



OVIGLIO
21 GIUGNO
2014

DI TUT
TI I CO
LORI



X Giornata di Studio Future Consulting
Oviglio, 21 giugno 2014

Di tutti i Colori
Atti della Giornata di Studio

Il Colore del Mondo
Alfredo Quazzo
5

Il Colore della Mente
Donato Pietragalla
7

Il Colore dei Soldi
Santo Romano
15

Il Colore dell' Anima
Patrizia Doria
23

Il Colore delle Cose
Eliana Lorena
27

Il Colore della Cultura
Rose Marie Boscolo
39

Il Colore della Storia
Franco Forzani
47

I Colori del Mondo

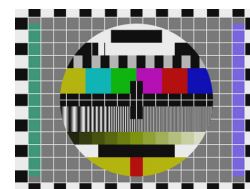
Alfredo Quazzo

Cari amici buongiorno,

Future Consulting, nel quindicesimo anno dalla sua costituzione, celebra oggi la sua decima Giornata di Studio parlando di colore... Chi si ricorda delle polemiche sulla televisione a colori?

Correva l'anno 1976, e l'Italia trasmetteva ancora programmi in bianco e nero, quando già dal 1967 paesi come la Germania, la Francia e la Gran Bretagna avevano adottato una regolare programmazione a colori attraverso i sistemi PAL (Germania e Regno Unito) e SECAM (per tacere degli Stati Uniti, dove il sistema NTSC era diffuso fin dal 1954). Con gli occhi di oggi quel dibattito ci sembra anacronistico, o quantomeno testimonia come nella nostra politica si sia sempre saputo polemizzare su tutto e su tutti. Eppure fu uno statista di indubbio valore come Ugo La Malfa ad opporsi alla modernizzazione del mezzo televisivo, sostenendo che in un periodo di crisi tanto profonda altre dovevano essere le priorità rispetto ad investimenti così costosi e nel contempo frivoli. Una posizione forse provocatoriamente antistorica che fu presto superata, e nel febbraio del 1977 anche nel nostro paese si inaugurò la programmazione televisiva a colori.

Con questo ultimo passaggio si completava la possibilità di riproduzione dell'immagine a colori in ogni ambito: dopo la fotografia e il cinema, l'abbandono della televisione in bianco e nero chiudeva un'epoca, e con essa l'idea che le immagini non potevano essere concepite se non nella loro realtà «naturale» del colore. Per le nuove generazioni, che hanno conosciuto soltanto riproduzioni a colori, l'immagine in bianco e nero (o comunque monocroma) non è più pensata come conseguenza di un limite tecnologico, ma sembra più che altro una scelta di stile o di gusto. Il mondo intorno a noi non è mai stato così colorato: tutto può essere tinto, virato, illustrato e riprodotto, e anche le nostre stampanti ormai ci mettono nella condizione di scrivere, impaginare e concepire documenti a colori con la massima facilità e il minimo costo. Anche in questo caso non c'è nulla di più «naturale» che pensare ed esprimersi a colori.



Il celebre monoscopia del sistema PAL

I Colori della Mente

Donato Pietragalla

Che cos'è il colore?

Quella del colore è un'esperienza fisica in reazione ad una radiazione elettromagnetica, analizzabile nella sua natura ondulatoria (frequenza) e nella sua natura particellare (fotoni). I colori sono dunque le frequenze che il nostro occhio è in grado di percepire, e che rientrano nel cosiddetto spettro ottico.

Il colore in natura è usato come un linguaggio per comunicare, e l'uomo è tra i mammiferi il più sensibile ai colori, in quanto si è evoluto affinando la propria capacità di distinguere i frutti della natura essenziali alla sua primitiva attività di raccoglitore. Ciò comporta che l'occhio umano ha una risposta di frequenza diversa per ciascuna banda dei colori visibili.

La percezione del colore è stata oggetto di dibattito filosofico fin dalle sue origini, opponendo le teorie aristoteliche a quelle platoniche. Se infatti per Platone il colore è consustanziale all'Essere, per Aristotele esso è un attributo della forma; per lo stagirita insomma, la forma pura non è colorata, ed il colore è un elemento materico che vi si aggiunge.

Sviluppando questa visione aristotelica il Cristianesimo ha dapprima considerato il colore come materia, per poi contrapporvi un'altra concezione, che vedeva il colore come espressione della luce, e pertanto negazione delle tenebre. Curiosa, sempre nell'ambito del pensiero medievale, una posizione come quella del filosofo e scienziato persiano Alhazen (965 ca. - 1039), che con la sua teoria delle «scorzette» introdusse una logica già corpuscolare nell'analisi del fenomeno cromatico.

Quanto alla moderna concezione del colore, essa è fondata essenzialmente su due opere, l'*Ottica* (1704) di Sir Isaac Newton, in cui si dimostrava la

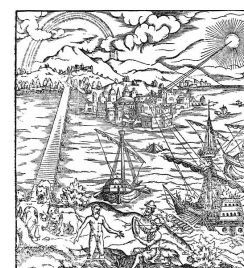
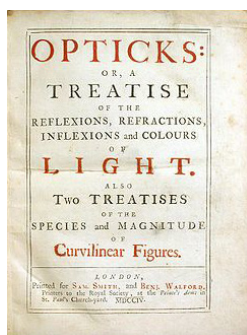


Illustrazione tratta da un'edizione tedesca del Thesaurus opticus di Alhazen (XVII sec.)



Frontespizio della prima edizione dell'Optica di Isaac Newton (Londra, 1704)

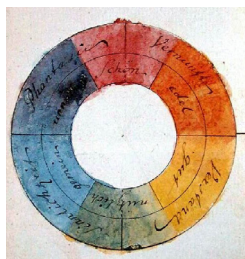


Illustrazione autografa tratta dall'Origine dei colori di Johann Wolfgang von Goethe (1809), Francoforte, Goethe-Museum

composizione spettrografica della luce bianca, e *L'origine dei colori* (1808) di Johann Wolfgang von Goethe che faceva scaturire il fenomeno dall'interazione tra forze positive-attrattive e negative-repulsive.

Il colore: scienza o poesia?

L'esperimento newtoniano, sotto la spinta illuminista, aprì la strada ad una primato «oggettivo» del colore, dapprima con la definizione degli standard cromatici, poi con la colorimetria, fino ai modelli di colore (ad esempio RGB) elaborati grazie alle teorie di James Clerk Maxwell (1831 – 1879). La società industriale completò il processo di standardizzazione definendo i processi di produzione del colore, individuando lo spettro degli elementi chimici e sintetizzando i pigmenti artificiali.

Lo studio scientifico dei colori ha consentito di sviluppare infinite applicazioni pratiche e vere e proprie rivoluzioni scientifiche in ambiti come la fisica, la chimica e la farmacia.

Il lavoro di Goethe poneva invece l'accento sugli aspetti poetici del colore, che non possono essere spiegati con una teoria solo meccanicistica, e devono trovare invece una giustificazione estetica, psicologica, fisiologica e simbolica. Si instaura così il primato dell'interpretazione soggettiva del colore, che non a caso esercita un'enorme influenza nel mondo dell'arte, sia dal punto di vista tecnico – con la realizzazione del Cerchio cromatico (1839) di Michel Eugène Chevreul – che dal punto di vista creativo, a cominciare da William Turner e poi con i pittori impressionisti.

L'impressionismo adottò programmaticamente l'utilizzo dei colori puri, rifiutando la tecnica del chiaroscuro ed anzi giustapponendo volutamente i colori complementari. L'utilizzo del colore nero, considerato in realtà assenza di colore, venne totalmente abolito, ed anche per la rappresentazione delle ombre si prese ad utilizzare tonalità scure di altri colori.

Dalla psicologia al marketing

L'affermarsi dello studio della psicologia ha messo in luce quanto alcuni colori mobilitino una maggiore quantità di energia nel soggetto che li osserva rispetto ad altri, che hanno una funzione stabilizzatrice. Fra due immagini ugualmente catastrofiche, il crollo di un frammento della calotta antartica e l'incendio di un'area boschiva, la seconda appare più minacciosa in virtù delle sue tinte rosse e «calde», che attivano quindi una risposta maggiormente emotiva nello spettatore.

Le strategie commerciali hanno naturalmente fatto tesoro di questi insegnamenti, fino ad elaborare delle politiche di brand come quelle riassunte dalla fig. 1. A ciascun colore è assegnato un «messaggio» subliminale che stimola l'associazione del marchio ad altre qualità (sicurezza, creatività, ottimismo, ecc.): il colore aumenta la visibilità del brand e nel contempo ne rafforza l'identità.

Non a caso il colore predominante nella comunicazione dei *social network* è il blu, che veicola concetti quali la stabilità e l'affidabilità (immediatamente



Il matematico e fisico scozzese James Clerk Maxwell (1831-1879)



Fig. 1. La psicologia dei colori associata alla brand identity

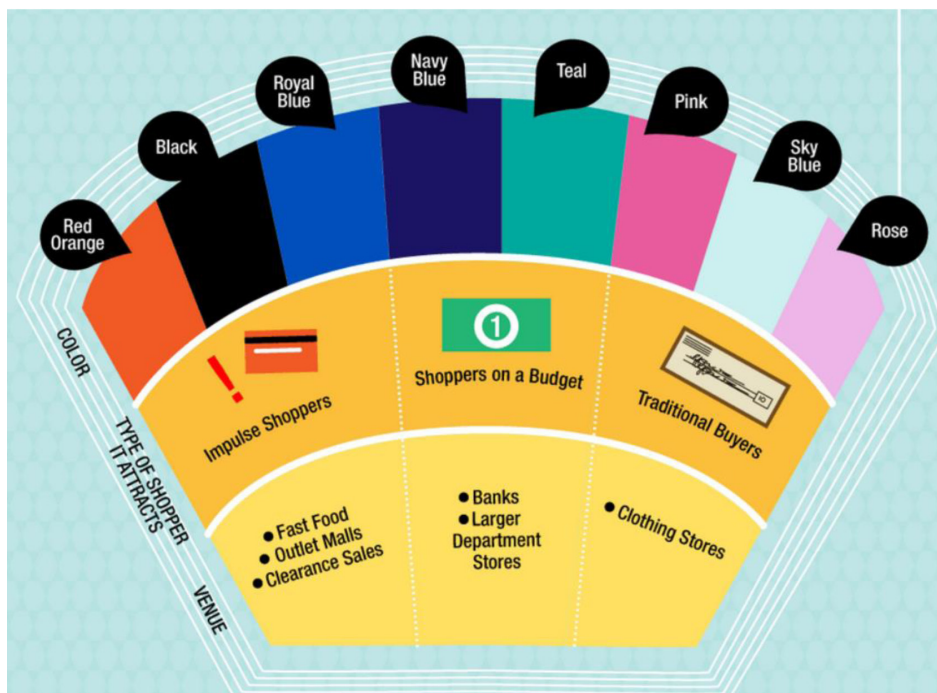


Fig. 2. Il colore è uno dei fattori che influenza il comportamento del consumatore rispetto all'azione di acquisto



Il Color Marketing Group è la prima associazione internazionale per i professionisti del color design.

associabili all'amicizia). Ed è altresì degno di nota che marchi che volutamente non sono monocromi, ma al contrario associano pariteticamente la presenza di più colori (Google, Ebay, Windows, NBC), vogliono promuovere un messaggio di diversità, molteplicità, eterogeneità: sono «luoghi» per tutti nei quali si trova di tutto.

Ricerche di mercato attestano che l'85% degli acquisti è veicolato dal colore dei prodotti¹. Naturalmente esistono altri fattori che influenzano il comportamento del consumatore rispetto all'azione di acquisto (convenienza, esperienza, fascia di appartenenza, ecc.), e tuttavia il colore ne rimane uno dei fattori più rilevanti².

Le dimensioni del colore

Proviamo adesso a sintetizzare la rapida disamina che abbiamo compiuto fin qui in un sistema di assi cartesiani, che rappresentino in ascissa la dimensione di oggettività/soggettività e in ordinata quella di emotività/razionalità (fig. 3). Va da sé che le considerazioni riguardanti il colore come fenomeno fisico andranno a collocarsi nel quadrante in alto a sinistra, mentre per converso l'uso del colore secondo i principi dell'impressionismo va situato in basso a destra.

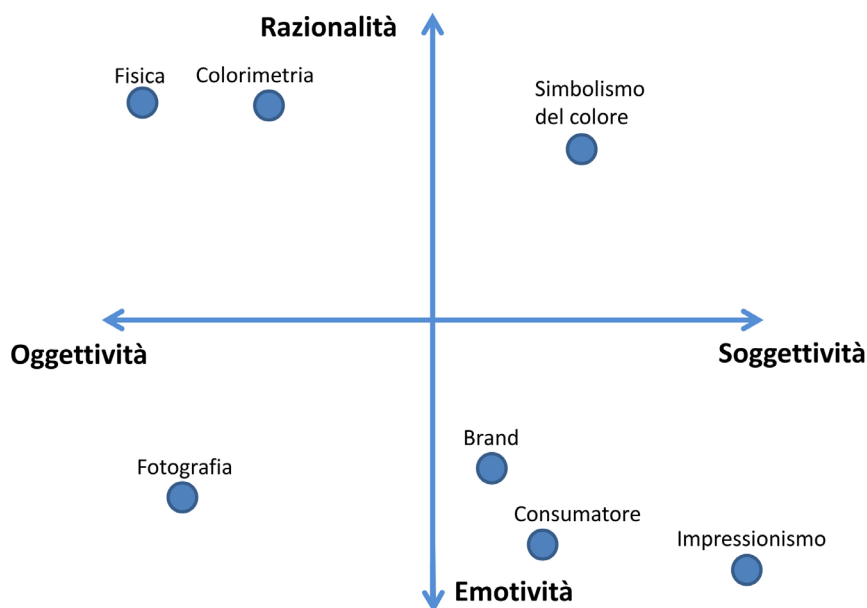


Fig. 3. La rappresentazione dei fenomeni cromatici in un sistema di assi cartesiani

Ciò detto, proviamo ad inserire in questo stesso schema un elemento suscettibile di rappresentazione quale un processo d'impresa, ed interrogiamoci sulle dimensioni cromatiche che esso può assumere.

¹ COLOR MARKETING GROUP, *The Profit of Colour*

² *The Psychology of Web Performance*

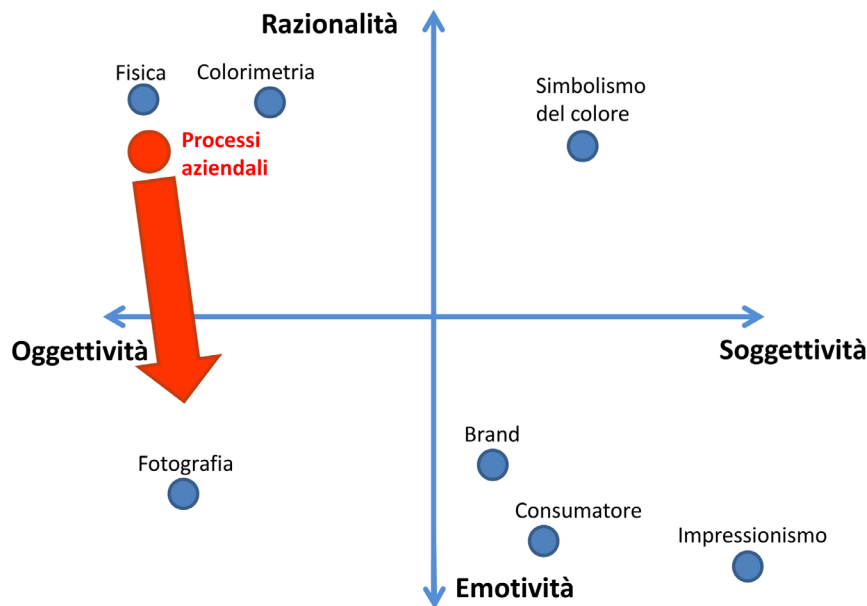


Fig. 4. La rappresentazione dei processi aziendali attraverso un metodo acromatico e la successiva introduzione del colore

Il BPMN (Business Process Model and Notation) è una rappresentazione grafica di un processo aziendale, in grado di descrivere le strutture organizzative, definire i rischi operativi, analizzare modelli e flussi di dati, ecc. Esso utilizza 4 forme geometriche diverse:

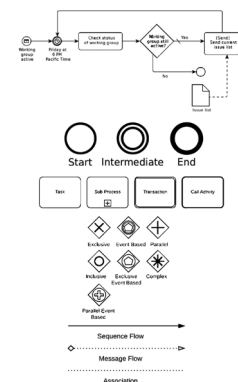
- cerchio – eventi (ad es. ricezione di una lettera);
- rettangolo – attività (apertura della busta, lettura della lettera);
- rombo – porta logica (rispondere alla lettera OR eliminarla);
- frecce – oggetti di connessione.

