



**Politecnico  
di Torino**

**CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN DESIGN E  
COMUNICAZIONE  
A.A. 2024/2025**

**TESI DI LAUREA**

**Titolo: I colori e la comunicazione visiva nel settore  
beauty-nail: analisi dei principali brand nail in Italia**

**Relatore: Marco Vitali  
Corelatore: Stefano Pisu  
Candidato: Mariagatina Ciadamidaro  
N. matricola: s281509**

# SOMMARIO

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUZIONE .....</b>                                        | <b>4</b>  |
| <b>1. TEORIA DEI COLORI.....</b>                                 | <b>6</b>  |
| i. L'influenza dei colori sui sensi .....                        | 6         |
| <b>1.1. PROPRIETÀ DEI COLORI.....</b>                            | <b>8</b>  |
| i. La percezione visiva .....                                    | 9         |
| <b>1.2. STUDI DEL FENOMENO CROMATICO .....</b>                   | <b>10</b> |
| i. Newton vs Goethe .....                                        | 11        |
| ii. Da Goethe a Helmholtz.....                                   | 14        |
| iii. Sistema di classificazione Munsell.....                     | 15        |
| iv. Il cerchio di Itten .....                                    | 17        |
| v. La scoperta neuroscientifica di Zeki.....                     | 21        |
| vi. Modelli di classificazione .....                             | 22        |
| <b>2. STORIA DEI COLORI .....</b>                                | <b>26</b> |
| <b>2.1. LE ORIGINI DEI COLORI .....</b>                          | <b>26</b> |
| <b>2.2. SCOPERTE CROMATICHE .....</b>                            | <b>27</b> |
| i. Innovazioni .....                                             | 28        |
| <b>2.3. SIMBOLOGIA DEI COLORI .....</b>                          | <b>29</b> |
| <b>2.4. TENDENZE CROMATICHE .....</b>                            | <b>31</b> |
| <b>3. PSICOLOGIA DEI COLORI.....</b>                             | <b>33</b> |
| <b>3.1. EMOZIONI E COMPORTAMENTO .....</b>                       | <b>33</b> |
| i. Teorie sull'influenza dei colori .....                        | 34        |
| ii. Studi sulla percezione del colore .....                      | 36        |
| <b>3.2. PUBBLICITÀ.....</b>                                      | <b>37</b> |
| i. La comunicazione persuasiva .....                             | 37        |
| <b>4. COLORI E BRANDING .....</b>                                | <b>40</b> |
| <b>4.1. IL SIGNIFICATO DEI COLORI NEI BRAND.....</b>             | <b>40</b> |
| <b>5. IL BRANDING NEL SETTORE BEAUTY-NAIL .....</b>              | <b>43</b> |
| <b>5.1. COLORI PIÙ UTILIZZATI NEL SETTORE BEAUTY- NAIL .....</b> | <b>44</b> |
| <b>5.2. LE STRATEGIE CROMATICHE.....</b>                         | <b>47</b> |
| i. Caso studio - analisi aziende nail in Italia .....            | 47        |
| 1. OPI.....                                                      | 48        |

|             |                                                            |           |
|-------------|------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.          | PASSIONE BEAUTY .....                                      | 51        |
| 3.          | PURPLE PROFESSIONAL .....                                  | 53        |
| 4.          | MESAUDA NAIL PRO .....                                     | 55        |
| 5.          | NAILFOR PROFESSIONAL .....                                 | 57        |
| 6.          | LA FEMME PROFESSIONNEL .....                               | 59        |
| <b>5.3.</b> | <b>REBRANDING: LA SCELTA DELLA PALETTE CROMATICA .....</b> | <b>61</b> |
| i.          | Analisi del brand: Marketnail.....                         | 61        |
| ii.         | Ridefinizione dell'identità visiva .....                   | 63        |
| iii.        | Scelta della palette cromatica .....                       | 64        |
| <b>6.</b>   | <b>CONCLUSIONI.....</b>                                    | <b>68</b> |
| <b>7.</b>   | <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>                                  | <b>69</b> |

## INTRODUZIONE

Il linguaggio è uno strumento fondamentale per la comunicazione umana, ma anche per la costruzione dell'identità personale e sociale. Il linguaggio, infatti, non è solo un sistema di segni arbitrari e convenzionali, ma anche un fenomeno dinamico e creativo, che si adatta e si trasforma in base ai contesti e alle situazioni comunicative. Il linguaggio, inoltre, è influenzato da diversi fattori, tra cui l'età, il sesso, la cultura, la personalità e le emozioni degli interlocutori.

