

i Colori

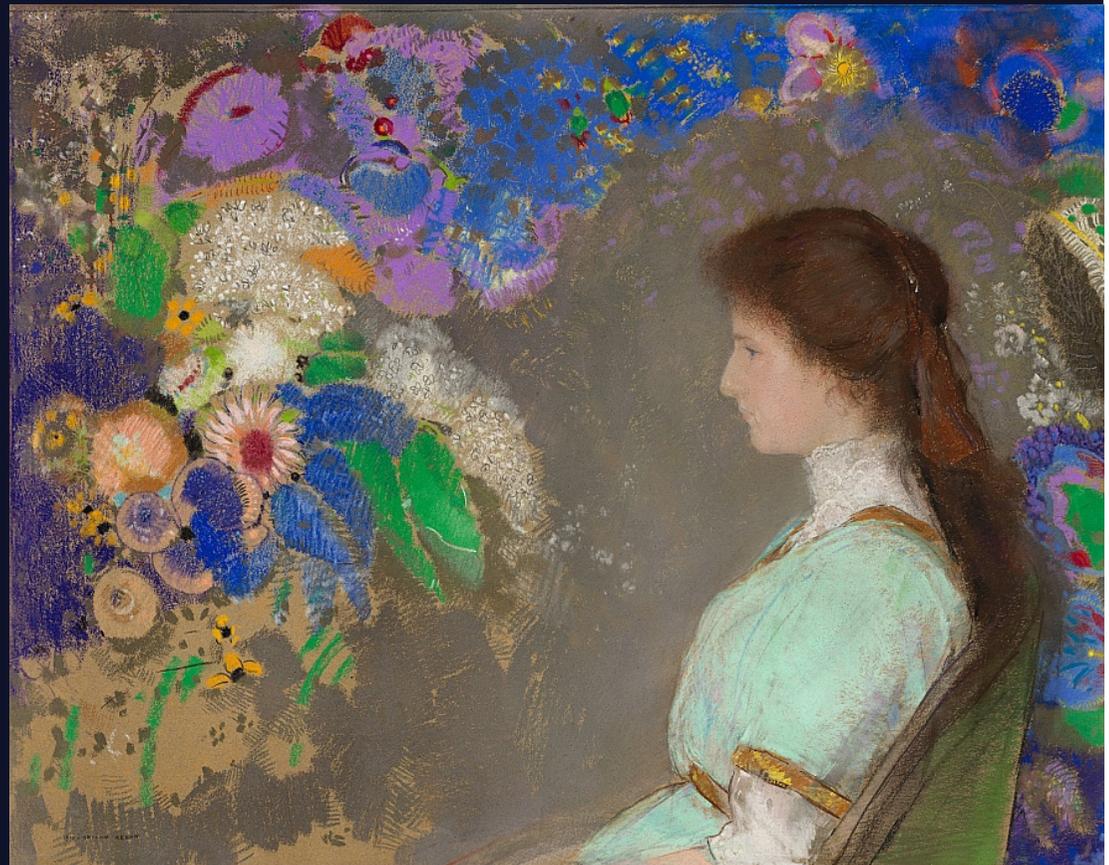
- 11. Simbologia dei colori



I colori trasmettono segnali simbolici che vengono interpretati in modo immediato dal nostro cervello, senza intermediazioni da parte della logica.

Questi simbolismi possono rientrare in diverse categorie:

- . Sensazioni psicologiche
- . Valori culturali
- . Contenuti psichici



Redon

Sappiamo che le sensazioni di **caldo** e **freddo** derivano da associazioni simboliche.

Anche la luminosità e **oscurità** dei colori trasmettono sensazioni molto precise, di ottimismo o **pessimismo**.

La luminosità intrinseca in ogni tinta equivale a **leggerezza** o **pesantezza**.