Come appare chiaramente si tratta di una rappresentazione che vuole essere anzitutto oggettiva e razionale, e che non a caso non prevede l'utilizzo di alcun colore.

Similmente un metodo di rappresentazione come quello delle Reti di Petri utilizza un grafo bipartito al fine di modellare il comportamento dinamico di sistemi discreti. In esse distinguiamo due tipi di nodi:

- i posti, che permettono di rappresentare lo stato del sistema e sono graficamente presentati con dei cerchi;
- le transizioni, che rappresentano gli eventi, il cui manifestarsi provoca il cambiamento dello stato del sistema e sono graficamente presentati con dei rettangoli.

In origine anche le Reti di Petri non prevedevano l'utilizzo di grafica e di colore; tuttavia Future Consulting ha elaborato un utilizzo delle Reti di Petri in cui i posti sono sostituiti da una serie di icone atte ad agevolare la lettura del processo stesso, ed ha potuto verificare direttamente l'efficacia di una simile rappresentazione in termini di comunicazione.



Un esempi della rappresentazione attraverso il metodo BPMN

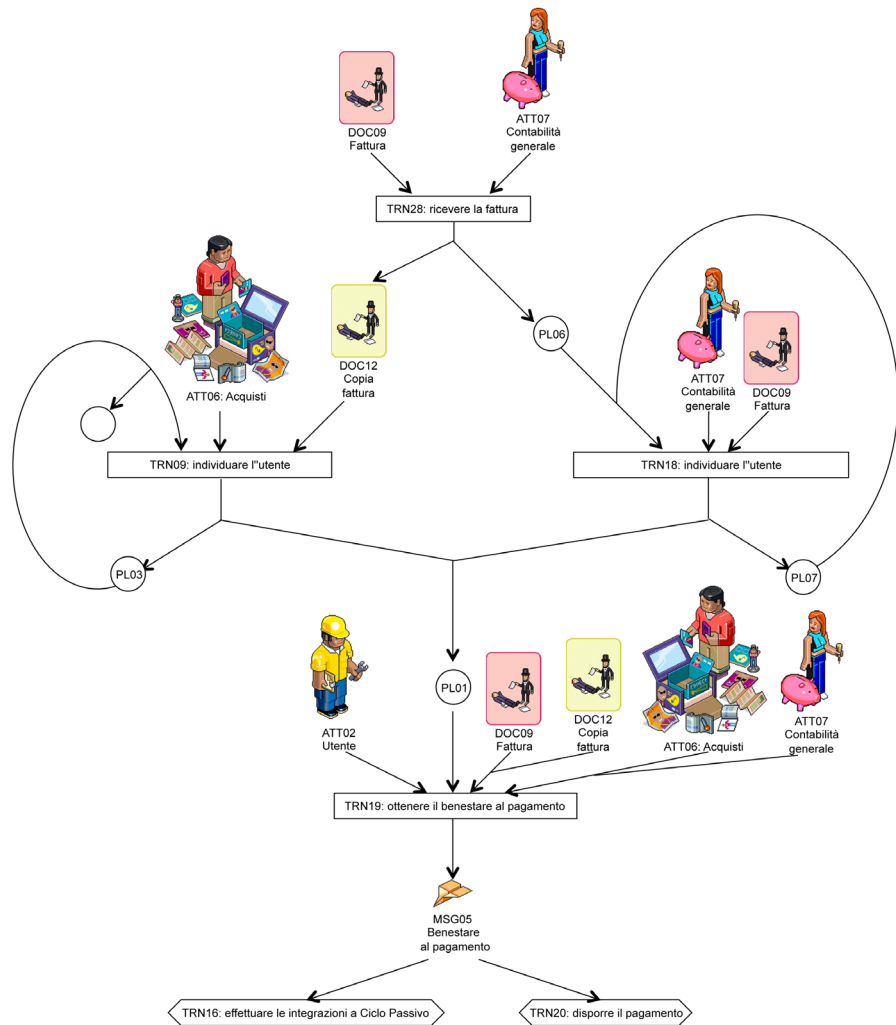


Fig. 5. La rappresentazione dei processi aziendali attraverso le Reti di Petri nella versione iconografica utilizzata da Future Consulting

Metodologia della visualizzazione

I processi basati su eventi risultano difficili da descrivere con le metodologie classiche. In particolare difficoltà di rappresentazione riguardano concetti quali l'apprendimento continuo del sistema, la ciclicità dei processi e la coerenza fra logiche adottate e risultati conseguiti.

Nel contempo tuttavia la corretta rappresentazione si dimostra essenziale per rispondere a domande quali:

- si rivelano punti di discontinuità nell'operatività?
- i processi hanno subito un cambiamento?
- su quali dati conciene prendere le decisioni?
- chi/cosa/dove/quando un certo evento ha coinvolto il processo osservato?

Occorre insomma affrontare un problema metodologico che evidenzi la correlazione degli eventi.

Definita tale correlazione, una possibile metodologia di visualizzazione è quella dell'*event tunnel*³: il sistema è in grado di recepire un evento operativo (E.O.) e monitorare rapidamente situazioni di rischio operativo, in modo da

- verificare la validità del processo (evidenziando ad es. eventuali ritardi);
- verificare cause ed effetti di un singolo E.O. all'interno della catena di processo.

E il colore in tutto questo? Un simile sistema di visualizzazione si presta efficacemente a monitorare rapidamente situazioni di rischio operativo, in quanto ciascun nodo evento ha due misure di dimensione e quattro possibili combinazioni di colore; inoltre, all'interno del «tunnel» è possibile effettuare un'analisi granulare dell'informazione.

In fig. 6 è riportato un esempio di visualizzazione dell'*event tunnel*: risulta chiaro come l'informazione qualitativa, veicolata dal colore, risulti privilegiata rispetto all'informazione quantitativa.

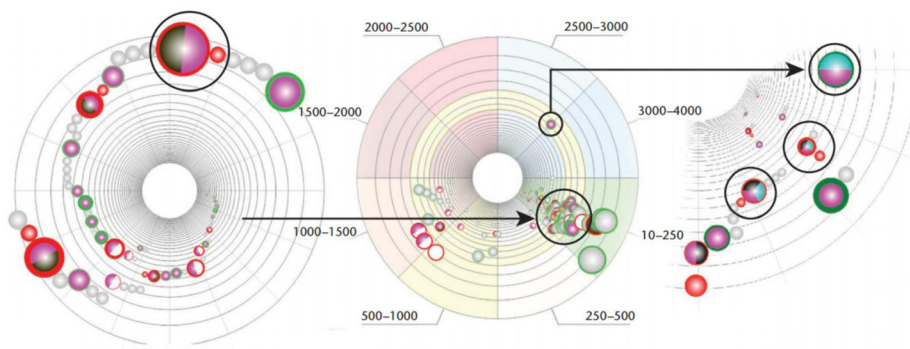


Fig. 6. Un esempio di visualizzazione dell'*event tunnel*

³M. SUNTINGER, H. OBWEGER, 2008

I Colori dei Soldi

Santo Romano

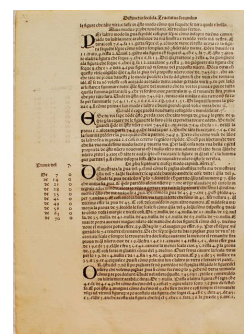
Avreste mai pensato di associare i colori, strumento espressivo della creatività umana, ai numeri, fredde entità astratte? Avreste mai immaginato di utilizzare i colori per rappresentare un fenomeno senza la necessità di sviluppare complessi modelli di calcolo? Proviamo ad utilizzare il colore come risposta ad un bisogno reale qual è la comprensione del bilancio.

Il bilancio

Tutti conoscono la parola «bilancio»; molti, almeno una volta, hanno provato a leggerlo; alcuni, almeno una volta, hanno tentato di capirlo; pochi riescono a leggerlo, capirlo, analizzarlo. Questo intervento si rivolge proprio a chi non è uno specialista della materia, proponendo un metodo in grado di interpretare un bilancio attraverso l'utilizzo del colore.

E dunque: che cosa è il bilancio? È una fotografia, scattata al termine di un determinato periodo, che ritrae lo stato di salute dell'azienda in funzionamento. Come recita il Codice Civile: ««Gli amministratori devono redigere il bilancio, formato dallo stato patrimoniale, dal conto economico e dalla nota integrativa.» (Art. 2423, comma 1). Lo stesso Codice stabilisce che il bilancio d'esercizio è costituito da:

- Stato patrimoniale, documento contabile deputato a rappresentare la composizione quantitativa del capitale di funzionamento alla data di riferimento del bilancio, configurato a due sezioni divise e contrapposte (Art. 2424).
- Conto economico, documento contabile deputato ad evidenziare l'ammontare del reddito attribuibile al periodo amministrativo, ed il suo processo di formazione mediante il confronto tra costi e ricavi; lo schema obbligatorio di rappresentazione è la forma scalare (Art. 2425).



Una pagina del Tractatus de computis et scripturis (1494) di Luca Pacioli, prima formulazione teorica del bilancio in partita doppia, detta anche «partita alla veneziana»



Edizione a stampa (1573) del trattato *Della mercatura del dalmata* Benedetto Cotrugli, apparso per la prima volta nel 1458, con un'ipotesi di partita doppia precedente alla compiuta formulazione di Pacioli



Secondo il Prof. Paolo Legrenzi, docente di psicologia cognitiva presso l'Università Ca' Foscari di Venezia, la finanza comportamentale studia il rapporto tra i parametri razionali dell'economia e il funzionamento della mente umana

- Nota integrativa, documento analitico-descrittivo che ha la funzione di chiarire, analizzare e integrare il contenuto di S.P. e C.E. (Art. 2427).

Il bilancio serve ad informare tutti i soggetti interessati all'azienda (i cosiddetti *stakeholder*: clienti, fornitori, banche, soci, P.A., dipendenti, ecc.) circa l'andamento della gestione; serve a valutare l'efficienza e l'efficacia delle politiche gestionali adottate in base alla situazione attuale ed alle prospettive future.

Naturalmente il bilancio consente di analizzare numerose informazioni, quali il fatturato attivo, il risultato di periodo, la redditività del capitale investito, il costo del capitale di credito, il rischio di impresa ed il rapporto tra capitale di credito ed il capitale di rischio. Tuttavia non è detto che tutte queste informazioni siano desumibili facilmente dalle poste del documento, per cui proviamo ad immaginare un metodo per renderle più evidenti anche al fruitore inesperto.

Il bilancio a colori

Come ben sappiamo i colori generano sensazioni che impattano sul nostro atteggiamento emotivo e psicologico, contribuiscono a mettere a fuoco l'essenziale, stimolano la fantasia e quindi la progettualità, il ragionamento e l'analisi critica. Inoltre i colori definiscono significati non univoci, ma nei quali è comunque possibile individuare delle costanti e delle regole che aiutano a comunicare meglio.

Procediamo allora dando «quattro pennellate» al nostro bilancio in questo modo:

1. definiamo il set di colori e la loro simbologia;
2. sviluppiamo dei macro-indicatori espressivi delle grandezze economiche;
3. colleghiamo i macro-indicatori al set di colori;
4. sviluppiamo il modello.

Cominciamo allora col selezionare sei colori dagli infiniti possibili, ben differenziati ed univocamente riconoscibili, ed associamoli ad altrettanti «segnali», ad esempio:

rosso = pericolo
 verde = speranza
 giallo = gioia
 blu = sicurezza
 arancio = attenzione
 viola = rimorso

Naturalmente queste associazioni simboliche sono totalmente arbitrarie: le riportiamo a titolo di esempio utilizzando il senso comune che ci sembra maggiormente calzante per ciascun colore. Ugualmente a titolo di esempio sviluppiamo dei macro-indicatori espressivi delle grandezze economico-finanziarie, quali:

- un indicatore economico di reddito, riferito alla struttura ed all'efficienza economica;
- un indicatore finanziario, riferito alla struttura finanziaria;
- un indicatore patrimoniale, riferito alla struttura del patrimonio.

A questo punto possiamo provare a compilare una matrice che riorganizzi le principali voci dello Stato Patrimoniale e del Conto Economico, in modo da trasformarne i risultati in colori.

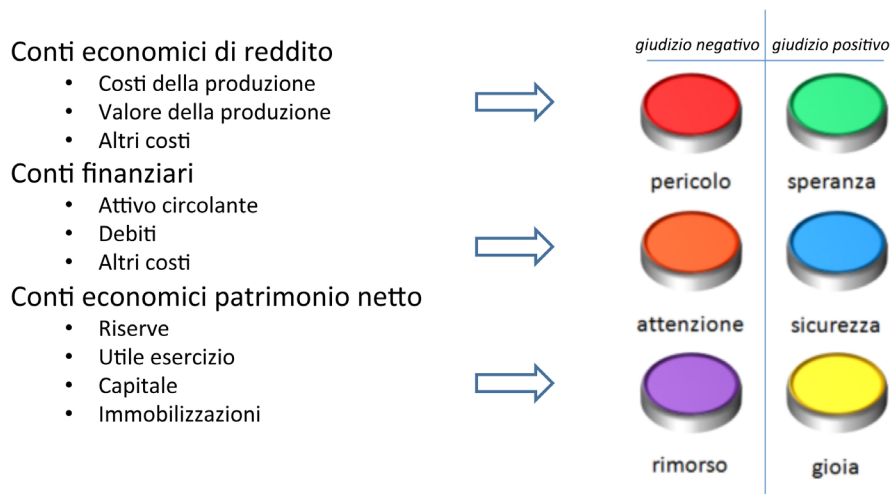


Fig. 1. Ad ogni macro-indicatore sono collegati due colori, secondo una polarizzazione di giudizio positivo/negativo

Dalla teoria alla pratica

Per verificare la bontà del nostro metodo, abbiamo preso in considerazione i bilanci di tre ipotetiche società, genericamente classificabili come Bad Company, Middle Company e Best Company, gli indicatori delle quali sono stati parametrati per consentire un'agevole comparazione dei risultati.



Fig. 2. I macro-indicatori economici di reddito riferiti ai tre tipi di aziende, secondo la polarità pericolo/speranza

Già una prima rapida disamina dei macro-indicatori economici di reddito (fig. 2) mostra una situazione disastrosa per la Bad Company, nella quale i costi superano i ricavi. Ciò significa che per Middle Company e Best Company la situazione possa già dirsi di successo? Facciamo attenzione: l'indicatore verde indica «speranza», cioè a dire che con una situazione reddituale di questo genere una società può coltivare speranze di successo. Ma analizzare soltanto il reddito non basta, dobbiamo approfondire.

Anche l'analisi della situazione debitoria (fig. 4) mostra una Bad Company in grave crisi, con gli altri due tipi di società messe al sicuro da un attivo circolante superiore ai debiti; ma ancora non è sufficiente.

Ecco che infatti esaminando la situazione patrimoniale (fig. 5) vediamo che la Middle Company non sa approfittare della sua situazione economica positiva, congelato com'è il suo patrimonio: un risultato economico attivo, una situazione finanziaria, ai quali di fatto non riesce a corrispondere un'equivalente redditività del patrimonio.

