, da numerose contaminazioni che intercorrono tra i diversi campi di ricerca, di progetto e di produzione, dalla velocità delle scoperte scientifiche e dallo sviluppo di tecnologie sempre più all'avanguardia. Lo scenario del colore comprende l'insieme delle discipline che lo studiano e gli ambiti in cui lo si progetta, i settori merceologici e produttivi che lo vedono protagonista, le normative, gli strumenti che permettono di gestirlo e codificarlo, e soprattutto i materiali e i metodi che consentono di produrlo ed applicarlo.

Non bisogna comunque dimenticare che il contesto di riferimento, ossia i fattori culturali e sociali, sono determinanti per le peculiarità e gli andamenti dello scenario stesso. Ogni colore preso in considerazione fuori dal contesto comunicativo concreto, può avere molti significati insieme, anche contraddittori tra loro. Vale come entità comunicativa ampia ma è anche un elemento composto poiché contiene molteplici dimensioni al suo interno (saturazione, luminosità...). Esse, a loro volta, possono essere utilizzate in specifici contesti e assumere significati precisi.

Come vedremo in seguito, si parla spesso di **“figura cromatica”**, termine tecnico che permette di esprimere il carattere composto e componente di ogni unità cromatica, rinunciando a pensare a tale unità in sé, ma partendo una volta da contesti entro cui ricorre e altre dalle componenti interne.

Ogni figura cromatica infatti, assume determinati significati in precisi contesti e, in quanto elemento composto, ne assume altri a seconda di come è costruito.



Isaac Newton e il suo esperimento del prisma

## Il potere del colore

Diversi studi hanno chiarito che il colore gioca un ruolo fondamentale in tutte le esperienze e trasmette degli input precisi. Le ragioni di fondo sono assai complesse, ma di fatto gli stimoli visivi agiscono sul sistema nervoso, influenzando le sensazioni, i giudizi e le percezioni. Si può affermare che in linea generale tutti i colori: richiamano l'interesse, comunicano informazioni, creano identità durevoli e sono scelti per la loro capacità di influenzare emotivamente.

Il colore possiede la capacità associativa e selettiva: la prima è quella per la quale più segnali si possono associare per similitudine di colore; la seconda è invece quella per cui più segnali si possono percepire tra loro differenti in quanto di colore diverso. I colori non hanno, invece, la proprietà quantitativa (non si differenziano tra loro per essere più grandi o più piccoli) e quella ordinativa (non esiste tra i colori ordine di successione). La percezione cromatica quindi è del tutto soggettiva. Oltre ai casi in cui, come nel daltonismo, non si distinguono alcuni colori, c'è da osservare come l'aspettativa, l'esperienza e la natura dell'oggetto condizionino la nostra ricettività. Nei primi anni di vita risultano essere più importanti per il bambino i colori caldi; al contrario, nella maturità diventano più rilevanti il blu, il verde e il rosso. In particolare, i bambini fino a tre mesi, pur percependo i contrasti, non vedono i colori e gli oggetti hanno per loro contorni sfumati; solo nel terzo mese ai loro occhi appare il rosso e in quelli successivi il giallo, il verde e il blu. La focalizzazione nitida

e l'apprezzamento di luminosità e saturazione cromatica avvengono, invece, dal primo al terzo anno di vita.

Il colore esercita poi degli effetti sul nostro umore. Ad esempio, è stato dimostrato che indossare abiti sempre dello stesso colore induce noia e insofferenza. Su larga scala vediamo la medesima tendenza anche nella moda che alterna periodi in cui fa prevalere un determinato colore o associazione di colori a periodi in cui tendono ad affermarsi colori a quelli complementari.

Il rosso può innervosire, mentre il verde favorire il rilassamento e il blu facilitare il sonno; un colore chiaro induce a una percezione di leggerezza, mentre tinte scure fanno sembrare gli oggetti più pesanti. Una maggiore quantità di illuminazione produce effetti di ampliamento dell'ambiente mentre una minore lo rimpicciolisce. Questi effetti sono stati indagati anche dalle neuroscienze che hanno spiegato il collegamento esistente tra fattore fisiologico e risposta psicologica.

Le radiazioni luminose agiscono sul sistema nervoso neurovegetativo. Alcuni esperimenti hanno dimostrato che le radiazioni luminose di bassa frequenza elettromagnetica stimolano maggiormente l'attività del sistema nervoso simpatico, il quale va a stimolare a sua volta le ghiandole surrenali, provocando l'aumento dell'adrenalina nel sangue e della frequenza cardiaca. Per questo motivo noi proviamo quella sensazione psicosomatica cui diamo il nome di eccitazione, ansia o agitazione. Secondo uno studio dell'università di Munster, indossare ad esempio divise rosse durante le competizioni sportive favorisce la vittoria.

Viceversa, il sistema nervoso parasimpatico viene maggiormente attivato dalle radiazioni luminose di alta

frequenza; quindi, poiché esso agisce da antagonista nei confronti del simpatico, va a inibire la secrezione di adrenalina: la frequenza cardiaca si abbassa e noi proviamo quella sensazione psicosomatica nota come relax, tranquillità o pace.

L'allenamento alla percezione del colore sensibilizza di molto le capacità dell'occhio a distinguere i più piccoli cambiamenti di tonalità. Se pensiamo, poi, alla differenza tra un'immagine a colori e una in bianco e nero osserviamo come al colore sia attribuibile anche una proprietà suggestiva, qualitativamente rilevante nell'ambito della comunicazione.

Ciò vale in modo particolare nel campo dell'alimentazione. Ci sono alcuni colori infatti, che sollecitano l'appetito come l'arancione, il giallo chiaro, il verde chiaro, il rosso e il marrone. Il food design studia i luoghi e i modi per l'alimentazione, dalla creazione delle portate alla progettazione della forma dei prodotti andando al di là del giudizio gustativo ed estetico. In sostanza, tutto ciò che ruota intorno al cibo, dalla produzione al consumo, viene inserito in una logica progettuale e strutturato in un'architettura alimentare. I food designers esperti sanno cogliere in profondità le sensazioni che un particolare alimento può offrire.

Negli anni '50 è stato lanciato lo slogan **"il colore fa vendere"** e qui bisogna parlare del caso dello yogurt. Quando accanto ai soliti yogurt fecero la loro comparsa yogurt di gusti diversi, il vasetto rimase di vetro trasparente ma il coperchio (che era argentato) acquistò un colore prima assente: rosa per la fragola, giallo per la banana, blu per la vaniglia. In seguito come se questo non bastasse, anche il contenuto acquistò colore e insieme allo yogurt alla fragola divenne inevitabile

inghiottire un prodotto rosato, senza che il gusto ne risultasse alterato rispetto alla fase precedente. Ma per il sapore alla vaniglia si presentò una difficoltà, un prodotto alimentare colorato di blu non funzionava.

La natura e l'abitudine fanno sì che la maggior parte degli alimenti che mangiamo siano inseribili nella gamma dei gialli, dei verdi, dei bianchi, dei rossi e più rari dei neri. In ogni caso non ne esiste nessuno che si collochi in quella del blu. Inghiottire colore blu resta un fatto eccezionale e di solito rimanda al campo della medicina con i calmanti o i sonniferi. I prodotti alimentari industriali sono quindi costretti a evitare questo colore.

Nel marketing, il rosso viene utilizzato per rappresentare il cibo eccitante e speziato, poiché trasmette la sensazione di calore. Inoltre, la combinazione di giallo e rosso pare quella ideale, perché entrambi i colori stimolano l'appetito, ed è più comune nei loghi dei fast food. La visione del cibo deve essere un preludio all'assaggio e occorre, perciò, che si ricavi ogni possibile implicazione dal comune assunto secondo il quale si afferma *"si mangia con gli occhi"*.

Le opere che hanno fatto la storia dell'arte pittorica confermano il decisivo impatto che i colori hanno sulla nostra psiche e la loro proprietà di essere, per sé stessi, dei simboli. Il colore, ad esempio, è inquietudine nei quadri di Van Gogh. Per lui e, più tardi, per gli espressionisti il colore diventa un linguaggio che rende rappresentabili sensazioni ed emozioni personali. L'uso sapiente dell'alternanza di colori complementari nell'arte musiva comunica atmosfere irreali. Il colore usato da Giotto dava ai soggetti un'espressiva drammaticità. Negli impressionisti è il medium per esprimere le

modificazioni della luce e dei suoi riflessi. La modulazione delle tinte operata da Cézanne conferiva omogeneità tra forma, ritmo e colore. In Mondrian i colori sono strumenti per attingere l'essenza dell'arte e della realtà.

Il colore è quindi uno strumento potentissimo di comunicazione. Il contenuto di un'informazione fatta dall'uomo e per l'uomo può essere trasmesso tramite l'uso del colore che, in alcuni casi, può fungere da mezzo molto più efficace della scrittura.

## Acromatopsia e Cromofobia

Il 2 gennaio 1986 Jonathan I, noto pittore e pubblicitario newyorkese, ha un brutto incidente automobilistico. Perde conoscenza e per qualche giorno anche la memoria, ma tornando in sé ha una triste consapevolezza: non vede più i colori.

Con l'**acromatopsia**, l'incapacità di distinguere i colori, il pittore ha la sensazione di trovarsi immerso nella nebbia e afferma che non riesce a fare più niente, nemmeno l'amore. Tutto è disgustoso, raccapricciante e cade in depressione. Il grigio per lui, non è più un colore fra i tanti, ma un modo di percepire la realtà, di comprenderla, un modo molto personale di esserci, di vivere, di stare con sé e con gli altri.

La percezione del colore non è soltanto un'esperienza visiva, ma una vera attribuzione di valore alle cose. Il mondo a colori è vivo, ricco, sensato e bello. Percepire

i colori è dare senso alle cose. Non percepirli più è perderne il significato. Un mondo incolore, e questo non significa in bianco e nero, facciamo attenzione, ma stinto, opaco, sbiadito, slavato, è un mondo povero, orrendo e morto. È piattezza, insignificanza, grigiore appunto.

Il colore è un fenomeno legato soprattutto alla cognizione e alla cultura, alle forme della conoscenza e agli ambienti sociali in cui questa si esplica, ai saperi individuali e collettivi, alle strutture antropologiche su cui tutto ciò si basa. Quando il colore viene a mancare, come mostra il caso del pittore, è tutto l'insieme delle percezioni, dei saperi, dei gusti e dei disgusti, della sensibilità e dei desideri, delle abitudini e delle convinzioni a essere messo in discussione e a necessitare di una ridistribuzione complessiva, di una ristrutturazione generale della soggettività e delle sue interazioni con l'ambiente in cui l'individuo si trova a vivere ed operare. Perdendo i colori, subentra un generale disgusto e disprezzo per verso il mondo che può stemperarsi solo se vengono messi in campo nuovi modelli di vedere, percepire, intendere, dare significato e valore, nuovi schemi percettivi e cognitivi, nuovi sistemi di senso.

Il senso dei colori è da intendere in tre diversi modi connessi tra loro. Innanzitutto esistono i processi sensoriali legati al colore, come quando si dice il senso della vista o del tatto. Questi processi però non hanno importanza se non in correlazione con i significati (individuali e sociali) che al colore stesso vengono attribuiti come quando si parla del senso di una parola, di un discorso, il senso della vita e così via. Infine, in termini più intuitivi e sfuggenti, il senso dei colori va inteso, profondamente come un modo di essere, un tipo di sensibilità diffusa, una forma generale di esperienza e

di esistenza come quando si afferma che qualcuno possiede il senso del ritmo o il senso del tempo.

Nonostante questo, oggi viviamo in un'epoca di **cro-mofobia**, un'epoca in cui il colore viene sistematicamente bandito dalle manifestazioni culturali ritenute superiori come l'arte, la moda, il design, finendo per connotare tutto ciò che è di cattivo gusto, grossolano, pacchiano, cafone, kitsh. Un certo disprezzo e rifiuto per il colore attraversa tutta la cultura occidentale e in modo quasi generale nel nostro secolo, suscita fastidio e viene bandito dalle arti e da tutto ciò che assume il valore della bellezza. Troppi colori sono considerati simbolo di banalità e di volgarità.

Ne viene fuori una fobia diffusa, una paura nei confronti del cromatico, del brillante, del policromo, andando a inverare il celebre errore del neoclassicismo settecentesco, secondo i cui esponenti le statue greche erano bianche come segno tangibile di bellezza assoluta e perfetta.

Questa cromofobia assume numerose manifestazioni. Nel mondo dell'arte il monocromatismo sembra quasi una regola. Nel mondo della moda, l'uso della tinta unita e del total look (pensiamo a Chanel o Armani) simboleggia l'eleganza più fine, la raffinatezza più tipica, laddove il ricorso al cromatismo esasperato finisce per essere, più che una convinta estetica alternativa, il contrappunto strategico di brand avversari (Dior o Versace). È il cosiddetto "*minimalismo*" che attraversa la maggior parte degli universi creativi e che investe, a pieno il design dove ancora una volta il monocromatismo è regola aurea, e il ricorso al variopinto può essere esclusivamente accettato sotto forma di ironia trasgressiva (si pensi ad Alessandro Mendini) oppure

giustificato perché inserito in una ricerca sperimentale di punta (si pensi a Patricia Urquiola). Per introdurre il colore negli appartamenti occorre "*osare*" e sono ben pochi quelli disposti a farlo.

Tanti autori classici in passato lo liquidavano in fretta perché era considerato una fonte di distrazione rispetto ai veri primati dell'arte: la linea e la forma. All'inizio veniva visto come qualcosa di condiscendente e poi di peccaminoso, indice di falsità e malafede. I protestanti per esempio, hanno espresso la propria severità, umiltà e semplicità intellettuale attraverso una palette di colori dominata dal nero e dal bianco; colori come il rosso, l'arancione, il giallo e il blu venivano rimossi sia dalle pareti delle chiese sia dai guardaroba.

Per molti anni, Henry Ford si rifiutò nella maniera più assoluta di cedere ai desideri dei clienti di produrre macchine che non fossero nere. Nel mondo dell'arte, il dibattito sui meriti rispettivi di disegno e colore, l'uno contrapposto all'altro, impazzava durante il Rinascimento e persiste in qualche modo ancora oggi. Il disegno rappresenta la purezza e l'intelletto, il colore ciò che è volgare ed effeminato.

Anche tra coloro che riconoscono il valore dei colori, i modi in cui questi sono stati contestualizzati e classificati hanno avuto un impatto decisivo sulla loro rilevanza generale. Gli antichi greci percepivano i colori come un continuum che andava dal bianco al nero: il giallo era un po' più scuro del bianco e il blu era un po' più chiaro del nero. Il rosso e il verde erano in mezzo. Anche gli autori medievali nutrivano grande fiducia in questo schema "*dalla luce al buio*". Solo nel Seicento è emersa l'idea del rosso, del giallo e del blu come colori primari, e del verde, dell'arancione e del viola

viola come colori secondari.

Il più iconoclasta di tutti fu Isaac Newton con il suo spettro: un'idea racchiusa nei suoi "Scritti di ottica" del 1704. All'improvviso il bianco e il nero non erano più colori, lo spettro non andava più dalla luce al buio. Il disco di Newton ha imposto un ordine anche sulle relazioni tra i colori complementari.

C'erano abbinamenti di colori, per esempio quello tra rosso e verde o blu e arancione, che entravano come in risonanza tra loro. L'idea dei colori complementari avrebbe avuto un effetto profondissimo sull'arte dei decenni successivi: artisti come Vincent Van Gogh ed Edvard Munch li avrebbero usati per dare struttura e intensità ai propri dipinti.

Mentre però i colori iniziavano ad assumere significati specifici e una valenza culturale all'interno delle diverse società, furono fatti tentativi di limitarne l'uso.

Il più noto di questi fenomeni è costituito dalle "leggi suntuarie". Queste leggi, comparse già in epoca classica, avevano lo scopo di abolire l'ostentazione del lusso. Potevano riguardare qualsiasi cosa, dalla dieta all'abbigliamento o all'arredo di interni, cercando di rinforzare alcuni vincoli sociali confinando alcune classi specifiche all'interno di un apparato visivo molto chiaro, come per la moda maschile e femminile. In altre parole, i contadini dovevano mangiare e vestirsi da contadini, i commercianti dovevano mangiare e vestirsi da commercianti, e così via. Il colore quindi, era già un significante primario nel linguaggio sociale. I colori opachi e terrestri erano riservati ai contadini più rozzi e ignoranti, mentre i colori luminosi e saturi erano prerogativa di pochi privilegiati.

Oggi questo meccanismo non cambia molto. Pensiamo all'abbigliamento di politici o comunque di persone con un certo potere, sono tutti vestiti di nero, blu, marrone. Se indossassero altri colori, magari più accesi, perderebbero autorità? Come verrebbero giudicati? Sono certa che nessuno andrebbe ad un colloquio di assunzione vestito con colori vivaci: specialmente in Occidente i colori sobri sono distintivi di serietà.

Purtroppo oggi il colore viene considerato spesso solo come vincolato negli oggetti, ma in realtà esso è libero e rifiuta una così simile costrizione. Il colore infatti è in ogni cosa, ma è anche indipendente da ogni cosa. Quando il colore è autonomo si distacca dall'oggetto e assume una vita propria. Pensiamo ad un'auto gialla. Possiamo immaginare la stessa auto di altri colori come possiamo immaginare il giallo con un'altra forma.

01

02

## Il senso dei colori

03

### Il senso comune

Nonostante questo rifiuto, oggi la cultura popolare tiene in enorme considerazione il colore. Questo infatti appassiona chiunque in vario modo e per varie ragioni. A livello del senso comune, si crede di sapere già tutto sui colori: cosa sono, da dove provengono, le reazioni che provocano e cosa significano. Non c'è persona che non creda che il rosso significhi "passione", il verde "speranza", il giallo "gelosia", il nero "tristezza" e così via. E allo stesso tempo però, non c'è nessuno che si stupisca del fatto che queste stesse credenze possano essere immediatamente contraddette da una straordinarietà di controesempi. Se il verde è speranza, perché allora sta nel semaforo a indicare la possibilità di avanzare, nelle croci delle farmacie, nei camici dei medici, nei tavoli da gioco o nei numeri telefonici gratuiti? Non importa. Le ambiguità, le incongruenze, le incompatibilità fanno parte della natura del colore e lo rendono un elemento imperscrutabile, oscuro ed enigmatico.

Il senso comune ritiene che i colori siano legati alla dimensione emotiva e dunque alla sfera inconscia e irrazionale di ognuno di noi. Per questo fascino incomprensibile si parla spesso di "mistero del colore" e ciò consente di dirne tutto e il suo contrario. L'unica cosa di cui siamo certi è che sicuramente la sua natura è ancora da indagare. Più che ragionare (come già fa il senso comune) sul singolo significato simbolico di un particolare colore, occorrerà ricostruire le reti di significato che si instaurano nella relazione fra i diversi colori,

nonché nei rapporti che tali reti stabiliscono con i contesti linguistici e semiotici dove sono inserite.

Spesso si sviluppano dei simbolismi che vengono considerati ineluttabili, oggettivi e universali dalla maggior parte delle persone al punto da utilizzarli ovunque. I colori provocano da sempre una qualche reazione psicologica o emotiva, ed occorre comprendere che tale reazione non dipende esclusivamente dai colori in quanto tali, ma dal contesto complessivo in cui essi sono collati. Non c'è persona che guardando il telegiornale si rilassa, nonostante il blu dello sfondo e non c'è persona che si rallegra entrando nello studio del dentista, nonostante i camici arancioni.

Non esistono quindi simbolismi validi sempre e comunque, poiché tutto dipende dai contesti sociali, storici, culturali, dalle abitudini del singolo, dalle consuetudini condivise, più o meno stabili, variabili nel corso del tempo e dello spazio. Eppure, il senso comune non demorde e cerca di spacciare per evidenza ciò che è soltanto il frutto di pasticci interpretativi, provando addirittura a considerare "naturale", indiscutibile, oggettivo, universale, ciò che sarebbe legato a reazioni fisiche e fisiologiche del corpo, a forme ancestrali della psiche, ad archetipi di cui, per definizione, si è persa l'origine.

Un campo in cui ci si diletta parecchio è quello della **sinestesia**, di tutti quei tentativi cioè di collegare il senso del colore agli altri processi sensoriali e in generale ai processi percettivi del corpo umano. C'è chi sostiene che i colori caldi (giallo, rosso) farebbero aprire le braccia mentre i colori freddi (blu, verde) riuscirebbero a farle chiudere. Per altri il rosa è morbido e debole, il verde allegro, l'arancione gioioso, il grigio vecchio, il nero duro, il blu serio, il rosso veloce, il viola triste, il

il celeste leggero, l'azzurro introverso, il beige asciutto e così via, in una cascata di immaginarie attribuzioni sensoriali e affettive che non ha limiti di sorta.

Anche qui, i controesempi non mancano: è vecchio il grigio di Armani? È allegro il verde dei numeri telefonici gratuiti? È duro il nero della seta di certe lenzuola? Siamo certi che la Ferrari è rossa perché il rosso è veloce e non vale il contrario? E che cosa ha di triste il viola di certe tinte di tendenza nel campo dell'abbigliamento? Sull'aprire e chiudere le braccia, poi, si fa fatica a capirne il principio.

La sinestesia, insomma, pur essendo un fenomeno importante nel campo della percezione, se lasciata all'immaginazione rischia di diventare un campo dove ciascuno può sbizzarrirsi per dire ciò che vuole. E quindi, più che discutere su quale soluzione appaia migliore, è interessante osservare come molti di questi modelli, una volta costruiti e affermatasi sul mercato delle idee, abbiano finito per influenzare la produzione artistica e in generale la sensibilità culturale nei confronti di certe soluzioni cromatiche piuttosto che altre.

Oggi tendenzialmente si ritiene che non esista la possibilità di un solo e unico studio dei colori, in modo oggettivo e universale, ma che i colori debbano essere analizzati in modo interdisciplinare, nel passaggio dalla fisica della luce alla fisiologia della visione, dalla percezione delle variazioni cromatiche alla loro attribuzione di senso. Per quanto riguarda la percezione quindi non esistono sensazioni isolate ma tutto dipende da situazione a situazione. Una qualsiasi sensazione, come quella del colore, per essere compresa nel suo valore e significato va inquadrata nel suo adeguato contesto.

Non è l'occhio che vede o la lingua che gusta, ma sono io, qui e ora, a vedere e gustare per una qualche ragione; così, io non vedo il rosso, ma quel rosso là, che è il rosso del divano, di quel divano là, che si trova in quella stanza, dove sta seduta quella persona, persona che io sto guardando per una qualche ragione e così via. Insomma, si percepisce tutto insieme, nel doppio senso per cui tutte le sensazioni avvengono insieme (sinestesia) alla valorizzazione e interpretazione del mondo: vedo ciò che per me ha importanza, in un ambiente in cui il mio corpo è già soggetto sociale, inscritto cioè in un universo di senso, in una cultura.

Basti pensare al meccanismo percettivo visivo del primo piano e dello sfondo: a differenza dell'obiettivo della macchina fotografica o da ripresa, che può mettere a fuoco istantaneamente tanti piani visivi, l'uomo non può farlo, limitandosi a mettere a fuoco uno solo dei piani, motivo per cui io "decido" che cosa vedere nel momento stesso in cui metto a fuoco e vedo qualcosa. Il guardare intenzionale e il vedere passivo non possono essere distinti. Io "decido" quale colore vedere e quale non vedere in funzione dell'importanza che l'oggetto colorato di fronte ha per me, qui e ora, per me che sono qualcuno in un tempo e in un luogo, per una qualche ragione, insieme ad altri ecc.

La percezione dei colori quindi, è anche funzione della collocazione sociale di chi li percepisce: vedendo i colori si percepiscono differenze sociali, valutazioni culturali, apprezzamenti collettivi.

Si inserisce la **semiotica**, che si occupa non del colore in quanto tale, ma del modo in cui esso è portatore di significato, si fa segno entro codici di significazione che sono tanto arbitrari a priori (non c'è ragione naturale

per cui un certo colore abbia un certo senso) quanto necessari a posteriori (una volta stabilito il sistema, non è più possibile modificarlo individualmente, ma sempre a livello di condivisione sociale e culturale della trasformazione).

## La figura cromatica

Potremmo dire che un colore è come una parola e della struttura della parola ha le principali caratteristiche. Un qualsiasi termine linguistico si scompone in parti più piccole, alcune delle quali dotate di significato (*morfe-mi*, sillabe) e altre invece prive di senso (*fonemi*, tratti sonori). Ad esempio, una parola come *casa* è divisibile in *cas+a*, dove *cas* significa "magione" e *a* sta per "singolare femminile"; ma se smontiamo ulteriormente il termine isolando i suoi fonemi (*c+a+s+a*), nessuno di essi, da solo, significa qualcosa. *Casa*, in sé, non significa nulla o meglio: significa troppe cose. È quindi necessario che tale termine sia inserito in un contesto, per cui *casa* sta per magione o significa "azienda" se parlo di casa automobilistica

Per i colori vale lo stesso. Il nero indica austerità ma anche eleganza, lutto, tristezza. Questa abbondanza di significati, però, abbastanza contraddittori fra loro, viene meno se consideriamo volta per volta la tonaca del prete (austerità), l'abito da sera (eleganza), il vestito indossato a un funerale (lutto), il look di un adolescente metropolitano contemporaneo (ostentata tristezza). Analogamente il rosso è pericolo in un segnale stradale, passione in un fiore, festa in una tovaglia natalizia,

obbligo di fermarsi in un semaforo, senza che questo proliferare di significati comporti accostamenti contrastanti o imbarazzanti sovrapposizioni fra essi. Il colore, non vale mai di per sé, ma sempre come componente di un'entità comunicativa più ampia e tutto dipende da un contesto.

Come afferma Riccardo Falcinelli nel libro *"Cromorama"*: *"Una certa tinta dice delle cose perché si oppone a un'altra tinta che si comporta in modo differente"*. Diremo quindi che i colori non sono simbolici, ma semisimbolici. Il loro simbolismo è attivo sempre che si opponga al simbolismo di altri colori. Ogni colore non funziona cioè mai da solo ma sempre e soltanto in relazione a, come minimo, un altro colore che funziona in modo diametralmente opposto. Il semaforo rosso indica "fermatevi" perché c'è il verde che significa "passate". La Pepsi è blu perché non è rossa come la Coca-Cola.

Una volta costruito, il semisimbolismo tende però a funzionare molto bene e, se protratto nel corso del tempo entro il campo in cui è in gioco, finirà per essere tanto abituale da apparire quasi naturale, motivando cioè a posteriori le scelte di colore e producendo, a cose fatte, i simbolismi. Così se oggi il verde indica in generale "permissività" (disco verde, numero verde ecc.) è perché il principio del semaforo è stato talmente introiettato nella coscienza della gente da apparire come normale e naturale.

Immaginiamo ora una lampadina rossa, accesa. Se di notte incontri un locale dove all'esterno è presente una lampadina rossa, questo colore può evocare significati legati al sesso o alla pornografia. Se la stessa lampadina rossa, è accompagnata però da altre lampadine

dai colori vivaci sicuramente si pensa ad un Luna Park, o al circo, o agli addobbi natalizi. L'aspetto sessuale scompare e prende il sopravvento l'aspetto festoso e carnevalesco. Se invece la stessa lampadina rossa è affiancata da una luce verde, quel rosso assume il significato di "divieto". Tra la luce rossa del locale pornografico e la luce del semaforo non c'è nessun rapporto se non una possibile somiglianza percettiva: è solo il contesto di relazioni che le permette di avere un "contenuto". Nel semaforo insomma il rosso non è in sé legato al concetto di proibizione e insieme al verde costruisce una coppia che si fa carico di stare per un'altra coppia, quella di divieto-permesso. Ma appunto, senza contesto si può verificare tutt'altro: pensiamo ad una muffa verde su una marmellata rossa, qui si ribalta il funzionamento del semaforo, facendo diventare il verde un segno di pericolo e di allerta.

Infine, va ricordato che il meccanismo del semisimbolismo funziona anche nel tempo, di modo che, spesso, da un semisimbolismo se ne ricava, con qualche variazione, un altro. Così, se il rosso indica in politica "comunista", in opposizione al nero "fascista", accade che il rosa, con un minimo di desaturazione, indichi "socialista", mentre il marrone, un po' più luminoso del nero, indichi "nazista". Oppure, come approfondiremo, se *"rosso : blu = femminile : maschile"*, accade che *"rosa : azzurro = bambine : bambini"*.

Nello stesso tempo il colore è anche un elemento composto perché possiede al suo interno molteplici dimensioni (*luminosità, saturazione ecc.*) e ognuna a sua volta, se adoperata in precisi contesti, può essere portatrice di significati specifici. Per tali ragioni è stato proposto di parlare, più che di colore o tinta, di **figura cromatica** (Floch, 1979), termine tecnico che permette

immediatamente di esprimere il carattere composto e componente di ogni unità cromatica, rinunciando al tempo stesso a considerare il significato di tale unità in sé, ma sempre e soltanto a partire ora dai contesti entro cui esso ricorre ora dalle sue componenti interne. Nel quadro della semiotica quindi, non si discute più del valore simbolico assoluto di un determinato colore, ma del modo in cui una certa figura cromatica assuma diversi significati in precisi contesti.