Esso si manifesta in forme diverse: verbale, paraverbale e non verbale. Il linguaggio verbale utilizza parole e suoni per trasmettere messaggi; quello paraverbale riguarda gli aspetti vocali come il tono di voce, il ritmo, il volume e le pause, ovvero tutti quegli elementi che arricchiscono il messaggio e ne modulano l'impatto emotivo; quello non verbale, invece, si basa su gesti, espressioni facciali, posture e persino colori e immagini: è una forma silenziosa ma potente che comunica emozioni, stati d'animo e contesto attraverso l'osservazione visiva.

Il linguaggio visivo, appartenente alle forme di comunicazioni non verbali, rappresenta un sistema espressivo che utilizza nello specifico elementi visivi come immagini, simboli, forme, spazi, volumi, luci e ombre.

Tra i vari fattori che influenzano la comunicazione non verbale, uno dei più rilevanti del linguaggio visivo è il colore. Il colore è una proprietà fisica della luce, ma anche una percezione soggettiva e cognitiva. Il colore ha una forte valenza comunicativa ed espressiva, in quanto veicola significati simbolici, culturali ed emotivi; inoltre, ha una funzione estetica e persuasiva, in quanto crea effetti visivi e psicologici sugli osservatori.

Il rapporto tra linguaggio visivo e colore è stato oggetto di numerosi studi e ricerche in diversi ambiti disciplinari, tra cui la psicologia, la sociologia, la semiotica, la linguistica e la comunicazione visiva. Questi studi hanno indagato sia gli aspetti teorici che quelli applicativi del fenomeno, evidenziando le diverse funzioni del colore nel linguaggio verbale e non verbale.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di approfondire il tema del linguaggio e del colore in un settore specifico della comunicazione visiva: quello del beauty-nail. Si tratta di un settore in forte espansione e innovazione, che si occupa della cura e della decorazione delle unghie. Il settore nail presenta delle caratteristiche specifiche dal punto di vista cromatico, che meritano un'analisi approfondita e sistematica.

La domanda di ricerca è la seguente: come si manifesta il rapporto tra linguaggio e colore nel settore nail? Quali sono le strategie linguistiche e cromatiche utilizzate dalle aziende del settore per comunicare con i propri clienti e differenziarsi dalla concorrenza? Quali sono gli effetti psicologici ed emotivi prodotti dal colore sui consumatori di prodotti e servizi per le unghie?

Per rispondere a queste domande, è stata eseguita una ricerca approfondita, basata su molteplici fonti e diverse analisi dei dati.

Sono stati utilizzati strumenti come:



- ricerca sul tema del rapporto linguaggio-colore in generale e più nello specifico nel settore beauty-nail;
- indagine visiva condotta sui brand italiani più conosciuti nel settore nail;
- analisi dei loghi, dell'immagine coordinata e dei profili social delle aziende prese in considerazione.

La tesi è articolata in sei capitoli:

- nel primo capitolo, viene introdotta la teoria dei colori, esplorando nel dettaglio le proprietà dei colori, che li descrivono da un punto di vista percettivo ed estetico e successivamente gli studi sul fenomeno cromatico, con particolare attenzione ai contributi di Newton e Goethe, seguiti dai successivi sviluppi da parte di Hermann von Helmholtz, Albert Henry Munsell, Johannes Itten, Semir Zeki e i vari modelli di classificazione;
- il secondo capitolo si concentra sulla storia dei colori, a partire dalle loro origini fino alle scoperte cromatiche e alle innovazioni tecnologiche che hanno permesso una riproduzione sempre più fedele dei colori. Viene esaminata anche la simbologia dei colori e le tendenze cromatiche nelle diverse epoche storiche;
- il terzo capitolo esplora la psicologia dei colori, analizzando come le emozioni e i comportamenti umani siano influenzati dai colori. Si discutono le principali teorie sull'influenza dei colori e si presentano studi sulla percezione del colore, con particolare attenzione all'uso dei colori nella pubblicità e nella comunicazione persuasiva;
- il quarto capitolo è dedicato ai colori e al branding nel settore beauty-nail, esaminando come le aziende utilizzano le palette cromatiche per costruire la loro identità di marca. Si analizzano i colori più utilizzati e le strategie cromatiche adottate per attirare e fidelizzare i clienti;
- il quinto capitolo presenta casi studio sull'analisi delle aziende nail in Italia, con un focus sui principali marchi del settore. Si esaminano i loghi, l'immagine coordinata e la gestione dei colori sui profili social e siti web di queste aziende;
- il sesto capitolo offre le conclusioni della ricerca, riassumendo i principali risultati e fornendo riflessioni finali sulle implicazioni del rapporto tra linguaggio e colore nel settore nail.