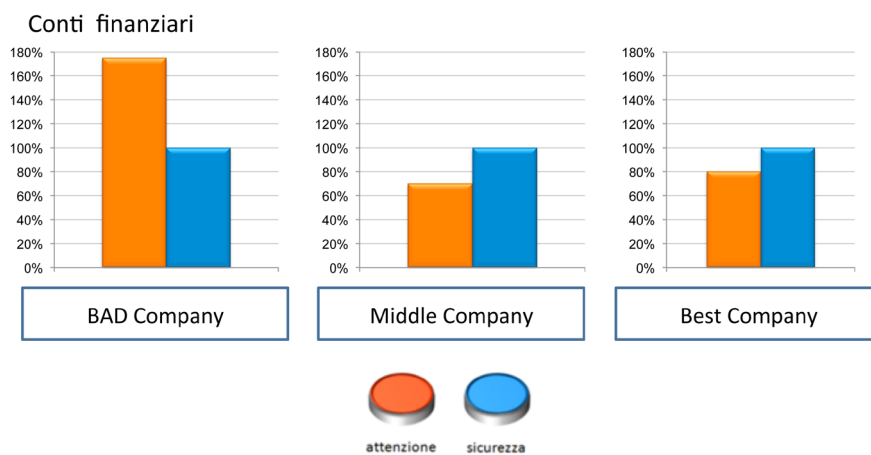


Fig. 3. I macro-indicatori finanziari riferiti ai tre tipi di aziende, secondo la polarità attenzione/sicurezza

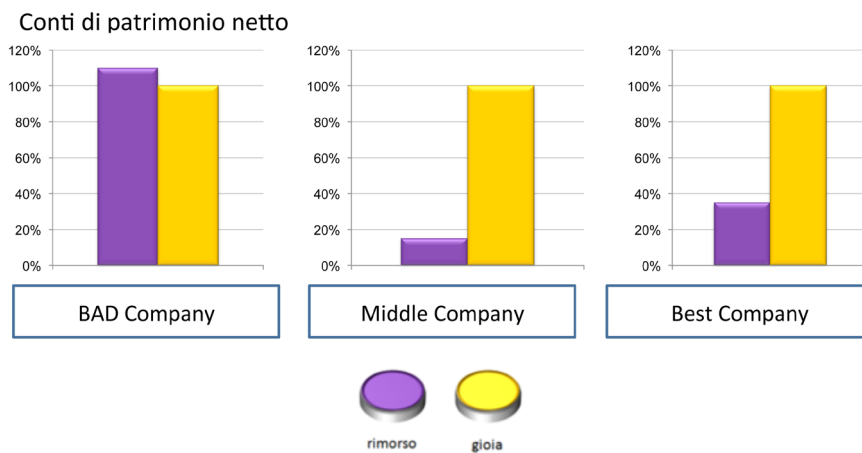


Fig. 4. I macro-indicatori patrimoniali riferiti ai tre tipi di aziende, secondo la polarità rimorso/gioia

Uno sguardo di sintesi

Proviamo adesso ad utilizzare il nostro «metodo cromatico» per fotografare lo stato di salute di ciascuna azienda, e cercando di trarre delle indicazioni strategiche che potranno tornarci utili in futuro.

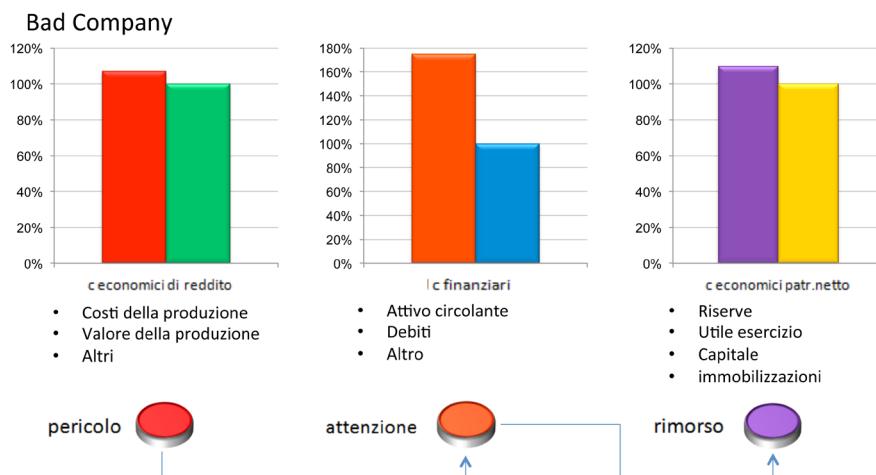


Fig. 5. I macro-indicatori della Bad Company e le relazioni tra i colori predominanti in ciascuna analisi

Vediamo dunque che la Bad Company (figg. 5 e 6) ha dissipato le propria attività in un indebitamento folle, raggiungendo un livello di rimorso superiore al valore assoluto del risultato economico negativo.

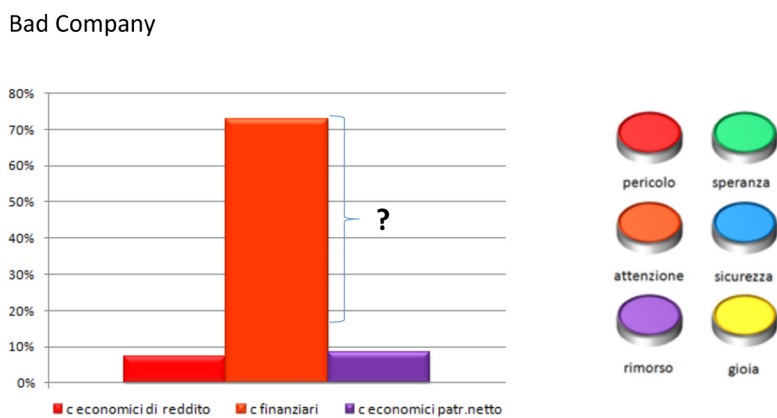


Fig. 6. Situazione di sintesi della Bad Company: spicca il peso spropositato dei costi finanziari

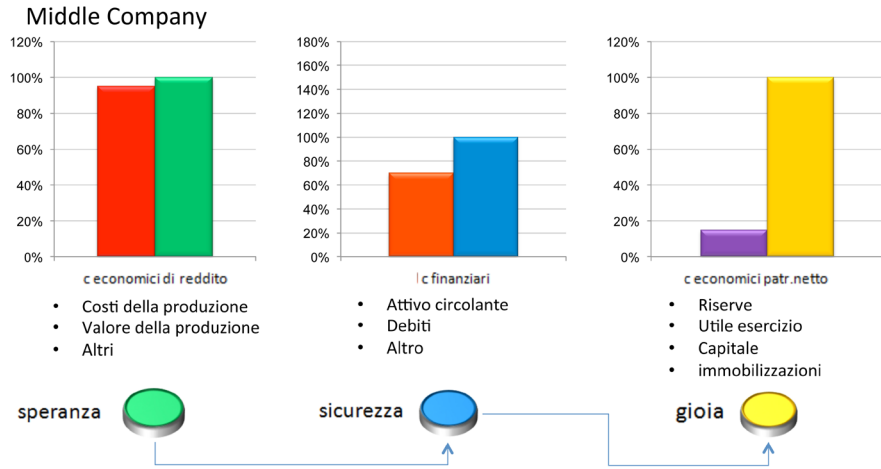


Fig. 7. I macro-indicatori della Middle Company e le relazioni tra i colori predominanti in ciascuna analisi

Quanto alla Middle Company (figg. 7 e 8), la salute del conto economico non giustifica la sensazione di sicurezza finanziaria: una solidità patrimoniale che nasconde una palese incapacità di investire.

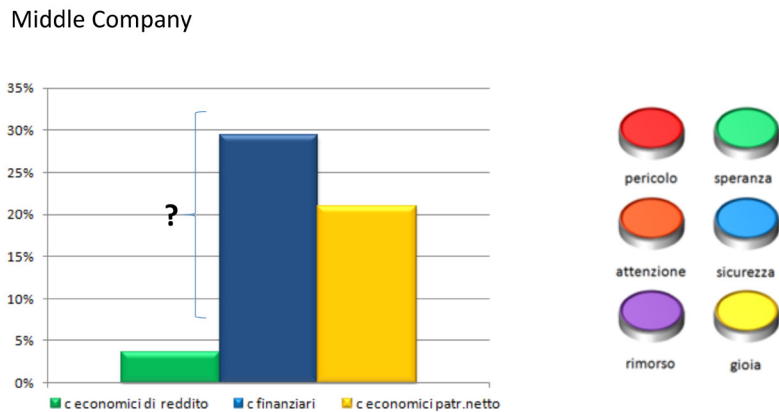


Fig. 8. Situazione di sintesi della Middle Company: una situazione finanziaria tanto «sicura» tradisce l'incapacità di rendere il patrimonio redditivo

Per converso nella Best Company (figg. 9 e 10) gli indicatori finanziari sono inferiori al risultato economico, segno che il reddito viene sapientemente reinvestito per ulteriore produzione di ricchezza.

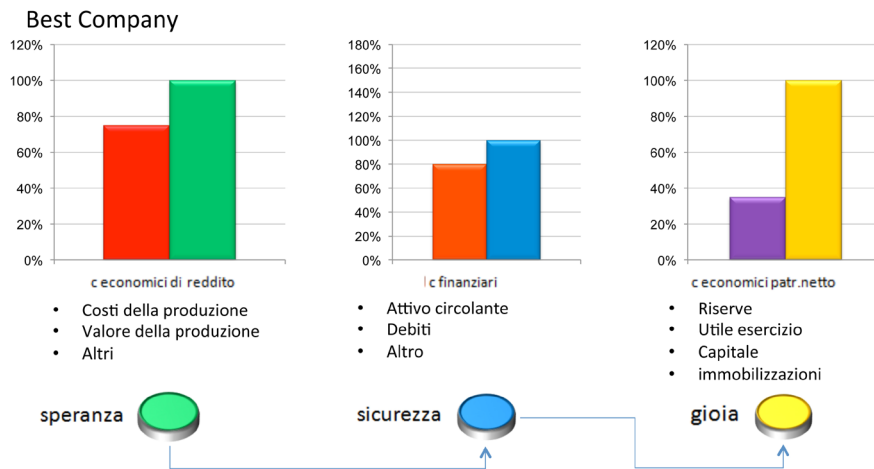


Fig. 9. I macro-indicatori della Best Company e le relazioni tra i colori predominanti in ciascuna analisi

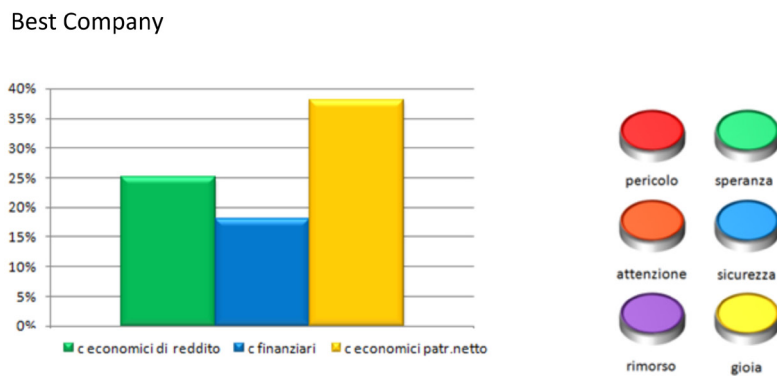


Fig. 10. Situazione di sintesi della Best Company: una costante generazione di reddito coniugata ad un sapiente impiego delle fonti finanziarie si traduce in un costante consolidamento patrimoniale

I Colori dell'Anima

Patrizia Doria

Stato d'animo e colori

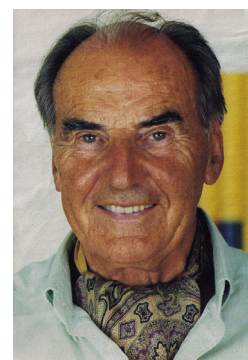
Il rapporto tra lo stato d'animo ed i colori venne affrontato dallo psicoterapeuta, sociologo e filosofo Max Lüscher (Basilea, 9 settembre 1923), ideatore di un famoso test, al quale ha dato il suo nome¹, che analizza lo stato d'animo di un soggetto in base alle sue preferenze cromatiche.

Il test è utilizzato, tra gli altri, per la selezione del personale della Marina Americana e del Ministero dell'Interno Italiano.

In genere i colori suscitano attrazione o repulsione, meno sovente indifferenza: ognuno di noi sceglie una camicia di un certo colore e non ne indosserebbe mai una di un certo altro, arreda casa con specifici colori e non vuole rinunciare ad una automobile di un preciso colore; anche al supermercato si è attratti da una confezione di un particolare colore piuttosto che di un altro. I colori accrescono la nostra «potenza di comunicazione» in merito a situazioni ed emozioni ad un livello che attraverso il linguaggio verbale non potremmo raggiungere, aprendo una porta sul mondo interiore delle persone; più comprendiamo il loro linguaggio meglio riusciamo a cogliere i dettagli, le particolarità e le sfumature che rendono un soggetto unico, complesso ed interessante da scoprire.

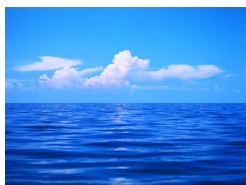
Il test dei colori di Lüscher

Nel test dei colori Max Lüscher applica la logica della sua psicologia autoregolativa, interpretando le scelte cromatiche attraverso un metodo scientifico, oggettivo e preciso. Il test è articolato in 7 tavole di colori contenenti 23 tonalità differenti, di fronte alle quali bisogna esprimere preferenze e rifiuti. Il candidato sceglie o rifiuta un colore in base al suo stato psicofisiologico: se il

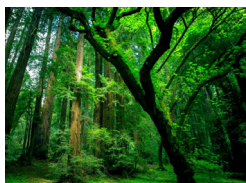


Max Lüscher nel 2003

¹ *The Lüscher Colour Test, a Remarkable Test that Reveals Your Personality through Color*, Pan Books, 1972



Il blu è colore della calma e della sicurezza



Il verde è il colore della speranza e della voglia di crescere

colore è in sintonia con il suo stato psicofisiologico dirà che gli piace, se invece è in discordanza, dirà che non gli piace.

Le combinazioni con cui i colori vengono scelti sono numerosissime ed è dall'analisi delle loro interrelazioni che emerge l'individualità e la complessità della persona. Oggi il test di Lüscher viene utilizzato principalmente in tre ambiti: aziendale, clinico ed educativo.

Il test presenta almeno tre ordini di vantaggi:

- è molto semplice, poiché consiste in una semplice scelta di colori, esprimendo preferenze e rifiuti;
- richiede poco tempo, poiché può essere somministrato in pochi minuti;
- ha una validità universale per soggetti di ogni lingua, classe sociale, livello di cultura ecc., e si può utilizzare anche con i bambini a partire dai 5 anni di età

Inoltre non consente di manipolare i risultati nemmeno involontariamente, perché le risposte non sono razionali ma spontanee ed immediate, e vengono dagli strati più profondi della personalità.

I risultati possono essere letti a vari livelli, a seconda della prospettiva secondo la quale li vuole utilizzare e del tipo di informazioni che si vogliono ottenere.

Nella sua versione semplificata il test contiene 8 colori: 4 colori base (rosso, giallo, verde e blu) e 4 colori ausiliari (viola, marrone, grigio e nero).