## Effetti di senso

A differenza di quasi tutti i mammiferi l'uomo vede a colori, come i pesci, i rettili, gli uccelli e alcuni altri insetti laboriosi o effimeri come l'ape o la libellula. Questa è una sensibile condizione di incertezza sulla quale si è sviluppata qualsiasi teoria scientifica sull'essenza dei colori, rispetto al modo incostante del loro apparire e del loro essere percepiti.

Ci occupiamo ora degli effetti di senso che il colore produce al di là dei suoi significati principali, quelli immediatamente espressi nelle immagini, ma che pure, in modo forse meno evidente, i vari contesti in cui esso è presente immancabilmente generano. Il colore, ancora una volta, va molto oltre sé stesso e si fa testimone di tendenze e problemi che investono completamente la nostra esperienza, la nostra cultura e il nostro vivere quotidiano. Così come esistono generi letterari, cinematografici, televisivi, pittorici e così via, ci sono anche

generi cromatici. Ma cos'è un genere? Molto semplicemente, si tratta di una specie di promessa che un autore fa al suo pubblico, e di una conseguente aspettativa che questo pubblico ha rispetto al testo che si avvia a consumare, un romanzo, un film, una trasmissione televisiva, un colore. Mi garantiscono un film horror? Pretendo che mi si faccia spaventare. Guardo un documentario? Mi aspetto che mi si dica come stanno effettivamente le cose. Leggo un poliziesco? Che ci sia almeno un assassinio e un detective che si occupi del caso. Il genere quindi, è un patto tacito fra emittente e destinatario sui contenuti, il grado di veridicità, le passioni che può suscitare ecc. Un patto che, come tutti i patti, può essere rispettato o tradito.

Anche i colori possono essere usati secondo generi diversi, a seconda del modo in cui si pongono in relazione con la realtà della nostra esperienza comune, a seconda cioè del nesso fra le nostre abitudini percettive e le immagini che vogliono più o meno riprodurle, in funzione perciò degli effetti cognitivi o passionali che intendono provocare su chi li guarda. Questo nesso fra percezione abituale e riproduzione visiva del mondo può essere molto disparato. Posso usare i colori per moltissimi scopi diversi, come ad esempio riprodurre fedelmente i colori della realtà o ricreare una realtà fantastica e immaginaria, o ancora per negare i colori della realtà in modo intellettualistico o per andare all'essenza più profonda delle cose.

È possibile infatti usare lo stesso colore, poniamo il verde, ora per riprodurre il colore delle cose (una foglia), ora per rappresentare una certa idea (salute, libertà), ora per veicolare una passione (speranza), ora per attivare un qualche processo sensoriale (il verde della menta per suscitare una sensazione di freschezza).

# 02

# 03

## Colore e società

# 04

### Dalla teoria alla pratica

Un aspetto legato allo studio sul colore che ha sempre esercitato grande fascino, per gli interessanti risvolti pratici che prefigura, è quello relativo alle relazioni tra i colori, di volta in volta trattate in termini di “armonie”, “accordi”, “combinazioni” o “contrast” lasciando intravedere come i diversi punti di vista, storici e personali, animano quest’ambito di indagine, legato alle regole che soggiacciono all’accostamento di due o più colori. Le ragioni che ne fanno un terreno di studio particolarmente interessante risiedono principalmente nel fatto che nelle sue applicazioni pratiche un colore non viene praticamente mai visto isolato ma sempre in relazione con altri colori.

Come osservava **Josef Albers**, *“tutti noi siamo in grado di udire un suono isolato. Al contrario, quasi mai (cioè, senza particolari accorgimenti) possiamo vedere un colore solo, isolato e non in relazione con altri colori. I colori si presentano in un flusso continuo, costantemente in rapporto con vicini che variano e in condizioni variabili”*. Possiamo quindi immaginare come a partire dal mondo dell’arte, e via via abbracciando i molteplici campi di studio e di applicazione del colore, grande attenzione sia sempre stata rivolta proprio agli aspetti connessi alla convivenza dei colori, sia in termini di interazioni cromatiche, e quindi come i colori interagiscono tra loro modificandosi percettivamente, sia in termini di reciproci rapporti. È possibile rintracciare le ragioni per cui alcune organizzazioni di colore risultano più efficaci di altre?

Nel tempo numerosi autori hanno cercato risposta a questo tipo di interrogativi a partire dalla constatazione che se il colore è uno degli aspetti più attraenti di ciò che vediamo, alcune combinazioni di colore appaiono più "riuscite" e "piacevoli" di altre, armoniche appunto. Benché anche il concetto stesso di "armonia" sia suscettibile di diverse interpretazioni, lo storico dell'arte **Ernst Gombrich** è riuscito a sintetizzare perfettamente il senso a cui si riconduce.

*"Chiunque abbia provato a disporre un mazzo di fiori mescolando e spostando le tinte, aggiungendo di qua e togliendo di là, ha sperimentato lo strano piacere di equilibrare colori e forme senza sapere esattamente che specie di armonia volesse trarne. Sente soltanto che una macchia di rosso qui può avere una grande importanza o che questo azzurro sta bene da solo e non "va" con gli altri; all'improvviso un rametto di foglie verdi farà apparire tutto "a posto". "Non tocchiamolo più" esclama. "Adesso è perfetto"."*

Tutte le parti, infine, si trovano in un preciso rapporto che ci soddisfa. Questo esempio ci consente anche di delineare i due estremi all'interno dei quali si muovono le considerazioni sull'armonia dei colori: se da una parte possiamo provare e riprovare finché non arriviamo al risultato voluto, sfruttando una capacità innata o sviluppata nel corso dell'esperienza, dall'altra possiamo avvalerci di una struttura organizzativa, spesso sintetizzata in principi, regole, o addirittura leggi, che può essere fondata sia su assunti teorici che sull'osservazione e la sperimentazione.

Se infatti per alcuni autori l'armonia dei colori è riconducibile a una "scientificità" e quindi a leggi, oggettive, sulla base di come l'occhio, la mente, concepisce i

rapporti tra diversi; per altri è del tutto evidente come scegliere e accordare i colori sia una capacità innata, un istinto a cui nessuna regola può sopperire.

Così ammoniva **John Ruskin** in proposito *"se tu vuoi degli esempi di colorazione stridente e orribile non hai che da aprire un trattato sulle leggi di armonia dei colori (...) Se qualche scienziato ti dice che due colori sono discordi, prendine nota e mettili insieme più spesso che puoi"*.

E così, in tempi più recenti, si esprimeva **Josef Albers** quando a proposito del suo metodo sperimentale di affrontare i rapporti e le reciproche interazioni fra i colori poneva l'attenzione sulla necessità di sviluppare l'occhio per il colore *"invece di applicare meccanicamente, o semplicemente dare per scontate, leggi e regole sull'armonia del colore"*.

D'altra parte, il perdurato successo di numerose trattazioni che hanno affrontato il tema delle relazioni tra i colori, nonché la comparsa di nuove modalità di pubblicazioni e software che si configurano come un supporto pratico a chi deve operare scelte del colore, costituisce un segnale, non trascurabile, di un bisogno diffuso di riferimenti facilmente fruibili su cui poggiare le decisioni sul colore.

Il rischio reale però, nell'affrontare il tema delle relazioni tra i colori a partire da una delle trattazioni disponibili, è quello di essere indotti a credere di avere a disposizione "ricette" univoche e condivise a cui ricondurre le decisioni sulle combinazioni di colori. Ecco dunque che nel ripercorrere gli studi dei principali autori che hanno indagato le relazioni tra i colori, l'accento non è posto tanto sul valore del singolo contributo, poiché

è solo attraverso una lettura comparata d'insieme che possiamo comprendere la reale utilità che questi studi ancora oggi possono offrire e sviluppare quell'indispensabile senso critico che ci deve portare a diffidare di qualunque "ricetta" prestabilita.

Focalizziamo l'attenzione sulla pittografia. Questa è una forma di scrittura in cui il segno grafico (il pittogramma) sta a significare la cosa vista, invece della cosa udita come accade nelle scritture sillabiche, consonantiche e alfabetiche. Nella pratica, si vuole riprodurre l'oggetto invece che il suono. L'associazione definitiva tra segno grafico e suono rappresenta il passaggio dalla pittografia alla scrittura moderna. In senso stretto la pittografia era il sistema primitivo di registrazione degli eventi mediante figure stilizzate: pensiamo alle rappresentazioni venatorie fatte sulla roccia dei primi uomini o a quelle degli antichi abitanti dell'Egitto.

In realtà, noi oggi, usiamo ancora abbondantemente i pittogrammi sfruttando la loro caratteristica di comunicare l'essenza di un messaggio e lo facciamo abbinando ad un'icona un colore, o un accostamento di colori, che non è casuale, ma che si fonda, come abbiamo visto, sulle caratteristiche della vista umana. In situazioni di emergenza, quando il panico o il disorientamento all'interno di un edificio possono essere la causa di incidenti, occorre contrassegnare con simboli inequivocabili la via di uscita, avendo cura che questa sia adeguatamente illuminata. La scelta del simbolo e del colore è fatta sulla base della loro immediata comprensione dovendo trasmettere, in momenti in cui non è possibile riflettere, la necessità di compiere un'azione quasi istintiva. La pittografia è un sistema di rappresentazione che, attraverso dei segni, permette la visualizzazione diretta di dati complessi.

I pittogrammi, come per esempio quelli usati nella segnaletica stradale, presentano situazioni o prescrivono comportamenti. Essi sono comprensibili quasi a tutti, al di là delle barriere culturali e linguistiche, essendo progettati per tutti, persistenti e diffusi; infatti, ovunque ci troviamo sappiamo riconoscere la presenza di un benzinaio nelle vicinanze, di un albergo o di un ospedale.

Naturalmente dietro ai pittogrammi moderni ci sono molti studi approfonditi. Per esempio, essendo fondamentale in determinate circostanze, la visibilità dei colori, si è proceduto a fissare, secondo tale parametro, le caratteristiche dei diversi colori.

L'arancione e il rosso-arancione destano più prontamente l'attenzione, mentre il giallo opaco è il colore più luminoso sulla neve a grande distanza. Il rosso, l'arancione, il giallo, il verde e il blu sono quelli però più riconoscibili. Il verde e il blu posti a lunga distanza si confondono reciprocamente al contrario dell'arancione e del giallo che non sono facilmente visibili. Il rosso e l'arancione sembrano avvicinarsi a chi li guarda, al contrario del verde e del blu che aiutano in caso di miopia poiché danno l'impressione di recedere.



Altrettanto significativa è la presenza di codici del colore per prodotti pericolosi, per la sicurezza sul lavoro, per i sistemi pneumatici e idraulici ecc. Un web-designer ad esempio deve necessariamente considerare, nella progettazione di un sito, gli aspetti percettivi, cognitivi e culturali. Egli dovrà conoscere gli accostamenti cromatici giusti: eviterà, per esempio, abbinamenti di colore (rosso/blu, giallo/porpora) che gli anziani vedono sfocati e che gli occhi normali provocano forti fastidi per la difficoltà nella messa a fuoco. Inoltre, dovrà sapere che l'occhio umano preferisce vedere insieme colori complementari (rosso/verde, giallo/viola, blu/arancione) e che l'inserimento di bordi favorisce una percezione migliore di zone di colore differente; e ancora, sempre in un'ottica indirizzata alle esigenze dell'utente, non potrà ignorare che il blu è ottimo come sfondo ma inadatto per i testi e le forme piccole.

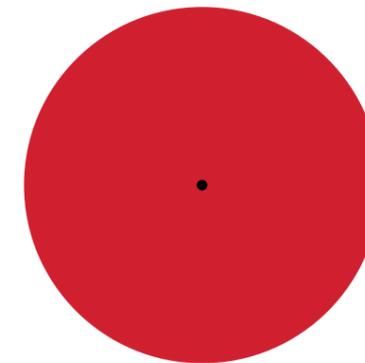
Come si intuisce facilmente, conoscere i fattori e i limiti sopra riportati contribuisce all'ideazione di segnali e strumenti ergonomici, quindi funzionali, sicuri e confortevoli. Conoscendo, infatti, le capacità e i limiti della percezione umana, si può indurre l'utente, grazie alla comunicazione di un concetto attraverso un'icastica sintesi, a compiere l'azione corretta nel minor tempo possibile. Ciò è di fondamentale importanza per chi usa oggetti e comandi in un ambiente potenzialmente rischioso. A sostegno dell'importanza della conoscenza delle caratteristiche percettive forniamo un altro esempio.

L'idea che il rosso sia legato all'eccitazione e che i toni freddi trasmettano calma ha comportato, nel corso del tempo, la costruzione di elaborati codici visivi. Oggi è alla base della nostra tradizione usare il verde o l'azzurro per le sale operatorie e per i camici dei dottori,

ma c'è una ragione tecnica. Da una parte si sta assecondando l'esigenza psicologica di un'atmosfera riposante, dall'altra si cerca di minimizzare i disturbi dovuti alle cosiddette "immagini postume": ovvero, dopo aver fissato il rosso del sangue, se si muove lo sguardo su un campo neutro si vedono macchie complementari verdastre che possono disturbare la messa a fuoco.

Nell'Ottocento gli ospedali erano rigorosamente tutti bianchi finché ad un certo punto, stufi di questo colore, il bianco fa malattia ed è meglio evitarlo. Prima degli anni sessanta inoltre, il colore del camice dei chirurghi era bianco, e bianco era il lenzuolo che circondava la parte del paziente sulla quale bisognava intervenire. La lampada scialitica, concepita per non creare zone d'ombra, essendo molto potente causava un certo abbagliamento; ma la cosa davvero fastidiosa era che, dopo aver fissato il rosso del sangue e distogliendo lo sguardo per prendere un ferro chirurgico, accadeva ai chirurghi di percepire, sul bianco di fondo, questa macchia luminosa dal colore verde-azzurro.

***Osserva per circa 30 secondi il puntino nero all'interno del cerchio rosso e poi lo spazio bianco affianco. Cosa succede? La vedi anche tu?***



Circondati dal verde, invece, le macchie si confondono con il contesto, permettendo ai chirurghi la concentrazione. La macchia verde su fondo verde infatti, non provoca fastidi e diminuisce l'abbagliamento. Quella particolare tinta specifica inoltre, non comporta l'adattamento del cristallino dell'occhio per la messa a fuoco; ciò si traduce, ovviamente in un minor stress ottico per il chirurgo.

La modifica del colore del camice operatorio fu probabilmente fatta per via empirica: la si sarebbe potuta apportare a priori se si fosse considerato che quel verde-azzurro della macchia luminosa era, naturalmente, il colore complementare del rosso sangue. Questa tinta fu proposta nel 1924 dal dottore newyorkese **Paluel Flagg** che su basi scientifiche, venne battezzata "eye-rest green", il verde riposante. E, come sempre accade, una scelta pratica diventa presto un pezzo dell'immaginario: oggi i medicinali rilassanti e gli analgesici hanno confezioni azzurre o verdi; nelle pubblicità farmaceutiche il rosso indica l'infiammazione da curare, e negli spot di molti lenitivi il male rosso diventa blu grazie all'effetto del farmaco.



*Eye-rest Green, il verde riposante*

## Colori

I colori sono lunatici in quanto non si lasciano facilmente imprigionare in categorie. Ma quanti sono del resto? I bambini ne nominano spontaneamente tre; Aristotele ne contava quattro, e per uno scherzo di Newton si è decretato che ce ne fossero sette ufficiali.

Per Michel Pastoreau, non ce ne sono tanti: ne esistono sei, non di più. Le tinte principali oggi sono tradizionalmente e convenzionalmente undici: bianco, nero, rosso, blu, verde, giallo, grigio, viola, marrone, rosa e arancione. Non tutti gli studiosi sono d'accordo con questa suddivisione, ma nelle varie culture e nelle varie epoche sono proprio queste undici tinte quelle che hanno caratterizzato i campi sociali.

Lo storico Michel Pastoreau sostiene inoltre, che è solo con questi undici colori che nella storia si sono prodotti significati sociali, mentre tutte le innumerevoli sfumature intermedie fra essi non hanno mai avuto un valore simbolico, ma solo una funzione estetica e artistica.

I colori, non solo non hanno avuto valori simbolici stabili, ma spesso hanno assunto nel corso del tempo significati opposti, contraddittori, anche e soprattutto in relazione agli altri colori con cui volta per volta sono entrati in contatto.

Il giallo, il rosso, il nero e il verde hanno finito per significare le cose e le idee più disparate, ma se c'è un colore che ha proprio ribaltato il suo senso nella nostra storia, è il blu.

- Oggi il **blu** è considerato il colore perfetto, indice di eleganza in quanto sobrio, raffinato, ufficiale. In Giappone questo ruolo è rivestito dal nero. Nell'antichità i colori usati per classificare i ruoli sociali sono stati il bianco, il nero e il rosso, mentre il blu, anche a causa delle difficoltà tecniche per riprodurlo, non era neanche considerato un colore e quindi non era usato per simboleggiare qualcosa.

Per i romani il blu era il colore dei barbari. Se una donna aveva gli occhi azzurri era considerata di malaffare, straniera, eccentrica, mentre un uomo con gli occhi di questo colore era semplicemente visto come ridicolo. Solo negli antichi egizi questo colore era considerato segno di fortuna e benessere. Alcuni tra gli esempi più espliciti li troviamo nel Pantheon egizio dove possiamo vedere che tutti gli Dei sono rappresentati con corpi e volti sempre blu (o verdi) mentre l'intera popolazione, i nobili e lo stesso Faraone, sono rappresentati con il loro tipico colore bronzato africano. Il pigmento del cosiddetto "blu Egizio" deriva dai lapislazzuli, minerali molto rari e costosi, tanto che nel Medioevo il valore di questo particolare colore quadruplicò quello dell'oro.

In Europa, nel Medioevo e nel Rinascimento il blu era considerato un colore caldo e solo nel XIX secolo assume ufficialmente lo status di colore freddo. Dal XII secolo la sua sorte cambiò e in pochi decenni iniziò a conoscere un notevole valore, diventando di moda nei tessuti, negli emblemi e nell'arte. Nel Medioevo si ha un'ascesa improvvisa del culto mariano e il blu diviene il colore del cielo e del manto della Madonna che fino a quel momento era grigio o nero. Le nuove necessità di una società sempre più complessa esigono la presa in carico di più colori e in questo modo il verde, il giallo, iniziano ad essere usati per designare differenti tipi

sociali. Si passa quindi da un sistema cromatico di tre colori (bianco, nero, rosso) a uno di sei (bianco, nero, rosso, blu, giallo e verde). In questo sistema il blu viene considerato, per significato e funzioni, il colore contrario del rosso considerato all'epoca quello più bello.

Sul piano linguistico, le lingue volgari diedero forma ad un ricco lessico. Grazie a notevoli progressi tecnici i tintori iniziarono a riprodurre tonalità vivide di blu sui tessuti mentre i maestri vetrai riuscirono a lavorare con il cosiddetto "*blu Chartres*" da applicare sulle miniature. Se il rosso è il colore del diavolo, il blu riempie le vetrate delle cattedrali gotiche. Successivamente la Riforma protestante, nel XVI secolo, aumenterà ancora di più questo paragone contro il rosso peccaminoso e farà acquisire al blu (insieme al grigio e al nero) il titolo di colore sobrio, onesto, rigoroso e moderato. Verrà inoltre usato a poco a poco come colore ufficiale dell'abito maschile. Cosa ancora oggi del tutto valida perchè gli uomini occidentali vestono al modo protestante. E se il Romanticismo fa del blu il colore della malinconia (da cui il genere *blues*), questo diventa piano piano il colore dell'abito da lavoro e in seguito dei *jeans* che imitano e si differenziano al tempo stesso dall'abito elegante. Il loro è un blu slavato, sdrucito, rude, da lavoro appunto.

Nel XVIII secolo, intorno al 1706, venne scoperto il "*blu di Prussia*", elaborato dal chimico prussiano J. Diesbbach, da cui il nome di Prussia. Questa particolare tonalità, inizialmente utilizzata per le stoffe, venne poi molto utilizzata in pittura. Nel giro di pochi anni si diffuse a livello internazionale anche perchè poco tossico e poco costoso. Questa invenzione fu rivoluzionaria, per anni pittori e tintori avevano avuto difficoltà a produrre blu molto scuri utilizzabili su ampie superfici.

Il difetto del blu di Prussia è l'essere poco stabile esposto alla luce. Dopo la prima guerra mondiale questa sfumatura di blu venne usata per tingere gli abiti perchè era un colore austero e dal costo moderato. Sempre in quest'epoca iniziò ad essere utilizzata per le uniformi e gli abiti di uso quotidiano, anche la tonalità del *blu marino*.

È presente in politica e investe il ruolo del colore repubblicano. Da una breve analisi sociologica è emerso che oggi il blu è il colore prediletto in tutti i sondaggi occidentali, ma non è così in tutte le parti del mondo. Il colore preferito in Giappone è il rosso, in Cina e in India è il giallo, nei paesi islamici è il verde.

Michel Pastoureau ha dedicato un intero libro al racconto della storia del blu. Le sue sfumature inducono al rilassamento psichico, ad una moderata, lieve e superiore configurazione della vita, tant'è vero che spesso questo colore simboleggia la spiritualità e la meditazione. Inoltre incentiva le emissioni delle onde alfa del cervello, che favoriscono le intuizioni "geniali".

Nel neuromarketing si stanno sviluppando degli studi per capire ciò che può stimolare i consumatori all'acquisto ed è risultato importante, ad esempio, la scelta di una particolare tinta nel packaging dei prodotti così come la nuance della tinta sulle pareti dei negozi. Il blu viene scelto per l'interno dei negozi perchè induce nel cliente una sensazione di calma che lo accompagna nella scelta del prodotto. È poi usato per le pareti degli uffici dove si svolgono lavori creativi.

Spesso il blu viene pensato per sottrazione e assume il ruolo di un colore meno forte, meno appariscente. Nella moda è il sostituto del nero, una specie di "vorrei

il nero ma non posso”, “il nero non è il caso, magari il blu”. Si sviluppa quindi un blu saggio, conservatore, discreto, che non significa nulla o, meglio, che significa la sua volontà di “non significare”.

Sempre nella moda il “*blu di Tiffany*” è un vero e proprio marchio brevettato e appare come un blu tendente al verde. Prodotti che suscitano frescura sono blu che è anche il colore convenzionale del web. Oggi è legato al cielo e al mare. In Occidente indica la fedeltà e la fede. È il colore del fresco, dell’acqua (nelle società antiche e medievali era il verde) e della sterilizzazione in ambiente ospedaliero.

Oggi è simbolo di pace e colore preferito dalle istituzioni come l’ONU o l’UNESCO, nonché il colore ufficiale delle aziende che vogliono trasmettere serietà e tradizione (il marchio IBM era detto “Big Blue”). Il blu ricorda però anche aspetti negativi come il freddo, la solitudine o la tristezza. Per tradizione è considerato un colore maschile, tematica che verrà ripresa in seguito.

- Il sobrio blu, poco appariscente, poco luminoso e poco colorato se così si può dire, fa del **rosso** segno di sregolatezza, dismisura, potenza, passione, il colore per antonomasia, il colore più colore di tutti gli altri. Il rosso, colore primario, deriva dal latino “*rubens*” e in molte lingue significa “colorato” o addirittura “bello”.

È un colore ambiguo perchè può significare sia il buono che il cattivo: Cappuccetto Rosso ha valenza positiva mentre la mela di Biancaneve ha valenza negativa.

È il primo colore dell’arcobaleno, il primo che un neonato riesce a vedere ed il primo a cui tutti i popoli hanno dato un nome.

È sempre stato valorizzato dall’uomo in quanto spiccava rispetto al mondo circostante ed i pigmenti per ricavarlo sono stati trovati fin da subito. Già nel Neolitico si estrapolava dalla *robbia*, un’erba dalle radici tintorie, da alcuni metalli e dall’ocra rossa. Nella Roma imperiale la cosiddetta “*porpora romana*” si ricavava dalla murice, una conchiglia rara riservata solo all’imperatore ed ai suoi condottieri. Nel Medioevo, dal momento che le colonie delle murici sulle coste della Palestina e dell’Egitto erano in via di estinzione si dovette ripiegare sul chermes, estratto dall’insetto cocciniglia essiccato e schiacciato. Anche se la “*chimica del colore rosso*” iniziò presto non significa che la raccolta dei materiali e la fabbricazione non fosse laboriosa e costosa, ma ne valeva la pena perché il risultato era un colore splendido e resistente. Nel Medioevo le differenze di rosso erano date dalla materia da cui si ricavava e questo influiva sul prezzo e sulla luminosità. La gente povera portava una colorazione meno splendente mentre i ricchi indossavano abiti di un rosso più acceso.

A parte la sua facilità di riproduzione, le sue ambivalenze di fondo derivano dall’essere al tempo stesso il colore del fuoco e del sangue, seguendo quindi i valori che questi due elementi hanno acquisito nella storia della cultura. Il rosso è positivo quando il sangue a cui si pensa è quello versato da Cristo per noi, sacro e purificatore, ma diviene negativo quando lo stesso sangue ricorda i crimini, la carne, il peccato, l’impurità. Allo stesso modo il fuoco è positivo se ricorda la vita, lo Spirito Santo, la Pentecoste, negativo se richiama la morte, l’inferno, Satana. Rossi sono i capelli del traditore, Giuda, e con lui di Caino, Dalila, Saul, Gano, Mordret, tutti i mancini sono rossi e Malpelo è ancora il nome del celebre cattivo verghiano dai capelli vermigli. Tema che riprenderemo nel prossimo capitolo.

Queste ambivalenze, nella lunga durata, tendono a confondersi, per cui in certi quadri sia Cristo che Giuda sono vestiti di rosso, spiccano sugli altri personaggi nel dipinto ma per ragioni opposte. Il rosso è finito ad indicare il potere, i centurioni romani, gli altri prelati della Chiesa cattolica, il papa e i suoi cardinali. I cardinali oltre al lungo abito "rosso cardinale" per l'appunto, portano all'anulare un anello di rubino. Al tempo stesso il rosso è il colore del demonio e quindi rimanda all'inferno o al sesso. Le donne che vogliono osare ed apparire seducenti si vestono di rosso. Si inverte quindi il sistema cromatico medievale dell'abbigliamento; se in quell'epoca le donne erano blu come la Madonna e gli uomini rossi come i Grandi Capi, adesso è il contrario. Gli uomini in blu e le donne soprattutto quelle di malaffare, in rosso. Uso che poi si è sviluppato, per desaturazione, anche sugli abiti dei più piccoli: i maschi in azzurro e le femmine in rosa.

Un'altra ambivalenza fu l'usanza, fino al XIX secolo, del vestito da sposa rosso come simbolo dell'amore "divino" e nel contempo l'obbligo per le prostitute di portare un copricapo rosso, simbolo dell'amore carnale, che le rendeva facilmente identificabili in strada. Non va dimenticata l'usanza di porre delle lanterne rosse sulla porta dei bordelli, da cui la denominazione "quartiere a luci rosse". Il rosso diventò il colore della toga dei giudici, e dei guanti e del cappuccio del boia. Il rosso ha sempre rappresentato la guerra e fino al XIX secolo molte uniformi militari erano rosse. Nell'Antica Cina era il colore sacro della dinastia Chou (1050-256 a.C.) e fu simbolo di felicità, festa e vitalità. Il rosso è il colore del lusso (Ferrari), dei teatri dell'opera e di tutto ciò che va oltre la quotidianità, come il celebre red carpet. In Cina oggi è un colore portafortuna che indica gioia e ricchezza.

Oggi il rosso è anche il colore della festa, del lusso (Ferrari), dei teatri dell'opera e di tutto ciò che va oltre la quotidianità, pensiamo al celebre *red carpet*.

Michel Pastoureau, lo storico più importante nello studio del significato dei colori, fa notare che malgrado la sua forte simbologia in alcuni casi viene scelto raramente, per fare un esempio un computer rosso sembrerebbe poco serio. Il rosso oggi evoca vicinanza e calore, nel neuromarketing viene usato per attirare clienti e utilizzato per l'esterno dei negozi, nelle scritte delle pubblicità e nei packaging delle merci. Nel marketing, indica il cibo eccitante e speziato. La combinazione di giallo e rosso pare quella ideale, perché entrambi i colori stimolano l'appetito, ed è più comune nei loghi dei fast food.

- La storia del **verde** è strettamente legata alla sua simbologia. In Occidente durante il Medioevo passava per colore malefico perché era il colore del diavolo e degli spiriti maligni. Di conseguenza si evitava d'indossarlo ed era raro trovarlo negli stemmi. Nella cultura occidentale era anche ritenuto il colore del destino, della buona e della cattiva sorte. Infatti in epoca feudale i duelli si svolgevano su prati e le ordalie (antiche pratiche giuridiche) che stabilivano le sorti degli accusati erano verdi. Inoltre almeno dal XVIII secolo i tavoli da gioco sono verdi così come anche i campi sportivi. Allo stesso modo i consigli d'amministrazione tradizionalmente si svolgono su "tappeti verdi" dove si negozia la sorte degli individui.