## 1. TEORIA DEI COLORI

Il colore è una componente essenziale della comunicazione visiva, in quanto trasmette significati, emozioni, valori e identità. Si tratta di un fenomeno complesso e multidimensionale, che coinvolge aspetti fisici, psicologici, culturali e artistici. Nello specifico il colore “è una percezione visiva delle radiazioni elettromagnetiche compresa nello spettro visibile”<sup>1</sup>.

La teoria dei colori è lo studio scientifico e sistematico del colore, delle sue proprietà, delle sue funzioni e delle sue applicazioni. Johann Wolfgang Goethe sostiene che non è altro che un’analisi delle attività che riguardano l’occhio<sup>2</sup>. La teoria dei colori si occupa di analizzare e classificare i colori, di stabilire le regole per la loro creazione e la loro combinazione, di esplorare le loro relazioni con la luce, la forma, lo spazio e il movimento e di indagare le loro influenze sulla percezione, sul pensiero e sul comportamento umano.

Il colore, nella sua essenza, è percezione e interpretazione. “*I colori sono azioni e passioni della luce*”<sup>3</sup>. Questa interazione tra luce e materia si manifesta non solo nella fisica del colore, ma anche nelle sue implicazioni psicologiche e culturali. La teoria dei colori, quindi, non si limita a una semplice classificazione, ma si estende a comprendere il significato intrinseco e l’impatto dei colori sulla vita umana.

### i. L’influenza dei colori sui sensi

Nel contesto della comunicazione visiva, i colori assumono un ruolo di primo piano. Come sottolineato da Markus Wager, i colori hanno il potere di comunicare messaggi senza parole, influenzando emozioni e comportamenti<sup>4</sup>.

La percezione del colore non è un’esperienza isolata: essa si intreccia con altri sensi, come il tatto e l’olfatto, influenzando l’interazione con l’ambiente. “*Un colore può essere più o meno dolce, acido, profumato, puzzolente, leggero, pesante, freddo, caldo, trasparente, opaco, vicino, lontano, pungente, soffice, squillante, sommerso, ecc...*”<sup>5</sup>.

Ad esempio, il colore di un alimento può influenzare il suo sapore percepito: un succo d’arancia più vivido è spesso giudicato più dolce, anche se il contenuto di zucchero è lo stesso. Questo fenomeno, noto come ‘sinestesia cromatica’, dimostra come il colore possa alterare la percezione sensoriale in modi sorprendenti.

La teoria dei colori esplora anche come i colori interagiscono con la forma e lo spazio. Johannes Itten illustra come un colore può cambiare radicalmente a seconda

---

<sup>1</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 10.

<sup>2</sup> Goethe, J. W. (2008). *La teoria dei colori*. Il Saggiatore, Milano, p. xv.

<sup>3</sup> Goethe, J. W. (2008). *La teoria dei colori*. Il Saggiatore, Milano, p. 5.

<sup>4</sup> Wager, M. (2021). *L’ABC del colore. Dalla teoria della luce alla progettazione del colore*. Vallardi A., Milano, p. 78.

<sup>5</sup> Guerra Lisi, S. (2016). *Sinestesia: struttura che connette linguaggi e comportamenti*. FrancoAngeli, Milano, p. 121.

del suo contesto e delle sue combinazioni<sup>6</sup>: può modificare la percezione della forma di un oggetto, rendendolo più pesante o leggero alla vista, o può influenzare la percezione dello spazio, rendendo una stanza più accogliente o più fredda. Questi principi sono ampiamente utilizzati nell'architettura e nel design d'interni, dove il colore è un elemento chiave nella creazione di ambienti che rispondono alle esigenze emotive e funzionali degli utenti.

Inoltre, la teoria dei colori indaga come i colori possano suggerire movimento e dinamismo. Colori contrastanti o gradienti di colore possono creare l'illusione di movimento, portando vitalità ed energia ad un'immagine statica. I colori opposti sulla ruota dei colori, come giallo e viola, blu e arancione, rosso e verde, affiancati producono movimenti "lenti", *"mentre i colori contigui sulla ruota dei colori, come l'arancio e il giallo, o l'azzurro e il verde, producono movimenti "veloci""*<sup>7</sup> (**Figura 1**). Questo è particolarmente rilevante nel design grafico e nell'animazione, dove il colore è utilizzato per guidare l'occhio dell'osservatore e creare narrazioni visive coinvolgenti.



Figura 1 - Colori opposti e contigui

Infine, la teoria dei colori considera come i colori influenzino anche il pensiero e il comportamento umano. Itten osserva che il colore ha una forza psicologica potente e può essere usato per influenzare l'umore e la reazione fisica<sup>8</sup>. Studi come il suo, infatti, hanno dimostrato che certi colori possono migliorare la concentrazione e la memoria, mentre altri possono avere un effetto calmante o stimolante. Queste scoperte hanno importanti implicazioni per il design di ambienti educativi e di lavoro, così come per il marketing e la pubblicità, dove il colore è strategicamente impiegato per influenzare le decisioni dei consumatori.