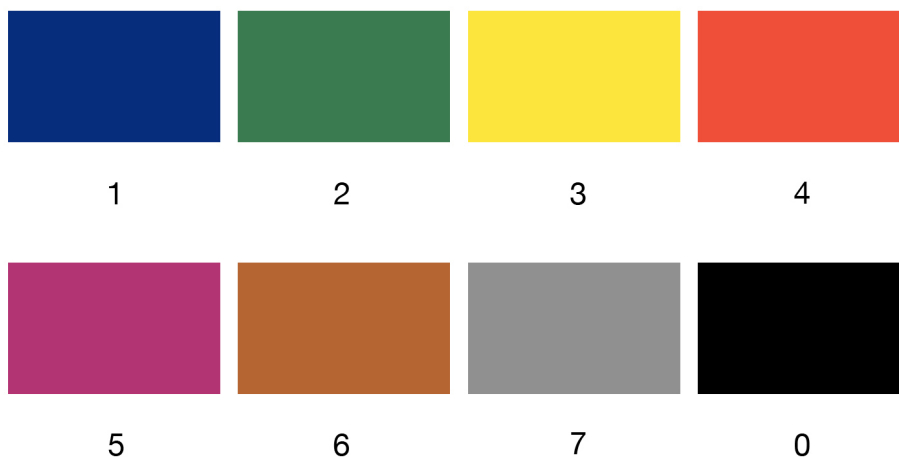
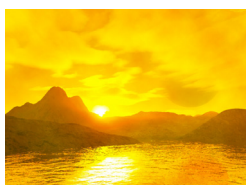


Fig. 1. I colori del test di Max Lüscher: al candidato viene chiesto di ordinarli secondo le sue preferenze cromatiche, dal colore che preferisce a quello che detesta



Il giallo è il colore dell'ottimismo e del cambiamento

L'interpretazione

Di seguito forniamo un breve sommario descrittivo delle associazioni tra colori e stato d'animo. Va da sé che si tratta solamente di tracce alle quali l'abilità e l'esperienza del terapeuta saprà riferire il suo bagaglio interpretativo.

- Il **blu** induce alla calma e produce in chi lo guarda un effetto di quiete,

soddisfazione ed armonia. Chi sceglie il blu desidera legami fondati sulla fiducia, sulla lealtà, sulla dedizione; tende a rispettare la tradizione basata su valori morali durevoli e cerca un ambiente nel quale i conflitti siano risolti su di un piano spiritualmente elevato. Chi rifiuta il blu è moralmente insoddisfatto perché non trova intorno a sé integrità e fiducia; anche i suoi rapporti affettivi possono essere inferiori alle sue aspettative. Sul lavoro una simile insoddisfazione comporta delle difficoltà a concentrarsi.

- Al **verde** corrispondono sensazioni di solidità, stabilità, forza, costanza e perseveranza. L'energia del verde è un potenziale raccolto in se stesso che denota tensione interiore. Chi sceglie il verde apprezza i valori eterni ed immutabili, ai quali associa il senso della propria autostima. Chi rifiuta il verde è, al contrario, agitato da forti dubbi sul proprio valore, non si sente abbastanza considerato, e prova una sensazione di oppressione, spesso anche fisica, derivante da questa mancanza di riconoscimento; si sente minacciato dalla paura di perdere la propria posizione.
- Il **giallo** rimanda alla radiosità che risveglia e dà calore. Spingendo al movimento, corrisponde a una condizione di libertà e autosviluppo: è infatti il colore dell'illuminazione e della redenzione. Chi preferisce il giallo è interessato al cambiamento e alla ricerca del nuovo. Il rifiuto del giallo significa frustrazione nelle proprie ambizioni personali. Essa può essere stata causata da una delusione, oppure tradire un'incapacità a migliorare la propria posizione per mancanza di intraprendenza e di autostima.
- Il **rosso** provoca eccitazione e spinge verso l'attività; denota un senso di forza e di sicurezza. La scelta del rosso corrisponde ad uno slancio diretto verso la conquista, a un desiderio ardente e in espansione. Rappresenta la mobilitazione di tutte le proprie energie, la sicurezza di sé e la fiducia nelle proprie forze e capacità. Chi rifiuta il rosso, teme di essere sopraffatto dall'intensità degli stimoli, è facilmente irritabile, si sente esaurito fisicamente e sottoposto a condizioni di vita o di lavoro frustranti ed ansiogene.
- Il **viola** nasce dalla mescolanza di rosso e blu, è il colore della metamorfosi, della transizione, del mistero e della magia; è il preferito dai bambini e dalle donne incinte. Colore tradizionale della mistica, della spiritualità ma anche della fascinazione erotica, il viola indica l'unione degli opposti e la suggestionabilità. Chi rifiuta il viola, ha difficoltà a lasciarsi andare, rifugge da intimità considerate pericolose, perché le considera minacciose per la sua integrità o perché, in passato, gli hanno prodotto sofferenze e delusioni.
- Il **marrone** corrisponde alla sensazione della corporeità. Il forte bisogno, l'indifferenza o il rifiuto verso questo colore indicano pertanto il proprio atteggiamento verso ciò che è corporeo e materiale, e verso i piaceri fisici.
- Il **grigio** è il colore della perfetta neutralità, una terra di nessuno tranquilla, ma anche priva di vita. Chi lo sceglie mantiene le distanze nelle sue relazioni e non ama il coinvolgimento personale.
- Il **nero** rappresenta la negazione assoluta, il «no» radicale. È il colore dell'opposizione a tutto dietro la quale può nascondersi una segreta rivendicazione di potere.



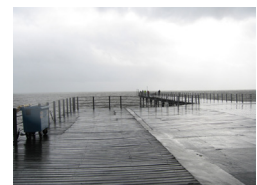
Il rosso è il colore dell'energia e della fiducia in se stessi



Il viola è il colore della transizione e della spiritualità



Il marrone è il colore legato alla corporeità ed al «sentirsi bene con se stessi»



Il grigio è il colore della neutralità e dell'inattività



Il nero è il colore della negazione

I Colori delle Cose

Eliana Lorena

Comincerò col presentarmi: io mi occupo di colore e ricerca sui materiali innovativi da oltre 30 anni. Vivo e lavoro a Milano (nonostante sia novarese di nascita), e dopo gli studi in Storia dell'Arte all'Università Statale di Milano ,interrotti per uno stage fondamentale da Fiorucci, ho iniziato col coordinare il gruppo di design dei materiali dello studio CDM di Clino Castelli. Nel 1987 ho aperto uno studio di progettazione collaborando con numerose aziende (Cassina, Interflex Flou, Fiat, Lancia, Mandarina Duck, Moncler, Nava Design, Zucchi, ecc.). Oggi con il mio studio Team (http://www.team-csd.com/team%20design/about_us_ita.html) proseguo nella mia attività di *creative & strategic designer*, affiancandomi quella di artista, insegnante, curatrice di esposizioni ed eventi.

Per parlarvi del colore credo che la cosa migliore da fare sia mostrarvi un po' di lavori e commentarli insieme.

Materia policroma

Cominciamo dalle tendenze più innovative, vale a dire il gusto per le superfici policrome che si è sviluppato in questi ultimi anni. Notevoli a questo proposito gli aspetti visivi del *Palais des Congrès de Montréal* di Mario Saia (fig. 1), con la sua impressionante facciata in vetro multicolore composto da 332 pannelli di vetro colorato e 58 pannelli in vetro trasparente. Durante il giorno questi pannelli emulano un bellissimo caleidoscopio, mentre di notte la facciata assume un colore blu impressionista.



Il Crochet Playground, di Toshiko Horiuchi Mac Adam è un esempio di riuscita coniugazione fra colore e materiali innovativi



Fig. 1. MARIO SAIA, Palais des Congrès, Montreal, 2002

Di tutt'altra natura i materiali del *Crochet Playground* di Toshiko Horiuchi Mac Adam (fig. 2). Questa artista usa i crochets filati colorati in reti di grandi dimensioni che possono essere installati in parchi giochi perché i bambini possano salirci sopra. Sono anche visivamente stimolanti, e con il loro audace design provocano un vero cambiamento nella percezione del paesaggio. Per progettare Horiuchi ha iniziato creando un modello in scala fatto di legno sul quale ha realizzato il pezzo



Fig. 2. TOSHIKO HORIUCHI MAC ADAM, Crochet Playground, Sapporo, 1995

all'uncinetto in filo di cotone; poi l'ha adattato su larga scala sempre utilizzando dei filati (naturalmente con modifiche rese necessarie dai tipi di filo). *Playscapes*, che è un divertente *blog* tutto sui parchi giochi di design, ha di recente pubblicato un articolo su questo lavoro, spiegando che l'artista l'aveva esposto in una galleria e un paio di bambini hanno iniziato a giocareci sopra. Lei si è subito innamorata di questo modo col quale la scultura ha preso vita, tanto da voler trasferire la sua arte in uno spazio pubblico dove tutti l'avrebbero utilizzato.

Un altro caso ancora è quello del *Museo Brandhorst* di Monaco di Baviera (fig. 3), struttura che ospita un'importantissima collezione privata di arte moderna e contemporanea, per lo più dipinti. Lo schema si compone di un semplice edificio allungato di tre volumi comunicanti, caratterizzati da rivestimenti di diversi colori e sfumature. Si tratta di 36.000 piastrelle in ceramica TERRART®-Baguette in un assortimento di 23 colori personalizzati, a partire da famiglie di otto colori. Un secondo strato è costituito da una «pelle metallica» in due colori ripiegata orizzontalmente. Questa disposizione a strati e la policromia sottostante conferisce alla superficie un aspetto variegato: ciò che è vivido e tridimensionale da vicino apparirà omogeneo e piatto da lontano. Dettagliatamente progettata da Sauerbruch Hutton e prodotta grazie agli apporti di NBK per la ceramica e della società chimica Hunter Douglas, questa facciata policroma è stata creata in contrappunto alle strutture vicine. Grazie allo strato di alluminio che crea un velo delicato sulla parte esterna della struttura, la luce del sole si riflette sulla facciata e crea un'ombreggiatura che si sposta nell'arco di tutta la giornata, migliorando ulteriormente l'effetto dinamico del design.



Fig. 3. SAUERBRUCH & HUTTON, Brandhorst Museum, Monaco di Baviera, 2009

Naturalmente parlando di superfici multicolori non si può trascurare un nome come quello della *Maison* Missoni, esempio di straordinaria energia creativa e di longevità imprenditoriale tra le firme della moda italiana. Il fascino del suo hotel di Kuwait City (fig. 4) non risiede soltanto nelle dimensioni o nella collocazione strategica, quanto nel *mix* di design e colore che ne hanno fatto un' esempio dello stile Missoni Home. L'intenzione è stata di creare formula di lifestyle che esprimesse calore, ospitalità, comfort e moda, attraverso l'utilizzo di prodotti selezionati dalle collezioni Missoni Home e di alcuni «pezzi» di design scelti tra le eccellenze del *made in Italy* (Artemide, Flos e Foscarini per l'illuminazione, B&B Italia e Gervasoni per gli arredi, Inda e Zucchetti per l'arredo bagno e sanitari e Trend per i mosaici) e della produzione internazionale (Knoll e Fritz Hansen). Ma al di sopra e al centro di tutto c'è la filosofia dei colori: una solare profusione di turchese, blu, verde, oro, giallo e arancio nelle diverse gradazioni che dalle pareti si estende ai tessuti, nello stile che da 60 anni rende inconfondibili le creazioni Missoni.



Fig. 4. ROSITA MISSONI, Missoni Hotel, Kuwait City, 2013

Infine un lavoro del 2012 di Fabio Novembre, con il quinto progetto del *Design Museum* della Triennale di Milano (figg. 5 e 6). Si trattava di una struttura a ventaglio di sette colori: due arcobaleni sezionati di profilo, declinati dall'infrarosso all'ultravioletto, che ripartivano in nove sequenze una mostra dedicata alla grafica italiana. Obiettivo del percorso era restituire legittimità visuale e status storico-intellettuale alla grafica del nostro paese: partendo dalle premesse storiche, dalle radici culturali e dai momenti-chiave del graphic design italiano, l'esposizione si articolava per

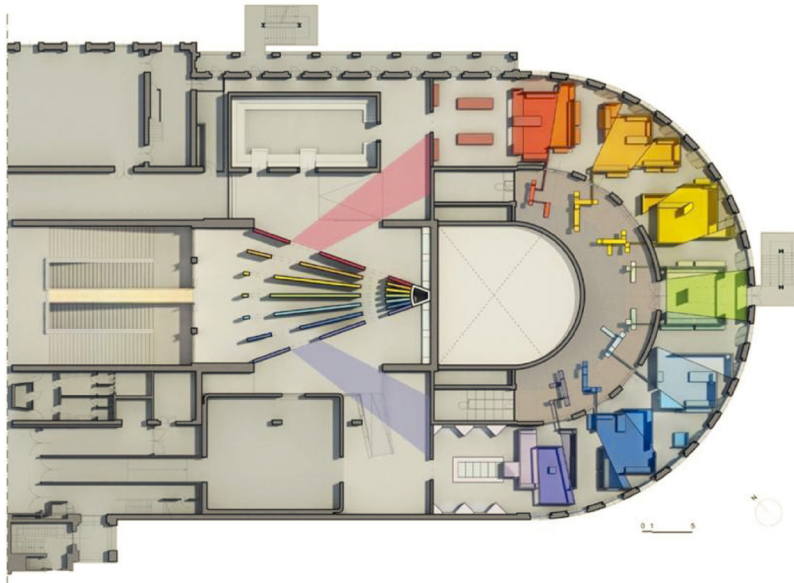


Fig. 5. FABIO NOVEMBRE, Allestimento (Triennale Design Museum), Milano, 2012



Fig. 6. FABIO NOVEMBRE, Allestimento (Triennale Design Museum), Milano, 2012

tipologie di artefatti (poster, loghi, caratteri tipografici, *corporate images*, *lettering*, *textures* e marchi). Sulle piattaforme rialzate dell'allestimento – gabbie aperte che andavano dai toni violetti alle tonalità calde dei rossi – veniva reso omaggio a figure di riferimento dell'identità visiva italiana: Ponti, Dudovich, Munari, Depero, Mendini, ma anche i leggendari Cappiello e Seneca.

Sempre alla Triennale ho avuto modo di lavorare sulla dimensione multicolore dello spazio con il progetto *Mappe sensoriali* (fig. 7), ambienti policromi nei quali ambientare alcuni elementi di design.



Fig. 7. ELIANA LORENA, *Mappe sensoriali*. Colore, luce, materia, *Triennale di Milano*, 2013

Materia monocroma

Veniamo adesso ai colori proposti singolarmente, o con una netta predominanza rispetto agli altri, un approccio che amplifica i significati di ciascun colore abbinato alla superficie alla quale è applicato.



Fig. 8. JEAN NOUVEL, *KilometroRosso*, *Curno*, 2010

Il *KilometroRosso* di Jean Nouvel (fig. 8), ad esempio, è «rosso» fin dal nome. Il suo autore ha dichiarato: «non ho mai costruito niente di simile a ciò che ho progettato per il *KilometroRosso* bergamasco, e non avrei mai neppure immaginato un'opera del genere se non mi fossi trovato a costruire lungo un'autostrada, né l'avrei pensata così se quel luogo non avesse offerto la possibilità di creare un parco favoloso. Ci sono delle ragioni progettuali molto forti dietro a certe scelte, credo che questo edificio abbia senso proprio in questa situazione, e che non avrei potuto disegnarlo altrimenti. [...] Il rosso è il colore che si nota di più. È anche un colore molto astratto, e lo sarà ancor più in questo caso perché il muro sarà rivolto a nord, quindi senza ombre. Il rosso è un colore teorico, che si utilizza per tracciare certi assi sulle mappe, e la sua dimensione simbolica sarà rafforzata dalla dimensione particolarmente estesa del *Kilometro*, che da lontano, nei due sensi di marcia, si leggerà come un filo molto sottile. Il rosso è inoltre il colore della trasversalità, del legame, del rapporto. Ed è il colore del limite: da un lato c'è un mondo rumoroso inquinato: bisogna fermarlo; questo confine diventa dunque molto netto, e in contrasto assoluto con il suo colore complementare che è il verde del parco. [...]»¹.

Sempre Jean Nouvel, ma a Copenhagen, racchiude la sala da concerto della Radio Danese (fig. 9) in una scatola rettangolare alta 45 metro con pareti blu trasparenti a mo' di schermo. L'immagine dell'edificio è in continua evoluzione a seconda che le condizioni di luce e l'ora del giorno rivelino o nascondano l'interno. Di notte l'edificio si illumina con proiettando le sue immagini sullo schermo blu, secondo quella che è stata l'idea proginale della costruzione: una specie di lanterna magica in un'area di recente espansione dello sviluppo urbano.