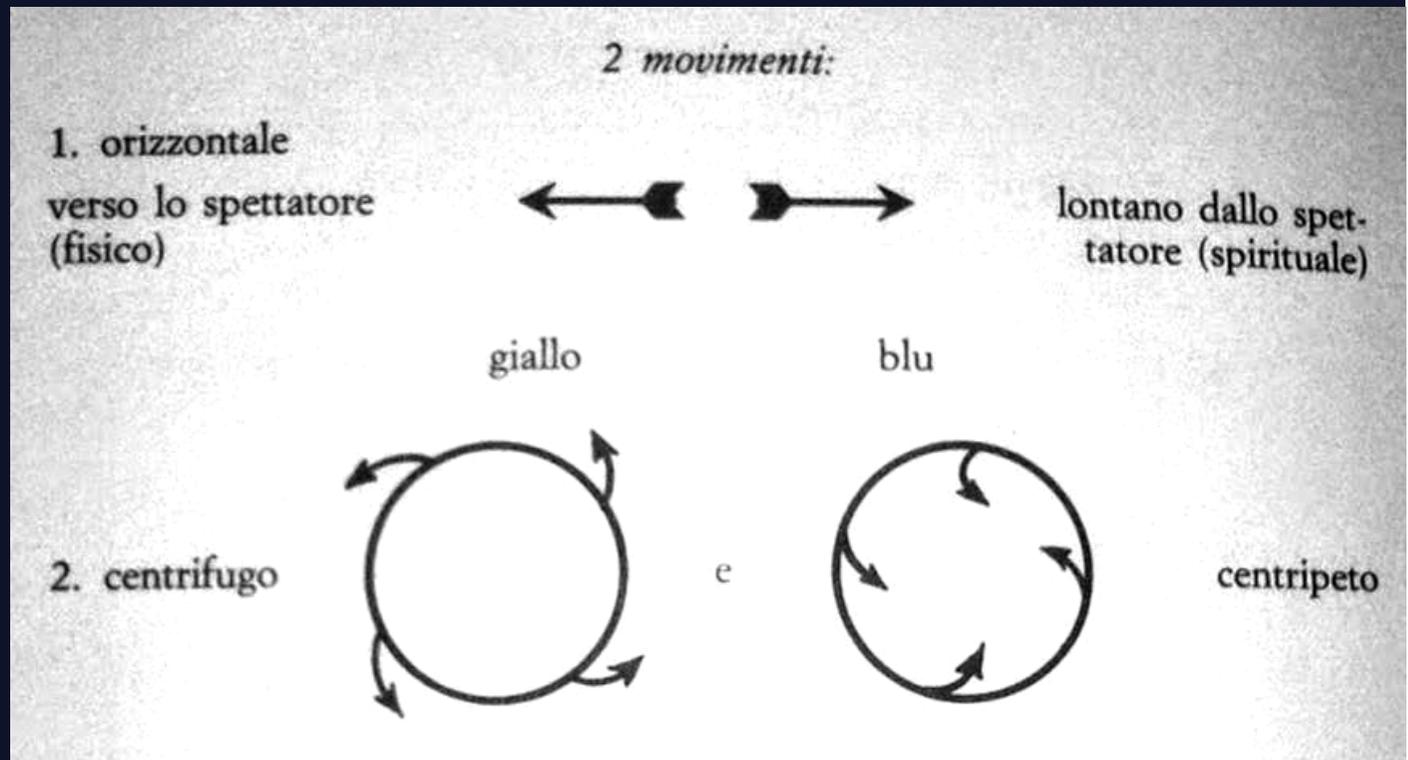
Böcklin



Matisse

Il pittore russo **Wassily Kandinsky** (1866 - 1944) studiò in modo approfondito le caratteristiche psicologiche che ci trasmettono i colori, facendo paragoni con:

- . le forme chiuse
- . le forme aperte (gli angoli)
- . i movimenti
- . le altezze musicali
- . la "spiritualità"



In sintesi, riteneva opportuno accostare forme e colori in questo modo:



Linee verticali = giallo, bianco



Linee orizzontali = nero, azzurro



Linee diagonali = grigio, verde, rosso

Triangolo = giallo (suoni acuti)



Quadrato = rosso



Cerchio = azzurro (suoni bassi)



Un altro livello simbolico è veicolato dalla cultura e, a differenza delle pure sensazioni, che sono universali, dipende dalle tradizioni locali.

Prendiamo come esempio il bianco = luce = inizio e il nero = buio = fine.

In Occidente il nero è sinonimo di lutto; al contrario in India la morte è considerata un inizio, quindi il funerale è all'insegna del bianco.