In sintesi, la teoria dei colori è un campo di studio affascinante e in continua evoluzione, che si estende ben oltre l'estetica. Essa tocca ogni aspetto della vita, dalla sicurezza stradale, dove i colori vengono utilizzati per garantire visibilità e distinzione, fino all'arte e alla cultura, dove i colori comunicano valori e tradizioni. La

<sup>6</sup> Itten, J. (2010). *Arte del colore. Ediz. ridotta*. Il Saggiatore, Milano, p. 54.

<sup>7</sup> Ball, P. (2012). *Colore. Una biografia*. Bur Rizzoli, Milano.

<sup>8</sup> Itten, J. (2010). *Arte del colore. Ediz. ridotta*. Il Saggiatore, Milano, p. 13.

comprensione del colore e delle sue proprietà è quindi fondamentale non solo per i professionisti della comunicazione visiva, ma per chiunque desideri navigare e comprendere meglio il mondo esterno.

### 1.1. PROPRIETÀ DEI COLORI

Ogni colore percepito è caratterizzato da tre proprietà fondamentali che ne determinano l'aspetto visivo e la percezione soggettiva: tonalità, saturazione e luminosità (**Figura 2**). Queste caratteristiche sono utili per classificare e combinare i colori in modo armonico e funzionale. Come afferma Johannes Itten, il tono, la saturazione e la luminosità sono le tre dimensioni fondamentali del colore, che ne determinano la qualità e l'espressione<sup>9</sup>.

La comprensione di questi tre parametri è fondamentale per l'applicazione pratica della teoria del colore in vari campi, dalla pittura al design grafico. Johannes Itten esamina approfonditamente questi concetti, sottolineando come la loro manipolazione possa influenzare la percezione visiva e l'emozione.

Il tono (o tonalità) è la qualità che distingue un colore da un altro, in base alla sua lunghezza d'onda; esso è ciò che ci fa dire che un colore è rosso, giallo, blu ...

Itten descrive il tono come la caratteristica che permette di classificare un colore in base al suo grado di luminosità o di oscurità, evidenziando la sua importanza nella creazione di un'armonia visiva<sup>10</sup>.

La saturazione è l'intensità o la purezza di un colore, cioè il grado di assenza di bianco e/o nero<sup>11</sup>. Un colore totalmente saturo ha il massimo grado di purezza ed è più vivido. Più la saturazione diminuisce, più il colore diventa pallido e sbiadito.

La luminosità è la quantità di luce riflessa o trasmessa da un colore, cioè il suo grado di vicinanza al bianco o al nero<sup>12</sup>. Un colore molto luminoso è vicino al bianco, mentre un colore poco luminoso è vicino al nero. Aggiungendo bianco o nero ad un colore si ottengono le sue variazioni tonali, chiamate anche tinte e ombre.



Figura 2 - Le tre proprietà del colore

<sup>9</sup> Itten, J. (2010). *Arte del colore. Ediz. ridotta*. Il Saggiatore, Milano, p. 20.

<sup>10</sup> Itten, J. (2010). *Arte del colore. Ediz. ridotta*. Il Saggiatore, Milano, p. 14.

<sup>11</sup> Itten, J. (2010). *Arte del colore. Ediz. ridotta*. Il Saggiatore, Milano, p. 55.

<sup>12</sup> Itten, J. (2010). *Arte del colore. Ediz. ridotta*. Il Saggiatore, Milano, p. 70.

i. La percezione visiva

Queste tre proprietà del colore - tono, saturazione e luminosità - sono strumenti essenziali per i creativi in ogni campo, dal design grafico alla pittura. La loro manipolazione consente di creare composizioni che possono essere armoniose o contrastanti, statiche o dinamiche, a seconda degli obiettivi comunicativi.

Il tono è spesso il primo aspetto del colore che viene notato e può avere un impatto immediato sull'osservatore. È scientificamente accertato che *“il verde-blu rallenta la circolazione sanguigna, mentre il rosso-arancio l'attiva”*<sup>13</sup>. Proprio per questo i toni caldi come il rosso e l'arancione sono associati all'energia e alla passione, mentre i toni freddi come il blu e il verde tendono ad evocare calma e serenità. I designer utilizzano questi effetti per guidare le emozioni del pubblico e per rafforzare il messaggio visivo.