Le ragioni che hanno dato origine ambigua a questo colore nella storia è dovuta all'instabilità nel realizzarlo. I coloranti vegetali, per quanto facili da maneggiare tendevano a trasformarsi nel tempo, diventando slavati

e perdendo vivacità. I coloranti chimici invece, con il passare del tempo diventavano corrosivi e velenosi. Si è sviluppata così una simbologia legata alla mutevolezza, all'instabilità, all'incertezza, alla chance, a ciò che si desidera ardentemente ma che si rivela aleatorio, effimero e spesso non perenne come la gioventù, il gioco, l'amore, la speranza ed il denaro. Non è un caso la scelta del verde per le banconote dei dollari, in quanto associate ai giochi d'azzardo e per estensione alla banca ed alla finanza.

Solo dal XVIII secolo si iniziò a mescolare il giallo ed il blu per ottenerlo. Precedentemente pittori e tintori ottenevano il verde da materiali naturali e per lungo tempo si opposero nei confronti della nuova teoria dei colori. Dall'azzardo e dal caso deriva però la speranza (il famoso "verde speranza") e così in molti Paesi è stato simbolo delle farmacie, ma non in Italia perché erano rosse.

È uno stimolante della concentrazione, attira l'attenzione nelle tonalità brillanti e contrapposto al rosso esprime permissività come nel semaforo. Con il Romanticismo fu associato alla natura che fino a quel momento era rappresentata dal blu, il colore del mare. Solo il mondo islamico lo usava per la natura, ma in modo particolare quella del rigoglioso paradiso maomettano. In Irlanda è indicata la fazione cattolica e la cultura celtica; in India purezza e armonia; in Cina il marito tradito, in particolare se indossa un cappello verde; in Giappone futuro, giovinezza, energia e vita eterna.

Da ricerche sociologiche è emerso che il verde è molto amato dalle persone, è radioso e forse un po' troppo condiviso. Michel Pastoureau, sostiene che è un colore appassionante per la sua professione, un concentrato

di tecnica e simbologia. La tinta verde è eccellente di giorno ma sconsigliabile nelle camere da letto per la sua difficoltà di illuminazione. È perfetto nelle cucine perché sembra che risvegli l'appetito.

È stato dimostrato che è un colore calmante, equilibrato, antistress, induce alla fiducia, mette a proprio agio, incute serenità ed incita ad aprirsi con il prossimo, ideale nei soggiorni per un'atmosfera più familiare. In ambito professionale è adatto nelle sale riunioni, nei luoghi rumorosi, nelle stanze dove si svolgono negoziazioni, negli studi legali, negli ambienti di professioni mediche, nelle centrali di polizia, nei centri di massaggio, nelle stanze ipnosi e nei luoghi Zen. Pare inoltre che nelle trattative commerciali vestirsi di verde possa ispirare più fiducia nell'interlocutore.

Lo si collega subito alla natura e a tutte le cose legate ad essa come la vita, la salute, la fertilità, la freschezza, le piante, l'organico, l'ecologia e la sostenibilità ambientale. "Verdi" è il nome del movimento ecologista e non c'è partito politico che non lo inserisca nel proprio simbolo.

Il suo uso è molto importante se si vuole promuovere campagne o prodotti naturali e biologici. Il rischio però è quello dell'inflazione e della progressiva insignificanza. Oggi brand come Mercedes o Mulino Bianco infatti, vantano nuove soluzioni cromatiche per simboleggiare la natura. È usato nella meditazione perché legato allo spirito. Evoca igiene, crescita, rinnovamento e conoscenza, ma anche gelosia, invidia, veleno e stranezza.

Verdi sono i marziani della prima fantascienza, esseri non identificati, ma non del tutto alieni perché in parte simili a noi.

- Il **bianco** ha lo stesso problema del verde. Nell'ambito del significato dei colori il bianco è un colore paradossale perché può essere inteso sia in maniera negativa, considerato un "non-colore", sia in modo positivo quando è pensato come la completa unificazione cromatica di tutti i colori, infatti in termini fisici contiene tutti i colori dello spettro solare.

Nell'antichità era considerato un colore al pari degli altri ed infatti già nelle grotte paleolitiche sulle pareti si usavano materie gessose per ottenere delle figure con questo colore. Dal tempo degli antichi romani e tuttora vengono rappresentati con il bianco gli spettri ed i fantasmi che reclamano giustizia e sepoltura, l'eco del mondo dei morti è infatti descritto in bianco.

Nel Medioevo si aggiungeva del bianco alle pergamene dei manoscritti miniati che prima erano beige. Gli antichi distinguevano il bianco opaco (in latino *albus*) dal bianco brillante (*candidus*, nell'Antica Roma i candidati eleggibili indossavano candide toghe bianche). Questa differenza si è mantenuta in alcune lingue derivate dal germanico ma non in italiano.

A partire dalla Guerra dei Cent'anni, tra il XIV e XV secolo, si cominciò ad usare la bandiera bianca per chiedere la fine delle ostilità in contrapposizione al rosso, il colore della guerra. Per molto tempo la fisica newtoniana ha sostenuto che non è un colore ma la somma di tutti i colori della luce. Il concetto di "incolore" lo ha preso quando, con lo sviluppo delle tecnologie tipografiche, la carta bianca è diventata lo sfondo dei supporti di stampa, prima ad essere incolore era il colore del supporto di legno o pietra. Sembra però che il bianco sia l'unico colore che può vantare un simbolismo universale o molto resistente nel tempo, quello

della purezza, dell'innocenza. La purezza deriva dalla presenza di una sola tinta nelle cose e il bianco serve a unificare e creare continuità visiva. Da qui sono nati molti simboli come il bianco della bandiera della resa o della pace (opposto al rosso della bandiera di guerra) o quello del vestito della sposa, uso recentissimo (XVIII secolo) attuato da quando la verginità della sposa è divenuta un valore sociale non solo richiesto ma anche esibito.

Per secoli la biancheria, per la casa e intima, doveva essere assolutamente bianca sia per ragioni morali, infatti nel Medioevo era considerato osceno avere una biancheria di altro colore, sia per ragioni igieniche, in contrapposizione allo sporco rappresentato dal nero, sia per motivi pratici dal momento che si facevano bollire i tessuti per lavarli e ciò li faceva scolorire. Ancora oggi il bianco esprime l'eccellenza della pulizia, si è comunque sempre cercato d'indicare un super-bianco, cioè un bianco ancora più bianco, nel Medioevo ciò veniva espresso con il color oro, ora invece con l'azzurro. Nel 1854 venne istituito il dogma dell'Immacolata Concezione, in cui il bianco diventò il secondo colore della Madonna (il primo il blu). Anche i sovrani, la cui autorità derivava dal potere divino, avevano adottato il bianco come colore che li simboleggiasse in maniera da distinguersi dagli altri schieramenti politici. Per lo stesso motivo ancora oggi i componenti delle sette scelgono questo colore per i rituali perché viene considerata la cromia associata al divino. In gran parte dell'Oriente e dell'Africa è il colore della tristezza, della disgrazia, della morte e del lutto. Bianchi sono i capelli di chi è avanzato in età (a indicare calma, serenità, pace interiore) e le culle dei neonati perché si nasce bianchi e si torna a esserlo dopo aver attraversato tutti i colori della vita.

L'ossessione moderna per l'igiene, per una società pura ha portato alla ricerca spasmodica di una specie di "superbianco", quello ad esempio delle pubblicità dei detersivi ("*lava bianco che più bianco non si può*"). Il bianco nelle religioni monoteiste è il colore di Dio, della luce divina. E quindi anche la luce primordiale dell'origine dei tempi, il BigBang.

Nel neuromarketing indica freschezza, pulizia, speranza, bontà, luce, sterilità, semplicità, verità, pudore, minimalismo, perfezione ed innocenza. È molto usato nel settore domestico, religioso, medicale, tecnologico, giuridico, nuziale, funerario e del design.

Il color designer Jean-Gabriel Causse specializzato nel significato dei colori e sugli effetti della percezione cromatica sul comportamento umano sostiene che la tinta bianca sulle pareti è ottima nei bagni perché evoca pulizia. È sconsigliabile nelle camere dei bambini perché non è stimolante né rilassante.

Nelle abitazioni è bene usarlo solo se contrapposto con altre tinte vivaci ed in particolare è consigliabile utilizzarlo sulle pareti opposte alle finestre perché rimandano i raggi solari. Un bianco opaco alza i soffitti. È sconsigliabile l'uso della tinta bianca sulle pareti degli uffici perché non stimola un buon lavoro e può indurre alla depressione.

È però consigliabile in ospedali, ambienti medici e cucine industriali perché suggerisce igiene e pulizia. Il bianco all'esterno degli edifici è utile nelle zone calde perché riflette la luce. Non è un caso che i greci già da lungo tempo ricoprano di calce bianca le abitazioni. A conferma di ciò un gruppo di ricercatori della Florida ha dimostrato che un tetto bianco è in grado di ridurre il consumo dei condizionatori d'aria del 23 per cento.

Oggi evoca purezza, castità, innocenza, verginità, pulizia, freddo, saggezza, vecchiaia, aristocrazia, monarchia, pace, semplicità, i superiori (come i "colletti bianchi" nell'industria), fantasmi, divino e luce primordiale.

Non è poi un colore così universale se consideriamo che in Asia e in gran parte dell'Africa indica il lutto in quanto agli occhi di quei popoli la pelle bianca non è bianca, come non è bianco il vino, ed è dunque un sentore di malattia e pallore, come per noi un giallo.

La bianchezza della pelle era valore per i nobili dell'ancien régime, che volevano distinguersi dai contadini abbronzati cospargendosi il viso di ciprie candide, lasciando emergere le vene o anzi addirittura ricalcandole con la matita blu (il "*sangue blu*" si doveva vedere). Poi, in epoca borghese, l'abbronzatura è divenuta un valore sociale positivo di chi si poteva permettere una giornata in montagna, in contrasto con gli operai pallidi e grigi delle città industriali. Oggi quando l'abbronzatura è troppo esibita, torna di nuovo a essere un disvalore o un valore solo per le classi popolari.

- Il **giallo** è uno dei colori primari e da esso si ottengono i colori secondari come l'arancione (con giallo e rosso) e il verde (con giallo e blu). Molti riconoscono questo colore come variabile o come il più instabile, perché basta solo una piccola porzione di un altro colore per modificarlo notevolmente. Nell'antichità il giallo era un colore molto apprezzato. Gli antichi greci e romani lo usavano negli affreschi parietali, ricavandolo dall'ocra e gli antichi romani lo indossavano negli indumenti per cerimonie e matrimoni. In Asia e in Sud America il giallo è sempre stato considerato positivamente. In Occidente però a partire dal Medioevo venne associato all'inganno e al tradimento e divenne così un colore

molto meno amato e stimato. La disvalorizzazione di questo colore si divide in due e ha origine nel Medioevo. Da una parte c'è l'oro che brilla, scalda, risplende e rimanda alla luce, alla vita, all'energia e alla gioia. Dall'altra parte il giallo che è più stinto, ricorda l'autunno, la malattia, la morte, e in seguito anche la menzogna e il tradimento. La veste di Giuda spesso è rappresentata con questo colore.

Il giallo sia in tintura che in pittura si ricavava soprattutto dai vegetali e dai solfuri (questi ultimi contengono lo zolfo che può talvolta provocare turbe mentali e per questo motivo veniva considerato un colore diabolico) ottenendo tinte resistenti. Da circa la metà del Medioevo per il giallo aumentarono le associazioni negative e venne usato per indicare gli esclusi e i condannati, come gli ebrei e ciò si mantenne anche con la riforma protestante. A partire dal XIII secolo i concili imposero di portare un simbolo di riconoscimento: perlopiù a forma di stella gialla o rossa che evocava l'Oriente, usanza ripresa poi dai nazisti negli anni '30 del '900 che obbligava gli ebrei a portare una stella gialla sugli indumenti. Successivamente la simbologia cominciò a cambiare anche grazie all'elaborazione nel XVIII secolo della teoria dei colori in cui il giallo era un colore primario. Grazie al mondo dell'arte, il giallo, ha avuto una forte rivalse, soprattutto in pittura la sua svalutazione durò fino agli impressionisti per poi acquisire un valore positivo.

Diversamente dagli altri colori che hanno un'ambivalenza valoriale, il giallo ha conservato per lungo tempo queste connotazioni negative del tutto immotivate dal punto di vista pratico (il giallo si ottiene facilmente da piante e minerali) o referenziale (è il colore del sole), ma necessaria su quello strutturale (l'opposto dell'oro).

Nei manuali per fabbricare i colori, il giallo sta quasi sempre alla fine del libro e veniva quindi sminuito e sottovalutato. Ancora oggi è poco usato soprattutto nel design, per le automobili o per i vestiti. L'oro però è simbolo di volgarità fra le classi colte e segno di ricchezza fra quelle meno abbienti. Forse, il giallo attende ancora un suo nuovo uso.

Da ricerche sociologiche è emerso che è un colore piuttosto apprezzato dalle persone anche se statisticamente lo è più dai bambini che dagli adulti. È poco usato in ambiti come il design, le automobili o i vestiti. Michel Pastoureau osserva che oggi la simbologia del giallo fa concorrenza all'arancione e in Occidente ultimamente si sta rivalutando. In Francia il vincitore del Tour de France indossa una maglia gialla. Nel packaging il giallo è fortemente consigliato se abbinato al nero e risulta essere molto alla moda.

Nell'arredamento si tende a usare qualche tocco di giallo per ravvivare un po' la casa o gli uffici. La tinta sulle pareti è raccomandabile per i soggiorni, i salotti, gli ingressi e le sale da pranzo perché apporta energia e facilita gli scambi. Di sera questo colore sotto la luce artificiale consente di creare interni accoglienti. È ottimo nelle camere da letto delle persone stanche perché aiuta a rigenerarsi ma è da evitare per le persone che hanno difficoltà a addormentarsi in quanto induce alla riflessione e non stimola il riposo.

Gli scienziati affermano che è consigliabile per le persone depresse perché è un colore che aiuta a rigenerarsi, a conservare la gioia ed il buon umore. In ambito professionale aiuta a concentrarsi nelle attività intellettuali e in quelle che richiedono una certa organizzazione perché stimola le funzioni psichiche.

È poi consigliato nei laboratori di ricerca e nelle aule scolastiche in quanto induce alla curiosità. Oggi ricorda la luce, l'energia, l'intelletto, il sapere, il calore, la gioia, l'allegria ed è usato nel settore infantile e culturale. Nel Buddismo è simbolo di saggezza, mentre in Cina era associato all'imperatore ed ancora oggi alla salute, alla forma, alla socialità, alla spiritualità ed alla pazienza.

- Più complesso è il **nero**, nel suo costante passaggio dal lutto all'eleganza.

Nell'antichità si usava distinguere due tipi di nero: un nero brillante, positivo ed uno opaco, negativo. Ottenere questo colore è sempre stato molto difficile perché se si mescolano male i colori facilmente si ottiene un grigio o un marrone. Perciò in pittura si cercava di adoperare il nero in piccole quantità, ricorrendo a materiali molto costosi, come l'avorio calcinato. Invece i neri ottenuti con residui di fumi non erano né densi né stabili. Per questa ragione, fino alla fine del Medioevo, il nero è poco presente nei quadri o perlomeno su ampie superfici ed in genere si usava in piccole quantità nelle miniature utilizzando l'inchiostro. Stranamente è stata la morale cristiana a dare una svolta tecnica a causa della necessità di dover produrre colori "onesti", tanto più dopo la Riforma protestante che impose l'etica dell'austerità con lo scuro e che in parte ci influenza tuttora. Il nero diventò un colore di moda sia per gli ecclesiastici che per i principi.

Già alla fine del XIV secolo i tintori italiani fecero molti progressi nel creare tinte nere, prima sulle sete e poi sulle lane. Fino al XVII secolo soltanto i ricchi potevano permettersi il nero perché era molto costoso. A partire dal XIX secolo si usarono colori estratti dal carbone e

dal catrame per gli abiti delle autorità. Gradualmente il nero si democratizza perdendo valore economico e forza simbolica.

Il cristianesimo ha sempre associato il lutto a cromie scure, come il nero, il bruno, il viola o il blu cupo. Il motivo per cui in Occidente si usano colori scuri per simboleggiare il lutto è legato alla concezione che il defunto tornerà ad essere cenere sottoterra, al contrario di buona parte dell'Oriente in cui il simbolo di lutto viene indicato con il bianco, perché il defunto sale in cielo e va verso la luce. La bandiera nera inoltre era in passato quella dei pirati, simbolo di morte.

Il nero in Occidente è simbolo dell'inferno, del mistero, del peccato. Evoca paura, tenebre, lutto, la fine (il bianco indica l'inizio), sonno, disperazione, colpa, peccato, disonestà, odio, punizione, tutto ciò che è diabolico come ad esempio la "magia nera".

Da un lato c'è il nero della temperanza, dell'umiltà, dell'austerità, da cui i vestiti dei giudici, degli arbitri, delle macchine dei capi di Stato. Dall'altro lato c'è il nero del lusso e dell'eleganza.

Il nero, in certi versi, è un blu caricato al massimo e si usa per tutto ciò che ha a che fare con l'eleganza ma anche con l'autorità: doganieri, poliziotti, magistrati, ecclesiastici, pompieri ecc. Il nero insieme al bianco forma quel particolare "bianco-e-nero" (b/n) che spesso si oppone al colorato. Il bianco-e-nero non nasce con la scacchiera (che fino all'Ottocento usava i colori più disparati), ma con la stampa e si afferma poi con la fotografia, il cinema e la televisione.

Si tratta quindi di un'invenzione cromatica molto recente e, forse proprio per questo, molto utilizzata.

In Oriente simboleggia illegalità, ipocrisia, truffa, clandestinità e malignità. Misterioso, ma diffuso è il valore simbolico cristiano legato alle “*Madonne nere*” e molti sacerdoti indossano vesti nere come negazione dello sfarzo terreno. Molte divinità terrifiche in altre religioni sono nere come la dea *Kali* nell’Induismo e *Sarah*, patrona e protettrice degli zingari nel Sud della Francia.

Nel neuromarketing evoca raffinatezza e viene usato per prodotti costosi, di alto livello come quelli del settore automobilistico, tecnologico e dell’abbigliamento. In genere è associato al bianco, esemplificativo in tal senso è il marchio Chanel. Nel packaging dà l’impressione di rasentare il mondo del lusso. Il color designer Jean-Gabriel Causse specializzato nel significato dei colori e sullo studio degli effetti della percezione cromatica sul comportamento umano sostiene che il nero brillante sulle pareti incupisce gli ambienti invece un nero opaco è ottimo in tutte le stanze di case o uffici a condizione che non prenda il sopravvento su tutti gli altri colori. Nell’arredamento è voluminoso ed attira su di sé l’attenzione, tanto più se opaco.

Nell’abbigliamento il nero serve a sfinare, infatti, quando nel 1926 Chanel lanciò sul mercato il suo “*tubino nero*”, traendo ispirazione dalle rigorose auto nere Ford di quell’epoca, conquistò subito il pubblico femminile specialmente delle persone con un fisico robusto che si sentivano così più valorizzate. Indossare un capo nero può avere diverse funzioni a seconda delle circostanze perché può trasmettere eleganza ma anche riservatezza e timidezza per chi vuole “nascondersi”. Spesso è il colore prediletto dagli indumenti degli artisti. Inoltre sembra che abbinato al rosso riesca a risvegliare il desiderio del partner e pare che oggi, colui che guida un’auto di questo colore, tanto più se opaco, si senta più potente.

Avendo analizzato i colori cosiddetti principali o di base, passiamo ai **semicolori** che vengono considerati come colori più “giovani” rispetto ai precedenti. Sono sei tinte che, pur essendo percepite quasi sempre come intermedie fra un colore e un altro, hanno avuto nel corso della storia fino ad oggi precisi significati sociali. Si tratta del marrone, del rosa, del viola, dell’arancione e del grigio. A parte quest’ultimo tutti gli altri vengono nominati a partire da alcuni elementi del mondo vegetale: la castagna, la rosa, la violetta e l’arancia.

- Il colore **viola**, come il rosa, prende il nome dal fiore omonimo di cui descrive il colore. Nonostante questo è poco frequente in natura e spesso è difficile produrne delle belle sfumature. Nell’antichità e nel Medioevo il succo della “*roccella tinctoria*”, un lichene venne impiegato per l’estrazione del viola, la cosiddetta “*porpora sostitutiva*” raccolta soprattutto sulle coste delle Canarie. Una tonalità più tendente al rosso è invece propria della porpora degli antichi mantelli dell’imperatore e dei pomposi abiti delle classi ricche. Essa era ricavata dalla secrezione di molluschi marini ed era molto costosa. Perciò i tessuti viola divennero un apprezzato simbolo della condizione sociale alta e nobile, così come indossare la costosa ametista, gemma dal colore viola.

Il viola è nato con il bisogno di una variazione significativa del nero ed infatti, in latino medievale, per indicare questo colore si usava il termine “*sottonero*” o “*seminero*” (*subniger*). In passato il viola era concepito come un blu scuro prossimo al nero e tale concetto è stato tutt’oggi parzialmente conservato nella liturgia cristiana come simbolo di pentimento. Successivamente venne coniato per questo colore il termine “*viola*” che deriva dall’omonimo fiore.

Inizialmente era stato associato al lutto, a ciò che si allontana nel tempo, alla vecchiaia femminile, come i riflessi dei capelli delle donne attempate. In un secondo tempo è curiosamente diventato il colore dei vescovi. I romano-cristiani associavano i periodi precedenti un cambiamento o un rinnovo al viola, ciò traeva origine dai popoli centro-italici preromani che lo legavano a carestie e precedeva il rituale "Ver Sacrum" dal latino "primavera sacra". Si trattava di una ricorrenza rituale, rievocata in caso di momenti difficili: venivano offerti agli Dei i primogeniti nati da Marzo a Giugno. Il sacrificio vero e proprio riguardava gli animali del villaggio, mentre i bambini, una volta adolescenti venivano spinti a migrare per formare nuove comunità, ispirate dalla protezione divina, sotto la guida di un totem o animale guida.

Nel Medioevo, durante i giorni della Quaresima, il cui simbolo è il viola, venivano vietate le rappresentazioni teatrali e gli spettacoli pubblici. Di conseguenza questo comportava notevoli disagi economici agli attori ed a tutte le persone che vivevano di teatro e che in questo periodo avevano difficoltà a procurarsi il cibo. Per questa ragione ancora oggi nel mondo dello spettacolo gli oggetti e gli abiti viola sono di malaugurio e pertanto il più possibile evitati.

In Oriente il viola è legato al vizio ed alla malvagità, in particolare in Giappone evoca peccato e paura e perciò n'è vietato l'uso ai matrimoni. In Venezuela ed in Turchia è associato al lutto. Inoltre è il settimo centro energetico Chakra. Da un'analisi sociologica risulta che insieme al marrone, è stato considerato a lungo tra i colori meno amati, tinta che i creatori di moda sono riusciti a fatica, e solo per poche stagioni, a far diventare "trendy".

Michel Pastoureau, ritiene però che in Occidente oggi se ne sia abusato troppo nell'abbigliamento, facendolo diventare volgare. Nel neuromarketing evoca spiritualità, vanità, fantasia, magia, saggezza, moda, successo e lusso. Per questo motivo viene usato nel settore della cosmesi soprattutto dei profumi e della moda (in genere femminile), nel settore ludico, ecclesiastico, dell'infanzia e della comunicazione. È consigliabile il suo utilizzo per tinteggiare le pareti degli ambienti in cui si necessita di concentrazione e solitudine perché sembra che aiuti a liberarsi dalle angosce ed ad immergersi in sé stessi quindi è utile nelle stanze di scrittori o di studenti. Per lo stesso motivo è sconsigliabile in stanze conviviali come soggiorni, salotti e cucine. In ambito professionale pare sia un colore che ispira rispetto ed istituzionalità e dunque potrebbe essere usato per studi medici e legali. Inoltre sembrerebbe ideale nelle camere da letto delle coppie in crisi perché aiuterebbe a ritrovare serenità ed a risvegliare il desiderio.

Il viola oggi viene associato al mistero, alla mistica, alla penitenza, all'inconscio, al segreto, alla superstizione, alla malinconia, alla morte, alla paura, alla pietà, alla frustrazione, al sacrificio, al digiuno, al fascino, all'umiltà, al sogno ed alla magia.

- Anche l'**arancione** ha una storia curiosa. Spesso è chiamato anche con il termine "arancio", è un colore caldo considerato intermedio tra il rosso ed il giallo, colore secondario ottenuto dall'unione dei due colori primari. È sempre stato difficile riprodurre delle belle sfumature d'arancione come quelle che si trovano in natura perché spesso risultano essere troppo artificiali. Inizialmente per ottenere questo colore si usava lo zafferano. Successivamente invece, verso la fine del Medioevo si cominciò ad ottenerlo, dopo la sua scoperta,

da un'essenza esotica proveniente dalle Indie e da Ceylon chiamata "brasile", nome che ha contribuito insieme al legno brasilium, dal quale invece si ricavava il colore rosa, a dare il nome alla nazione del Brasile.

Gli Antichi Romani utilizzavano l'arancione per il tessuto degli abiti nuziali, come simbolo di unione dei sentimenti nel matrimonio. Nel Medioevo, non si otteneva l'arancione mescolando il giallo ed il rosso, probabilmente a causa del tabù biblico, contenuto nel Deuteronomio e nel Levitico, che condannava i miscugli perché considerati impuri. Per lo stesso motivo non si usavano per una stessa stoffa lana e lino, materiale animale e vegetale. Un tempo nella simbologia cristiana rappresentava il peccato di gola. Nell'induismo ancora oggi simboleggia la rinuncia ai beni materiali e dell'ascetismo. Nella Cabala ebraica significa splendore. In alcune religioni come nel buddismo simboleggia la rinuncia ai piaceri principeschi e per questo è indossato dai monaci buddisti. In Cina è associato al cambiamento, al movimento e alla felicità. In Giappone l'arancione simboleggia l'amore. In India invece è associato all'ottimismo, all'istinto combattivo, alla pulsione sessuale, alla passione e al bisogno di conquista. È il secondo centro energetico Chakra.

Nell'araldica indica soprattutto forza, onore e generosità. Inoltre l'arancione è associato ad alcuni colori nazionali come nel caso dei Paesi Bassi e dell'Ucraina mentre in Irlanda rappresenta i protestanti dell'Ulster. Nella segnaletica stradale è spesso usato per indicare "attenzione" ad esempio nei semafori o nei giubbotti salvavita.

Michel Pastoreau ritiene che in Occidente oggi si sia abusato troppo dell'arancione, facendolo diventare simbolo di volgarità.

Viene utilizzato spesso per i settori merceologici dei negozi, nelle scritte delle pubblicità, in alcuni marchi, nel packaging di vari prodotti, nei servizi soprattutto dei settori giovanili, per cibi e bevande energetiche, ma è anche utilizzato nel settore politico e bancario. È il colore simbolo per eccellenza del risparmio anche sul web, infatti spesso si trova nelle icone e nei bottoni di "conversione" o di "call to action", oltre che nei "box offerte" e nei link alle "pagine prezzi".

Gli scienziati hanno dimostrato che l'arancione induce calma, risveglia l'attenzione senza aggressività, stimola a parlare ed ascoltare. È consigliabile il suo utilizzo per tingere le pareti degli ambienti in cui si parla e si accolgono le persone ad esempio ingressi, sale da pranzo, cucine, sale riunioni, uffici delle risorse umane. È invece sconsigliabile per luoghi come gli open space degli uffici in quanto stimola le chiacchiere con conseguente disturbo alle persone che lavorano. Infine, l'arancione, in quanto colore caldo, è usato per gli esterni dei negozi allo scopo di attirare la clientela.

L'arancione oggi assume le virtù dell'oro e del sole: è associato alla vitalità, all'energia, al calore, alla gioia, al vigore, alla tonicità e alla salute. È anche il simbolo della fantasia, dell'armonia interiore, dell'accoglienza, del tepore, dell'entusiasmo, del divertimento e infine dell'incoraggiamento. Ma nonostante queste valenze positive, l'arancione rimane oggi uno dei colori meno amati della società occidentale.

Nella cristalloterapia, medicina alternativa, l'arancione viene utilizzato per curare la depressione perché ritenuto utile a rendere le persone più ottimiste, spontanee ed estroverse. Ma non tutti i significati di questo colore ha valenze positive.