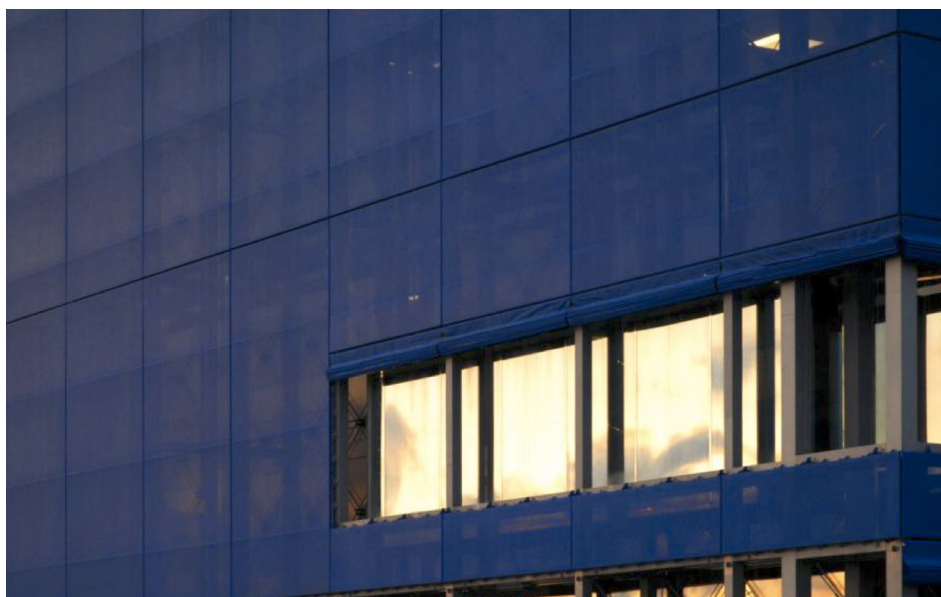


Fig. 9. JEAN NOUVEL, Concert House Danish Radio, Copenhagen, 2009

¹ Intervista a cura di Carlo Dignola, «L'Eco di Bergamo», 31 maggio 2003

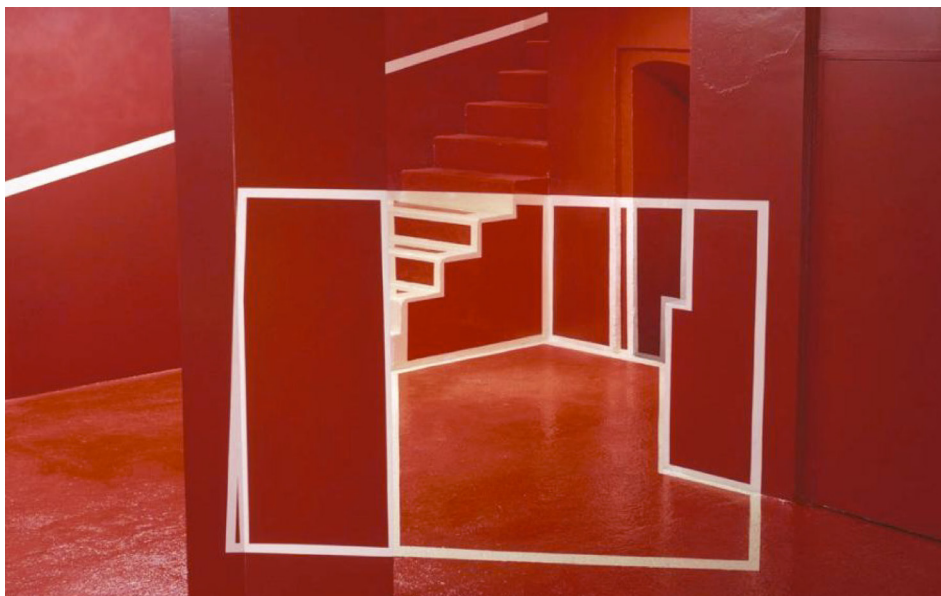


Fig. 10. FELICE VARINI, Rue de Lappe n. 1, Parigi, 2010

Torniamo al rosso con Felice Varini, artista svizzero noto per i suoi dipinti anamorfici che utilizzano tecniche di proiezione e *stencil*. Le sue opere sono caratterizzate da un punto di vista dal quale lo spettatore può vedere il dipinto completo (di solito una semplice forma geometrica come un cerchio, un quadrato, o anche una sola linea), mentre da altri punti di vista le forme appariranno frammentate, come fossero «rotte». Si vede chiaramente come l'ambientazione dell'opera in uno spazio monocromo, come nel caso dell'installazione parigina di Rue de Lappe n. 1 (fig. 10), amplifichi l'effetto anamorfico ricercato dall'autore.

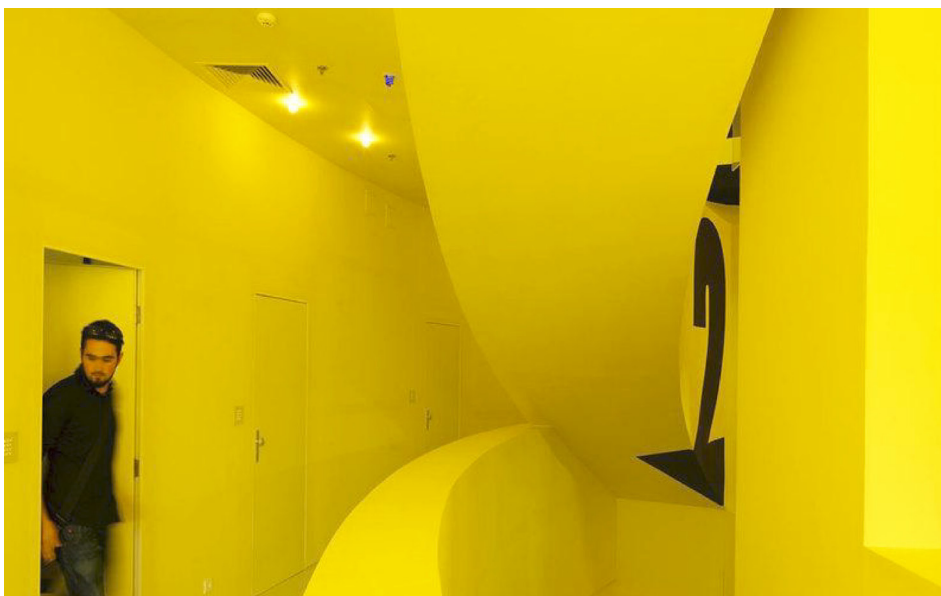


Fig. 11. STUDIO UP, Hostel Golly±Bossy, Spalato, 2011

Altro esempio è fornito dall'edificio «Savo», situato nel centro di Spalato, trasformato in un centro commerciale all'inizio del 2000, e poi – in seguito ad un'azione di protesta del 2010 – in un ostello per giovani (fig. 11). La ristrutturazione, compiuta in soli 100 giorni, ha mantenuto accessi, scale, scale mobili ed ascensore panoramico, mentre gli spazi commerciali sono stati ripartiti in un sistema di camere, ciascuna dotata di letti, servizi igienici e docce. Il progetto di Studio Up sfrutta la monocromia come continuazione dello spazio pubblico all'interno di un volume architettonico storico dal marcato carattere metropolitano.

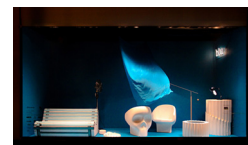
Ma se da un lato un forte intervento cromatico serve a «portare la città» dentro uno spazio chiuso e obsoleto, il colore può servire anche a riqualificare un ambiente urbano degradato, come mostra l'operazione di *street art* del collettivo Boa Mistura nelle favelas di São Paulo, con il progetto Luz Nas Vuelas per la comunità di Vila Brasilândia (fig. 12).



Fig. 12. BOA MISTURA, Luz Nas Vuelas, São Paulo, 2012

La scelta monocromatica si dimostra sempre assai connotante per uno spazio, anche grazie ai significati simbolici che mettiamo in relazione con i singoli colori, come emerso anche da altri interventi di oggi. È quello che ho cercato di fare con le vetrine della Rinascente di Palermo, ciascuna dedicata ad un colore diverso, per ambientare i diversi prodotti offerti.

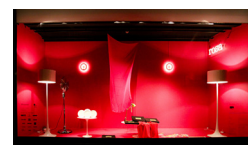
Infine il colore può essere al centro di un'operazione di «sottrazione»: è il caso del progetto di Tadao Ando per il Duvetica Shop di via Montenapoleone a Milano (fig. 13). Avendo a che fare con un prodotto fortemente connotato dal punto di vista cromatico, l'assenza del colore alle pareti del punto vendita in cemento esalta la gamma cromatica della collezione esposta.



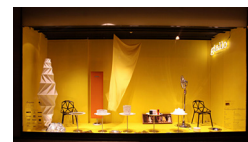
ELIANA LORENA, Colors (vetrina BLU), La Rinascente, Palermo, 2013



ELIANA LORENA, Colors (vetrina VERDE), La Rinascente, Palermo, 2013



ELIANA LORENA, Colors (vetrina ROSA), La Rinascente, Palermo, 2013



ELIANA LORENA, Colors (vetrina GIALLA), La Rinascente, Palermo, 2013



Fig. 13. TADAO ANDO, Duvetica Shop, Milano, 2011

Luce e colore

Lavorando sulla materia bisogna però sempre ricordare che il colore è luce: basta osservare il lavoro di Jean Nouvel alla Serpentine Gallery di Londra (fig. 14), dove il rosso vivo delle strutture non solo contrasta con il verde del parco di impostazione, ma «colora» persone ed oggetti filtrando e riflettendo la luce del sole.



Fig. 14. JEAN NOUVEL, Serpentine Gallery, Londra, 2010

Personalmente ho avuto a che fare con la luce sia per necessità legate al tipo di produzione, ad esempio curando il *color design* di alcune lampade, sia con un progetto dedicato come le Mappe sensoriali che ho già citato, lavorando con materiali riflettenti che elaboravano i cambiamenti di luce dell'ambiente.

In generale il rapporto fra luce e colore è essenziale per tutta la mia produzione (in parte visibile su <http://elianalorena.tumblr.com>), per cui mi piacerebbe terminare con un'opera di Dan Flavin (fig. 15). Nel lavoro dell'artista minimalista americano luce bianca e riflessi cromatici si sommano, lo spazio e l'opera si confondono, tanto che l'impressione che ne risulta è quella di un'opera dove non c'è più materia, ma solo colore.



PAOLO RIZZATTO, Costanzina, 1992 (Color design: Eliana Lorena)

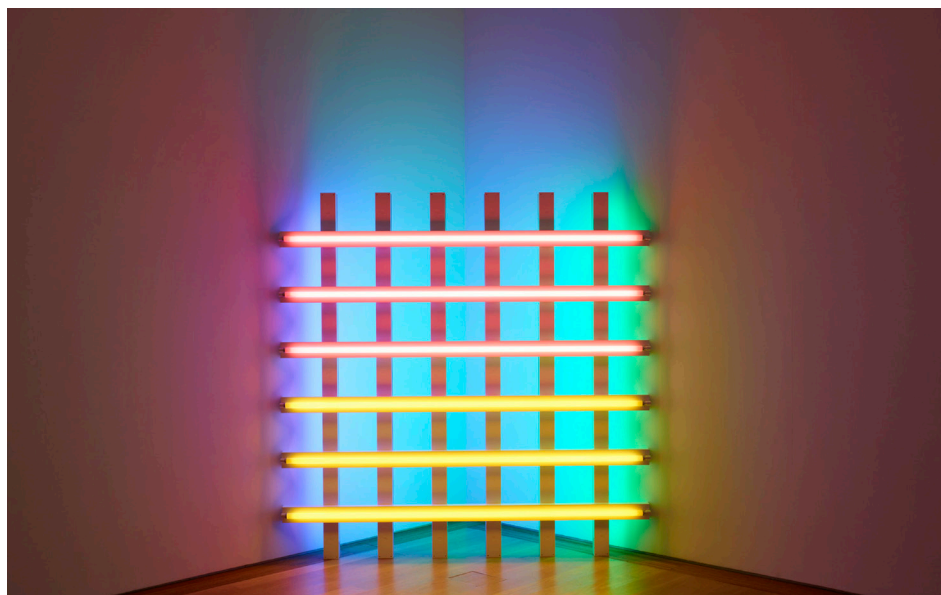


Fig. 15. DAN FLAVIN, Untitled (in honour of Harold Joachim) - 3, 1977

Vorrei infine rimandare al mio video (<https://www.youtube.com/watch?v=2W4lCjgRsvE>) che ho scritto come racconto dei miei progetti fatti in incognito per *brand* e clienti diversi (Fiat Cinquecento, Cassina, Korg Italy, Eurojersey, Nava Design, Pallucco Italia, Mandarin Duck, Seibu Shinkin Bank, ecc.) dove il colore e la luce sono protagonisti assoluti del mio modo di progettare.

I Colori della Cultura

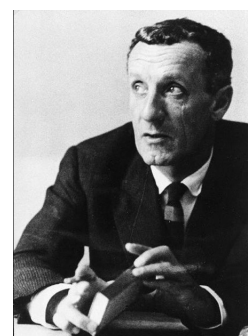
Rose Marie Boscolo

Che senso hanno i nostri sensi?

Il filosofo Maurice Merleau-Ponty (1908-1961), influenzato dal tedesco Husserl (1859-1907), padre della fenomenologia, scrisse nel suo libro *Phénoménologie de la perception*, vari spunti di riflessione idonei al tema odierno. Ma innanzitutto che cos'è la fenomenologia?

La fenomenologia è la scienza descrittiva delle essenze, un metodo che «tenta di ritornare alle cose stesse e a descriverle così come appaiono alla coscienza, indipendentemente da ogni tipo di sapere già costituito» (*Dictionnaire Hachette*). I nostri cinque sensi (l'olfatto, la vista, l'udito, il tatto, il gusto) sono dunque del tutto relativi e soggetti a tempeste di emozioni.

Dice Merleau-Ponty: «Il pensiero obiettivo ignora il soggetto della percezione, prende il mondo come già tutto compiuto, come centro di ogni avvenimento possibile e tratta la percezione come uno di questi avvenimenti [...] noi possediamo un campo percettivo presente e attuale, che senza tregua assale e investe la soggettività come le onde avvolgono un relitto sulla spiaggia. Tutto il sapere prende posto negli orizzonti aperti dalla percezione [...] La mia percezione, anche vista dall'interno, esprime una situazione data: io vedo del blu perché sono sensibile ai colori. Ogni tipo di sensazione appartiene ad un certo tipo di campo. Dire che dispongo di un campo visivo equivale a dire che ho accesso ed apertura ad un sistema fatto di esseri, gli esseri visivi, loro sono a disposizione del mio sguardo per un dono della natura, senza sforzo da parte mia, la visione è dunque pre personale, contemporaneamente è una visione limitata, c'è sempre intorno alla mia visione attuale, un orizzonte di cose non viste o anche non visibili. La visione è un pensiero assoggettato ad un certo campo ed è ciò che viene chiamato senso. Non ci sono dunque i sensi ma solo la coscienza



Maurice Merleau-Ponty
(1908-1961)



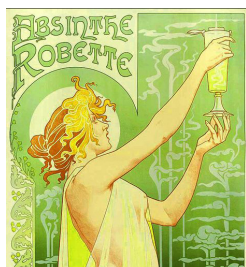
HENRI FANTIN-LATOUR, *Rose e gigli* (1888), Coll. priv.

[...] Io dico che i miei occhi vedono, che la mia mano tocca, che il mio piede soffre ma queste espressioni ingenuie non traducono la mia vera esperienza. Mi danno un'interpretazione distaccata dal soggetto originale. Poiché so che la luce colpisce i miei occhi, che i contatti avvengono tramite la pelle, che la mia scarpa fa male al mio piede, diffondo nel mio corpo, le percezioni che appartengono alla mia anima, immetto la percezione nel percepito».

Ma aldilà della filosofia e della chimica con le loro interpretazioni che aprirebbero molte discussioni, possiamo ben dire che i sensi, ed in particolare i colori sono un miracolo, un dono della natura che ci permettono di immediatamente recepire e capire cosa facciamo, dove siamo e chi siamo : pensiamo infatti ai fiori (dove addirittura esiste un linguaggio ben preciso a seconda del fiore scelto e regalato); alla frutta e alla verdura, al cibo che ne deriva, tutti questi colori e sfumature sono facilmente riconoscibili e identificabili a seconda proprio della tonalità e della gradazione.