Percezione di ambiente tranquillo

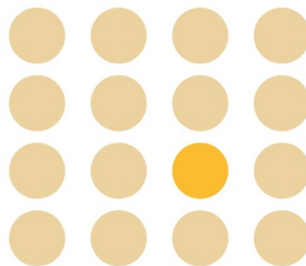


Percezione di ambiente confortevole



*Figura 3 - Stessa stanza con colori freddi e colori caldi*

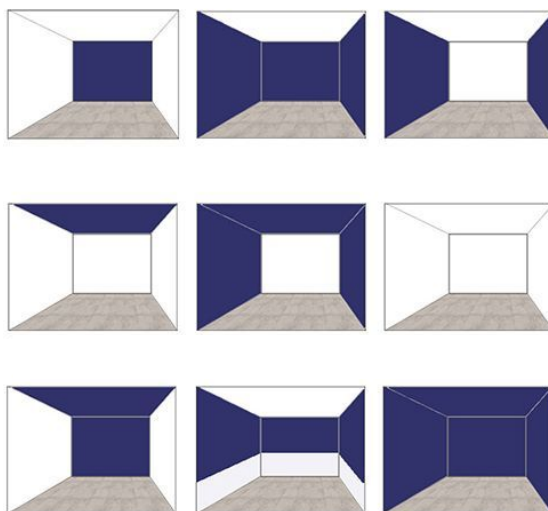
La saturazione può essere utilizzata per catturare l'attenzione o per far recedere un elemento in secondo piano. Un colore altamente saturo salterà all'occhio (*Figura 4*), mentre un colore desaturato si fonderà più facilmente con il suo contesto, passando in secondo piano. Questo è particolarmente utile nella pubblicità, dove un uso strategico della saturazione può guidare lo sguardo verso i punti focali desiderati.



*Figura 4 - Elemento saturato che spicca*

<sup>13</sup> Itten, J. (2010). *Arte del colore. Ediz. ridotta*. Il Saggiatore, Milano, p. 45.

La luminosità, invece, può influenzare la percezione della dimensione e della profondità. Colori chiari possono far sembrare uno spazio più grande e arioso, mentre colori scuri possono conferire un senso di intimità o enfatizzare la gravità di un soggetto. Nel design di interni, ad esempio, la luminosità è attentamente considerata per creare l'atmosfera giusta in uno spazio (*Figura 5*).



*Figura 5 - Percezione stanza in base al colore delle pareti*

Inoltre, la combinazione di queste proprietà può portare a risultati sorprendenti. Ad esempio, una palette di colori con toni simili ma con variazioni di saturazione e luminosità può creare un effetto sofisticato e coeso. Al contrario, l'uso di toni contrastanti con saturazione e luminosità diverse può creare dinamismo e movimento.

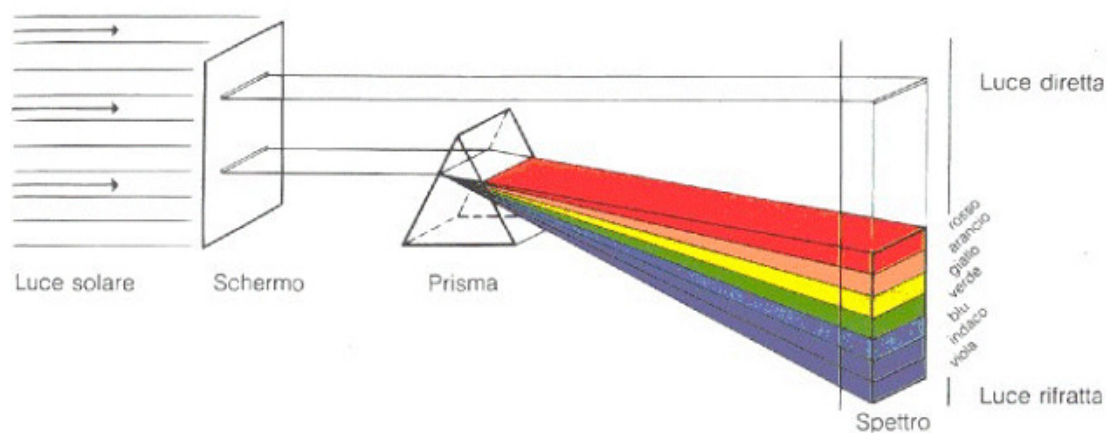
Dunque, il tono, la saturazione e la luminosità non sono solo caratteristiche tecniche, ma anche strumenti espressivi potenti che, se usati con intenzionalità e comprensione, possono trasformare una composizione ordinaria in un progetto visivamente stimolante ed emotivamente coinvolgente.