I colori hanno anche precisi significati legati alle religioni.
Come il viola della Pasqua cristiana,
il rosso del dio indiano Ganesh,
il verde dell'Islam.



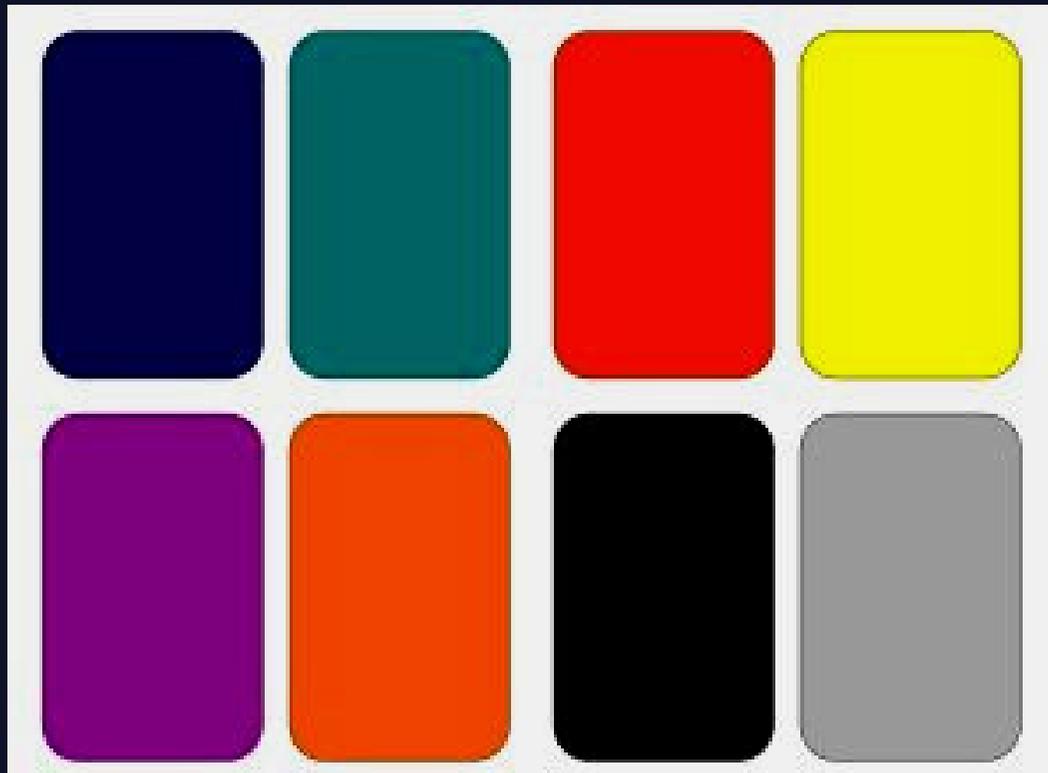
McCurry

Sempre in India, il rosso corrisponde al massimo della sacralità, per cui anche gli sposi vestono questo colore.

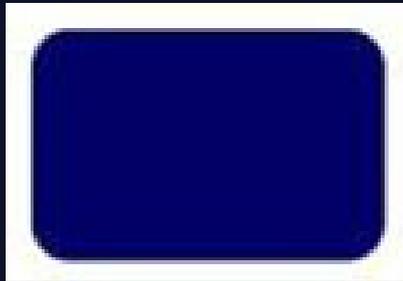


Lo psicologo svizzero **Lüscher** ha ideato nel 1949 una serie di test psicologici basati su interpretazioni dei colori piuttosto precise, dopo aver studiato per anni le corrispondenze tra certe tinte e gli **stati d'animo**: non sono caratteristiche del profondo di quel che si è, ma il modo in cui ci si sente (o ci si sente in obbligo di dover essere, in caso di forti conflitti) **nel momento in cui si scelgono i colori**.