Prendiamo anche la storia: se vediamo un giglio bianco, automaticamente lo identifichiamo con la monarchia, una camicia rossa in un contesto storico ci fa pensare a Garibaldi così come una nera al fascismo. Che dire poi di un fiocco rosa o di un fiocco blu appeso ad un portone: il colore ci fa capire subito a che sesso appartiene il nascituro. I colori segnano anche la nostra appartenenza ad un popolo attraverso la bandiera del proprio paese.

Questa tavolozza di colori ci mette a disposizione dei punti di riferimento ben precisi, questi punti di riferimento però possono variare con determinati colori da un paese all'altro: il bianco dell'abito della sposa in molti paesi ha come contrapposizione il bianco, colore del lutto in oriente.



L'affiche pubblicitario di un produttore di assenzio in stile Art Nouveau

Sette colori visti attraverso l'arte, la religione e...

Difficile parlare di tutti i colori, ma sette di questi sono rappresentativi e sono stati molto utilizzati nell'arte, nella religione, nella tradizione popolare ma anche nella cucina.

Il *blu* è stato cantato attraverso Mina con le sue *Mille bolle blu* e da Modugno *Nel blu dipinto di blu*, ma ha fatto nascere anche il *Blues*, il canto degli schiavi neri diventato poi un genere musicale indiscusso; infatti sia in inglese che in francese, sta ad indicare uno stato di malinconia: *I feel blue*; *j'ai un coup de blues*. Il blu è anche il colore del mare; un film francese molto celebre si intitola *Le grand bleu* proprio per definirlo. Nella letteratura è stato spesso richiamato dai surrealisti come André Breton: a lui dobbiamo la celebre frase «La terre est bleue comme une orange», la terra è blu come un'arancia, un richiamo al relativismo nella percezione delle cose.

Il *verde* nella tradizione popolare è colore della speranza per antonomasia; in Francia per esempio, porta fortuna regalare il primo maggio il mughetto (dai campanellini bianchi ma con folte foglie verdi). Il verde rappresenta anche i soldi: automaticamente chi dice «biglietto verde» pensa al dollaro e un film con Paul Newman e Tom Cruise s'intitola proprio *Il colore dei soldi*. Ma ricordiamo anche il verde dell'assenzio, micidiale bevanda dal sapore strano ma inebriante, in grado di atrofizzare un cervello umano se se ne beve tanto. L'assenzio oggi vietato in Francia, era di uso corrente soprattutto fra i poeti maledetti (Verlaine, Rimbaud, Baudelaire) che ne facevano un uso smodato, ma anche fra i pittori

* Cfr. D. BOUTET, A. STRUBEL, *La littérature française du Moyen Âge*, Paris 1978, pp.119 e sgg.

poveri perché questo liquore costava poco (Gauguin, Modigliani ma anche Chagall). Toulouse Lautrec che non era povero così come Alfred de Musset, poeta romantico che ne fu devastato e Guillaume Apollinaire erano soliti berlo a dismisura.

Il rosa è il colore della tenerezza e della gioia di vivere ma anche della gioia di amare con la canzone simbolo per eccellenza, *La vie en rose*, cantata da Edith Piaf (e rivisitata da Grace Jones), la quale strofa di inizio dice così:

*Des yeux qui font baisser les miens
Un rire qui se perd sur sa bouche
Voilà le portrait sans retouches.
De l'homme auquel j'appartiens
Quand il me prend dans ses bras
Qu'il me parle tout bas
Je vois la vie en rose¹*

Questa celeberrima canzone celebra l'amore e la gioia di viverlo pienamente. Ma il rosa è anche comicità se pensiamo ai numerosi films di Blake Edwards con Peter Sellers nella *La pantera rosa*, dove un maldestro ispettore francese ne combina... di tutti i colori appunto.

Se pensiamo al giallo l'associamo all'abbondanza, alla solarità, all'opulenza. Infatti nell'antico Egitto, il faraone Akhenaton adorava il dio Sole, pianeta di luce e di vita senza il quale non si sarebbe potuto vivere. Ma è anche il colore dell'oro, metallo prezioso che fu portato dinnanzi a Gesù appena nato assieme alla mirra e all'incenso. I fiori parlano chiaro: la mimosa che si regala l'8 marzo ed i girasoli (rappresentati in un capolavoro di Van Gogh) ci parlano di un colore vitale. L'animale simbolo di fierezza, eleganza e velocità nonché di coraggio, e cioè la tigre, non è forse maculato di giallo? Il giallo però rappresenta il mistero, l'enigma e troviamo questi argomenti nei libri del genere giallo che parlano di mostri e delitti attraverso le celebri scrittrici inglesi Daphne du Maurier (*Rebecca*, *La taverna della Giamaica*) e Agatha Christie con i suoi fantastici personaggi Miss Marple e Hercule Poirot. La letteratura inglese domina la scena dei gialli se pensiamo anche all'autrice di Frankenstein, Mary Shelley, e a Robert L. Stevenson con *Doctor Jekyll e Mister Hyde* in una Londra misteriosa ed avvolta nella nebbia, fino al nostro contemporaneo Ken Follett. Ma come non pensare al maestro del giallo Alfred Hitchcock con i suoi films, veri capolavori del genere, dal primo periodo inglese (*Il sospetto*, *I 39 scalini*) al periodo americano (*Io ti salverò*, *La donna che visse due volte*) fino all'adrenalinico e spaventoso *Psycho*, vero antesignano dell'*horror*. Ma ci sarà modo di riparlare di Hitchcock più avanti.

Il bianco si potrebbe definire assieme al nero un «non colore», ma il suo potere evocativo è molto forte. Pensiamo all'abito papale, la cui origine risale all'epoca bizantina e che richiama la colomba ed il martirio di San Fabiano, assieme all'idea di purezza e carità.



Frontespizio dello spartito per voce e pianoforte della *Vie en rose*



La copertina di un «Giallo Mondadori» del 1959



Le baiser de l'Hôtel de ville, su «Life» del 9 maggio 1950

¹«Occhi che fanno abbassare i miei / riso che si perde sulla sua bocca / ecco il ritratto senza ritocchi / dell'uomo al quale appartengo. / Quando mi prende fra le braccia / e mi parla a bassa voce / io vedo la vita in rosa».



HELMUT NEWTON,
Ritratto di June Newton
(1972), Coll. priv.



Humphrey Bogart e
Lauren Bacall in Il
grande sonno (The Big
Sleep, 1946)



Ava Gardner e Burt Lan-
caster in I gangster (The
killers, 1946)



Ballerine di Cancan

Viene spesso associato al *nero* dell'abito talare, con i suoi 33 bottoni che richiamano gli anni di Cristo, e che simboleggia l'esigenza di semplicità. I maggiori fotografi hanno trovato nel bianco e nero la loro più fervida creatività, da Robert Doisneau, à Cartier-Bresson, da Cecil Beaton ad Helmut Newton. La raffinatezza che viene raggiunta in questo fotografie non ha eguali nel colore. Ma il nero rappresenta anche il buio, il male, gli inferi, un luogo di non ritorno; non a caso nel cinema è nato il *noir*, poliziesco di genere, il cui apice è stato raggiunto negli anni '50 negli Stati Uniti con i mitici film, anche loro in bianco e nero, quali *Giungla d'asfalto*, *Il mistero del falco*, *Seduzione mortale*, con attori come Humphrey Bogart, Lauren Bacall, Gene Tierney, Robert Mitchum, Ava Gardner. In questi film il pericolo era rappresentato dalle donne, che con il fascino della loro seduzione portavano spesso il malcapitato ad una morte violenta.

Arriviamo al *rosso*, il colore *non plus ultra* per eccellenza, il colore della passione, della impulsività, dell'eccesso, della violenza, del turbinio dei sensi. È il colore della passione di Cristo vissuta fino alla morte con lo spargimento del Suo sangue. Il corpo di Cristo è un corpo martoriato, avvolto dal sangue della sofferenza. Il rosso è anche il colore del fuoco, tanto decantato nella Divina Commedia di Dante nei suoi cerchi infernali, e paradossalmente è anche il colore di un buon bicchiere di vino. E come non pensare anche al flamenco, ballo sensuale dove i ballerini, vestiti di rosso e nero, si esibiscono in un crescendo di passi sempre più simili ad un'unione amorosa. Ricordiamo anche il *French Cancan* con le sue ballerine gioiose e maliziose vestite anche loro di rosso e nero che ballano questa danza fin dalla fine dell'800 nel locale all'epoca più alla moda di Parigi, e ancora adesso icona di un certo tipo di vita parigina: il «Moulin rouge».

Il rosso e il nero

La passione non può assumere altro colore che il rosso: lo aveva capito Stendhal, il quale nel 1830 scrisse *Le rouge et le noir*, romanzo nel quale il giovane Julien Sorel s'innamora di Madame de Rênal, molto più grande di lui, dopo tante peripezie sparerà su di lei, convinto che lei non lo ami più e verrà condannato a morte. La passione assoluta tra due persone di età diverse dove lei è più grande di lui, è stata fonte di grandi opere spesso francesi, quali *Le diable au corps* di Raymond Radiguet (che è stato l'amante di Jean Cocteau), scritto nel 1923. Il libro racconta la storia di un amore contrastato tra un giovane studente ed una donna sposata, che rimarrà incinta di lui, morirà ed il marito di lei si occuperà del bambino. Il militare Choderlos de Laclos scrisse nel 1782 il suo capolavoro assoluto (nonché enciclopedia del libertinaggio) *Les liaisons dangereuses* e dipinse l'amore ambiguo, torbido, licenzioso, tra il visconte Valmont, che fa della seduzione un'arte, e la sua ex-amante nonché complice Madame de Merteuil (Valmont, che sedurrà molte donne contemporaneamente, verrà ucciso in duello).

L'amore torbido è sempre rosso: prendiamo anche *L'amant* di Margherite Duras, scritto nel 1984, storia autobiografica di una ragazza di quindici anni che viene «educata» all'amore da un uomo ambiguo, giovane e ricco banchiere cinese; tra i due nascerà una passione non convenzionale nell'Indocina dell'inizio secolo scorso. Il romanticismo dell'Ottocento ha avvicinato sempre l'amore alla morte come in *Anna Karenina* di Tolstoj, dove la ricerca della felicità in una Russia conformista porterà la protagonista al suicidio. Ma ritroviamo anche lo stesso dramma nel bellissimo romanzo dell'Ottocento scritto dall'inglese Thomas Hardy *Tess d'Uberville*, nel quale una bellissima ragazza di campagna verrà sedotta e abbandonata, avrà un bambino nato morto, e dopo molte peripezie sparerà al suo ex-amante per poi morire anche lei. L'Inghilterra in quel periodo conta molti scrittori romantici che per definizione portano alla morte i loro protagonisti: come non ricordare *Cime tempestose* di Emily Brontë dove l'amore assoluto porterà alla morte la protagonista Cathy e alla follia cupa e subdola il protagonista Heathcliff? Ricordiamo anche *L'amante* di *Lady Chatterley* scritto da David Lawrence nel 1928, che fece scandalo per la storia passionale e coinvolgente (e raccontata in modo piuttosto crudo) vissuta tra un boscaiolo ed una nobildonna nell'Inghilterra puritana del periodo vittoriano: lo scandalo fu tale che il romanzo poté essere pubblicato in Inghilterra solo nel 1960.

Il rosso rappresentava anche lo scandalo da denunciare, la messa alla gogna, dove rossa era la lettera con cui si marchiava il condannato, come racconta la *Lettera scarlatta* di Nathaniel Hawthorne scritto nel 1850, un amore vissuto nell'America dei primi coloni tra una giovane donna sposata ed un pastore metodista, romanzo scandalo per eccellenza. Questi capolavori sono stati tutti rappresentati al cinema in modo più o meno fedele e con notevole successo. Ma la passione morbosa e torbida è stata anche fonte di opere cinematografiche quali *Ultimo tango a Parigi* di Bernardo Bertolucci, *Match Point* di Woody Allen ed *Il danno* di Louis Malle, dove il protagonista si innamora perdutamente della futura nuora con conseguenze disastrose per tutti.

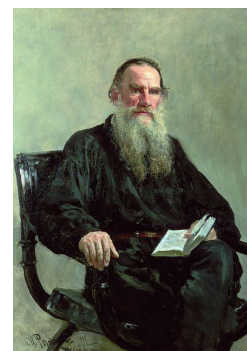
La filosofia del colore e dei sensi

Il colore è portatore di creatività. Pensiamo ai sogni che noi facciamo quotidianamente, si sogna in bianco e nero ma anche a colori e, a detta di psicoterapeutici, questo è segno di creatività e fervida immaginazione. Nel cinema due film di Hitchcock ne sono l'emblema e la rappresentazione: esemplare il sogno del protagonista di *Io ti salverò*, dove un Gregory Peck affetto da turbe psicologiche legate ad un dramma vissuto nella sua infanzia propone allo spettatore un'idea immediata del significato della psicanalisi. Questo sogno cinematografico è stato ideato per lo schermo da Salvador Dalì. Nel secondo film, *La donna che visse due volte*, il protagonista James Stewart, perdutamente innamorato dell'ambigua e misteriosa Kim Novak, finisce anche lui in un sogno stranissimo.

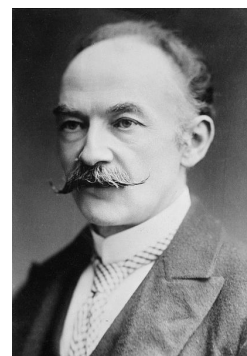
Il colore è anche rivelatore: un insieme di colori che appaiono improvvisamente ci possono colpire e rivelare qualcosa. Prendiamo ad esempio, il film *Il ritratto di Dorian Gray* tratto dal capolavoro di Oscar Wilde: per far capire allo spettatore quanto fosse marcio e quante bruttezze avesse dentro di sé



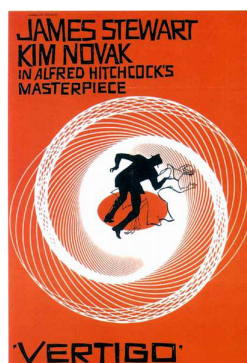
OLAF JOHAN SÖDERMARK, Ritratto di Stendhal (1840), Palais de Versailles



IL'JA EFIMOVIC REPIN, Ritratto di Lev Tolstoj (1887), San Pietroburgo, Museo Russo



Thomas Hardy fra il 1910 e il 1915



Il manifesto originale di La donna che visse due volte (1958) di Alfred Hitchcock

il protagonista, nel film che era in bianco e nero, quando il protagonista viene colpito a morte nel pieno della sua finta bellezza e giovinezza, il quadro assorbe tutta la sua verità nascosta e diventa a colori per colpire di più.

I nostri cinque sensi ci accompagnano, certuni sono più sviluppati degli altri a seconda della personalità e del vissuto di ognuno di noi. Pensiamo a Proust con la sua famosa *madeleine*, lo squisito dolce francese che lo riporta indietro nel tempo appena lo annusa e lo assaggia nella sua *Recherche du temps perdu*. Ma noi abbiamo anche un altro senso, non canonicamente riconosciuto e non sviluppato in tutti e cioè il «sesto senso»: un istinto primordiale che ci fa capire e percepire le cose in anticipo: quando non lo ascoltiamo, quasi sempre sbagliamo. Il sesto senso spesso fa la differenza tra il giusto ed l'ingiusto, che sia per i sentimenti, le azioni quotidiane, le mosse appropriate sul lavoro, i rapporti con gli altri. I sensi sono anche i nostri «datori di lavoro»: come non pensare ai famosi «nasi», professionisti che creano profumi quasi esclusivamente con il potere del loro olfatto. Ci sono anche i *sommeliers* che con il loro gusto, riconoscono un vino, un olio e persino un'acqua minerale.