## 1.2. STUDI DEL FENOMENO CROMATICO

La comprensione del fenomeno cromatico ha attraversato secoli di studio e sperimentazione, portando alla luce principi fondamentali che oggi costituiscono la base della conoscenza sui colori. Tra i maestri di questa esplorazione scientifica e filosofica, diverse sono le figure che spiccano per il loro contributo rivoluzionario: Isaac Newton, Johann W. Goethe, Hermann von Helmholtz, Albert Henry Munsell, Johannes Itten, Semir Zeki e molti altri.

## i. Newton vs Goethe

Isaac Newton, nel 1666 condusse il famoso esperimento del prisma, dimostrando che la luce bianca è composta da un insieme di colori, che si possono osservare quando la luce stessa viene scomposta<sup>14</sup> (*Figura 6*). Questa scoperta non solo ha svelato lo spettro della luce visibile, ma ha anche gettato le basi per la scienza ottica, influenzando profondamente il modo in cui si percepisce e si interpreta il mondo circostante. L'esperimento del prisma di Newton, pubblicato nel 1672, ha rappresentato una svolta epocale nella storia della scienza, in quanto ha dimostrato che la natura della luce e dei colori può essere spiegata con metodi matematici e sperimentali.



*Figura 6 - Spettro luce visibile*

Isaac Newton non si limitò a identificare i colori che compongono la luce bianca, ma esplorò anche la natura ondulatoria della luce e come questa interagisce con diversi materiali per produrre il fenomeno della rifrazione. La sua teoria suggeriva che i colori sono intrinseci alla luce stessa<sup>15</sup>. Egli, infatti, affermò che se la luce del Sole consistesse di un solo tipo di raggi, allora in quel caso ci sarebbe un solo colore in tutto il mondo<sup>16</sup>. Questa osservazione ha aperto la strada alla comprensione del fatto che i colori che si percepiscono sono in realtà il risultato di un processo fisico di dispersione della luce.

Newton fu il primo a trasformare lo spettro lineare della luce in una rappresentazione circolare: il suo cerchio cromatico includeva sette colori (rosso, arancione, giallo, verde, blu, indaco e violetto), scelti anche per analogia con le sette note musicali. La divisione non era uniforme, ma basata sulle proporzioni delle lunghezze d'onda e al centro del cerchio collocava il bianco, inteso come somma di tutti i colori della luce<sup>17</sup> (*Figura 7*).

<sup>14</sup> Newton, I. (1952). *Opticks, Or, A Treatise of the Reflections, Refractions, Inflections & Colours of Light*. Courier Corporation, New York, p. 122.

<sup>15</sup> Itten, J. (2010). *Arte del colore. Ediz. ridotta*. Il Saggiatore, Milano, p. 15.

<sup>16</sup> Newton, I. (1952). *Opticks, Or, A Treatise of the Reflections, Refractions, Inflections & Colours of Light*. Courier Corporation, New York, p. 124.

<sup>17</sup> Itten, J. (2010). *Arte del colore. Ediz. ridotta*. Il Saggiatore, Milano, p. 16.

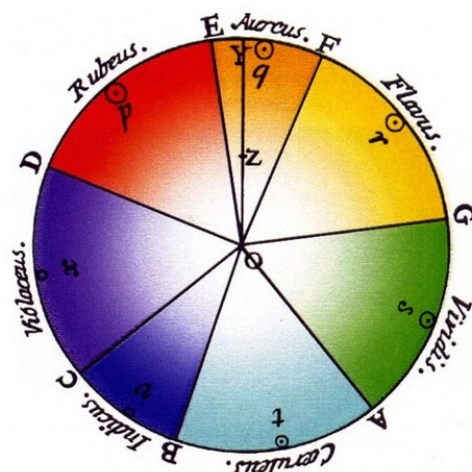


Figura 7 - Cerchio cromatico di Newton

La rivoluzionaria scoperta di Newton ha aperto la strada a nuove frontiere nella scienza del colore. La sua teoria, per la quale i colori sono intrinseci alla luce stessa, ha permesso di sviluppare nuovi strumenti e metodi innovativi per analizzare e manipolare il colore come lo spettroscopio, che consente di scomporre la luce in lunghezze d'onda e di analizzare lo spettro visibile;

inoltre ha anche gettato le basi per lo sviluppo di principi fondamentali come la sintesi additiva e sottrattiva del colore, due processi distinti che hanno permesso di approfondire ulteriormente lo studio e l'applicazione dei colori: la sintesi additiva, legata alla combinazione della luce, e la sintesi sottrattiva, associata all'assorbimento e alla riflessione dei colori nei materiali.