Il test completo è molto vasto, ma si può riassumere nel test ristretto, molto noto, che utilizza **8 "colori base"**:

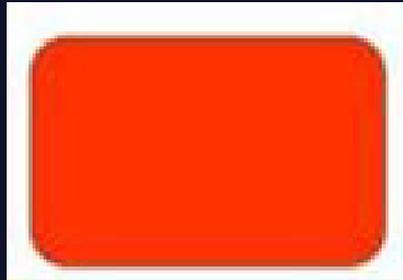


Nelle sue interviste a tante persone, Lüscher ha dedotto che queste particolari tinte corrispondono a stati d'animo ricorrenti nella maggioranza dei casi, derivanti da forti associazioni con la realtà naturale.

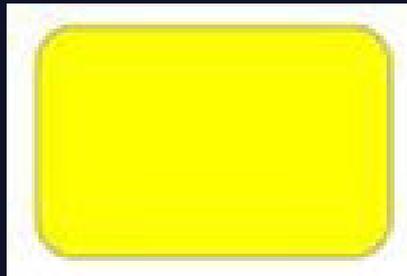


	<i>Associazione con...</i>	<i>Sensazioni...</i>	<i>categoria</i>
blu	È il cielo di notte , trasmette calma	profondità di sentimento, tranquillità , bisogno di contentezza	egocentrico passivo eteronomo
verde	È il prato , nel quale correre senza timori e con l'ottimismo di costruire la vita	elasticità di volontà , bisogno di sostenere se stesso, controllo	egocentrico passivo autonomo





rosso	È il dinamismo e la forza energetica del fuoco	forza di volontà, bisogno di agire	estroverso attivo autonomo
giallo	È lo splendore del sole	spontaneità, vitalità, bisogno di aspirare a qualcosa	estroverso attivo eteronomo



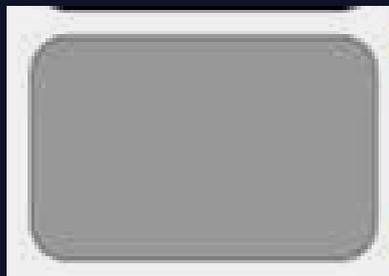


viola	È un colore innaturale, mentale , spirituale: tipico degli artisti, sensibili e chiusi nelle proprie riflessioni	insicurezza, comprensione, conciliazione degli opposti, intimità
marrone	È la terra , la sicurezza del suolo e della casa	vitalità passiva, ricettiva, sensualità, infelicità





nero	È la notte , mancanza totale di attività e di aspirazioni	negazione, rinuncia, fine
bianco	È l'opposto del nero: inizio , speranza, apertura	liberazione, inizio, potenzialità
grigio	è la via di mezzo tra bianco e nero: annullamento di ogni sensazione	allontanamento, distacco



I contenuti simbolici veicolati dai colori sono utilizzati in modo metodico dai professionisti della grafica e soprattutto della pubblicità: per convincere ad acquistare **vengono studiati scientificamente colori**, forme, persino le disposizioni dei prodotti nei banchi dei supermercati.



I “**brand**” delle aziende (quindi i “**valori**” che si vuole che i consumatori **colleghino istintivamente all’azienda**) sono strettamente correlati col colore dei loro marchi, delle confezioni dei prodotti e dei prodotti stessi. I colori trasmettono sensazioni, quindi **influenzano le persone**: attraverso il colore si vuole far credere che un prodotto possa migliorare la vita...



LOGO COLOR WHEEL



Blu. È in assoluto il colore più utilizzato dalle aziende perché trasmette sicurezza e fiducia.

Rosso. Utilizzato nel marketing per attirare l'attenzione, è un colore che crea una sensazione di urgenza.

Giallo. È il colore della chiarezza e dell'ottimismo, però ricordate che stanca velocemente la vista quindi meglio non abusarne.

Verde. Rilassa, favorisce la serenità ed è sinonimo di rinnovamento, natura e crescita.

Arancione. Conosciuto per essere il colore che spinge all'acquisto, è considerato molto aggressivo quindi meglio non esagerare.

Nero. Associato a raffinatezza, eleganza e lusso, viene utilizzato prevalentemente dai brand di fascia alta.

Rosa. Romanticismo e femminilità nel mondo occidentale sono associate a questo colore, che viene scelto da chi si rivolge a un pubblico di donne.

Viola. Generalmente viene percepito come il colore del mistero, ispira serietà, saggezza e lusso.