Ma ritorniamo ai colori e al modo di interpretarli: sono anche il nostro biglietto da visita, la prima cosa che gli altri percepiscono di noi, oltre il fisico. Per presentarsi al meglio in una società che vive di apparenze è fondamentale valorizzarsi anche e soprattutto attraverso i colori, gli abbinamenti, il *look*, i vestiti. I colori servono alle donne per truccarsi ed a entrambi i sessi per vestirsi e colorare i capelli. Esiste oggi un gran quantità di corsi per valorizzarsi al meglio dove vengono valutati i colori: per il trucco, vengono fatti dei test di colorimetria con tessuti per abbinarli al meglio al viso, alla carnagione, al fisico, ai capelli. Costano tra i 250 e i 590 Euro, ed addirittura l'ANPE (*Agence Nationale Pour l'Emploi*), l'ufficio collocamento francese, paga ai disoccupati che dovrebbero lavorare in ambienti dove il *look* conta molto dei corsi di due giorni di formazione su questi argomenti. Si direbbe che questi corsi abbiano notevole successo, dato che la maggior parte di coloro che li seguono trova lavoro. Esistono anche, sulla stessa falsariga, dei corsi per manager che insegnano loro come vestirsi, abbinare i colori a seconda degli impegni, presentarsi al meglio; sono corsi che costano sui 1000 Euro.

Ma parliamo adesso della cromoterapia che cura le persone attraverso i colori. La medicina alternativa, i cui effetti sono contestati dalla comunità scientifica, fa uso dei colori come terapia per la cura delle malattie. Per questa medicina i colori sono un punto di forza ed energia; questa antica terapia, già usata dagli antichi Egizi che utilizzavano pigmenti e polveri colorate, ed in uso tuttora in Cina, India e Tibet, ha preso piede anche in Occidente. Il concetto di base consiste nel riequilibrio delle disarmonie emotive che influiscono sulle comuni malattie. I colori aiuterebbero il corpo e la psiche a ritrovare l'equilibrio perduto e permetterebbero di stimolare il corpo e calmare certi sintomi. Ad esempio il giallo agisce sulla parte sinistra del cervello e serve da stimolo ed aiuto per lo studio e la memoria; il verde favorisce la riflessione e la concentrazione; l'arancione distribuisce energie positive; il rosso è sia positivo che negativo per via della troppa eccitazione che provoca (e qui ritroviamo la simbologia del rosso visto in precedenza); il blu calma lo stress. Questa terapia consiste in applicazione di luci colorate su vari punti corporei. Anche la medicina ayurvedica, tramite altri metodi, trova i suoi punti di energia e di cura attraverso i colori.



Marcel Proust nel 1900

Esiste anche, ed è molto di moda, l'aromaterapia che cura i nostri malesseri ed il nostro stress legati alla frenesia della vita quotidiana attraverso spargimento di aromi, essenze e profumi sapientemente cosparsi su corpo e arredi appositamente studiati. Un cuscino doverosamente profumato ci aiuterà a trovare il sonno e magari fare sogni d'oro.

I nostri sensi sono dunque energia vitale, li possiamo utilizzare e potenziare al massimo, ognuno di noi ha una propria personalità che verte su delle scelte ben precise: di vita, di pensiero, di valori, di decisione, e loro ne fanno parte in modo preponderante. Farne a meno o sottovalutarli equivale a vivere in tono minore e perdersi il meglio della vita.

I Colori della Storia

Franco Forzani

Da buon ultimo io mi permetto delle considerazioni che forse pretendono un po' di essere concusive su tutto ciò che è stato detto fin qui. Credo che il dato che emerso anche dagli ultimi interventi è che il colore è un fatto culturale. Non ci sono «zone» cerebrali che tengano, eccitate da un colore piuttosto che da un altro, e pertanto generano delle associazioni spontanee fra gradazione cromatica ed altri concetti. Prova ne sia che nel passato, uomini che appartenevano a contesti culturali del tutto diversi dai nostri interpretavano i colori in modi altrettanto differenti dai nostri, facendo con questo saltare tutte le categorie associative che a noi sembrano essere del tutto spontanee. Prima ad esempio, parlando del viola, si è detto che è generato dalla mescolanza del rosso e del blu: ma questo perché a noi fin dalle scuole elementari insegnano a mescolare i colori per ottenerne degli altri; gli uomini del Medioevo aborrivano qualsiasi mescolanza, così come ogni operazione che avesse a che fare con la trasformazione della materia, che sembrava a loro una violazione delle eterne leggi della natura, e quindi dell'ordine divino. Tant'è che nel Medioevo il viola era pressoché ignorato, considerato una sorta di nero «venuto male» (in latino viola si dice *sub-niger*, cioè «sotto nero», nero di categoria inferiore).

C'erano anzi delle leggi precise che vietavano di mescolare i colori e gli stessi tintori di stoffe erano divisi in due corporazioni, una che aveva il permesso di tingere in rosso, giallo e bianco, e un'altra che poteva tingere in blu, verde, e nero. Stessa cosa potremmo infatti dirla del verde, che per noi è «naturalmente» la somma di blu e di giallo, mentre per gli uomini del Medioevo il verde era un colore molto vicino al blu ma lontanissimo dal giallo. Al di là del fatto che anche noi, se ragioniamo in termini di codifica RGB dei colori dobbiamo considerare il verde un colore «primario» (altra categoria del tutto convenzionale) e non come risultante di giallo e blu.



ARTE GOTICA, Illustrazione da un codice miniato (seconda metà del XIV sec.), Parigi, Bibliothèque nationale de France



ARTE DELLA FRANCIA OCCIDENTALE, Crocifissione (1000 ca.)



ARTE DELLA BAVIERA, San Corbiniano dice messa (1180 ca.)



ARTE OTTONIANA, L'imperatore Ottone I (980-85)

Stesso ragionamento possiamo farlo per la distinzione fra colori «caldi» e colori «freddi»: per noi è un'associazione ovvia, perché da quando siamo nati vediamo che il rubinetto dell'acqua calda è rosso e quello della fredda col blu. Ma anche qui si tratta di una convenzione culturale: ancora Goethe nell'*Origine dei colori*, quindi nel 1808 – non certo nel Medioevo – sostiene che il blu non solo è un colore caldo, ma che per certi versi è il più caldo dei colori.

Restiamo allora su questo colore, che oggi è largamente il preferito in Europa occidentale: in Italia quasi il 55% degli intervistati dichiarano che il blu è il loro colore preferito, in Francia più o meno lo stesso, in Germania il 50% circa, in Spagna il 45%; ebbene, nel passato non era affatto così, anzi. Per il mondo greco-latino il blu era il colore dei barbari; nell'antica Roma un uomo con gli occhi azzurri era considerato ridicolo, una donna con gli occhi azzurri una poco di buono. Nell'antica Grecia peggio ancora, quasi non ci sono testimonianze di questo colore, tanto che è stato addirittura ipotizzato che prima di una certa data gli esseri umani non avessero la capacità di riconoscere le tonalità del blu (in realtà non è vero, a partire dall'*homo sapiens-sapiens* la nostra fisiologia è la stessa).

Eppure, si dirà, i fenomeni fisici sono sempre gli stessi, possibile che gli antichi non notassero il blu? Certo che sì, ma non facevano le stesse associazioni che facciamo noi, tanto che per Omero il mare è «colore del vino». O ancora, se guardiamo una miniatura della seconda metà del Trecento, vediamo un arcobaleno con dei colori che non sono affatto quelli che conosciamo: l'ordine non è quello dei colori dell'iride, compaiono una striscia d'oro (che nel Medioevo era considerato per l'appunto un colore) e addirittura un'altra striscia nera. Questo perché prima che Newton non scoprisse lo spettro della luce solare, la consapevolezza dei colori dell'arcobaleno non era certo la nostra. Che sciocchi questi antichi, ci verrebbe da dire, che ignoranti! Eppure riflettiamo: siamo sicuri che i colori dell'arcobaleno siano proprio sette? In realtà lo spettro cromatico è un continuum che va dall'infrarosso all'ultravioletto, siamo noi che lo dividiamo in sette colori diversi. Anzi, Newton in persona individua in un primo tempo sei colori, ma poi – rendendosi conto che numero sette ha una capacità di comunicazione ben maggiore del numero sei (perché sette sono i giorni della settimana, i peccati capitali, le arti liberali, ecc.) «inventa» un settimo colore, l'indaco, per poterne aggiungere uno. Ancora una volta le forme simboliche hanno il sopravvento sul dato fisico «naturale»

Orbene, esiste un momento preciso, fra la fine dell'XI e l'inizio del XII secolo, negli anni 1100, in cui il blu comincia a subire una rivalutazione, qualitativa e quantitativa. Fino alla fine del X e all'inizio dell'XI secolo nella pittura dei manoscritti non si usa per niente il blu, e ve ne sono moltissimi illustrati con diverse decine di miniature e nemmeno una briciola di blu. Questa è la regola alla fine dell'epoca Carolingia o in epoca Ottoniana, ed anche nei manoscritti in cui si usa il blu questo colore non ha mai un ruolo importante.

Alla fine del XII secolo casi di questo genere cominciano a diventare rari, nel XIII secolo non ce ne saranno più. Più frequenti sono i manoscritti con del blu che però non è centrale ma periferico, come nella famosa immagine che mostra l'imperatore Ottone II in un evangelario copiato tra il 980 e il 985, col manto rosso – il colore imperiale, il più importante per il Sacro Romano Imperatore – e un po' di blu usato come colore periferico.

Prima se si trovava del blu era come colore peggiorativo, come nel caso del diavolo blu nel commentario dell'Apocalisse del Beato di Saint-Sever: fare il diavolo in blu non è così raro nell'arte romanica, e questo mi fa ricordare un episodio curioso di circa due secoli dopo, quando i mercanti dei prodotti per tingere in rosso sono furiosi per questa moda del blu che li ha impoveriti. Si è conservato un documento stupefacente del 1263: la corporazione dei mercanti di colorante rosso nella regione di Straburgo ordina a un maestro vetraio una vetrata che racconta la storia del monaco Teofilo, vale a dire una storia nella quale doveva apparire il diavolo. E i mercanti di rosso, chiedono al maestro vetraio di fare un diavolo blu per denigrare il colore alla moda.

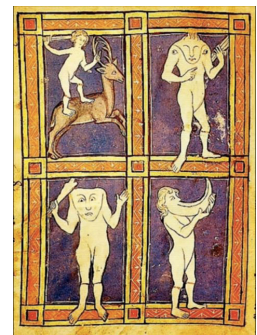
Quindi un uso del blu come colore «diffamatorio», come in un manoscritto della fine del XII secolo che mostra i popoli che vivono nelle zone dell'universo meno conosciute, per cui inscriverli in un campo blu è un modo per sottolineare che sono dei personaggi negativi: sono dei personaggi mostruosi con il volto sul torace o col mento che termina in un corno, e così vengono descritti e illustrati nelle enciclopedie.

Nelle vetrate si può seguire quasi decennio per decennio questo aumento qualitativo e quantitativo delle tinte blu, negli anni 1120-30-40 e poi a metà del XIII secolo dove il fenomeno è ormai più che consolidato. Le vetrate alte della cattedrale di Augusta mostrano tre piccoli profeti: siamo nel 1100-1110, parte della vetrata è stata rifatta ma siamo quasi del tutto sicuri che alcuni dei suoi blu sono originali, e si tratta ancora di blu un po' marginali. La rivoluzione si compie due o tre decenni più tardi a Saint-Denis, quando l'abate Suger fa ricostruire la chiesa abbaziale ha delle idee che gli sono molto care, molto personali, l'idea che Dio è luce, che il colore è luce tanto che nella sua chiesa abbaziale fa mettere del colore dappertutto, un modo di dissipare le tenebre nei luoghi riservati alla divinità, e dunque la nuova chiesa abbaziale di Saint-Denis nel 1140, ricostruita e fortemente ridecorata, è un vero tempio del colore. Nella stessa epoca il suo contemporaneo San Bernardo pensa che il colore sia materia, qualcosa di abominevole, un lusso inutile dal quale bisogna assolutamente astenersi, ed è per questo che nelle chiese cistercensi il colore è bandito, e non ne viene fatto alcun uso. Teorizza muri bianchi, vetrate bianche, e manoscritti in bianco e nero, quindi alla stessa epoca due teologi di primo piano, un benedettino e un cistercense hanno del colore una concezione diametralmente opposta, dal che naturalmente scaturiscono attitudini ben diverse.

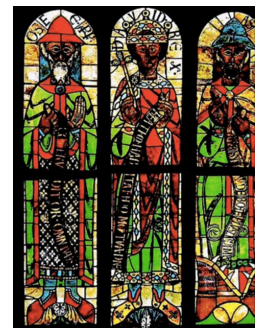
La scelta di Suger invece può essere considerata il primo motore di questa diffusione del blu nel 1100; naturalmente la ragione non può essere questa sola, ma è un fatto che all'origine della nuova moda del blu ci siano dei complessi problemi di teologia. A partire dal 1100 il Dio dei cristiani diventa definitivamente un Dio di luce; in parte lo era già da prima, ma a quest'epoca si sviluppa in particolare una teologia della luce, e diventa importante distinguere tra la luce divina e la luce terrestre, materiale, che non sono considerate più la stessa cosa. Il latino comincia ad utilizzare delle parole diverse: *lux*, per la luce divina, e *lumen* per la luce terrestre, e concettualmente vuole distinguerle con dei colori diversi. A partire da questi anni dell'XI-XII secolo la luce divina comincia a diventare blu, il cielo – che poteva essere di non importa qual colore, ma raramente era blu – comincia a diventare sistematicamente blu, e nel contempo la luce dell'aldiqua comincia a prendere degli altri colori, a volte bianca, a volte gialla, a volte oro.



ARTE DELL'AQUITANIA, Illustrazione dall'«Apocalisse di Saint-Sever» (metà dell'XI sec.), Parigi, Bibliothèque nationale de France



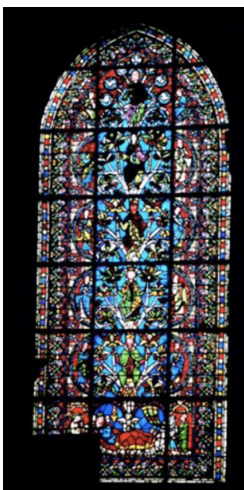
ARTE FRANCESE, Illustrazione da un codice miniato (fine del XII sec.)



ARTE DELLA BAVIERA, Tre profeti (1100 ca.), Cattedrale di Augusta



ARTE GOTICA, Vetrate della chiesa di Saint-Denis (1140-45), Parigi, Musée de Cluny



ARTE GOTICA, Vetrate dell'Albero di Jesse (1145-48), Saint-Denis, Chiesa abbaziale



ARTE FRANCESE, Codice araldico (1430 ca.)

Quindi c'è un problema teologico all'origine: il cielo diventa blu, la luce divina diventa blu, i personaggi divini cominciano ad essere associati al colore blu, ed il fenomeno si ingrandisce sempre più. Alla fine del Medioevo c'è ormai una forte domanda di questo colore e questa dimensione morale del colore che si ritrova alla fine del Medioevo nel mondo protestante contribuisce ad accentuare questa moda dei toni di blu. I grandi riformatori del XVI secolo, che sono i depositari della morale, quando classificano i colori fra onesti e disonesti – esattamente come fa Calvino a Ginevra – distinguono il gruppo dei colori buoni (bianco, nero, grigio, marrone e blu) e all'opposto i colori cattivi (giallo, rosso e verde).

Sempre a Saint-Denis negli anni 1145-48, il famoso albero di Jesse piazzato nella cappella assiale dietro il coro occupa una vetrata nella quale ancora oggi parecchi frammenti di blu (non tutti ovviamente) sono originali, il blu che Suger era andato a procurarsi tanto lontano e aveva pagato così caro.