Mentre Isaac Newton, dunque, ha gettato le basi scientifiche per la comprensione dei colori attraverso la decomposizione della luce bianca, Johann W. Goethe si inserisce in un contesto culturale influenzato dalle idee del Romanticismo, dove la soggettività e l'esperienza sensoriale erano centrali nella ricerca filosofica e artistica. Il suo approccio al colore riflette una visione più soggettiva: anziché analizzarlo come un fenomeno fisico, lo interpreta come un'esperienza che coinvolge direttamente l'osservatore e le sue emozioni. J. Goethe era critico nei confronti dell'approccio analitico di Newton e infatti sosteneva che la percezione dei colori fosse un'esperienza più diretta e personale che coinvolge l'osservatore in modo più profondo.

Nella sua teoria dei colori, pubblicata nel 1810, Goethe propose un sistema di colori basato sulla percezione umana e sull'interazione tra luce e oscurità<sup>18</sup>. Egli osservò che i colori si manifestano attraverso questo contrasto e che hanno qualità emotive che vanno oltre la loro composizione fisica. *“Dunque i colori non sono cose della natura, ma della mente.”*<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Goethe, J. W. (2008). *La teoria dei colori*. Il Saggiatore, Milano, p. 22.

<sup>19</sup> Goethe, J. W. (2008). *La teoria dei colori*. Il Saggiatore, Milano, p. xiv.



Goethe cercò di comprendere i colori nel contesto della loro influenza sull'anima umana, un aspetto che Newton aveva lasciato inesplorato. Egli, infatti, considerava il colore non solo come un fenomeno fisico, ma come un'esperienza sensoriale che si intreccia con la nostra interiorità. La sua visione era radicata nella convinzione che i colori avessero la capacità di toccare l'anima umana, influenzando le emozioni e il benessere psicologico.

A differenza di Newton, però, Goethe si concentrò anche sull'accostamento dei colori, posizionandoli all'interno del suo triangolo cromatico, corrispondente alla rappresentazione schematica della sua visione.

Ai vertici collocò i colori primari: *“il rosso «dà un senso di gravità, dignità, benevolenza, grazia; [...]» il giallo «è espansivo, radiante, sereno, stimolante», il blu è astringente, contratto, muto, freddo»*<sup>20</sup>. Ai lati del triangolo collocò i colori secondari e nello spazio tra essi invece i terziari, proprio per stare ad indicare la mescolanza fra i due (primari + secondari) (*Figura 8*).



*Figura 8 - Triangolo cromatico di Goethe*

La teoria dei colori di Goethe ha anche ispirato filosofi e psicologi a considerare come i colori influenzino la psiche umana. Questo aspetto psicologico dei colori è stato ulteriormente esplorato da artisti come Kandinsky che, all'inizio del XX secolo, credeva che i colori avessero un impatto diretto sull'anima umana, simile a quello della musica<sup>21</sup>.

In questo modo, la teoria dei colori si estende ben oltre la fisica, diventando una parte integrante della nostra comprensione dell'esperienza umana. Questa prospettiva ha aperto nuove vie di indagine nell'ambito della psicologia del colore, dove i ricercatori hanno esaminato come i diversi colori possano influenzare l'umore, le prestazioni cognitive e persino le decisioni di acquisto. Come afferma Rudolf Steiner, il pensiero di Goethe sui colori si basa su una concezione olistica e dinamica della realtà, in cui il colore è visto come una manifestazione della vita spirituale che anima il mondo fisico<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> Goethe, J. W. (2008). *La teoria dei colori*. Il Saggiatore, Milano, p. xvii.

<sup>21</sup> Kandinsky, W. (2005). *Lo spirituale nell'arte*. SE, Murnau.

<sup>22</sup> Steiner, R. (2017). *L'essenza dei colori*. Il Saggiatore, Milano, p. 23.