- In Occidente il rosa è stato considerato per lungo tempo una sfumatura del rosso, più chiara e poco apprezzata. Bisogna però tenere conto che nell'ambito della tintura e della pittura non si sapevano realizzare bei toni di rosa, nitidi e luminosi come sono in natura. Poi, alla fine del Medioevo il rosa venne rivalutato, in particolare nei tessuti e nell'abbigliamento. Il motivo fu la scoperta di un legno pregiato, il cosiddetto "legno brasilium", importato dalle Indie e da Sumatra, dal quale era possibile ricavare dopo una lunga e costosa lavorazione il rosa, anche se instabile. Successivamente la scoperta di un legno simile in America Latina, che ha dato poi il suo nome al Brasile, favorì tra il XVI e il XVIII secolo la diffusione di toni di rosa di migliore qualità. Nel XIX secolo i teorici rifiutarono ancora al rosa lo statuto d'autentico colore e preferirono considerarlo sempre una miscelanza di bianco e rosso. Da allora in poi, grazie ai colori di sintesi che vennero prodotti, fu possibile ottenere il rosa mescolando questi due colori, cosa prima non in uso e s'imparò quindi ad ottenerlo con facilità. Questa produzione ha fatto sì però che i rosa risultassero spesso tinte visibilmente artificiali, assai lontane da quelle riscontrabili in natura.

Durante il Romanticismo ed in particolare nel XVIII secolo il rosa ha acquisito l'attuale simbologia diventando sinonimo di tenerezza, di femminilità e di dolcezza (in quanto venne visto come un rosso più attenuato, privato del suo carattere bellicoso) e fu da allora che venne coniato il famoso detto "*vedere la vita in rosa*".

C'è il rischio però che questa simbologia viene sovradimensionata e il rosa assume la valenza negativa di mielosità e insopportabile svenevolezza. È dal XIX secolo inoltre, che il rosa assunse i connotati di leziosità, da cui l'espressione "*all'acqua di rosa*".

In Occidente è un colore positivo, evoca tranquillità e ottimismo. In Oriente la simbologia è molto diversa, ad esempio in Giappone rappresenta l'odio.

Nella simbologia cristiana indica la gioia e la felicità. In tempi recenti, ma ora non più, il rosa è stato usato per indicare l'omosessualità con intento denigratorio. Si è cercato di farne, con ovvi intenti critici, il colore dell'omosessualità, anche se poi i gay hanno scelto di inserire nel loro simbolo l'arcobaleno, ad indicare l'idea della diversità.

Michel Pastoureau, fa notare che solo con l'avvento delle lingue romanze sono stati creati termini specifici per designare il rosa in quanto era diventato un colore simbolico. In precedenza il termine "rosa" designava esclusivamente il fiore e per indicare questo colore quando si trovava in natura si diceva "rosso chiaro" o "rosso bianco".

Il rosa nell'ambito del neuromarketing viene usato per suscitare tenerezza, morbidezza, affettuosità, femminilità, bellezza, amicizia, sensibilità, amore, felicità, e viene utilizzato spesso per i settori merceologici dei negozi, nelle scritte delle pubblicità e nei packaging dei prodotti dei settori infantili, nuziali, dolciari e femminili. Non è un caso che il genere letterario d'amore, destinato soprattutto ad un pubblico femminile, venga identificato con il termine di "*romanzi rosa*". È dimostrato che il rosa induce calma, combatte lo stress, riduce l'aggressività e incute speranza, infatti è ideale per le tinte delle pareti degli ospedali, delle carceri e delle scuole. Positiva è anche la scelta del rosa sulle pareti degli uffici dove si svolgono lavori creativi ma va usato con cautela perché non è apprezzato da tutti in quanto ritenuto troppo femminile.

Il rosa oggi viene associato all'infanzia, all'innocenza, all'amore, alla dedizione totale, all'aiuto verso il prossimo, alla sensibilità, al fascino e alla raffinatezza. È possibile constatare che nelle storie per bambini la figura del maiale sia sempre rosa, anche se in natura il manto di questo animale può avere altre colorazioni. Esemplicativi sono i maialini rosa dei personaggi di Peppa Pig e Babe.

- Il **marrone** è il colore più odiato nei sondaggi. Nonostante provenga dal suolo, dai vegetali e dunque dalla natura, esso evoca gli escrementi, lo sporco, la povertà, la brutalità, e a causa delle uniformi tedesche delle Sturmabteilung (SA), la violenza. Nel caso degli ordini monastici però, si usa questo colore nelle tonache ad indicare umiltà e povertà come virtù. Il termine "*bruno*" si usa spesso come suo sinonimo perché più raffinato.
- Infine fra i semicolori, il **grigio** è l'unico che non ha un referente immediato per essere nominato e questo aspetto lo avvicina molto ai sei colori di base.

Grigio è un termine antico che deriva dal germanico "*grau*". Se oggi evoca una dimensione negativa in passato non era così. Alla fine del Medioevo infatti era considerato l'opposto del nero e quindi simboleggiava la speranza e la felicità. A partire dal XVI secolo, periodo in cui trionfavano libri stampati ed incisioni in bianco e nero, i fruitori hanno costruito nelle loro menti un immaginario ricco di grigi, almeno fino all'avvento delle stampe colorate. Il Protestantismo, erede diretto delle morali medievali e del proprio tempo, stabilì che negli importanti ambiti della vita religiosa e sociale legato soprattutto all'abbigliamento degli ambienti domestici, professionali, d'arte e di culto ci fossero sistemi di colore interamente costruiti intorno all'asse bianco,

nero e grigio. I valori protestanti si estesero poi agli oggetti di vita quotidiana, in particolare nelle civiltà industriali del XIX secolo ma ancora all'inizio del XX secolo venivano fabbricati oggetti quotidiani legati ai colori dell'asse protestante e solo nella seconda metà del XX secolo c'è stato un progressivo passaggio ai colori più vivaci. È interessante tenere presente a quanto gli artisti nel corso della storia hanno prediletto l'uso del grigio. Esemplicativi i disegni, le pitture, le miniature, le sculture, le tessiture realizzate con la tecnica *grisaille* (derivante dal francese *gris*, grigio), molto diffusa tra il XV ed XVI secolo con intenti di richiamo al passato, sia perché è il colore della pietra e sia per creare giochi ottici ed illusori. Altre volte la scelta del grigio per gli artisti è stata legata solo ai precisi messaggi che volevano trasmettere come tristezza o devastazione (pensiamo al quadro *Guernica* di Pablo Picasso).

Il grigio nella teoria dei colori si ottiene aggiungendo il bianco a variabili di nero, ma esistono anche altri metodi per ottenerlo come l'unione uguale dei tre colori primari (rosso, blu e giallo). L'argento poi, nella teoria dei colori è considerato un grigio con luminosità metallica. Nell'ambito del significato dei colori gli scienziati lo definiscono un "non colore" ma per storici e antropologi ha invece molteplici valenze.

Per i fotografi, i pittori e per coloro che si occupano di cinema si tratta del colore più ricco e consente i più sottili giochi di luce e chiaroscuro. Al giorno d'oggi si può notare un revival del fascino dei film e delle foto bianco e nero (che nella realtà sono bianco e sfumature di grigio).

Oggi evoca tristezza, malinconia, noia, vecchiaia, modernismo, timidezza, compromesso, mancanza d'energia, monotonia e sobrietà.

La vecchiaia poi, rimanda alla saggezza, alla conoscenza ed alla pienezza così come all'idea d'intelligenza "la materia grigia del cervello". Nella religione è il colore delle ceneri e assume il significato di lutto. Nonostante questo da ricerche sociologiche è emerso che sia un colore amato dalle persone. È usato come opposto del nero, ma in tutto ciò che non è definitivamente cupo e scuro. È una specie di colore che designa ciò che avrebbe potuto essere nero ma che, per fortuna, si è riusciti ad evitare, da cui i suoi significati di serenità o tranquillità.

Per Johann Wolfgang Von Goethe nel grigio, e non nel bianco, c'è l'insieme di tutti i colori, da cui l'idea del colore medio, senza eccessi, chic, discreto, neutro e con innumerevoli sfumature interne che lo rendono adatto ad indicare l'idea della gamma, della varietà, della serie di opzioni possibili (si pensi alle calze femminili, che spesso si differenziano per tonalità di grigio).

Michel Pastoureau, oltre a dichiarare che è il suo colore preferito, sostiene che sia la cromia più ricca in quanto consente maggiore precisione e volubilità rispetto a tutti gli altri colori.

Nel neuromarketing e nel packaging, il grigio va evitato tanto più se si ha molta concorrenza perché i prodotti grigi non emergono e non suscitano molta emozione né positiva né negativa. È esclusivamente nel campo del design che al grigio viene attribuito un valore di modernità per il suo aspetto depurato e neutro. Un arredamento grigio o molto desaturato è adatto solo alle persone che godono di un perfetto equilibrio e che non vanno in cerca di stimoli o di rilassamento. È stato dimostrato che in una stanza grigia non ci si riposa né ci si rigenera ma si resta in contemplazione.

Generalmente le persone lo riservano alle stanze di ricevimento come ingressi, cucine, perlopiù cucine all'americana, e soggiorni puntando invece a colori più accesi nelle camere e nei bagni. Come tintura sulle pareti e negli arredamenti indica che i padroni hanno reso impersonale il loro ambiente anche se sono persone dal gusto curato e raffinato.

## La forza delle convenzioni

*“Qualche anno fa, durante un’indagine di mercato in un ufficio americano (Petroski, 2002), vennero proposte delle nuove matite, alcune gialle e altre verdi. Dopo una settimana si chiese agli impiegati quale delle due preferissero e la maggioranza si lamentò di quelle verdi: perché la mina si spezzava di continuo, perché erano difficili da temperare, perché il legno era duro e si scheggiava con troppa facilità. Nemmeno a dirlo, le due matite erano identiche. Cambiava solo la vernice esterna. Nella società attuale il colore non è solo una sensazione né un mero attributo delle cose. Il colore è spesso un’idea o un’aspettativa. Certe tinte diventano tutt’uno con gli oggetti che le indossano al punto che è difficile pensarli altrimenti. Non a caso, se proviamo a cercare l’immagine di una matita su Google le prime che compaiono sono gialle. Come pure gialle sono le matite nelle emoticon più diffuse. La matita gialla è insomma più matita di qualsiasi altra. È un archetipo, un modello mentale a cui rapportiamo tutti gli altri. Scomodando Platone, potremmo dire che la matita gialla è l’idea stessa di matita e quelle verdi, rosse o blu sono solo pallide copie. Ed è questo che ne fa un classico. [...] È tutto nella nostra mente, quella particolare tinta ce la fa pensare come la matita per antonomasia anche se non usiamo mai matite gialle.”*

(Dal libro “Cromorama” di Riccardo Falcinelli)

Oggi la maggior parte delle cose con cui abbiamo a che fare è stata prodotta in serie e questa condizione non riguarda solo gli oggetti. La società delle immagini è caratterizzata dall’industria che ha come obiettivo quello di normare la produzione. Spesso anche i prodotti reputati “naturali” sono coinvolti in un processo simile. Molti frutti, come mele o arance, prima di essere spediti al supermercato vengono fatti passare dentro un anello che ne verifica la misura media: se il frutto non ci passa (perché troppo grosso o con una strana forma) viene scartato e destinato a farne succhi o bibite. Così le arance esposte sugli scaffali finiscono per essere tutte uguali, tonde, della stessa misura e tonalità di colore.

L’industria standardizza quindi la percezione, e noi, senza rendercene conto, finiamo per trattare un’arancia come se fosse un artefatto, una pallina da tennis ad esempio. La serie ci fornisce degli strumenti mentali con cui pensare il mondo.

Se in un negozio scartiamo una Bic perché ha un errore di stampaggio del tappo è probabile che ne sceglieremo una senza difetti visibili. Eppure non è detto che una sbavatura della plastica significa che la penna usa e getta non scriverà bene. Pretendendo la serie e non l’eccezione, vogliamo comprare non il singolo prodotto ma la sua idea, e quindi il prototipo di cui quella penna è una manifestazione. O perlomeno si comporta così la maggior parte dei consumatori, visto che gli oggetti minimamente fallati giacciono invenduti e vengono alla fine ritirati dal mercato. Il design in questo caso, attraverso l’iterazione di idee e modelli, progetta prima di tutto “rappresentazioni”, cose cioè che si mostrano ai nostri occhi ma che finiscono per abitare la nostra mente. Come il giallo di una matita.

Il rapporto tra i colori e le cose sta proprio in questo depositarsi della tinta nella memoria collettiva e nel suo continuare a parlare anche quando i significati originari sono ormai perduti tra le pieghe della storia. Esiste un elenco sconfinato di cose gialle, ormai famose, che contraddistinguono il nostro mondo culturale e di cui ignoriamo l'origine. Come le *Pagine Gialle* che furono pubblicate così perché il primo editore aveva a disposizione solo carta di quel colore, oppure pensiamo ai girasoli di Van Gogh, al barattolo del Nesquik o ai taxi newyorkesi. Sono diventate tutte icone nella nostra mente.

Per capire come siamo giunti fin qui, dobbiamo fare un salto indietro e provare a raccontare cosa è stato il colore per chi è vissuto prima della società di massa. Negli ultimi tremila anni gli uomini più diversi si sono interessati al colore costruendoci sopra intere visioni del mondo. Ovvio però che ogni ambito ha posto i propri problemi e sviluppato un lessico acconcio. Questo fa sì che oggi ci ritroviamo con saperi spesso in conflitto fra loro e con una terminologia molteplice e a volte imprecisa. Queste contraddizioni, sia terminologiche che concettuali, sono un aspetto importante della storia del colore. Chiunque osservi con attenzione la nostra società sa molto bene come spesso uno stereotipo dica più di un'idea esatta.

Se vogliamo capire quindi cos'è oggi il colore e far emergere le tipicità del mondo contemporaneo, dobbiamo chiederci non solo come funziona ma anche quali sono le idee che gli uomini se ne sono fatti. Pur sapendo che la storia è fatta di continuità e rotture che si succedono in un intreccio complesso, bisogna porre l'accento su quei fenomeni di rivoluzione che hanno determinato la società così come la conosciamo oggi.

È proprio per questo motivo che nel corso dei secoli, molti studiosi si sono interessati al tema del colore e soprattutto a quello della sua percezione cercando di trovare una soluzione definitiva. Anche nel campo della semiotica il significato del colore è stato al centro di studi e ricerche: dal punto di vista di questa disciplina, **il colore è portatore di significato.**

Al loro stato "naturale", i colori non hanno un senso specifico ma possono far parte di un sistema che, una volta definito, non è più possibile cambiare in modo singolare ma solo a livello sociale e culturale. Per questo è importante trattare il colore dal punto di vista della semiotica, esaminando le varie teorie, studi e ponendosi problemi, arrivando a capire quale significato ha il colore nel mondo e soprattutto nella sfera sociale e della comunicazione.

Verrebbe naturale pensare che tutti gli uomini, in ogni parte del mondo, percepiscano i colori in maniera univoca ma in realtà ogni popolo percepisce i colori in maniera differente. Questo senza citare le eventuali patologie legate alla percezione dei colori, come la daltonia o particolari condizioni ormonali come una gravidanza, che possono falsare la percezione cromatica. Il senso dei colori infatti, cambia non solo da epoca a epoca, ma anche da paese a paese, da cultura a cultura, soprattutto quando questo investe dimensioni etniche di un certo rilievo come quelle della vita, della morte, del potere e delle divinità. In Occidente il colore del lutto è il nero, mentre in Oriente è il bianco, suo opposto. Il verde nella nostra storia ha avuto vicende alterne non sempre positive, ma nel mondo islamico è il colore della divinità. Da noi il giallo è stato a lungo un colore trascurato, mentre nell'impero cinese classico è simbolo di regalità.

**I colori fanno parte della società.** La differenza fondamentale nell'interpretazione del colore, come scrive Ugo Fabietti nel suo saggio "Storia dell'antropologia" pubblicato nel 1991, è nella cultura:

*"Il sistema percettivo di una popolazione è profondamente influenzato dalle determinanti culturali in quanto i colori possiedono dei significati contestuali che variano a seconda della situazione [...] e possono avere ulteriori connotazioni che talvolta precedono la definizione cromatica in senso stretto: ad esempio quando i colori sono percepiti innanzitutto come caldi o freddi o, presso alcune popolazioni, come secchi o umidi".*

Gli eschimesi usano cento definizioni diverse per descrivere le gradazioni di bianco della neve, in Francia il bruno è un colore, una parola a sé, mentre in Italia è un aggettivo e, in passato, in tutte le culture il viola non era considerato un colore, ma una tonalità di nero. **Ogni colore comunica un messaggio che è saldamente radicato nella cultura di chi lo osserva**, perché molto spesso il semplice fatto di leggere correttamente un determinato colore decreta la sopravvivenza del soggetto. Tra le società di raccoglitori, è essenziale individuare correttamente le bacche commestibili che si presentano di colore diverso rispetto a quelle che non lo sono. In molte tribù il colore dipinto sul corpo indica lo status sociale, mentre in tutto il mondo, il colore della pelle è considerato attraente secondo i canoni di bellezza dettati dalla cultura. Se in Occidente la pelle abbronzata indica cura e uno stato di salute sano, non era così fino a cento anni fa e nell'estremo Oriente, dove il pallore molto accentuato è indice di grande bellezza. Non per niente infatti la parola latina *color* deriva da una radice indoeuropea che indica un rivestimento esterno, e di conseguenza l'aspetto esteriore.

Allo stesso modo il termine greco *chrôma*, denomina principalmente la pelle, la carnagione. In arabo, pur provenendo da un ceppo linguistico differente, la radice *bašara* riporta a "pelle, carnagione, colorito della pelle".

Il simbolismo dei colori, il senso comune diffuso e alcuni orientamenti scientifici tendono a considerare il colore in modo universale, questo è in realtà un fatto convenzionale, storicamente e culturalmente determinato, sganciato sia da basi neurologiche e fisiologiche sia da condizionamenti psicologici. **Il colore infatti è un fenomeno fortemente arbitrario.** La forza delle convenzioni ha lo scopo di mantenere la coesione e l'ordine sociale, quasi a priori.

Non c'è alcuna ragione per cui un certo colore abbia un certo significato; a cose fatte però, quel significato si manifesta come qualcosa di talmente radicato nelle abitudini percettive e cognitive degli individui e delle collettività da apparire perfettamente razionale, se non addirittura naturale. Non c'è motivo per cui il verde nel semaforo indichi il permesso mentre il rosso il fermarsi, ma oggi, ogni volta che vediamo un verde automaticamente pensiamo ad un'opportunità e quando percepiamo il rosso immaginiamo un divieto. La stessa cosa accade in altri campi, come quello politico, dove il rosso e il nero indicano precisi orientamenti ideologici fra loro opposti. Ma fra il rosso del semaforo e quello del comunismo, non c'è alcuna relazione.

In questo modo, **non c'è campo sociale in cui il colore non sia importante.** I colori a lungo sono serviti a distinguere fra loro le classi sociali, le professioni, i ruoli pubblici e privati, gli orientamenti religiosi filosofici, le passioni e così via. È proprio con il tessile che il

colore ha un rapporto speciale, non a caso è stato il suo primo supporto e quello che fornisce il materiale più ricco, documentato e articolato per tentare di comprendere lo statuto e il funzionamento dei colori in una certa società. L'abbigliamento non è del resto mai una realtà individuale, ma piuttosto istituzionale, che obbedisce a precise norme, è sottoposto a sistemi gerarchici, subisce e diffonde regole classificatorie. Esso rappresenta per lo studio di qualsiasi società un campo di osservazione privilegiato. Consciamente o inconsciamente, nel passato ognuno ha portato l'abito adatto al suo stato o al suo rango. Non è diverso oggi, l'abbigliamento serve per classificare ed è per prima cosa il colore a farlo. Il gusto individuale è secondario, volersi diversi, proclamarsi irrispettosi delle mode, finisce con il mostrare che non si è affatto diversi e si è totalmente schiavi di esse.

### Lo stereotipo degli stereotipi

Il cosiddetto immaginario collettivo si costruisce così: un'idea compare, prende forma, piace, comincia a essere maneggiata dalle persone, viene usata da artisti, designer e registi e, piano piano, forse perché più adatta di altre a sopravvivere, diventa un archetipo condiviso. Talvolta dei colori specifici arrivano a evocare interi sistemi di pensiero.

Oppure si tratta di binomi, semplicissime espressioni che ricordano, che tramandano, che rimandano, che indicano, che racchiudono concetti e momenti storici, idee e classi sociali.

L'attribuzione del rosa alle bambine e dell'azzurro ai bambini è uno degli stereotipi più comuni e scontati legati alla differenza e alla discriminazione di genere. Lo stereotipo degli stereotipi.

Secondo le tradizioni indiana e cinese l'associazione fra l'azzurro ed il maschile era giustificata dal fatto che il maschio veniva considerato un dono divino del cielo, mentre quella fra il rosa ed il femminile derivava dal rimando al ciclo mestruale e alla fecondità. Come è stato già accennato per il colore rosso, i cardinali, nominati direttamente dal Papa durante il concistoro, indossano vestiti color porpora, ragion per cui vengono detti "porporati". Il cosiddetto "rosso cardinale", deriva dell'omonimo animale che vive soprattutto negli Stati Uniti e in Canada. Quest'uccellino deve il suo nome al piumaggio rosso porpora del maschio.

Nel corso degli anni, negli ambienti cattolici le donne potevano indossare il rosso mentre il blu diventò un colore maschile, perché più discreto e si invertirono così le abitudini medievali. Infatti nel Medioevo, da dopo il XII secolo, le donne vestivano di azzurro, come la Vergine e gli uomini di rosso, segno di potere e di guerra.

Il **blu** era divenuto per la prima volta il colore "alla moda" dei ricchi e potenti d'Europa nel XIII secolo, quando venne indossato da Luigi IX di Francia. Indossare vesti blu era simbolo di dignità e di ricchezza e gli abiti di questo colore erano limitati alla nobiltà.

Tuttavia, il blu venne rimpiazzato dal nero come colore del potere nel XIV secolo, quando i principi europei, e successivamente i mercanti e i banchieri, volevano mostrare la loro serietà, dignità e devozione. Ovviamente tutti maschi.

Nella seconda metà del Novecento si è affermata in Occidente una nuova convenzione, il rosa pallido è diventato simbolo di femminilità e colore assegnato alle neonate per via del suo aspetto delicato che richiama quello del fiore omonimo, promuovendo l'azzurro intenso come colore destinato ai neonati maschi.

In un passato più recente, il rosa non solo veniva indossato dagli uomini, ma alle bambine era perfino consigliato il colore blu. In un'edizione del 1918 di *Earnshaw's Infants' Department*, nota rivista specializzata in abiti per bambini, si legge:

*“La regola generalmente accettata è rosa per i maschi e blu per le femmine. La ragione sta nel fatto che il rosa, essendo un colore più deciso e forte, risulta più adatto al maschio, mentre il blu, che è più delicato e grazioso, risulta migliore per le femmine.”*

Le cose cambiano tra gli anni Trenta e Quaranta: gli uomini iniziano a vestire con colori sempre più scuri, associati al mondo degli affari, per distinguersi dalle tinte chiare percepite come più femminili e legate alla sfera domestica. Il rosa veniva ora associato alla nudità, perché ricordava il colore della pelle e, in particolare, del corpo femminile: quello delle donne caucasiche, il modello di bellezza occidentale.

Con il tempo poi, vennero diffusi i fiocchi decorativi appesi alle porte delle abitazioni di famiglie dove era nato un bambino. Ovviamente il fiocco azzurro per i maschi. Tale usanza è in voga ancora oggi in Italia come in molti altri paesi occidentali. Pensiamo al famoso *“principe azzurro”* che tutte le ragazzine sognano di incontrare nella loro vita. Ma perchè ancora questo colore? In nessuna lingua esiste la parola *“azzurro”*

accanto alla parola principe. L'origine della parola stessa nasce dal tradizionale colore che coinvolgeva la casa dei Savoia. Tuttora infatti il colore dei nastri di ricompense militari, della maglia degli atleti, calciatori nazionali, è sempre azzurro.

Nell'ambito del significato dei colori il **rosa** viene associato invece alla femminilità. Come è stato già detto, nella maggior parte dei paesi occidentali si ha l'usanza, sorta in epoca successiva alla I Guerra Mondiale, di appendere un fiocco rosa sulla porta di casa quando nasce una bambina, anche se in certe province dell'Italia e della Spagna si usa al suo posto il rosso. Bizzarro è pensare che per secoli invece il rosa, in quanto sfumatura di rosso, non è stato considerato un colore *“femminile”*. Anche oggi comunque non sempre ha questa connotazione tant'è che ad esempio il vincitore del giro d'Italia, simbolo di forza fisica e di virilità, indossa una maglietta rosa. Anche il buffo personaggio della *“Pantera Rosa”*, nato come sigla dei film polizieschi che portano il suo nome e da cui in seguito si è ispirata la serie di cartoni animati, vede come protagonista appunto una pantera rosa pasticciona ma che di femminile non ha nulla.

La parola inglese *“pink”* comparve per la prima volta verso la fine del 1700. A quel tempo, il termine non era legato a un genere come lo è oggi. Anche gli uomini indossavano il rosa e lo utilizzavano addirittura, in combinazione al bianco, per gli interni delle proprie abitazioni. Basti pensare al celebre *“pink suit”*, l'abito rosa indossato da Jay Gatsby nel film *“Il grande Gatsby”*, il capolavoro di F. Scott Fitzgerald del 1925.

Il colore era infatti considerato simbolo di passione e mascolinità, una versione del rosso più adatta alla vita

alla vita sociale, che si allontanava dall'accezione "bellicosa" a cui quest'ultimo era legato. Ma come si è arrivati a trasformare il rosa nel colore che più di ogni altro possiede un significato sociale e una forte associazione di genere?

A partire dagli anni '40, le aziende di abbigliamento iniziarono a produrre indumenti femminili in rosa e indumenti maschili in blu, senza ragione alcuna. O meglio, sembrerebbe che l'unico motivo fosse la certezza che i due sessi preferissero il nuovo colore che gli era stato assegnato. In realtà, alcuni studi condotti sull'argomento hanno rivelato che non è affatto realistica la credenza secondo cui le persone di sesso maschile preferiscano il blu e quelle di sesso femminile amino il rosa. Piuttosto, le ricerche hanno mostrato come il rosa, tra gli adulti, sia uno dei colori tra i meno amati.

Nella Germania nazista, i detenuti dei campi di concentramento accusati di essere "criminali sessuali", venivano contrassegnati con un triangolo rosa: scelta che racconta chiaramente il valore morale di questo colore in quel periodo. Il rosa viene identificato definitivamente con le donne negli anni '50, diventando pervasivo e onnipresente non solo nell'abbigliamento, ma anche nei beni di consumo, negli elettrodomestici e nelle automobili. La famosa bambola *Barbie* è stata introdotta nel mercato proprio in quegli anni, consolidando la femminizzazione del rosa.

Nonostante gli sforzi del Movimento di Liberazione delle Donne, che durante gli anni '60 e '70, ha tentato di abolire questa differenziazione, spingendo per l'uso di colori neutri che non venissero associati ad alcun genere, le aziende di abbigliamento hanno trovato il modo di calcare la mano sulla distinzione, facendo leva sui

bisogni dei futuri genitori. Dal ribaltamento della prospettiva, alla sua riappropriazione: il rosa, rivendicato dalla comunità LGBTQIA+, diventa il simbolo del potere femminile. Non a caso, è la tinta predominante dei "pussyhats": i berretti in lana fucsia delle marce delle donne.

L'uso del colore quindi è diventato un vero e proprio costume e si è radicato così tanto nella società occidentale che solo in tempi recenti si sta assistendo a un embrione di rivolta per sorpassare questa associazione "colore-genere" una volta per tutte.

Modificare la percezione che abbiamo del mondo, specie quando ogni cosa è codificata in base a rigide norme di genere, non è facile: ma il rosa non è nato donna, lo è diventato. Ancora una volta, è la società a decidere cosa significano i colori. Oggi il rosa è descritto come "delicato, femminile e frivolo". I francesi del 1700, lo avrebbero definito "elegante, forte e potente". Non si tratta solo di tradizione ma proprio di stereotipo, di una sorta di chiusura per cui i colori devono sempre identificare. I colori sono semplicemente colori, senza etichette e preconcetti.

A dare una svolta in questa direzione in Italia, ci ha pensato un'istituzione importante come l'Istat che a febbraio 2021, nell'annuale classifica dei nomi più diffusi, ha scelto di indicare i nomi maschili in verde e quelli femminili in arancione. Si potrebbe parlare di "rivoluzione dei colori", o meglio ancora "rigenerazione cromatica". Individua quindi, il sesso dei bimbi con colori diversi da quelli tradizionali, di cui faceva abbondante uso ancora nel 2015. Segno che l'ente fa proprie le forme di comunicazione, verbali e non, elaborate con le nuove sensibilità sociali.

La storia del costume ci insegna che le mode ed i modi di essere cambiano con gli anni. Se si scorre l'iconografia di una qualsiasi pinacoteca lungo l'arco di alcuni secoli, si può vedere come i colori degli abiti si trasformino continuamente. Oggi nessuno indoserebbe gli abiti che andavano di moda nel '500 o durante l'epoca Vittoriana. E così il modo di acconciarsi: la parrucca del Re Sole o di Casanova oggi farebbe ridere in dosso a chiunque. Non c'è che assecondare il cambiamento, pertanto. E se questo serve a rendere meno discriminante la società, ben venga.