Una conferma di questo discorso la si ritrova analizzando i registi di stemmi e di armi araldiche dell'aristocrazia europea. L'araldica è un ambito nel quale si possono fare delle ricerche statistiche e studiare le variazioni nella frequenza di un colore, in aumento ma anche in diminuzione. Il colore nero, per esempio, segue un po' il percorso inverso al blu: tra il XIII secolo e il XVIII secolo, se si prende l'insieme degli stemmi europei, l'andamento della frequenza del colore nero si divide quasi per due, mentre quella del blu si triplica. Attorno al 1280 c'è del blu ma il colore dominante è il rosso; centocinquanta anni dopo statisticamente il blu ha pressoché raggiunto il rosso e nell'evo moderno lo sorpasserà sia nelle armi nobili che in quelle plebee quasi ovunque in Europa.

Infine un ambito molto particolare ma importante: la trasformazione del colore dell'acqua, naturalmente non la trasformazione reale, ma il colore concettuale e simbolico dell'acqua sulle carte geografiche. Nel Medioevo l'acqua il più sovente delle volte è verde, e il verde è il colore dell'acqua come il rosso è il colore del fuoco, il nero della terra e il bianco il colore dell'aria. Si verificano poi due mutazioni importanti, tra la fine del Medioevo e l'inizio dei tempi moderni riguardanti il colore di due dei quattro elementi: l'aria, che era bianca, tende a diventare blu, nel XVI e XVII sec., a volte già nel XV secolo, ma soprattutto l'acqua, che era verde, ha la tendenza alla fine del XV e all'inizio del XVI a diventare blu. E diventa definitivamente blu, soprattutto nel sistema della rappresentazione, nel XVII secolo, e così resta ancora: sulle nostre carte geografiche l'acqua è blu. Non era questo il caso nel Medioevo centrale, ed era ancora raro alla fine del Medioevo.

Carte nautiche dell'inizio del XVI secolo mostrano il verde ancora come colore associato al mare e al bordo del mare; centocinquanta anni dopo l'acqua, i mari, gli oceani, tutto è diventato blu, e resterà blu. Una delle ragioni pragmatiche per spiegare questa scelta – spiegazione un po' positivista – è che sulle carte geografiche l'acqua era verde per cui erano verdi i laghi, i fiumi e le rive, ma anche le foreste, e quindi c'era una sorta di confusione tra il verde dell'acqua e il verde della vegetazione forestale. E allora poco a poco ci si è messi a distinguere le due cose e a scegliere il blu per rappresentare l'acqua, laddove il verde è stato associato alla foresta. Così si faceva sporadicamente all'inizio, poi più sistematicamente, e alla fine ci saranno dei testi del XVII secolo dove si domanda espressamente che l'acqua sia colorata in blu.

Come ho già detto non possiamo elencare con certezza le ragioni di questo cambiamento, ma si può osservare che il successo del colore blu risente dell'azione di due «promotori» molto importanti. Prima di tutto la Madonna, che comincia a vestirsi di blu a partire dalle immagini del XII secolo; prima la Vergine dal punto di vista iconografico poteva avere qualsiasi colore. Quando porta il lutto per suo figlio era vestita di scuro, che è segno del suo dolore, e questo scuro poteva essere grigio, nero o viola, del verde scuro o del blu scuro. Poco a poco, dopo l'anno Mille, il blu comincia a eliminare gli altri colori, sia per l'abito che per il manto che per entrambi, e poi questo blu scuro comincia a schiarirsi e a partire dagli anni 1100-1150 il blu diventa il colore iconografico della Madonna, (non il suo colore liturgico che resta il bianco). La madre di Cristo, regina dei Cieli, comincia a vestirsi di blu – nella veste, nel mantello o in entrambi – e questo contribuisce fortemente a promuovere il colore blu.

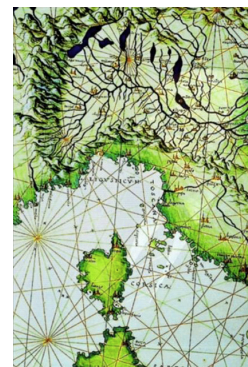
Poi il blu diventa più banale e più sistematico, non soltanto nelle vetrate ma anche nei manoscritti miniati, nel XIII e XIV secolo diventa raro ovunque in Europa occidentale che la Madonna non sia vestita di blu, nel manto o nella veste. Un manoscritto di Boccaccio, verso il 1400, mostra una pittrice (non sono poche le pittrici a quest'epoca, stando ai documenti contabili) che sta dipingendo una Madonna, in blu naturalmente, e varrebbe la pena di analizzare il pigmento del manto della Vergine per capire se è lo stesso del copricapo della donna o del detto; ad occhio nudo sembrerebbe di sì, ma non possiamo esserne sicuri senza un'indagine di laboratorio.

Ancora, nei dibattiti sull'asino e il bue alla fine del Medioevo i teologi si domandano qual è l'animale più sacro attorno alla mangiatoia, per cui fare in modo che l'asino sia dello stesso colore del manto della Vergine è molto valorizzante, anche se il bue rosso come il Bambino potrebbe essere ancora meglio, e in effetti sono più numerosi gli autori che ritengono sia il bue l'animale più sacro nel sistema a due animali dell'iconografia della natività.

Tra i due colori si instaura una concorrenza tal punto che cominciano ad essere pensati come due opposti. Non ci stupisce questa opposizione, noi per primi condividiamo questo codice, ma se la avessimo proposta ad Aristotele ad esempio non sarebbe riuscito a comprenderla. Nell'antichità i due colori non si situavano affatto sul medesimo piano: da una parte il rosso, il vero colore, il primo dei colori per l'antica Grecia, e dall'altro il blu, considerato a malapena un colore, che non contava affatto; non avrebbero potuto mai formare una coppia di opposti, come sarebbero diventati a partire dalla fine del XII secolo.

La famosa vetrata di Chartres, *Nôtre-Dame de la Belle Verrière*, che ha resistito al grande incendio del 1194, è stata restaurata non molto tempo fa. Dopo che alla fine del 1100 l'incendio aveva distrutto una buona parte della cattedrale romanica, l'edificio venne ricostruito nello stile gotico ed i frammenti della vetrata sono stati ricomposti in una nuova finestra. Quasi tutto il blu dell'abito della Vergine data verso la metà del XII secolo (non si può essere più precisi, ma è comunque anteriore all'incendio del 1194), e costituisce forse il prototipo dell'abito blu della Madonna.

Quando Philippe de Champaigne dipinge la *Madonna dei dolori* che sta al Louvre, nel 1660 circa, ormai il blu è il colore iconografico obbligato della Vergine Maria e resterà tale fino al Barocco, finché le Madonne dorate non cominciano a fare concorrenza alle Madonne in blu nate nel Romanico. Più tardi



La costa tirrenica e la Corsica in una carta nautica dell'inizio del XVI sec.



ARTE GOTICA, Illustrazione da un manoscritto di Boccaccio (1400 ca.)



ARTE GOTICA, Natività (XIII sec.)



ARTE ROMANICA, Notre-dame de la belle verrière (metà del XII sec.), Chartres, Cattedrale



PHILIPPE DE CHAMPAIGNE, La Vierge des douleurs aux pieds de la Croix (1660 ca.), parigi, Musée du Louvre



ARTE FRANCESE, Ritratto equestre del re di Francia (1435 ca.)

ancora le Madonne in bianco andranno a fare concorrenza a quelle d'oro a partire dal momento in cui si adotta il dogma dell'Immacolata Concezione, nel 1859; a partire dalla seconda metà del XIX secolo la Vergine verrà celebrata con gli stessi colori nell'iconografia come nella liturgia.

Philippe de Champaigne a sua volta è un caso interessante perché è un pittore cattolico che nelle sue opere di gioventù ha una tavolozza ugualmente «cattolica», vale a dire molto policroma. Poi quando la sua fede personale non passa al protestantesimo ma si avvicina al movimento giansenista – cioè in seno al cattolicesimo la tendenza più vicina al protestantesimo sotto molteplici aspetti (il dogma, la fede e la morale) – la sua tavolozza diventa austera, contenuta, e più il blu diventa utilizzato. È un caso singolare poter disporre di tanti documenti, come nel caso di un grande pittore, che consentono di documentare questa trasformazione, questa evoluzione della sua tavolozza insieme con la sua fede.

L'altro agente di promozione è il re di Francia che dopo i primissimi anni del XIII secolo – è difficile dare una data precisa, potrebbero essere anche gli ultimi del XII secolo – adotta delle armi blu ornate di fiordalisi d'oro. Carlomagno non si sarebbe mai vestito di blu, sarebbe stato davvero inaudito, impossibile alla sua epoca; il primo re di Francia che si veste di blu è Filippo Augusto: per quasi tutto il suo regno, a dire dei cronisti e di altri testimoni, porta abiti blu, dal 1180 all'anno della sua morte 1223. È la prima volta che un re in Europa occidentale, e a maggior ragione un grande re, mostra una preferenza per questo colore. Questo gusto si accentua con suo figlio San Luigi, che sembra aver avuto una predilazione personale per il blu che giudicava più degno, più regale e in un certo senso più morale: il blu era il colore del cielo e il rappresentante di Dio sulla terra doveva portare addosso un pezzetto di cielo. È così che vengono concepite le armi del re di Francia a metà del XIII secolo e questo spiega come mai il re si veste di blu soprattutto nella seconda metà del suo regno: dopo il ritorno dalla crociata Sua Luigi porterà sovente il blu. Il blu delle armi del re di Francia è un blu astratto, concettuale, nel senso che la tonalità non conta assolutamente, il pittore lo può fare scuro chiaro medio, tendente al viola o al verde, non ha importanza. Ma il fatto che il re di Francia si vesta di blu e porti delle armi blu contribuisce a ripensare questa nuova moda del colore blu; alla fine del Medioevo questo è già avvenuto, ma all'inizio dell'araldica la presenza del blu è debole e poi cresce via via sempre di più, prima nel reame di Francia e poi nei paesi vicini, al punto che nel XVIII secolo – se si fanno delle statistiche su tutte le insegne araldiche portate in Europa – il colore più frequente è il blu.

Alle volte questo blu è onnipresente come nella grande miniatura dove si vede il re Filippo il Bello che riceve l'omaggio del re d'Inghilterra – siamo verso il 1460, queste sono le *Grands Chroniques de France* che illustrano degli avvenimenti del passato – perché Edoardo I è suo vassallo per i suoi domini in Aquitania, e questa messa in scena dei gigli d'oro in campo blu è formidabile (la miniatura è generalmente attribuita a Fouquet, anche se l'attribuzione è stata messa in dubbio). È interessante vedere come il blu avvolga quasi tutto laddove il rosso, che è il colore araldico dei Plantageneti d'Inghilterra, diventa dal punto di vista dinastico il colore della nazione inglese, della monarchia inglese e degli inglesi. Nel XVI secolo molti testi che associano i colori ai diversi popoli europei sostengono che un francese è blu, un inglese è rosso, un tedesco è verde, idee che non ci stupiscono più di tanto perché ne siamo ancora un po' influenzati.

Questo blu capetingio, questo blu della monarchia francese prende una tale importanza e un tale prestigio che, come abbiamo detto, i re dei paesi vicini adottano il blu gli uni dopo gli altri come colore reale, anche quando non c'è blu nelle loro armi – il che è il caso generale – come nella Germania del Sacro Romano Impero. E così Carlomagno, anzi san Carlomagno, capostipite degli imperatori tedeschi, per vederlo vestito con un manto azzurro bisogna attendere l'inizio del XV secolo, prima ci sono delle resistenze: malgrado la promozione e il prestigio del colore blu nel mondo germanico l'imperatore ha diritto al colore rosso, che resiste a lungo per poi cedere al blu anche lui.

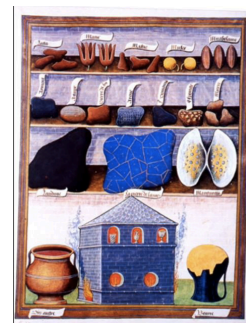
Naturalmente se da un lato la Madonna e dall'altro il re di Francia si vestono di blu, altri re li imiteranno, all'inizio il re d'Inghilterra, poi i re della penisola iberica e della Scandinavia, e più tardi gli imperatori tedeschi; ma non solo i re: i principi e i gran signori adottano questa moda del blu nel XIII secolo. Per cui i tintori che non sapevano creare delle belle tinte di blu, proprio perché la società domanda loro di fare dei bei blu, fanno grandi progressi senza che vi siano delle vere scoperte tecniche o dei cambiamenti nella gamma dei coloranti: fanno degli sforzi, fanno dei progressi perché cresce questa domanda ideologica e sociale. È davvero una grande questione per uno storico quando ci sono delle mutazioni di questo tipo, la promozione di un colore, capire se la tecnica e la chimica precedono il sociale e il simbolico o se avviene il contrario. Qui si tratta del contrario: la spinta avviene dal lato simbolico e genera dei progressi tecnici e chimici.

Una pianta coltivata in maniera occasionale qui e là diventa nel XIII secolo una vera e propria coltivazione industriale in alcune regioni dell'Europa occidentale per soddisfare la domanda di blu: è il guado, o gualdo (*isatis tinctoria*), un'erba della quale sia le foglie che le radici possiedono virtù coloranti. Ci si mette a coltivarla su vasta scala in regioni che grazie ad essa diventano estremamente ricche: prima di tutte la Turingia in Germania, la Piccardia in Francia e la Toscana in Italia; poi sempre in Francia la regione di Tolosa e di Albi, e Tolosa si arricchisce considerevolmente grazie a questa moda del blu e alla coltura del guado che serve a produrre un colorante detto «pastello», un colorante indigeno europeo e che come tale non ha bisogno di essere importato. Anche Amiens si arricchisce moltissimo nel XIII secolo, e una buona parte della sua cattedrale è pagata dai mercanti di guado, che sono diventati ben più ricchi dei signori della città.

Il successivo momento di affermazione del blu sarà alla fine del XVIII secolo, ma lì sarà il contrario, saranno il chimico e il tecnico a precedere il simbolico, con l'apparizione di nuovi pigmenti e coloranti. Anzitutto il blu di Prussia: un farmacista di Berlino, chimico per passione, vuole fabbricare un bel colore rosso ma accidentalmente crea un colorante blu, che si chiama blu di Berlino o blu di Prussia, che lancia tutta una moda delle tinte blu e contribuisce a diversificare in pittura e in tintura la gamma dei blu scuri, che all'epoca erano ancora abbastanza uniformi. E poi si importa sempre di più l'indaco americano, che è molto più performante dal punto di vista della tintura dell'indaco asiatico e del guado-pastello prodotto in Europa. Il che fa sì che malgrado delle leggi protezioniste si importa l'indaco americano che costa assai meno del pastello europeo, anche perché le colture dell'America centrale e del Sud usano gli schiavi e producono quindi a basso prezzo.



JEAN FOUQUET, Filippo il Bello di Francia riceve l'omaggio del re Edoardo I d'Inghilterra (1460 ca.), Parigi, Bibliothèque nationale de France



ARTE FRANCESE, Illustrazione da un'Encyclopédie (1470 ca.)



Tavola botanica del guado (*Isatis Tinctoria*)

Questo favorisce la moda del blu nel XVIII secolo, che adora il blu e ne diversifica grandemente le tonalità, tanto che la generazione romantica ne fa il suo colore emblematico, basti pensare al *Werther* di Goethe, che è del 1774, uno dei più grandi successi editoriali di tutti i tempi, ed il cui protagonista porta una giacca blu coi pantaloni gialli, e tutti i giovani d'Europa vogliono indossare questa giacca blu per due generazioni. Si può pensare anche al *Fiore blu* di Novalis, che racconta di una specie di donna ideale che tutti vogliono conquistare, un'idea che prende il colore blu, all'epoca il colore del sogno. In parte anche oggi, quando parliamo del *blues* e della malinconia del *blues*, è ancora la stessa idea del blu del primo romanticismo. Il secondo romanticismo degli anni '20 e '30 del XIX secolo s'identificherà più col colore nero.

Oggi il blu è il più presente dei colori nell'abbigliamento europeo, in tutti i paesi dell'Europa occidentale. Ciascuno di noi si veste di blu, e spesso si ignora quanto il decollo di questo fenomeno a cavallo del XII-XIII secolo abbia dato luogo ad una vera e propria rivoluzione, nel gusto, nelle abitudini, nella storia.