Foto di JeongMee Yoon

03

04

## Colore e pregiudizi

05

### Gingerismo

Il **pregiudizio** per definizione è un'opinione non documentata e per la maggior parte delle volte negativa su gruppi o oggetti. Gordon Willard Allport (1897-1967) è stato uno dei più noti psicologi statunitensi della psicologia sociale. Secondo lui il pregiudizio è *“pensar male degli altri senza una ragione sufficiente”*. La definizione contiene i due elementi essenziali: il riferirsi ad un giudizio infondato ed il valore negativo.

Il *rutilismo* è la caratteristica delle persone che hanno i capelli rossi. A differenza dei biondi e dei bruni, i capelli rossi sono spesso diventati la causa di molti pregiudizi e luoghi comuni. Le persone con i capelli rossi hanno, non di rado, occupato un posto particolare nella storia proprio per essere state oggetto di ingiustificate discriminazioni che sconfinano nel razzismo. Benché il 30% delle donne che tingono i capelli decida di farsi rossa, le valenze negative associate all'averle chiome fulve persistono un po' ovunque. *“Ginger”* è una parola colloquiale usata nel Regno Unito per indicare le persone con i capelli rossi, ma con il termine **“gingerismo”**, queste persone sono indicate in modo malevolo e negativo.

Ai rossi è, generalmente, associato un carattere irascibile, ribelle, ed una certa focosità sessuale, in particolare alle rosse è attribuito un certo temperamento *“caldo”*, tesi mai dimostrata da nessuno studio scientifico. Pensiamo al carattere del famoso personaggio immaginario di Jessica Rabbit.

Questa figura, inventata da Gary Wolf per il romanzo giallo *"Who Censored Roger Rabbit?"* del 1981, è caratterizzata da una forte carica sensuale. Per la creazione del film, gli autori si ispirarono ad alcune grandi dive della cosiddetta "età d'oro di Hollywood" come Veronica Lake (dalla quale prese la celebre pettinatura che copre una metà del viso), Rita Hayworth (dalla quale prese la colorazione rosso "fuoco" dei capelli) e Lauren Bacall (dalla quale prese lo sguardo tipico della femme fatale). Per quanto riguarda il personaggio, per le vertiginose scollature e la marcata formosità, fu presa come esempio la modella Vikki Dougan. Jessica infatti è una donna alta e statuarica, incredibilmente voluttuosa e molto sexy, oltre a cantare ed esibirsi, le piace mostrare la sua femminilità e flirtare, rivelatosi un personaggio passionale e affascinante.

Gli antichi Greci ritenevano che le donne rosse si trasformassero in vampiri dopo la morte, ma gli antichi romani pagavano un prezzo maggiorato per gli schiavi dai capelli rossi. Nel Medioevo, come per l'Inquisizione spagnola, il rosso era visto come il colore del Diavolo, e si pensava che un bambino nato con i capelli rossi fosse stato concepito durante il periodo del ciclo mestruale della donna. Nei primi anni del 1600, alla fine del regno della regina Elisabetta I emerse nel sud-ovest dell'Inghilterra la convinzione che le fate e le creature ultraterrene fossero rosse. Così le persone dai capelli rossi sono state, da allora in poi, sempre ritenute dotate di talenti extra-ordinari oltre che maliziose.

E se in Danimarca è un onore avere un figlio dai capelli rossi, in Corsica, se si supera una persona con la chioma rossa per la strada, si deve sputare e girarsi. In Polonia, si ritiene che se si superano tre persone con i capelli rossi si vincerà alla lotteria, mentre alcuni

ritengono che il nome Russia significhi "terra dei rossi" in onore di un vichingo dai capelli rossi di nome Rurik.

L'associazione dei capelli rossi con l'inaffidabilità e la bruttezza prevale in qualche modo in età moderna. I nazisti si domandavano perfino se consentire o meno alle persone dai capelli rossi di sposarsi, temendo che la loro progenie fosse degenerata. Pensiamo alle storie di bullismo di *"Anna dai capelli rossi"* o al carattere del famoso personaggio di *Pippi Calzelunghe*, una pura combinaguai. Per non parlare di Giovanni Verga. Lo scrittore infatti, attribuisce a *"Rosso Malpelo"*, giovane protagonista dell'omonima novella, una descrizione piena di fattori negativi, sia per la caratterizzazione fisica con espressioni come *"brutto ceffo, sempre cencioso e sporco di sabbia"*, che per quella psicologica con *"torvo, ringhioso e selvatico"*, ma anche sociale con *"emarginato e vilipeso da tutti"*. E ancora: *"Malpelo si chiamava così perché aveva i capelli rossi; ed aveva i capelli rossi perché era un ragazzo malizioso e cattivo"*.

Ancora oggi, **Ed Sheeran** ricorda gli anni della scuola elementare come un vero e proprio incubo. Durante un'intervista per la campagna *"Love Music Hate Racism"*, il cantante ha raccontato: *"Ho detestato la scuola elementare con tutto me stesso e piangevo tutti i giorni. Avendo i capelli rossi, hanno cominciato a farmi a pezzi sin dal primo momento, in più balbettavo e portavo degli occhiali enormi... giusto un filino eccentrico."*

Come se non bastasse, era timido e pure negato con lo sport, il che non lo aiutava di certo a essere popolare fra i compagni di scuola. *"Ho frequentato una scuola elementare dove lo sport era molto importante e se eri bravo di giocare a calcio, eri considerato un figo, ma io non potevo fare sport e non giocavo bene a calcio"*.

Visibilmente commosso al ricordo di quegli anni difficili, il cantautore inglese ha aggiunto: *“ho preso calci, pugni, mi afferravano per i miei capelli e tante volte mi hanno rotto i grandi occhiali da vista che portavo che, in effetti, avevano una forma un po' strana, per nulla trendy. Non li avevo mica scelti io, ma mia madre perché secondo lei mi donavano. Era convinta che a me non piacessero e che, quindi, ero io a distruggerli, invece erano i bulli”*.

Crescendo le cose sono migliorate, complice la musica che lo ha aiutato ad avere fiducia in sé stesso. *“Da ragazzino non ho mai avuto molta successo con le ragazze perché ero considerato da tutti “quello strano del quartiere”. Poi quando sono diventato più grande alla fine mi sono accettato, anzi oggi adoro i miei capelli rossi perché sono fuori dal comune. Ancora oggi indosso occhiali dalla montatura sempre un po' particolare perché ho capito che, in fondo, essere stato quello “strambo” mi ha aiutato nella mia carriera, nutrendo la mia sensibilità artistica. E ancora oggi mi piace un sacco essere bizzarro!”*

Ed Sheeran è riuscito per fortuna ad avere una rivincita su tanti bulli che oggi, comportandosi diversamente, potevano avere un amico cantante conosciuto in tutto il mondo. Purtroppo la rete è piena di storie analoghe, ma che non sempre finiscono bene come quella del cantante: bambini isolati, presi in giro, con le chiome tagliate dai compagni e che per questo tentano il suicidio. È un pregiudizio che resiste da secoli, ma a forza di sentirne e di subirne i rossi hanno tirato fuori l'orgoglio. E il *“Ginger pride”* è ormai un movimento internazionale. Le iniziative nate di recente vogliono evitare che pensieri del genere rovinino la vita delle nuove generazioni, affermando che rosso è bello.

In Olanda si tiene da anni il *“Ginger day”*, la giornata dell'orgoglio rosso, già esportata nel Regno Unito e in Irlanda. A Roma, stato della Georgia, c'è la marcia dei rossi e sono nate campagne per mettere in guardia i genitori sul rischio-bullismo che i figli possono correre. Milano infine ospita da anni il raduno *Rossltalia*.



Undicesima edizione del raduno mondiale RedHead Days. Breda, Paesi Bassi, 2 settembre 2016.



Manifestazione gingerismo. Edimburgo, Regno Unito, 10 Agosto 2013.

## Albinismo africano

Il termine deriva dal latino *"albus"* che significa *"bianco"*. L'albinismo è una rara malattia ereditaria e non degenerativa, che consiste nella ridotta o mancata produzione di melanina, il pigmento che colora pelle, capelli e occhi di uomini e animali. Nelle persone albine la pigmentazione della pelle, dei capelli e degli occhi assume diverse sfumature in base alla quantità di melanina presente nell'organismo. Poiché la melanina svolge un importante ruolo nello sviluppo del nervo ottico, i soggetti albinici hanno purtroppo seri problemi di vista e sono maggiormente suscettibili all'invecchiamento cutaneo precoce come alle ustioni solari. Presentano inoltre un rischio maggiore di sviluppare tumori della pelle, poiché manca l'azione protettiva della melanina nei confronti delle radiazioni solari.

Queste persone nel corso dei secoli sono state vittime di una dura storia basata sull'ignoranza che hanno reso gli albinici vittime di forti pregiudizi ed esclusioni sociali. Il fenomeno è presente soprattutto in Africa Orientale e oggi la persecuzione degli albinici africani consiste nel considerarli subumani da vivi e una fonte di ricchezza da morti. Questo porta, in molti paesi africani come la Tanzania, dove il fenomeno dell'albinismo è più diffuso, alla mutilazione e uccisione delle persone affette.

Mentre negli Stati Uniti d'America una persona ogni 37.000 è affetta da albinismo e nel resto del mondo una ogni 20.000, il tasso di incidenza è molto più alto in Africa, in particolare in Zimbabwe, dove si stima che

il rapporto sia di 1:4.000 e in Tanzania, dove una persona ogni 1.429 è albina.

La mancanza di accesso all'assistenza sanitaria e uno scarso livello d'istruzione hanno permesso la diffusione di miti e superstizioni secondo cui le persone albine sono dotate di poteri magici e le parti del loro corpo portano fortuna per cui si è sviluppato un vero e proprio commercio di organi. In alcune zone del continente, gli albinici vengono considerati portatori di sventura e chiamati *"figli del diavolo"* o *"zeru zeru"*, che significa *"fantasma", "invisibile"*. Sono oggetto di continue derisioni, aggressioni verbali e discriminazioni sociali. Durante la loro vita sono persone maledette, ma il loro corpo morto attira buona sorte e prosperità, ed è inoltre un potente talismano capace di evitare la morte. Per questo motivo con mani, dita, genitali, lingua, capelli e pelle, si realizzano medicine, magie o speciali elisir, dando vita al macabro contrabbando alimentato dal feticismo e dalla superstizione.

Anche la fase di mutilazione non è immune da altre credenze: si pensa infatti che maggiore sofferenza e dolore prova la vittima, maggiore sarà il potere magico della parte del corpo mutilata. In diversi paesi le tombe delle persone affette da albinismo sono state saccheggiate e le ossa rubate da bande criminali e trafficanti chiamati *albinos hunter*, cacciatori di albinici

Sono considerati dalla famiglia come una punizione divina. Spesso il padre abbandona la moglie quando questa partorisce un bambino affetto da albinismo; altre volte è la madre stessa che, spinta dalla paura di portare disonore e disgrazia alla famiglia, abbandona o uccide il proprio figlio.

Ulteriori credenze portano il padre a sospettare che il figlio albino sia nato dall'unione della madre con un uomo bianco. Come conseguenza, in alcuni villaggi si pensa che per curare un bambino affetto da albinismo sia opportuno lasciarlo al sole il più a lungo possibile fino a che non avrà assunto il colore adeguato. In altri casi le donne albine possono subire violenza sessuale, violenza causata dalla convinzione che un rapporto sessuale con una donna affetta da albinismo possa curare malattie sessualmente trasmissibili come l'AIDS.

Anche quando un bambino albino viene accettato e cresciuto dalla famiglia, subisce spesso isolamento dalla vita sociale, povertà e mancato diritto all'istruzione. Gli adulti inoltre, se riescono a sopravvivere in questo ambiente ostile, fanno fatica ad essere assunti e sono costretti a lavorare sotto le dure condizioni climatiche del sole africano, ammalandosi inevitabilmente di cancro della pelle, faticando così a vivere una vita autonoma e indipendente.

Esistono oggi associazioni e gruppi di persone che cercano di proteggere ed aiutarle le persone affette da albinismo. Alcuni insegnano ai più piccoli sport di difesa come il karate ma purtroppo questo non sempre basta.

Gli attacchi in Tanzania sono così clamorosi e violenti che il governo ha aperto scuole protette, in modo che i bambini albini possano vivere all'interno dei recinti. Ma nessuno è in grado di proteggere gli albini adulti, che vengono cacciati come animali. Nuove canzoni popolari sono state composte a favore dell'albinismo, ed è stato persino costruito un monumento che mostra un padre nero che porta il figlio albino sulle sue spalle mentre una donna nera dà al bambino un cappello per proteggerlo dal sole.

Il governo ha preso provvedimenti in materia e a rafforzato le pene per crimini di odio, discriminazione e omicidio di albini in Tanzania. Tuttavia il mercato non smette di crescere, stregoni e cacciatori li perseguitano costringendoli alla fuga. Nel 2018 la International League of Dermatological Societies ha iniziato a offrire abbigliamento, cappelli e protezione solare.

Il fatto che questo traffico procuri compensi così elevati ha spinto Mashaka Benedict, rappresentante della Sengerema Albino society, ad affermare in un'intervista del dicembre 2014 alla BBC che molto probabilmente coinvolge uomini d'affari e politici. Anche l'organizzazione *"Under the Same Sun"* ha sottolineato come gli anni delle elezioni siano quelli più pericolosi, in quanto la domanda di parti del corpo di persone albine sale notevolmente. Spesso le autorità poi, non dispongono di strumenti necessari per le indagini o non documentano in maniera adeguata i dati a disposizione, per cui il numero reale degli attacchi potrebbe essere impreciso o sottostimato.

Ancora una volta il colore è portatore di grandi significati, forti pregiudizi e purtroppo anche brutte conseguenze. Non è colpa del colore, ma della società. Come si fa a cambiare un pensiero nella mente umana, se questo è instaurato da così tanto tempo?



Bambino africano albino mutilato.



Contrabbando di medicine e speciali elisir realizzati con parti del corpo di albi in Africa.

## Razzismo

Il termine “*razzismo*” si riferisce ad un’idea preconcepita e scientificamente errata, come dimostrato dalla genetica delle popolazioni e da molti altri approcci metodologici, che la specie umana possa essere suddivisibile in razze biologicamente distinte, caratterizzate da diverse capacità intellettive, valoriali, etiche o morali, con la conseguente convinzione che sia possibile determinare una gerarchia secondo cui un particolare, ipotetico, raggruppamento razzialmente definito possa essere considerato superiore o inferiore a un altro.

Il razzismo, come teoria della divisione biologica dell’umanità in razze superiori e inferiori, è un fenomeno relativamente recente. In senso più ampio invece si tratta di una generale antica tendenza a discriminare i “diversi” (nazioni, culture, classi sociali inferiori), e la principale funzione del razzismo, in tutte le varianti, fu sempre di giustificare qualche forma di discriminazione o oppressione.

Per i Nazisti, esistevano due razze, una inferiore e una superiore, in competizione per la sopravvivenza e il potere. Di conseguenza, non consideravano gli Ebrei appartenenti a una religione diversa, ma una “razza” estranea all’Europa. Il razzismo nazista ha poi portato allo sterminio di massa, raggiungendo cifre senza precedenti nella Storia.

Nel razzismo nei confronti dei neri, l’atteggiamento di ostilità o rifiuto è focalizzato esclusivamente su un tratto

somatico: il colore della pelle.

A queste persone inoltre si associano diversi comportamenti negativi. La discriminazione dei neri costituiva un elemento essenziale dell’ideologia razzista affermata nel corso del XVII e XVIII secolo. Il razzismo era anche funzionale all’instaurazione o alla preservazione di sistemi di potere. Le potenze coloniali europee legittimavano lo schiavismo con riferimenti religiosi argomentando che i neri erano arretrati sotto il profilo morale, dei costumi e mentale.

Nelle colonie inglesi, francesi, olandesi, spagnole e portoghesi del Nord e del Sud America, dei Caraibi e dell’Africa l’élite bianca sfruttava il lavoro degli schiavi in modo sistematico. Negli Stati meridionali degli Stati Uniti e in Sudafrica s’instaurò il regime dell’apartheid, ovvero la segregazione razziale sancita per legge tra gruppi di persone in tutti gli ambiti della vita. Negli Stati Uniti l’apartheid è stata abolita alla fine degli anni 1960 e in Sudafrica agli inizi degli anni 1990.

Attualmente le forme e manifestazioni di razzismo contro i neri spaziano da espressioni di risentimento più o meno palesi (il cosiddetto razzismo quotidiano) fino a discriminazioni strutturali o atteggiamenti manifesti di rifiuto. Si parla di “*profiling razziale*” quando una persona viene controllata dalle forze di polizia, dai servizi di sicurezza o dagli agenti doganali senza un sospetto concreto, vale a dire unicamente per motivi riconducibili al colore della pelle; i neri sono spesso oggetto di questo tipo di controlli. La discriminazione basata sull’etnia si verifica quando tali comportamenti e le pratiche ad essi associati sfociano in disuguaglianze e ingiustizie tra i diversi gruppi all’interno della stessa società.

Questa definizione comprende diverse forme di razzismo, come la violenza razziale, ma anche forme più sottili come l'esclusione basata sull'appartenenza ad un gruppo etnico. La discriminazione basata sull'etnia può verificarsi a livello individuale, interpersonale, sociale e della comunità. Luoghi chiave nella vita di bambini e giovani dove si sperimentano atti di razzismo sono le scuole. Nelle scuole i bambini imparano a relazionarsi in contesti culturali diversi e imparano a comprendere la propria identità e senso culturale di appartenenza in una società multiculturale. Purtroppo all'interno della società ancora oggi ci sono tensioni e atteggiamenti razziali che devono essere fermati. C'è un grande bisogno di più educazione al tema e sono per primi gli adulti come genitori e insegnanti che devono spogliarsi degli stereotipi di cui spesso inconsapevolmente sono intrisi e portatori.

Esistono movimenti di solidarietà e associazioni che cercano di andare contro queste discriminazioni sociali. Il *Black Lives Matter* (BLM, letteralmente "Le Vite Nere Contano") ad esempio, è oggi un movimento attivista internazionale, originato all'interno della comunità afroamericana e impegnato nella lotta contro il razzismo, perpetuato a livello socio-politico, verso le persone nere. L'espressione è il motto ufficiale del movimento americano in opposizione agli abusi della polizia e del sistema giudiziario degli Stati Uniti.

Secondo una ricerca in alcune scuole primarie di Bologna i bambini dicono con disinvoltura "pelle chiara" o "pelle bianca" ma non vale lo stesso per "pelle scura" o "pelle nera" di cui hanno un certo timore e diffidenza per poterle pronunciare. A questi termini reputano più corretto dire "di colore" che, secondo questi bambini tra i 9 e gli 11 anni, consentono di non recare offesa

alle persone con pelle scura. Perché i bambini hanno dubbi del genere? È un gesto razzista dire "pelle nera"?

Gli umani non sono solo bianchi, neri, rossi e gialli. Sotto la lente di un creativo, il colore della nostra pelle va oltre questa mera catalogazione arricchendosi di sfumature che sfuggono a un occhio non attento. Tra la pelle bianca e quella nera ci sono in mezzo centinaia di sfumature possibili che rendono il colore della pelle di ognuno di noi è unico. Non esiste solo il bianco o il nero, soprattutto se si tratta di esseri umani. È questo il messaggio alla base di *Humanae*, il progetto ideato dalla fotografa brasiliana Angélica Dass.

L'obiettivo è catalogare tutti i colori e le sfumature possibili della pelle umana. Progetto in cui ritrae persone di diversa etnia e le classifica seguendo il Pantone, la scala cromatica usata da designer, artisti e creativi che definisce con precisione ogni colore esistente. Vediamo così le migliaia di sfumature che ci caratterizzano, le centinaia di declinazioni in cui troviamo anche un colore semplice come il bianco. Ogni foto ha il suo relativo codice Pantone. Un lavoro infinito che forse non finirà mai, perché noi siamo molto più che bianchi, neri, rossi o gialli. Angelica Dass durante una TED Conference ha affermato:

*"Viviamo ancora in un mondo dove il colore della pelle non condiziona solo la prima impressione ma anche l'ultima, quella definitiva. Io sono nata in una famiglia piena di colori, mio padre è figlio di una cameriera da cui ha ereditato un'intensa tonalità cioccolato fondente. Fu adottato da quelli che io chiamo nonni, mia nonna ha una pelle di porcellana e mio nonno stava tra la vaniglia e il colore dello yogurt alla fragola, così come mio zio e i miei cugini. Mia madre è la figlia color*

cannella di una nativa brasiliana, con un pizzico di nocciola e miele e di un uomo dalla pelle color caffelatte. Cresciuta in una famiglia così il colore non aveva molta importanza per me ma una volta fuori di casa il colore aveva molti altri significati”.

La catalogazione dei colori, ancora oggi in corso, ha avuto inizio nel 2014. Ogni ritratto è realizzato su uno sfondo bianco, dopo lo scatto la Dass sceglie un quadrato da 11 pixel dal naso, dipinge lo sfondo e cerca il colore corrispondente sul catalogo industriale della Pantone.

“Alla mia prima lezione di disegno non capii perché avevo una sola matita per il colore della pelle, quella rosa. Quando accompagnavo mio cugino a scuola venivo scambiata per la tata, crescendo sono stata trattata anche da prostituta. Poi ho sposato uno spagnolo con la pelle color aragosta e ho iniziato a chiedermi come saranno i nostri figli? Così è nato *Humanae*, un progetto per sottolineare i nostri veri colori”.



Foto del progetto *Humanae* di Angelica Dass



04

05

## Dirne di tutti i colori

06

### Sensazioni ed emozioni

Emozioni e significati sono da sempre stati associati ai colori. Il colore ha del resto una sua psicologia condizionata però dalla cultura di un popolo. Per un designer, un grafico o chiunque lavori in questo campo, è importantissimo conoscere queste simbologie. Le associazioni emotive prodotte dai colori, sia che si tratti di effetti inerenti alla fisiologia della visione, sia che rappresentino sedimentazioni storico-culturali, vanno sempre tenute nella massima considerazione; il loro rispetto permette di avere una maggiore aderenza ai linguaggi parlati dall'uomo, che non sono solo quelli vocali o tecnici di una determinata disciplina.

Tramite l'uso corretto dei colori è quindi più facile che l'informazione trasmessa vada in porto. I famosi principi della Gestalt sono stati molto applicati nel campo dell'arte. Non a caso, la rappresentazione artistica e la percezione non sono strutturalmente differenti: esse si servono degli stessi principi di organizzazione cerebrale e le costruzioni mentali che le determinano non sono affatto immediate. Poche pennellate, per esempio, suggeriscono e comunicano messaggi che sono condizionati dall'elaborazione che ne fa la mente, dalla sua tendenza a completare ciò che sembra restare in sospeso.

Come è stato già detto il colore è una caratteristica delle superfici per cui esse riflettono in vario modo la luce, inducendo determinate sensazioni nell'occhio umano. La luce, agente fisico che rende visibili gli oggetti, è la

parte dello spettro elettromagnetico visibile all'occhio umano. Le tre grandezze base della luce sono la *luminosità* (o ampiezza), il *colore* (o frequenza) e la *polarizzazione* (o angolo di vibrazione). Di per sé la radiazione luminosa è incolore: il cromatismo si produce solamente nei nostri occhi e nel nostro cervello.

Il colore poi, gioca un ruolo fondamentale nella trasmissione di sensazioni, questo infatti causa degli effetti mentali ed emotivi sulle persone nelle diverse situazioni della loro vita. Ci sono ovviamente alcuni aspetti molto soggettivi ma anche altre considerazioni provate scientificamente. Nello studio delle reazioni emozionali trasmesse dai colori bisogna anche tener presente le innegabili variazioni nell'interpretazione, nel significato e nella percezione tra soggetti provenienti da culture diverse.

I principali stati emotivi, come rabbia, paura e amore, sono strettamente collegati ai colori, sin dai tempi più antichi. Addirittura nelle maschere rituali tribali di numerose popolazioni è possibile intuire l'indole del personaggio raffigurato in base al colore utilizzato, così come nel teatro dei burattini il personaggio cattivo è spesso raffigurato in nero, la figura del diavolo è rossa, mentre i personaggi positivi presentano colori chiari e accesi. In tempi più recenti, il personaggio Robert Banner dell'universo Marvel, quando si trasforma, diventa l'incredibile Hulk, la cui rabbia distruttiva è rappresentata dal suo inconfondibile colore verde.

Da cosa deriva questa stretta corrispondenza tra colori e stati d'animo? È stato dimostrato che la vista del colore rosso aumenta i battiti cardiaci, le funzioni vitali e le energie. La cultura popolare proprio per questo motivo, mette in relazione il rosso con emozioni fuori

controllo, come un alto livello di rabbia o il semplice arrossire delle guance quando proviamo vergogna o affetto verso qualcuno. Il rosso viene associato infatti alla violenza, al sangue e all'aggressività. Non a caso diciamo "**rosso di rabbia**" o "**vedere rosso**". Se per quanto riguarda l'imbarazzo il nostro volto diventa "**rosso come un peperone**" a causa del maggiore afflusso di sangue al viso, il detto "**diventare verdi di rabbia**" è legato alla teoria del medico greco Ippocrate, secondo cui l'ira era causata da un eccesso di liquido biliare, di colore verde intenso, in circolazione nel sangue. Anche l'espressione "**essere di umore nero**" deriva proprio dalla medesima teoria, secondo cui la tristezza profonda deriva dalla presenza nel sangue di un'ipotetica bile nera, prodotta nella milza, e chiamata *mèlanie chole*, da cui il termine "malinconia".

Se lo spavento è eccezionalmente forte, si può rimanere come impietriti e nella nostra lingua per descrivere questo stato si usano espressioni come "*essere inchiodati dalla paura*" o "**diventare bianco per la paura**". La temperatura corporea è più bassa quando si prova paura e più alta quando si prova rabbia. Questo fenomeno è ben rappresentato inoltre da frasi comuni come ad esempio "*Sono raggelato dalla Paura!*" o "*Non ti scaldare tanto!*". Anche la circolazione sanguigna si comporta diversamente in queste due emozioni.

La paura sembra produrre un aumento dell'afflusso sanguigno nella parte inferiore del corpo, compensato da una diminuzione nella parte alta. Questo cambiamento ha lo scopo di portare sangue ed energia alle zone che sono utili per la fuga. La bassa temperatura corporea, unita all'afflusso sanguigno verso la parte inferiore del corpo si presenta con un volto pallido, bianco dalla paura.

La rabbia sembra produrre, invece, la combinazione inversa: l'afflusso sanguigno è più consistente nella parte alta del corpo, forse per favorire una reazione di attacco. La temperatura corporea innalzata e l'afflusso sanguigno verso la parte alta del corpo si manifestano attraverso un volto arrossato e quindi rosso per la rabbia.

## Espressioni cromatiche

La terminologia cromatica, come manifestazione linguistica della percezione umana della natura, è da tempo oggetto di moltissime ricerche interdisciplinari, a partire dalla fisica, dalla fisiologia, dalla psicologia fino all'antropologia, alla simbologia e a discipline come la psicolinguistica, la neurolinguistica, la linguistica cognitivista e quella generale.

È un dato di fatto, vediamo molto più di quello che diciamo. La vista coglie tantissime cose, sembianze, dettagli, mezze tinte, sfumature, ma il linguaggio spesso non riesce a esprimerle tutte e a darne un resoconto adeguato. Alcuni dei nomi dei colori più utilizzati e più conosciuti un tempo indicavano tonalità diverse rispetto ad oggi oppure derivano da altre lingue e sono frutto di ibridazioni linguistiche.

Il termine attuale, "bianco" deriva da *blank* e ha origine germanica. Questo colore in latino era indicato dal termine *albus* se indicava un bianco opaco, e ha quindi portato a parole quali *alba*, *albume* e *albino*; e dal termine *candidus* serappresentava il bianco lucente, originando parole come *candore*, *candeggina* e *candela*.

Un altro esempio degno di nota è il colore azzurro, che ha origini persiane, in particolare dal lapislazzuli. Nella lingua araba infatti gli aggettivi *lāzuwardī*, *lāzawardī* e *azraq* indicano l'azzurro intenso, da qui ha avuto origine la parola zarco (Alberto Varvaro, *Linguistica romanza*) da cui in castigliano è arrivato *azul*, azzurro.

Il colore azzurro è anche carico di numerose valenze religiose: per gli Egizi, per i Babilonesi e per gli Ebrei la sacralità si esprimeva con il blu e l'oro, nell'induismo le divinità e i loro avatara hanno spesso la pelle blu, si veda il più famoso caso di *Shiva*. Al contrario, popolazioni indoeuropee come i Greci e i Romani prediligevano il color porpora per indicare il divino, mentre i Cinesi optavano principalmente per il giallo.

È molto interessante analizzare anche il colore glauco, dal latino *glaucus*, e ancora prima dal greco *glaukós*, si tratta di un termine non più in uso che significa brillante, lucente e che indicava un colore tra il celeste e il verde, o anche il celeste chiaro, il verde/grigio o il ceruleo. Proprio per questa sua vaghezza è un termine usato molto di frequente nella poesia, in particolare modo in riferimento agli occhi: "del grave occhio glauco entro l'austera Dolcezza", scriveva Carducci. Nella letteratura greca era utilizzato come epiteto della dea greca *Atena*, la dea dagli occhi glauchi, o *glaucope*.

Tuttavia per gli antichi greci gli occhi chiari erano innaturali ed evocavano la malattia (non per niente da qui hanno avuto origine termini come *glaucoma* e *glauconite*), per i Romani una persona con gli occhi chiari non era gradita perché ricordava le caratteristiche iridi dei "popoli barbari", ovvero i Germani, i Celti e i Pitti, nonché il corpo dipinto o tatuato di blu di alcune di queste genti.

Nei territori islamici vi è poi la credenza secondo cui la persona straniera, in particolare una donna con gli occhi azzurri, è ritenuta capace di lanciare il malocchio contro le donne incinte, i bambini e gli animali. Ennesimo **pregiudizio** legato al colore.

Tornando al colore glauco, un interessantissimo parallelo arriva dal celtico gallese che indica come *glas* (in latino *guado*, o anche *vitrum*) per lo più il colore blu, associandolo però al vetro, ma anche alle sfumature del verde erba e dell'argento.

Il colore verde (il *viridis* dei latini) è invece indicato con il termine *gwyRDD*. Lo stesso colore in tedesco si chiama *grün*, mentre in lingua olandese diventa *groen* e in inglese il più noto *green*. Un piccola curiosità interessante è che in Italia, prima che sulle tavole facessero la loro comparsa le arance, il colore arancione non era nulla di più che una sfumatura del rosso: per questo motivo si sono conservati i "pesci rossi", i "gatti rossi" e i "capelli rossi", anche se all'occhio appaiono chiaramente arancioni.

Nel linguaggio comune l'uso simbolico del colore è piuttosto diffuso. I colori infatti sono entrati prepotentemente anche nei modi di parlare, generando frasi idiomatiche che spesso perdono completamente di significato una volta tradotte letteralmente. Il colore ha del resto una sua psicologia condizionata dalla cultura di un popolo. Tra i modi di dire più utilizzati nella lingua italiana, occupano un posto di tutto rispetto quelli legati proprio al mondo dei colori.

Nel corso degli anni, fatti storici, tradizioni e credenze popolari, hanno fatto aumentare sempre più questo elenco di **espressioni** chiamate "**cromatiche**" più che

idiomatiche, e che oggi usiamo quasi ogni giorno, spesso senza accorgercene. Si tratta di frasi riferite agli stati d'animo, ma non mancano quelle che riguardano la prosperità economica, la salute, le aspettative e le speranze future. I colori fanno parte sin dalla nascita delle nostre esperienze, del nostro bagaglio emotivo, e sono spesso legati al nostro lato più inconscio e incontrollato, a tal punto che una persona che si esprime senza filtrare eccessivamente le sue emozioni e che si lascia spesso scappare allusioni a sfere di natura privata, viene definita spesso come dotata di un linguaggio "colorito".

In Italia di espressioni basate sui colori ce ne sono veramente tante tra cui: *rosso di rabbia*, *rosso dalla vergogna*, *essere al verde*, *avere il sangue blu*, *avere il pollice verde*, *verde dall'invidia*, *passare la notte in bianco*, *di punto in bianco*, *fare una settimana bianca*, *fifa blu*, *a luci rosse*, *bianco dalla paura*, *mettere nero su bianco*, *dirne di tutti i colori*, *vedere tutto rosa*, *fare o dare un assegno in bianco*, *cronaca rosa*, *cronaca nera* ecc. Analizziamone nello specifico alcune.

Quante volte a causa di pensieri, preoccupazioni, o magari in seguito a festeggiamenti durati fino a tardi è capitato di passare una "**notte in bianco**"?

Questo modo di dire ha un'origine storica ben precisa, risalente nientemeno che al medioevo, più precisamente alla cerimonia di investitura dei cavalieri. La figura del cavaliere era strettamente legata all'ambito religioso, tanto che per alcuni aspetti è possibile definire questo ruolo come un incarico di tipo ecclesiastico, a cui spettava la difesa dei valori della cristianità nel mondo, anche ricorrendo all'uso delle armi. La cerimonia di investitura era perciò un momento molto importante e

profondamente sentito, che prevedeva, da parte del futuro cavaliere prima della sua nomina vera e propria, una notte intera da trascorrere vegliando in preghiera, con indosso una lunga cappa di colore bianco.

Altra curiosa origine è legata al modo di dire, tristemente utilizzato, quando ci si trova a corto di finanze e aperto il portafoglio ci si rende conto di **“essere al verde”**. In realtà in questo caso le teorie sono molteplici.

La prima fa risalire l'origine del modo di dire all'usanza di foderare l'interno delle casseforti con un tessuto verde, per cui quando nel forziere erano finiti i preziosi, rimaneva soltanto lo sfondo colorato delle pareti; la seconda teoria invece richiama l'usanza di colorare di verde il fondo delle candele, che quindi arrivavano al verde una volta consumata tutta la cera, per cui, per traslato, la cera sarebbe poi diventata un'allusione alle disponibilità economiche. Un'altra teoria invece rimanda alle case da gioco. Quando il giocatore perde e non ha più il suo gruzzolo, guarda il punto vuoto del tavolo (che è verde) dove poco prima erano appoggiate le sue fiches.

**Ma gli italiani non sono gli unici** a utilizzare espressioni tipiche che hanno come protagonisti i colori.

In Inghilterra, ad esempio, per dire che qualcuno è stato colto sul fatto, si dice che è stato *“trovato con le mani rosse”*. Sempre in inglese *whiter than white*, più bianco del bianco, significa immacolato e un *red letter day*, cioè un giorno da lettera rossa, è un giorno molto importante. Per i francesi essere al rosso, *être dans le rouge* equivale a essere al verde. In Spagna quando si centra un obiettivo si *“va nel bianco”*, e chi mette zizzania tra le persone compie la deprecabile azione di

*“mettere il verde tra loro”*. Se un francese ride stentatamente ad una battuta non divertente sta *“ridendo giallo”*, *rire jaune*, mentre in arabo essere giallo equivale all'italiano essere pallido. Per gli inglesi un *blue-eyed boy*, un ragazzo dagli occhi blu, indica la persona preferita all'interno di un gruppo. Per affermare che un evento si verifica molto raramente, in Italia esso avviene *“una volta ogni morte di Papa”*, ma gli inglesi prediligono l'astronomia, riferendosi ad *“una volta ogni luna blu”* con *once in blue moon*. Avere una giornata blu, un *blue day*, significa avere una cattiva giornata e per lo stesso principio essere blu, *being blue*, significa essere triste. Invece per i francesi essere tristi o molto depressi si dice *broyer du noir*, tritare il nero. Infine ma non a causa degli esempi finiti, la cantante Edith Piaf proclamava il suo ottimismo intonando le note della famosissima *“Vie en rose”*.

05

06 Il progetto

**La metafora  
cromatica  
come  
paradigma  
di pregiudizi  
e luoghi  
comuni.**

di EMANUELA CHIAPPANI

## Scenario di progetto

Oggi esistono molti libri sui colori e su Internet c'è l'imbarazzo della scelta tra siti, pagine e blog. Il colore, in linea generale, viene trattato principalmente per il suo aspetto percettivo, ottico e della sua applicazione. Lo studio svolto invece, ha cercato di racchiudere in un artefatto editoriale, i suoi significati più intrinseci che verranno indagati a livello sociale. Il progetto quindi, ha contribuito ad indagare l'origine e i motivi dei significati legati al colore che si manifestano in modo differente nel tempo e nelle varie culture.



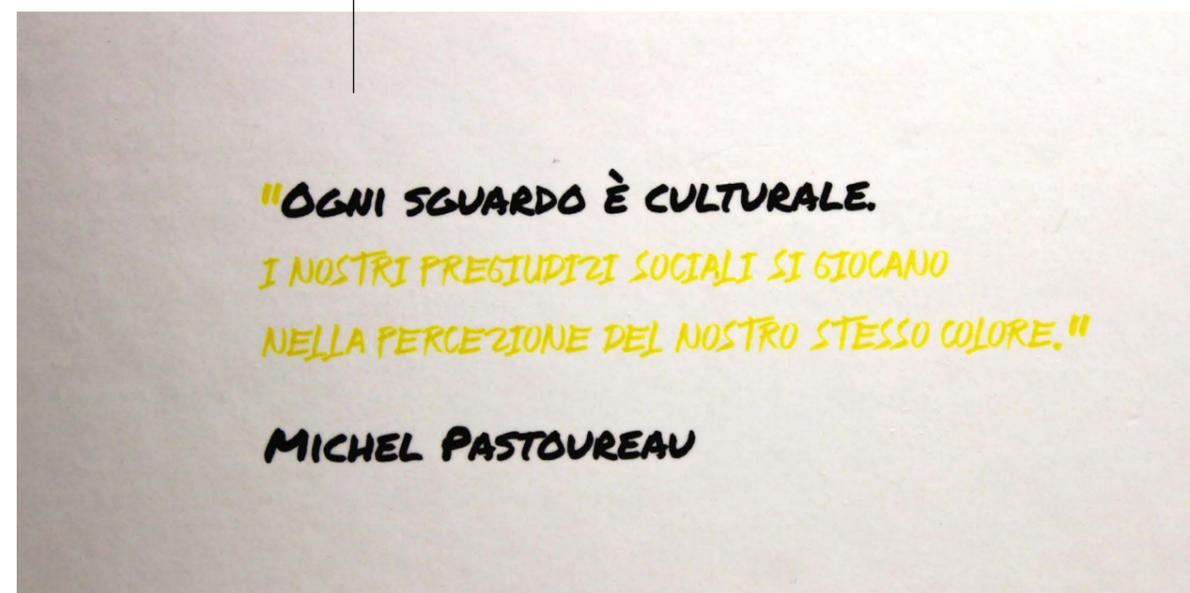
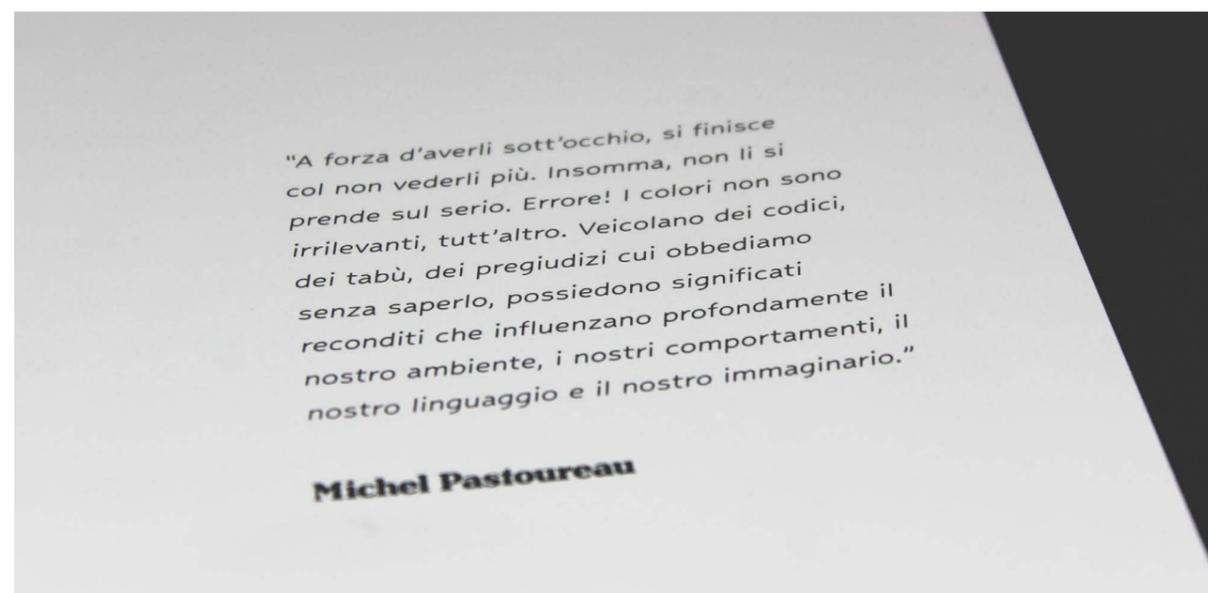
Dalla ricerca svolta si può riassumere che il colore è:

- **portatore di significato**, in quanto crea i simbolismi;
- **un fenomeno culturale**, varia da cultura a cultura;
- **fortemente arbitrario**, varia da contesto a contesto.

Colore sacro per la religione ebraica	Usato in Cina per le cerimonie. Rappresenta le celebrazioni e la fortuna	In USA si utilizza per celebrare Halloween	I cinesi collegano il blu all'immortalità	In Colombia questo colore scoraggia le vendite
Colore del lutto in India	Colore legato ai reali nelle culture europee	In Occidente è il colore del lutto ma anche della raffinatezza	In Cina indica che una moglie è infedele al marito	Il colore della purezza nelle culture occidentali
In Occidente rappresenta felicità e gioia	Colore che in Medio Oriente è associato alla protezione e simboleggia sicurezza.	Colore sacro e simbolo dell'impero in molte culture asiatiche.	Colore del lutto in Oriente.	In Oriente insieme al bianco indica gioia.
Simbolo di assenza di amore o della solitudine nelle società occidentali	Colore sacro per gli Indù essendo il colore di Krishna	Colore sacro per la fede Indù	Collegato alla fede protestante in Irlanda.	Connotazioni negative in Francia, non è una buona scelta per il packaging
In Giappone è il colore associato alla morte.	Di grande importanza nei paesi musulmani poiché è il colore dell'Islam	Può segnalare pericolo o intimare stop nelle culture occidentali	In Colombia è collegato al sapone	In India è il colore degli abiti nuziali poiché rappresenta la purezza.

## Concept

Il progetto di tesi, partendo da un'attenta analisi dell'impiego della metafora cromatica, si propone di rendere visibili le numerose associazioni in cui il colore è impiegato, per esprimere tutte le concezioni che esso genera. Si pone quindi l'**obiettivo** di alimentare la consapevolezza sul valore del colore all'interno della società in cui viviamo oggi, attraverso uno studio della dimensione cromatica su definizioni, usi, codici, rituali, luoghi comuni, modi di dire, giudizi e pregiudizi; nel lessico, nell'immaginario e nella sensibilità attuale. Vivendo all'interno di una società, vengono affrontati temi di interesse generale, dagli adolescenti agli adulti. A volte il linguaggio è semplice, divertente e giocoso. Altre volte è complesso, serio e riflessivo soprattutto quando vengono affrontati quei pregiudizi che, nel corso della storia, hanno causato (e purtroppo causano ancora oggi) fenomeni di violenze e forti discriminazioni.



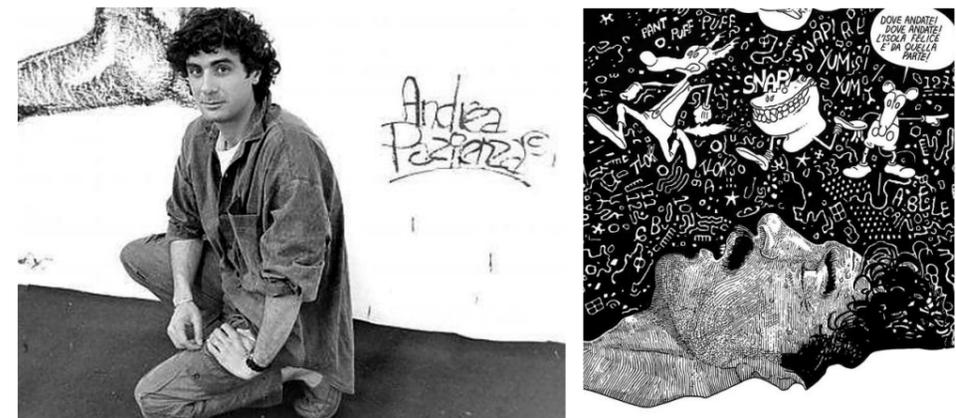
### Ispirazione stile

Lo stile dell'intero progetto è un'unione tra il mondo della Pop Art e del fumetto. Per rendere il linguaggio ancora più giovane e coinvolgente, ci sono inserti di cancellature, appunti, schizzi, disegni e sottolineature che rimandano ad una specie di diario scarabocchiato, scritto e già usato.

Per i disegni e le note tra le pagine, l'ispirazione è nata da riviste underground italiane degli anni 70 e 80 come ad esempio "Il male", "Re nudo", "UBU", dai disegni del noto fumettista Andrea Pazienza (nato a San Benedetto del Tronto, mia città natale) e dai lavori del graphic designer austriaco Stefan Sagmeister.



Riviste underground degli anni 70 e 80.



Andrea Pazienza.



Stefan Sagmeister.

## Ispirazione tecnica

La tecnica usata per le immagini è frutto di un'ispirazione nata dal movimento della Pop Art e dalle opere del designer e artista Piero Fornasetti che applica a tutti i suoi disegni una base di texture nera e aggiunge sporadicamente il colore. È stato seguito questo sistema per rendere più omogeneo possibile lo stile del progetto nonostante vengono affrontati temi e colori diversi. Le immagini del progetto quindi, sono state modificate in scala di grigio per poi applicare una mezzatinta con un raggio massimo tra 6 e 12 a seconda della grandezza e sono state lavorate con l'uso del colore per valorizzare al meglio l'argomento trattato seguendo i tre metodi presentati a lato.



Piero Fornasetti.



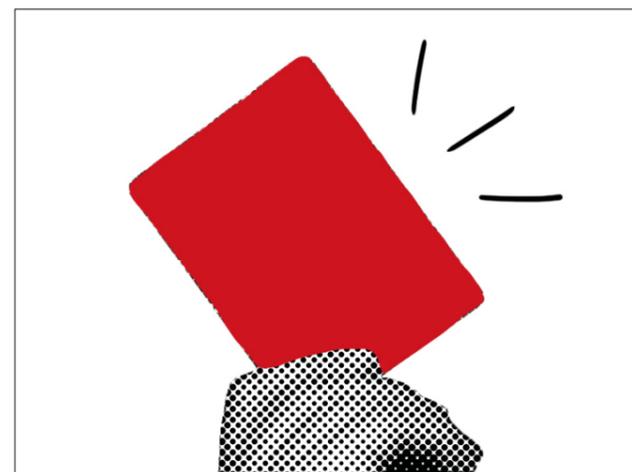
### 1° metodo

Il colore di riferimento (il rosso) fa da sfondo all'immagine in mezzatinta che è sempre nera.



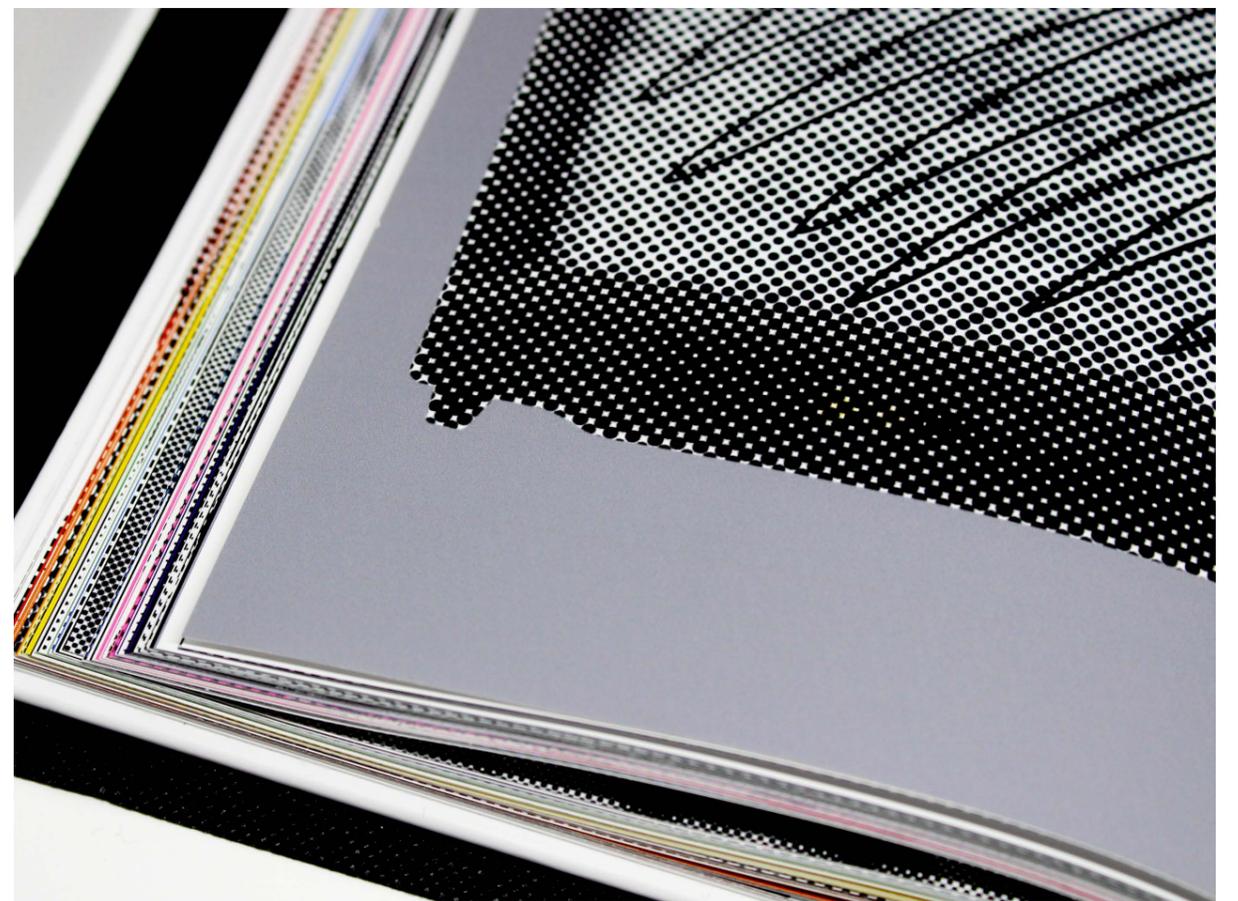
### 2° metodo

Il colore di riferimento è posto in secondo piano rispetto all'immagine in mezzatinta nera.



### 3° metodo

Il colore di riferimento è sovrapposto all'immagine in mezzatinta nera.

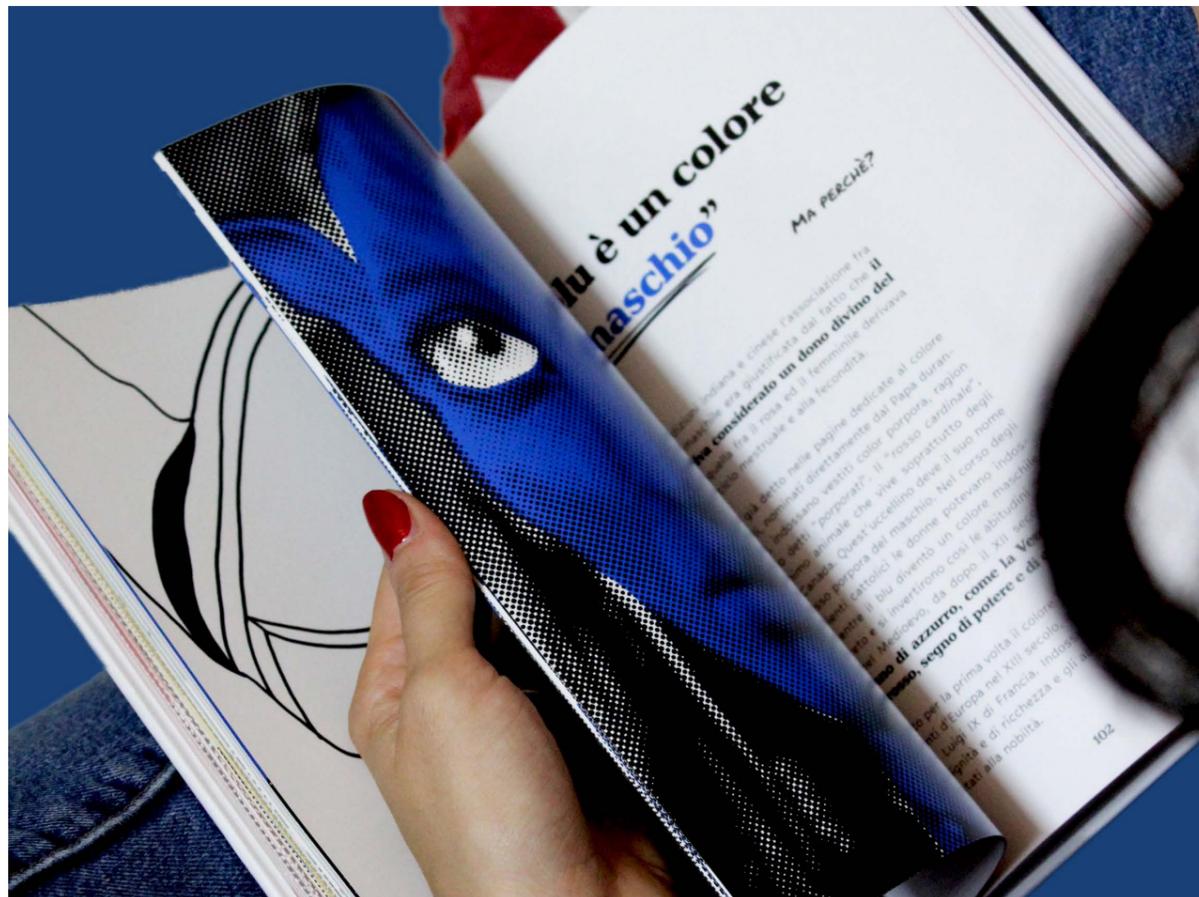


## Le immagini

La selezione delle immagini si pone l'obiettivo di non banalizzare il tema trattato attraverso la scelta di foto diventate icone e riferimenti noti dal grande pubblico. Tutto questo è stato possibile attingendo al mondo della fotografia, dello spettacolo, della musica, della pubblicità, della televisione, del cinema, dell'arte, della letteratura, della cultura generale e così via...

*"Non è la natura a fare il colore e meno ancora la scienza o la tecnica: è la società". (Michel Pastoureau)*

Es.



## La custodia

Il libro è accompagnato da una custodia rossa che nasconde parte del titolo della copertina, a significare che non sempre i pregiudizi sono visibili all'interno della società, ma che tramite questo progetto verranno resi visibili. Inoltre, testimonia la pratica sociale per cui un oggetto viene giudicato in primis per il suo colore esterno e superficiale senza vedere ciò che veramente è sotto quel colore. La custodia cartonata è realizzata in modo da incorniciare il titolo. È plastificata lucida, ha all'interno un foglio di acetato rosso e uno spessore di 1,5 mm. L'ispirazione è nata del progetto "Made You Look" di Stefan Sagmeister in cui un cane apparentemente docile si trasforma in un cane rabbioso.



Libro "Made You Look" di Stefan Segmeister.



## Composizione interna

Il libro, dopo una breve introduzione generale sul colore e su come questo venga percepito e interpretato nella società, dedica 10 capitoli all'approfondimento dei singoli colori e una conclusione. I colori presi in analisi sono: rosso, arancione, giallo, verde, blu, rosa, viola, nero, grigio e bianco. Ogni colore ha una presentazione generale a livello sociale della sua storia, dalle origini fino ad oggi, analizzandone tutte le possibili derivazioni culturali.

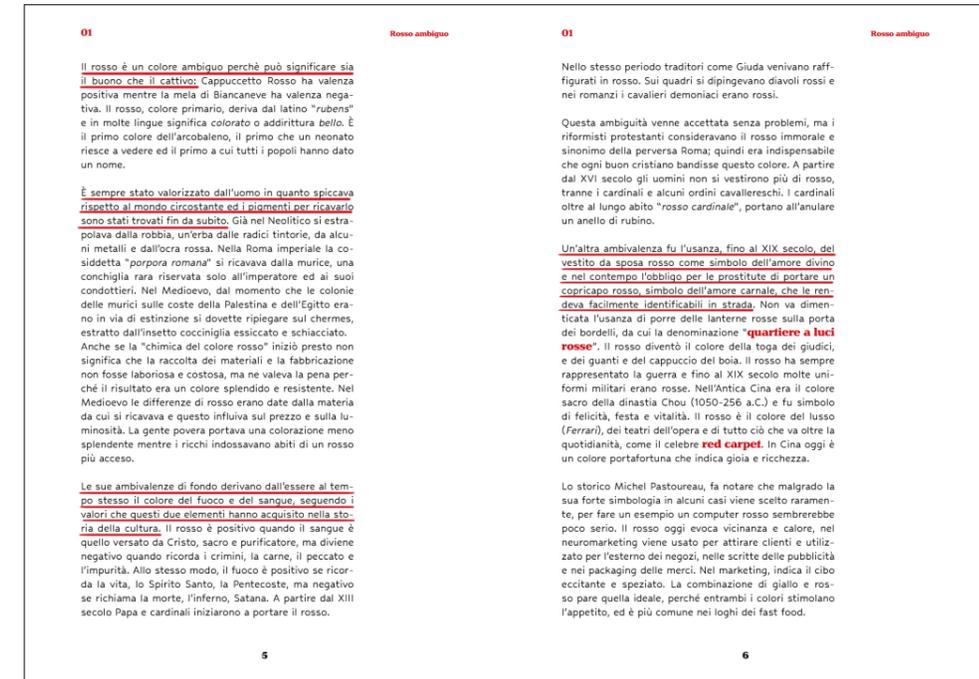
La struttura delle pagine affiancate è pensata per semplificare e agevolare una maggiore comprensione del testo: sulla pagina sinistra sono sempre presenti le illustrazioni, mentre su quella destra sono presenti i titoli (frasi di uso comune o associazioni legate al colore) e la descrizione dell'argomento affrontato.

Nella conclusione vengono espresse delle riflessioni riassuntive del libro facendo riferimento allo scopo del progetto: far capire il valore del colore in tutti gli ambiti sociali in quanto influenza fortemente la società in cui viviamo oggi.

L'intera trattazione presente all'interno dello studio fa riferimento alla bibliografia posta al termine.

Es.

## Presentazione Colore rosso

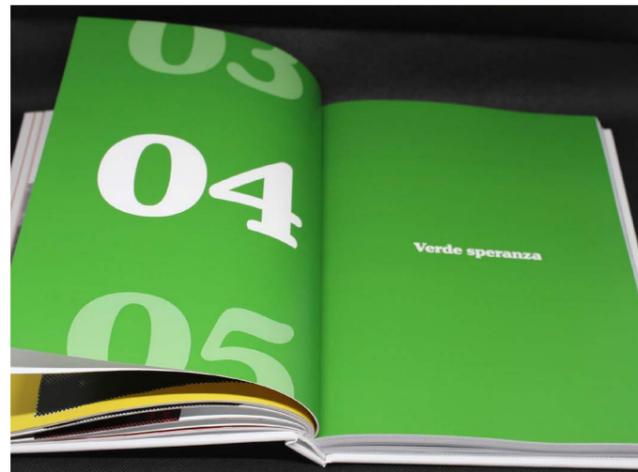
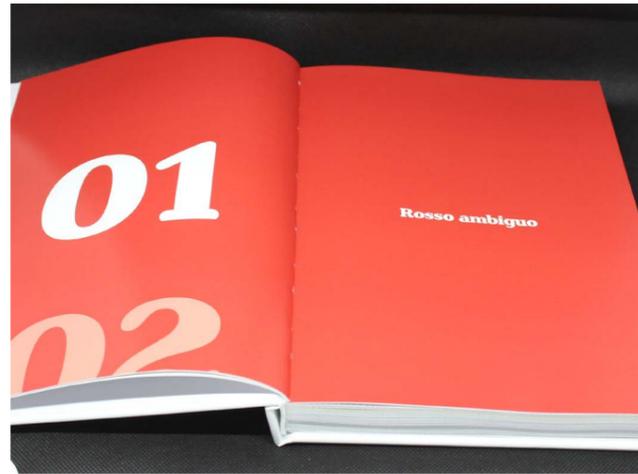


Pagina sinistra  
Illustrazione

Pagina destra  
Titolo + Descrizione

**INDICE**  
I pregiudizi del colore

- 01** Rosso ambiguo
- 02** Attenzione all'arancione!
- 03** La rivalsa del giallo
- 04** Verde speranza
- 05** Blu da maschio
- 06** Rosa da femmina
- 07** Viola, che sfortunata!
- 08** Nero negativo
- 09** Che grigiore!
- 10** Bianco paradossale
- Conclusioni

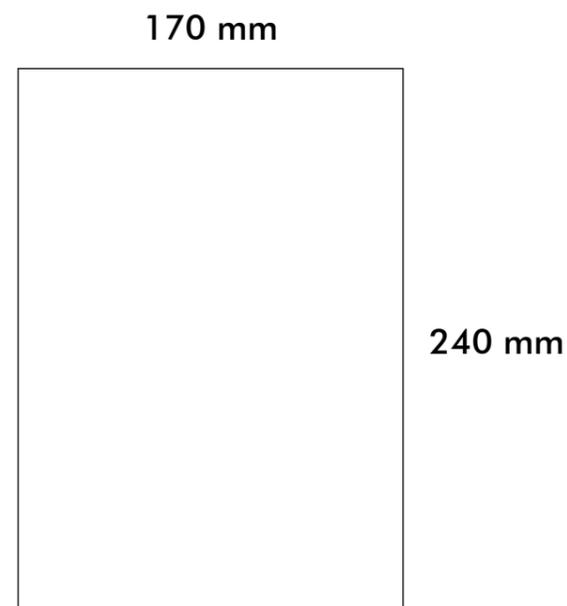


## Formato

Il formato usato non segue lo standard internazionale, ma mantiene la proporzionalità del rapporto d'aspetto della radice quadrata di 2.

Le misure della singola pagina dell'artefatto editoriale sono: 170 x 240 mm (simili a quelle del formato standard B5).

Tali misure sono state scelte perchè ottimali per il calcolo della realizzazione di una griglia dedicata e per esporre immagini altamente modificate, che non hanno un'elevata risoluzione. La scelta del formato A4 sarebbe risultata banale ed eccessiva per questo tipo di progetto, per lo scopo e per il pubblico a cui si rivolge.



## Griglia

Per l'impaginazione si è fatto uso di una griglia a moduli 4x8, ispirata al canone di Vignelli, con ampio spazio ai margini in modo da privilegiare gli elementi centrali del foglio.

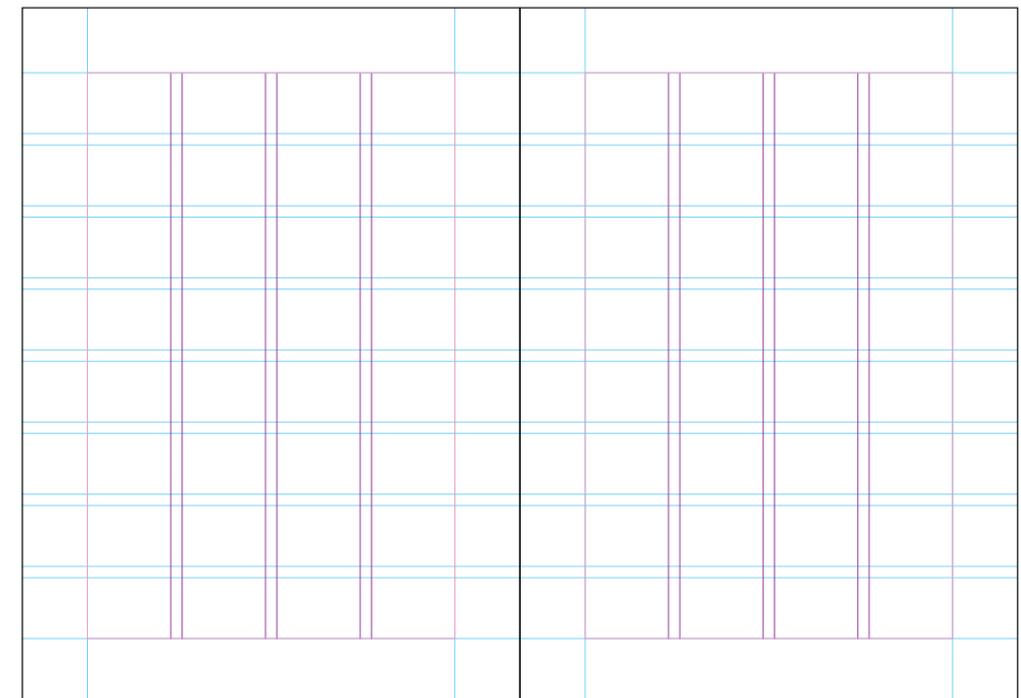
Questa griglia si adatta perfettamente al formato, è equilibrata, omogenea e la distribuzione di colonne e righe forma un modulo non troppo piccolo da provocare confusione e ridondanza, e né troppo grande da limitarne l'utilizzo, lasciando sempre un elevato grado di precisione nella distribuzione delle informazioni.

I **margini** sono larghi rispetto alla griglia e misurano 20 mm su tutti i lati. Sono in proporzione 1:5 della spaziatura interna tra righe e colonne, pari a 4 mm e, di conseguenza è possibile ricavarne il modulo costante di dimensioni 29,5 x 21,5.

L'**elemento testuale**, in ogni pagina in cui è presente, occupa circa i 2/3 della pagina mentre il resto contiene numerosi segni grafici che vanno a caratterizzare e conferire unicità alla comunicazione, nonostante siano marginali e prettamente estetici. In questo modo si ottiene una comunicazione dinamica che mantiene attiva l'attenzione lasciando però la predominanza alle informazioni testuali.

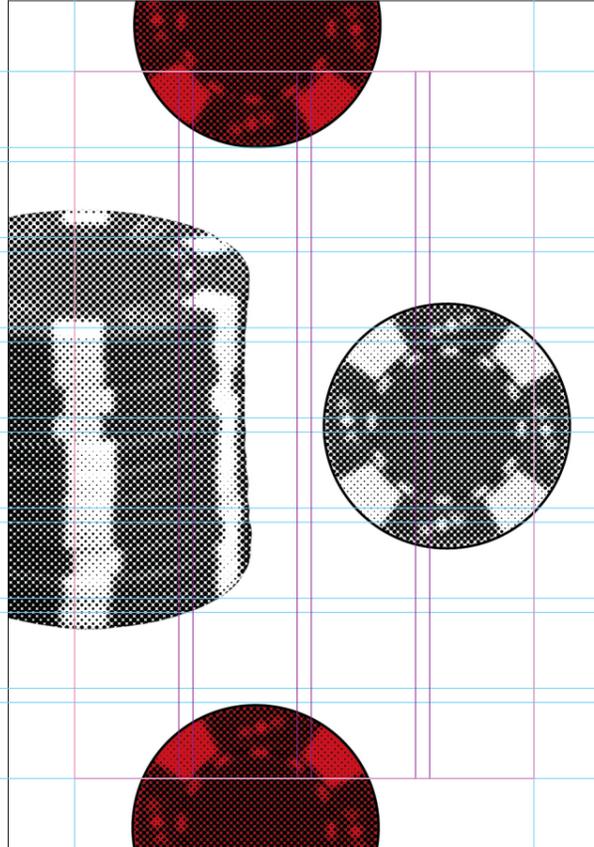
Gli **indicatori** come il rimando all'indice e il numero di pagina, sono posti verticalmente al centro dello spazio destinato rispettivamente a intestazione e piè di pagina. Queste due aree sono pari allo spazio collocato tra i confini fisici del foglio e l'inizio (o fine) della griglia.

La gerarchia degli elementi risulta chiara, le parti sono in armonia e mostrano uniformità. In conclusione l'impaginazione può essere replicata su altri prodotti editoriali, mantenendo la stessa coerenza strutturale e comunicativa.



## Esempio esplicativo di applicazione della griglia rispetto alla grafica

01	Rosso ambiguo	01	Rosso ambiguo
<p>Il rosso è un colore ambiguo perché può significare sia il buono che il cattivo: Cappuccetto Rosso ha valenza positiva mentre la mela di Biancaneve ha valenza negativa. Il rosso, colore primario, deriva dal latino "rubens" e in molte lingue significa colorato o addirittura bello. È il primo colore dell'arcobaleno, il primo che un neonato riesce a vedere ed il primo a cui tutti i popoli hanno dato un nome.</p> <p>È sempre stato valorizzato dall'uomo in quanto spiccava rispetto al mondo circostante ed i pigmenti per ricavarlo sono stati trovati fin da subito. Già nel Neolitico si estralava dalla robbia, un'erba dalle radici tintorie, da alcuni metalli e dall'ocra rossa. Nella Roma imperiale la cosiddetta "porpora romana" si ricavava dalla murice, una conchiglia rara riservata solo all'imperatore ed ai suoi condottieri. Nel Medioevo, dal momento che le colonie delle murici sulle coste della Palestina e dell'Egitto erano in via di estinzione si dovette ripiegare sul chermes, estratto dall'insetto cocciniglia essiccato e schiacciato.</p> <p>Anche se la "chimica del colore rosso" iniziò presto non significa che la raccolta dei materiali e la fabbricazione non fosse laboriosa e costosa, ma ne valeva la pena perché il risultato era un colore splendido e resistente. Nel Medioevo le differenze di rosso erano date dalla materia da cui si ricavava e questo influiva sul prezzo e sulla luminosità. La gente povera portava una colorazione meno splendente mentre i ricchi indossavano abiti di un rosso più acceso.</p> <p>Le sue ambivalenze di fondo derivano dall'essere al tempo stesso il colore del fuoco e del sangue, seguendo i valori che questi due elementi hanno acquisito nella storia della cultura. Il rosso è positivo quando il sangue è quello versato da Cristo, sacro e purificatore, ma diviene negativo quando ricorda i crimini, la carne, il peccato e l'impurità. Allo stesso modo, il fuoco è positivo se ricorda la vita, lo Spirito Santo, la Pentecoste, ma negativo se richiama la morte, l'inferno, Satana. A partire dal XIII secolo Papa e cardinali iniziarono a portare il rosso.</p>		<p>Nello stesso periodo traditori come Giuda venivano raffigurati in rosso. Sui quadri si dipingevano diavoli rossi e nei romanzi i cavalieri demoniaci erano rossi.</p> <p>Questa ambiguità venne accettata senza problemi, ma i riformisti protestanti consideravano il rosso immorale e sinonimo della perversa Roma; quindi era indispensabile che ogni buon cristiano bandisse questo colore. A partire dal XVI secolo gli uomini non si vestono più di rosso, tranne i cardinali e alcuni ordini cavallereschi. I cardinali oltre al lungo abito "rosso cardinale", portano all'anulare un anello di rubino.</p> <p>Un'altra ambivalenza fu l'usanza, fino al XIX secolo, del vestito da sposa rosso come simbolo dell'amore divino e nel contempo l'obbligo per le prostitute di portare un copricapo rosso, simbolo dell'amore carnale, che le rendeva facilmente identificabili in strada. Non va dimenticata l'usanza di porre delle lanterne rosse sulla porta dei bordelli, da cui la denominazione "quartiere a luci rosse". Il rosso diventò il colore della toga dei giudici e dei guanti e del cappuccio del boia. Il rosso ha sempre rappresentato la guerra e fino al XIX secolo molte uniformi militari erano rosse. Nell'Antica Cina era il colore sacro della dinastia Chou (1050-256 a.C.) e fu simbolo di felicità, festa e vitalità. Il rosso è il colore del lusso (Ferrari), dei teatri dell'opera e di tutto ciò che va oltre la quotidianità, come il celebre red carpet. In Cina oggi è un colore portafortuna che indica gioia e ricchezza.</p> <p>Lo storico Michel Pastoureau, fa notare che malgrado la sua forte simbologia in alcuni casi viene scelto raramente, per fare un esempio un computer rosso sembrerebbe poco serio. Il rosso oggi evoca vicinanza e calore, nel neuromarketing viene usato per attirare clienti e utilizzato per l'esterno dei negozi, nelle scritte delle pubblicità e nei packaging delle merci. Nel marketing, indica il cibo eccitante e speziato. La combinazione di giallo e rosso pare quella ideale, perché entrambi i colori stimolano l'appetito, ed è più comune nei loghi dei fast food.</p>	
5		6	

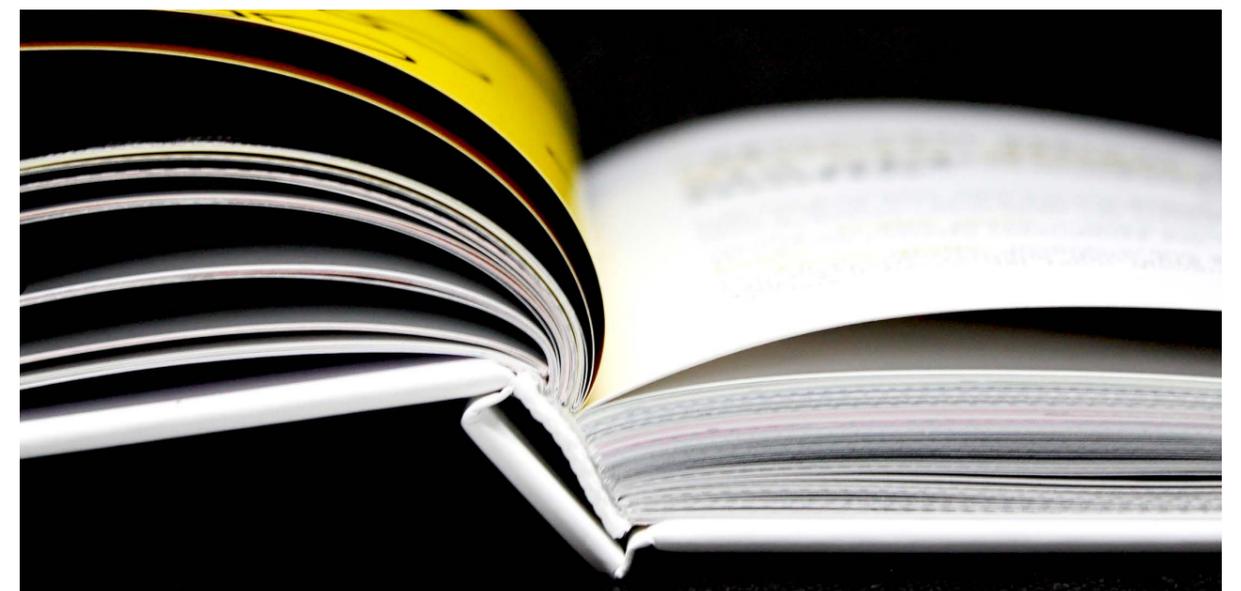
01	Rosso ambiguo
	<p><b>“Da quando ho perso il lavoro, il mio conto in banca è al rosso”</b></p> <p>Il nostro conto in banca può "essere al rosso" quando la disponibilità finanziaria viene azzerata a causa delle spese. Il significato è legato ad una prassi in ambito contabile che prevede di usare il rosso per situazioni negative relative al totale del bilancio.</p> <p>Se il conto è al rosso, la persona è al verde. Per alcuni l'espressione "essere al verde" deriva dal fatto che in passato la fodera interna del portafogli era generalmente di questo colore e quando veniva aperto, risultando vuoto si poteva vedere il verde. Altri affermano che è nata nelle case da gioco. Quando il giocatore perde tutte le sue fiches e guarda il punto dove aveva il suo gruzzolo, vede soltanto il tavolo verde. Altri ancora dicono che viene da un'antica tradizione: quella di dipingere di verde il fondo dei ceri e delle candele. Perciò, una candela arrivata al verde era una candela ormai consumata, a cui non restava più nulla. Inoltre, il denaro viene spesso identificato con il colore verde, a causa dei dollari, talvolta chiamati "verdoni" nel gergo cinematografico dei gangster.</p> <p>Per i francesi "être dans le rouge", essere al rosso, equivale all'essere al verde.</p>
	18

## Carta e rilegatura

La carta che è stata scelta per rendere al meglio la visione delle tante immagini, colori e illustrazioni nelle 224 pagine interne è di tipo patinata opaca con una grammatura di 150 gr/m<sup>2</sup>.

La copertina cartonata invece, è plastificata opaca e presenta un unghia di circa 4 mm rispetto alle pagine interne. Sono presenti anche una pagina di guardia libera e la risguardia in carta usomano poste sia all'inizio che alla fine del libro.

La rilegatura è brossura cucita in filo refe. Questo metodo assicura più qualità, resistenza e durevolezza al progetto dal momento che le pagine vengono prima cucite tra di loro e poi incollate alla copertina in modo da avere un unico blocco.



## Font

Nel libro sono stati usati 4 tipi di font che, scelti in base alla loro funzione, hanno dimensioni diverse.

L' "**Henriette**" è presente all'inizio dei capitoli, in alcune parole (modi di dire, associazioni, luoghi comuni...) e per i titoli.

L' "**Hubballi**" è stato usato invece per le parti con tanto testo. Inoltre, per alcune parole all'interno delle descrizioni è stato modificato applicando un'inclinazione del 10% alla versione regular.

Il "**Permanent Marker**" e l' "**Under Grounds**", avendo un lettering più manuale, sono stati usati per le piccole note tra le pagine.

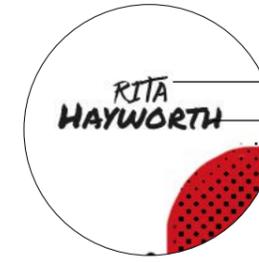
I caratteri sono presenti sia in nero su sfondo bianco, che in bianco su sfondo nero, tranne per il font "Henriette" che ha tutte le variazioni cromatiche usate nel progetto.

Es.



Es.

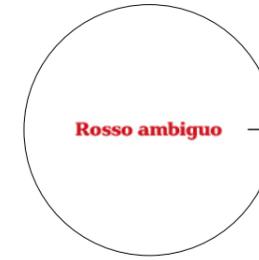
Esempio di applicazione dei fonts rispetto alla grafica  
 pagine 19 e 20



Under Grounds, regular, 14 pt  
 Permanent Marker, regular, 14 pt



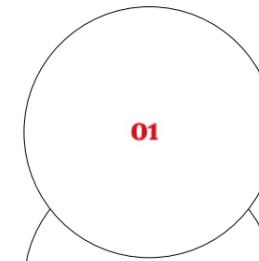
Henriette, heavy, 36 pt



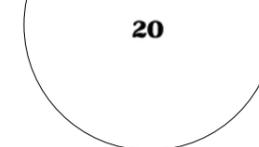
Henriette, heavy, 8 pt



Hubballi, regular, 12 pt  
 Henriette, heavy, 12 pt  
 Hubballi, regular, 12 pt  
 inclinazione del 10%



Henriette, heavy, 10 pt



Henriette, heavy



**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789**



Hubballi, regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789



inclinato del 10%

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789



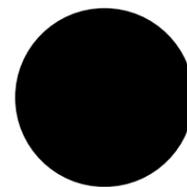
Permanent Marker,  
regular

**ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890**



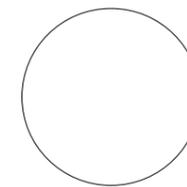
Under Grounds,  
regular

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ



R: 0  
G: 0  
B: 0

C: 91  
M: 79  
Y: 62  
K: 97



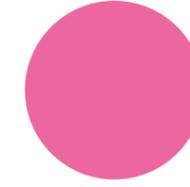
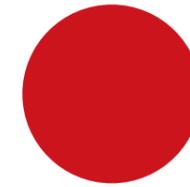
R: 255 C: 0  
G: 255 M: 0  
B: 255 Y: 0  
K: 0

## I colori

Le varianti cromatiche analizzate nel progetto sono 10 e sono le stesse sia per i font che per le immagini riferite a quel preciso colore.

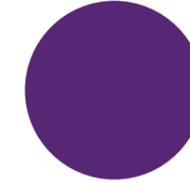
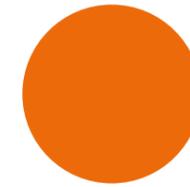


R: 204  
G: 20  
B: 29  
C: 12  
M: 100  
Y: 94  
K: 3



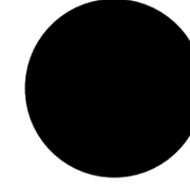
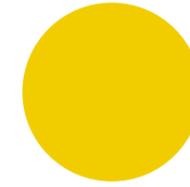
R: 236  
G: 103  
B: 158  
C: 0  
M: 72  
Y: 4  
K: 0

R: 237  
G: 106  
B: 11  
C: 0  
M: 69  
Y: 98  
K: 0



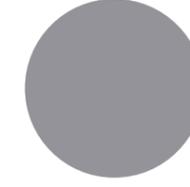
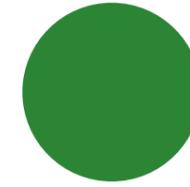
R: 87  
G: 38  
B: 117  
C: 81  
M: 100  
Y: 16  
K: 5

R: 241  
G: 205  
B: 0  
C: 8  
M: 16  
Y: 95  
K: 0



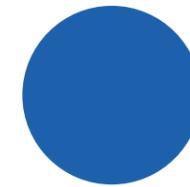
R: 0  
G: 0  
B: 0  
C: 91  
M: 79  
Y: 62  
K: 97

R: 43  
G: 133  
B: 53  
C: 82  
M: 23  
Y: 100  
K: 8



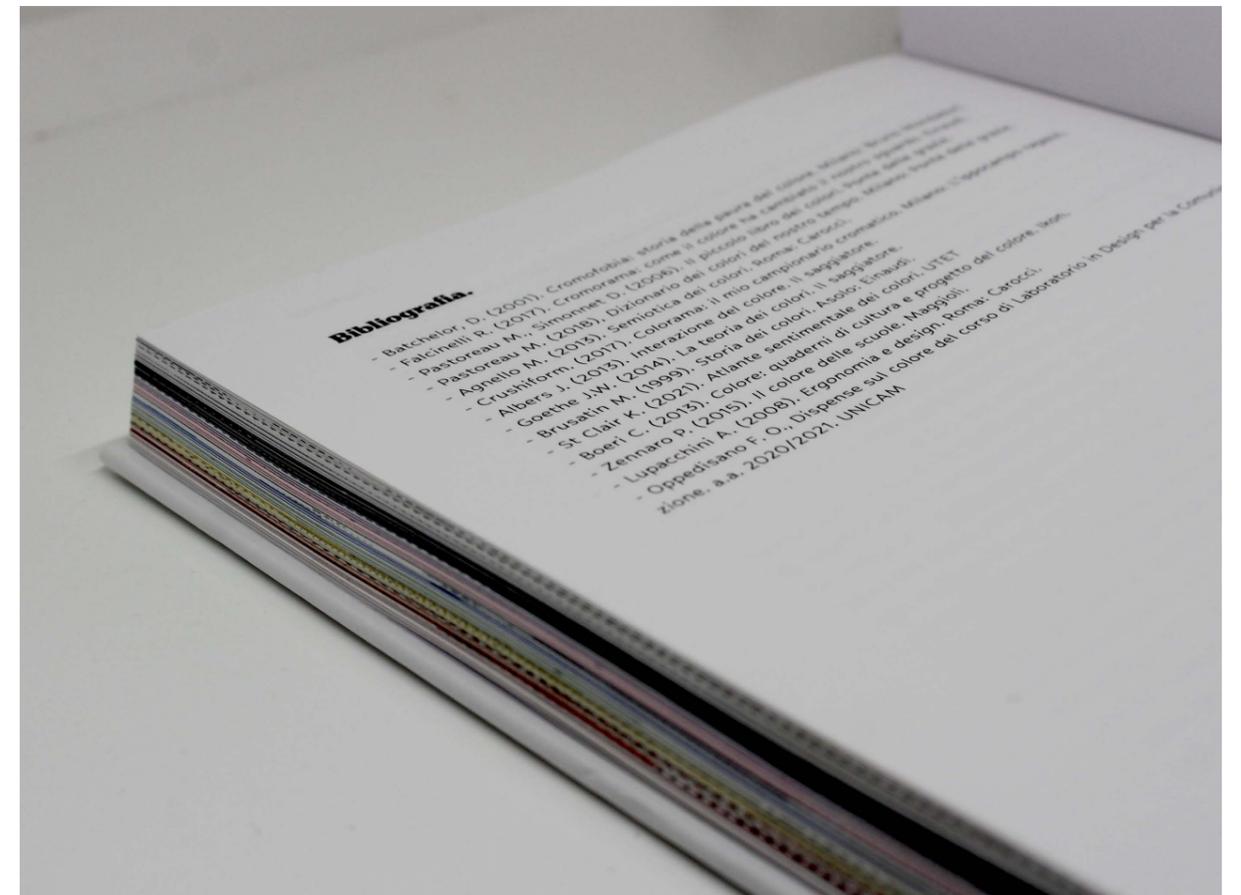
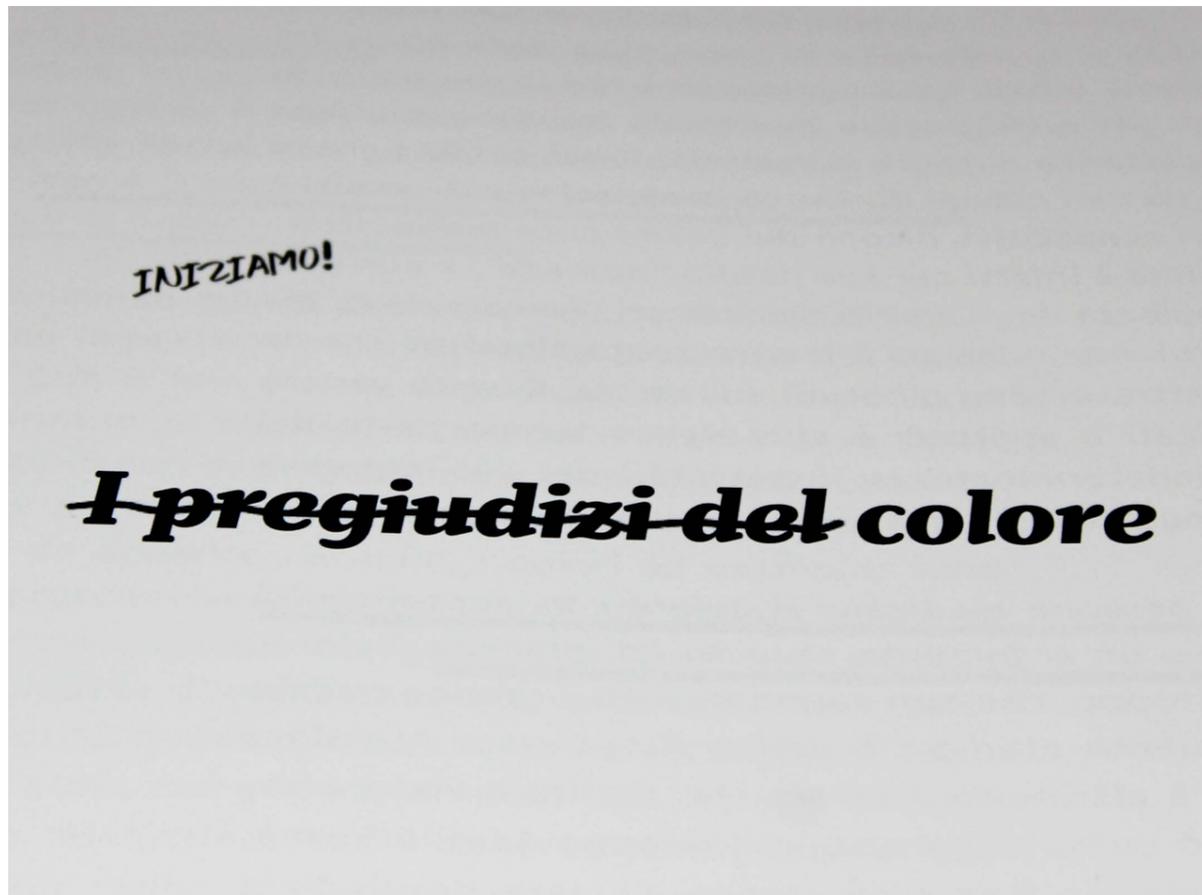
R: 148  
G: 147  
B: 153  
C: 44  
M: 35  
Y: 31  
K: 11

R: 29  
G: 97  
B: 172  
C: 89  
M: 60  
Y: 0  
K: 0

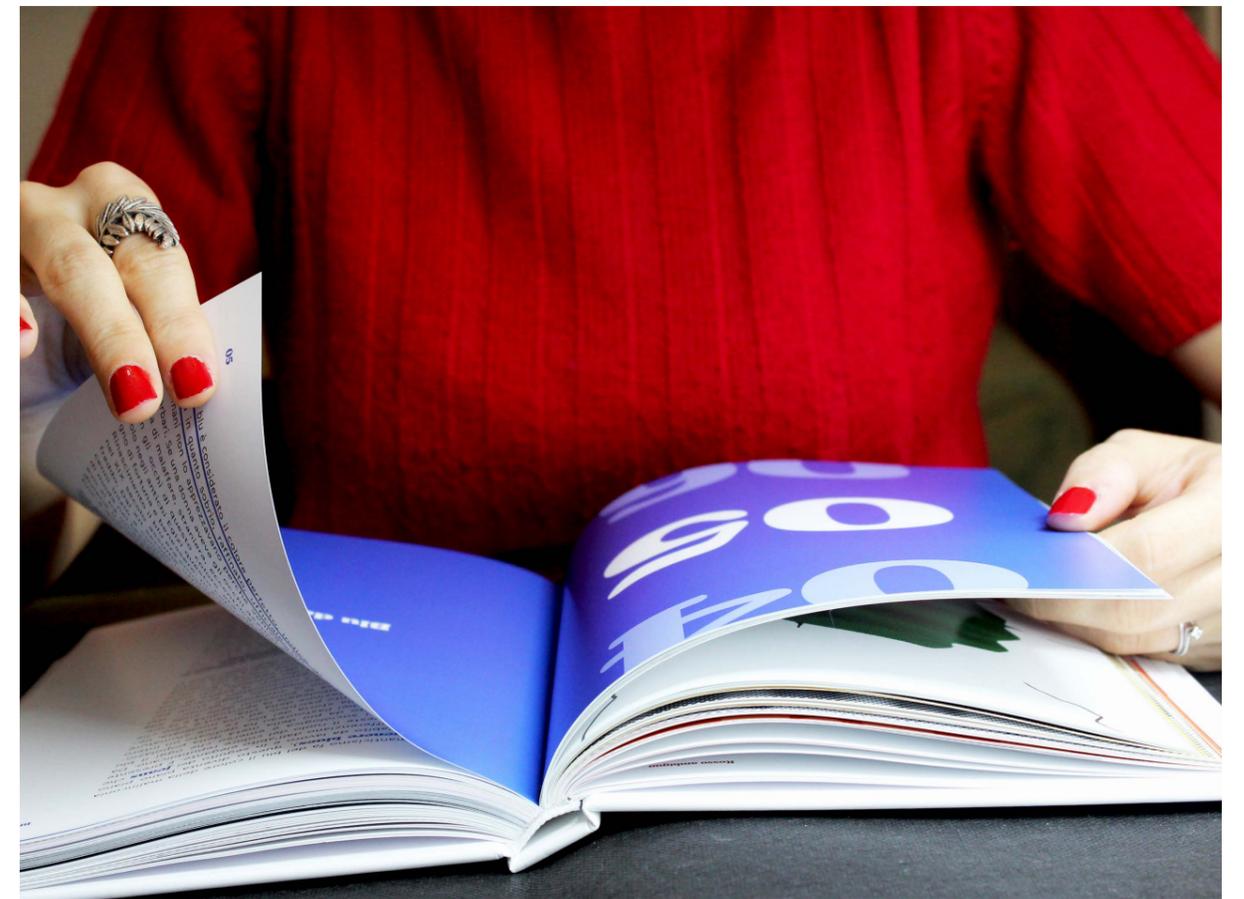
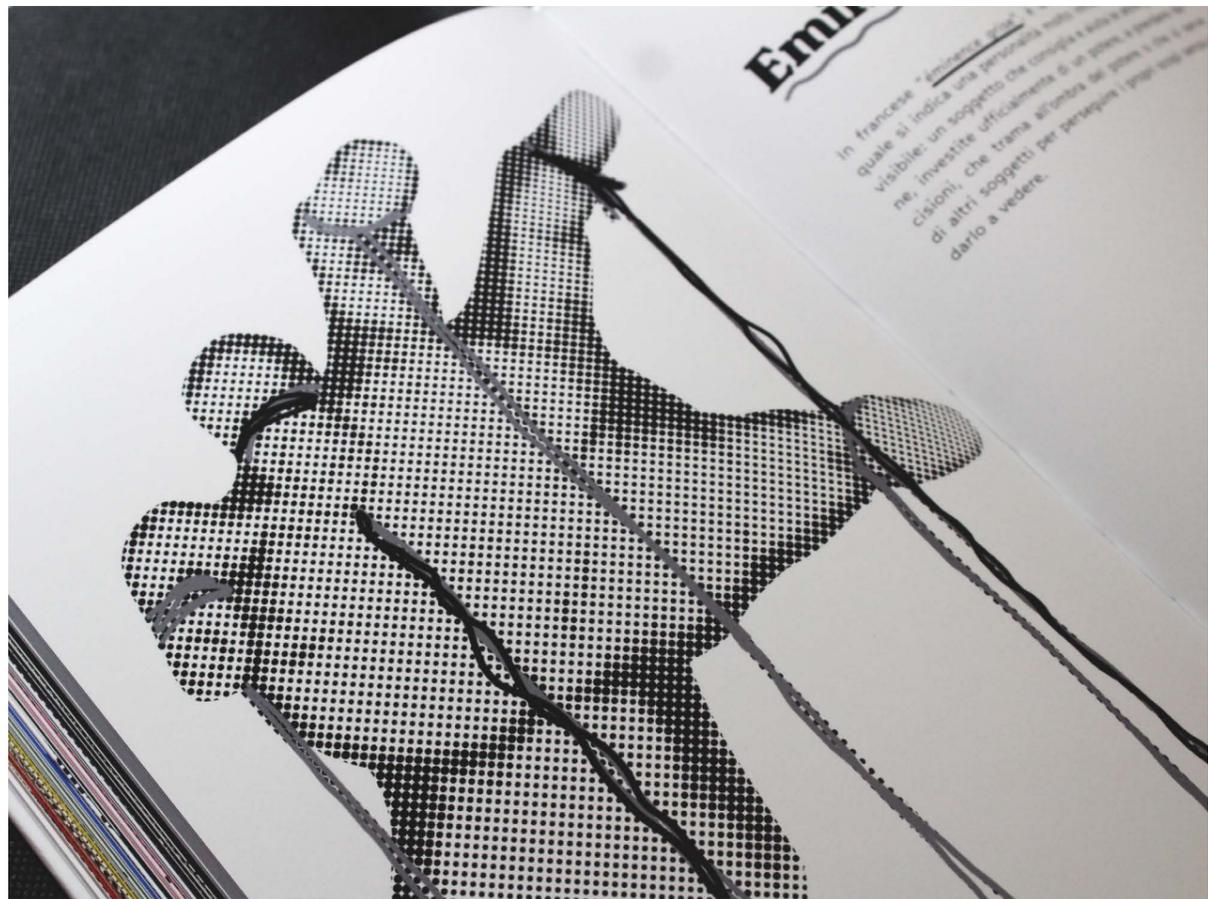
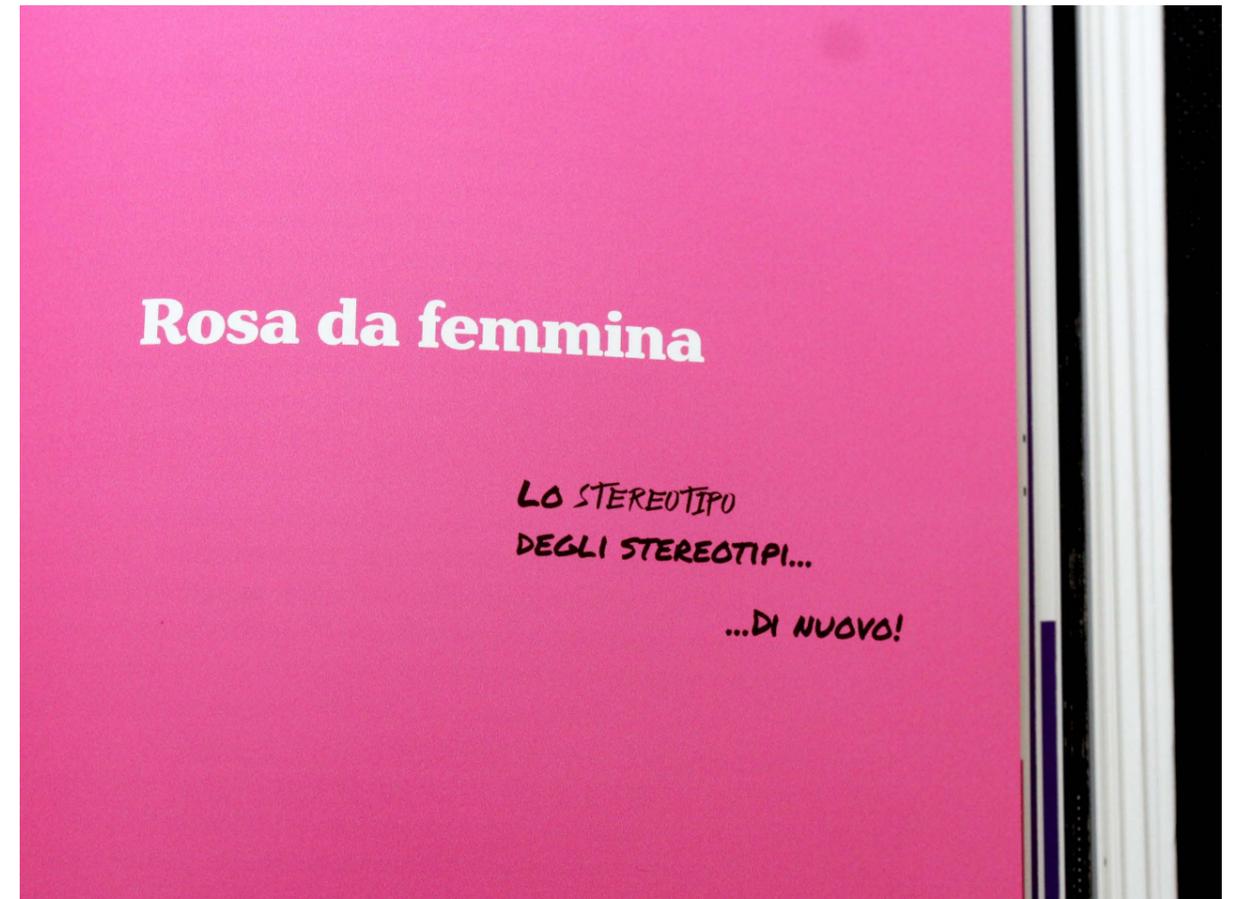


R: 238  
G: 237  
B: 238  
C: 8  
M: 6  
Y: 6  
K: 0









# Ringraziamenti

Ringrazio il professor Federico Orfeo Oppedisano che, come relatore di laurea, mi ha accompagnata e guidata nella realizzazione del progetto di tesi, facendomi appassionare maggiormente al mondo della comunicazione. Ringrazio inoltre, Livia Lucia Barone per avermi incoraggiata a credere in me stessa.

Ringrazio la mia numerosa famiglia perchè mi ha donato l'opportunità di intraprendere questo percorso di studi credendo nelle mie capacità.

Ringrazio i compagni conosciuti ad Ascoli Piceno per aver reso più bella l'esperienza universitaria. Ringrazio Elisa, Miriam e Federico, perchè mi hanno supportata (e sopportata) ogni volta che ne avessi il bisogno.

Ringrazio Marco, il mio ragazzo, perchè nonostante la distanza è riuscito sempre ad essermi vicino, sopportando i miei sbalzi di umore e soprattutto credendo in me ad ogni esame, prova o progetto fino al giorno della mia laurea.

*Emanuela*

## Bibliografia e Sitografia

- Batchelor, D. (2001). *Cromofobia: storia della paura del colore*. Milano: Bruno Mondadori.
- Falcinelli R. (2017). *Cromorama: come il colore ha cambiato il nostro sguardo*. Einaudi.
- Pastoreau M., Simonnet D. (2006). *Il piccolo libro dei colori*. Ponte delle grazie.
- Pastoreau M. (2018), *Dizionario dei colori del nostro tempo*. Milano: Ponte delle grazie.
- Agnello M. (2013). *Semiotica dei colori*. Roma: Carocci.
- Crushiform. (2017). *Colorama: il mio campionario cromatico*. Milano: L'ippocampo ragazzi.
- Albers J. (2013). *Interazione del colore*. Il saggiatore.
- Goethe J.W. (2014). *La teoria dei colori*. Il saggiatore.
- Brusatin M. (1999). *Storia dei colori*. Asolo: Einaudi.
- St Clair K. (2021). *Atlante sentimentale dei colori*. UTET
- Boeri C. (2013). *Colore: quaderni di cultura e progetto del colore*. Ikon.
- Zennaro P. (2015). *Il colore delle scuole*. Maggioli.
- Lupacchini A. (2008). *Ergonomia e design*. Roma: Carocci.
- Oppedisano F. O., Dispense sul colore del corso di Laboratorio in Design per la Comunicazione. a.a. 2020/2021. UNICAM

- *Sociocromie: i colori della società e la società dei colori in mostra a Milano*. (2021, Novembre 30). Frizzifrizzi. Da <https://www.frizzifrizzi.it/2021/09/08/sociocromie-i-colori-della-societa-e-la-societa-dei-colori-in-mostra-a-milano/>
- *Il Potere dei Colori – Neuroscienze.net*. Da <https://www.neuroscienze.net/potere-dei-colori/>
- Vidale, V. (2016, May 2). *L'importanza della Psicologia del Colore nel Marketing*. Vanessa Vidale: Studio Grafico Pubblicitario Freelance. Da <https://www.vanessavidale.it/psicologia-del-colore-nel-marketing/>
- *La Lingua dei Colori – Neuroscienze.net*. Da <https://www.neuroscienze.net/la-lingua-dei-colori/>
- *Usare i colori nel marketing* - Francesco D'Avanzo. (2021, July 21). Elisa Motterle. Da <https://www.elisamotterle.com/il-significato-dei-colori-nelle-diverse-culture/>
- *I COLORI NEL MONDO: AD OGNI CULTURA LA SUA SIMBOLOGIA*. (2012, July 5). Color-saddicted. Da <https://colorsaddicted.wordpress.com/2012/07/03/i-colori-nel-mondo-ad-ogni-cultura-la-sua-simbologia/>
- *Colori in Cina: guida al loro significato e consigli di utilizzo nel marketing*. (2021, October 6). East Media. Da <https://www.east-media.net/colori-in-cina-significato/>
- Vaccariello, G. (2022, March 10). *La psicologia dei colori nel marketing digitale | Digital Coach®*. Digital-coach.com. Da <https://www.digital-coach.com/it/psicologia-dei-colori-nel-marketing/>
- Onorato, M. (2021b, March 23). *Il significato dei colori nel marketing: come utilizzarli e scegliere quelli giusti*. Marketing Espresso. Da <https://marketing-espresso.com/colori-marketing/>
- *Colour Assignment*. Joe Hallock. Da [http://www.joehallock.com/?page\\_id=1281](http://www.joehallock.com/?page_id=1281)
- Imartini. *Percezione del colore*. Da <https://www.slideshare.net/imartini/percezione-del-colore>
- *IL COLORE DELLE EMOZIONI*. (n.d.). Psicoterapia Cognitiva. Da <http://www.psicoterapia-cognitiva.it/il-colore-delle-emozioni/>
- Scuola Grafica Cartaria «San Zeno». *Il colore*. Da <https://www.slideshare.net/SGCVerona/il-colore-45122953>
- Ninja Marketing. *La teoria dei colori e il visual design*. Da <https://www.slideshare.net/ninja-marketing/la-teoria-dei-colori-e-il-visual-design>
- *Colore*. Da <https://www.slideshare.net/tommasobovo/colore-47017799>
- *Chromophobia – HiSoUR – Ciao, così sei*. Da <https://www.hisour.com/it/chromophobia-26125/>
- Pincini, L. (2021, December 10). *Cromofobia: perché abbiamo paura di usare i colori* - Ludovico Pincini. Medium. Da <https://medium.com/@ludovico.pincini/cromofobia-perch%C3%A9-abbiamo-paura-di-usare-i-colori-13f557546bcf>

- Fanara, S. (2021, April 19). *CROMOFOBIA Storia moderna (ma non troppo) di infelicità*. SerenaFanara - Architettura & Design Ecocompatibili. Da <https://www.serenafanara.it/cromofobia-storia-moderna-ma-non-troppo-di-infelicit/>
- Bosso, R. (2021, July 23). *Comunicazione persuasiva: la teoria dei colori sui brand!* Trend Online. Da <https://www.trend-online.com/tecnologia/comunicazione-persuasiva-teoria-colori/>
- Comunicazione, A. (2022, January 19). *Comunicare per immagini: i colori dei processi decisionali*. JECOMM - JECOMM. Da <https://jecomm.it/comunicare-per-immagini-i-colori-del-marketing/>
- Ferrari, L. (2021, May 7). *La psicologia dei colori nella pubblicità*. smarTalks. Da <https://www.smartalks.it/blog/marketing/la-psicologia-dei-colori-pubblicita/>
- Enterprise, F. (2018, March 29). *The Psychology of Colour in Marketing and Branding*. Fermanagh Enterprise Limited. Da <https://www.fermanaghenterprise.com/17341-2/>
- Argiroffo, G. C. (2019, April 2). *Quando la frase è tinta di nero*. Giornale Di Psicologia. Da <https://www.giornaledipsicologia.it/quando-la-frase-e-tinta-di-nero/>
- Fino, L. (2018, April 21). *Gatti neri | Dieci curiosità da sapere*. FocusJunior.it. Da <https://www.focusjunior.it/scuola/perche-si-crede-che-il-gatto-nero-porti-sfortuna/>
- *Giornata Mondiale contro la violenza alle donne*. (2015, November 25). Focus.it. Da <https://www.focus.it/cultura/curiosita/giornata-mondiale-contro-la-violenza-alle-donne>
- *Pink Story. . . perché Barbapapà è rosa?* (2021, July 15). AltoVicentinOnline. Da <https://www.altovicentinonline.it/rubriche/mrs-fork/pink-story-perche-barbapapa-e-rosa/>
- Giusi, A. (2019, February 3). *Razzismo in Africa: la caccia agli albi per rituali magici e commercio di organi*. Alba Giusi. [www.altreinfo.org](http://www.altreinfo.org). Da <https://www.altreinfo.org/africa-nera/22201/razzismo-in-africa-la-caccia-agli-albi-per-rituali-magici-e-commercio-di-organi-alba-giusi/>
- *Just a moment. . .* Da [https://www.researchgate.net/publication/258508383\\_Un\\_rapporto\\_di\\_tutti\\_i\\_colori\\_modi\\_](https://www.researchgate.net/publication/258508383_Un_rapporto_di_tutti_i_colori_modi_)
- *Just a moment. . .* Da [https://www.researchgate.net/publication/258508383\\_Un\\_rapporto\\_di\\_tutti\\_i\\_colori\\_modi\\_di\\_dire\\_e\\_collocazioni\\_contenenti\\_termini\\_cromatici\\_in\\_italiano\\_e\\_serbomontenegrino](https://www.researchgate.net/publication/258508383_Un_rapporto_di_tutti_i_colori_modi_di_dire_e_collocazioni_contenenti_termini_cromatici_in_italiano_e_serbomontenegrino)



Oggi esistono molti libri sui colori e su Internet c'è l'imbarazzo della scelta tra siti, pagine e blog. Il colore, in linea generale, viene trattato principalmente per il suo aspetto percettivo, ottico e della sua applicazione. Lo studio svolto invece, ha cercato di racchiudere in un artefatto editoriale, i suoi significati più intrinseci che sono stati indagati a livello sociale.



E molti molti altri...

"A forza d'averli sott'occhio, si finisce col non vederli più. Insomma, non li si prende sul serio. **Errore! I colori non sono irrilevanti, tutt'altro.** Veicolano dei codici, dei tabù, dei pregiudizi cui obbediamo senza saperlo, possiedono significati reconditi che influenzano profondamente il nostro ambiente, i nostri comportamenti, il nostro linguaggio e il nostro immaginario."

**David Batchelor**  
Cromofobia, storia della paura del colore.  
Bruno Mondadori, Milano, 2001

"I COLORI  
SONO INFANTILI"

"SONO SOLO UN  
FATTORE ESTETICO"

"SONO SOLO  
DECORAZIONE"



Il progetto di tesi, partendo da un'attenta analisi dell'impiego della metafora cromatica, si propone di rendere visibili le numerose associazioni in cui il colore è impiegato, per esprimere tutte le concezioni che esso genera. Si pone quindi l'obiettivo di alimentare la consapevolezza sul valore del colore all'interno della società in cui viviamo oggi, attraverso uno studio della dimensione cromatica su **definizioni, usi, codici, rituali, luoghi comuni, modi di dire, giudizi e pregiudizi**; nel lessico, nell'immaginario e nella sensibilità attuale.

Vivendo all'interno di una società, vengono affrontati temi di interesse generale, dagli adolescenti agli adulti. A volte il linguaggio è semplice, divertente e giocoso. Altre volte è complesso, serio e riflessivo soprattutto quando vengono affrontati quei pregiudizi che, nel corso della storia, hanno causato (e purtroppo causano ancora oggi) **fenomeni di violenze e forti discriminazioni**.

Esempi sono il gingerismo, il razzismo e l'albinismo africano.



Il colore è:

Portatore di significato  
crea i simbolismi

Un fenomeno culturale  
varia da cultura a cultura

Fortemente arbitrario  
varia da contesto a contesto

Colore sacro per la religione ebraica	Usato in Cina per le cerimonie. Rappresenta le celebrazioni e la fortuna	In USA si utilizza per celebrare Halloween	I cinesi collegano il blu all'immortalità	In Colombia questo colore scoraggia le vendite
Colore del lutto in India	Colore legato ai reali nelle culture europee	In Occidente è il colore del lutto ma anche della raffinatezza	In Cina indica che una moglie è infedele al marito	Il colore della purezza nelle culture occidentali
In Occidente rappresenta felicità e gioia	In Oriente insieme al bianco indica gioia.	Colore sacro e simbolo dell'impero in molte culture asiatiche.	Colore del lutto in Oriente.	Colore che in Medio Oriente è associato alla protezione e simboleggia sicurezza.
Simbolo di assenza di amore o della solitudine nelle società occidentali	Colore sacro per gli Indù essendo il colore di Krishna	Colore sacro per la fede Indù	Collegato alla fede protestante in Irlanda.	Connotazioni negative in Francia, non è una buona scelta per il packaging
In Giappone è il colore associato alla morte.	Di grande importanza nei paesi musulmani poiché è il colore dell'Islam	Può segnalare pericolo o intimore stop nelle culture occidentali	In Colombia è collegato al sapone	In India è il colore degli abiti nuziali poiché rappresenta la purezza.

I colori sono entrati prepotentemente anche nel nostro modo di parlare e quindi nella nostra quotidianità, generando frasi idiomatiche che perdono completamente di significato una volta tradotte letteralmente. Tutto questo senza che noi ce ne accorgiamo.

- "ROSSO DALLA RABBIA"
- "AURA ARANCIONE"
- "COLORITO GIALLO"
- "POLLICE VERDE"
- "FIFA BLU"
- "VEDERE TUTTO ROSA"
- "MATERIA GRIGIA"
- "UMORE NERO"
- "DI PUNTO IN BIANCO"

Lo studio svolto inoltre, ha contribuito ad indagare l'origine e i motivi di questi e molti altri significati legati al colore che si manifestano in modo differente nel tempo e nelle varie culture.

"Non è la natura a fare il colore, e meno ancora la scienza o la tecnica: **è la società.**"

**Michel Pastoureau**  
Il piccolo libro dei colori.  
Ponte delle grazie, 2006

170 mm



240 mm

## La metafora nella custodia

La custodia nasconde parte del titolo della copertina, a significare che non sempre i pregiudizi sono visibili all'interno della società, ma che tramite questo libro verranno resi visibili. Inoltre, testimonia la pratica sociale per cui un oggetto o una persona viene giudicato in primis per il suo colore esterno e superficiale senza vedere ciò che veramente è sotto quel colore. La custodia cartonata è realizzata in modo da incorinciare il titolo. È plastificata lucida e ha all'interno un foglio di acetato rosso.

## Carta e rilegatura

La carta usata per le pagine interne è patinata opaca, mentre per la copertina cartonata è plastificata opaca. La rilegatura è broccatura cucita in filo refe.



Pagina sinistra  
Illustrazione

Pagina destra  
Titolo + Descrizione

## Font

Sono stati usati 4 tipi di font: Henriette e Hubballi rispettivamente per i titoli e le parti con tanto testo; Permanent Marker e Under Grounds avendo un lettering più manuale, per le piccole note tra le pagine.

- Henriette, heavy**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789
- Hubballi, regular**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789
- inclinato del 10%**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789
- Permanent Marker, regular**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890
- Under Grounds, regular**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

## Colori

Sono 10 e sono gli stessi sia per lo studio che per le variazioni dei font e le modifiche alle immagini.

- RGB: 204, 20, 29  
CMYK: 12, 100, 94, 3
- RGB: 236, 103, 158  
CMYK: 0, 72, 4, 0
- RGB: 237, 106, 11  
CMYK: 0, 69, 98, 0
- RGB: 87, 38, 117  
CMYK: 81, 100, 16, 5
- RGB: 241, 205, 0  
CMYK: 8, 16, 95, 0
- RGB: 0, 0, 0  
CMYK: 91, 79, 62, 97
- RGB: 43, 133, 53  
CMYK: 82, 23, 100, 8
- RGB: 148, 147, 153  
CMYK: 44, 35, 31, 11
- RGB: 29, 97, 172  
CMYK: 89, 60, 0, 0
- RGB: 238, 237, 238  
CMYK: 8, 6, 6, 0

## Le immagini e la tecnica

La selezione delle immagini si pone l'obiettivo di non banalizzare il tema trattato, attraverso la scelta di foto iconiche e riferimenti noti dal grande pubblico. Sono state modificate in scala di grigio per poi applicare una mezzatinta con un raggio massimo tra 6 e 12 e sono state lavorate con l'uso del colore per valorizzare al meglio l'argomento di cui si parla.

Lo stile dell'intero progetto è un'unione tra il mondo della Pop Art e del fumetto. Per rendere il linguaggio ancora più giovane e coinvolgente, ci sono inserti di cancellature, appunti, schizzi, disegni e sottolineature.



## Ispirazione



Riviste underground anni '70 e '80



Stefan Sagmeister



Andrea Pazienza



Piero Fornasetti