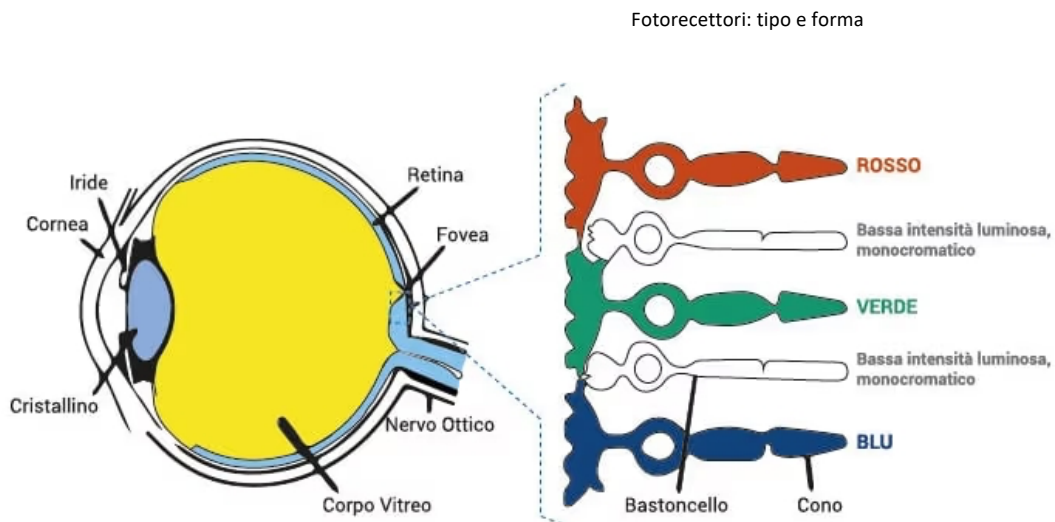
Dunque la scienza e la filosofia si intrecciano nella ricerca di una comprensione più completa dei colori. Mentre Newton ha aperto la strada alla scienza ottica, Goethe ha ampliato il discorso includendo la dimensione estetica e psicologica del colore. Questa transizione permette di apprezzare come la teoria dei colori possa essere vista sia come una disciplina scientifica che come un campo di studio umanistico.

## ii. Da Goethe a Helmholtz

Dopo Goethe, la teoria del colore si spostò verso una spiegazione più scientifica e fisiologica. Se il pensatore romantico aveva enfatizzato l'esperienza soggettiva del colore e il suo legame con la percezione umana, nel XIX secolo iniziò a svilupparsi una visione più sistematica basata sulla fisiologia dell'occhio. Hermann von Helmholtz fu una figura chiave in questa evoluzione che apportò un contributo fondamentale alla comprensione scientifica della visione cromatica.

Nel 1852, basandosi sugli studi di Thomas Young, perfezionò la teoria tricromatica, dimostrando che la percezione del colore dipende dall'attivazione di tre tipi di recettori nella retina<sup>23</sup> (*Figura 9*):

- recettori sensibili alle lunghezze d'onda lunghe L (rosso),
- recettori sensibili alle lunghezze d'onda medie M (verde),
- recettori sensibili alle lunghezze d'onda corte S (blu).

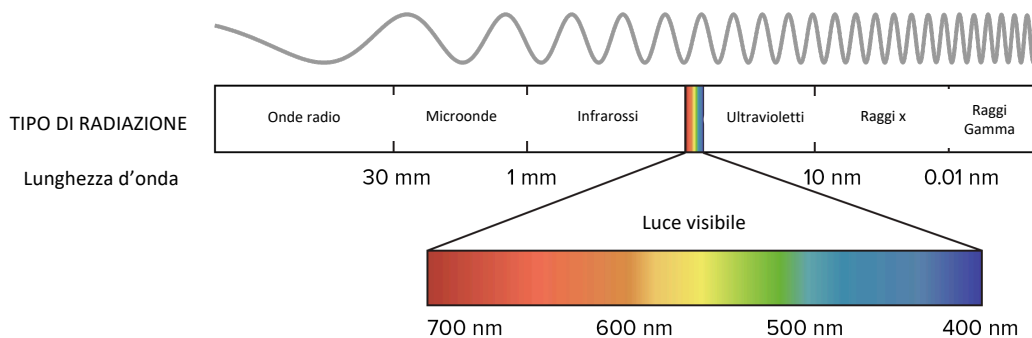


*Figura 9 - Schema occhio umano*

<sup>23</sup> Meulders, M. (2012). *Helmholtz: From Enlightenment to Neuroscience*. MIT Press, Londra, p. 129.

Nello specifico si basa sull'osservazione che ogni colore percepito dall'occhio umano può essere ricondotto alla combinazione di tre stimoli fondamentali. I tre tipi di coni presenti nella retina rispondono in modo differente alle varie lunghezze d'onda della luce<sup>24</sup>:

- quelli sensibili al rosso reagiscono maggiormente alle lunghezze d'onda lunghe (circa 620–700 nm);
- quelli sensibili al verde alle lunghezze d'onda medie (circa 530 nm);
- quelli sensibili al blu alle lunghezze d'onda corte (circa 420–440 nm).



*Figura 10 - Spettro elettromagnetico percepibile dall'occhio umano*

Quando la luce colpisce la retina, ciascun tipo di cono viene stimolato in misura diversa a seconda della composizione spettrale della luce: il cervello interpreta queste combinazioni di stimoli come colori specifici<sup>25</sup>.

Ad esempio, se i coni sensibili al rosso e al verde sono stimolati in modo simile, quello che il cervello percepirà sarà il colore giallo. Questo meccanismo spiega perché l'occhio umano non distingue le singole lunghezze d'onda in una luce composta, ma ne percepisce una sintesi cromatica. La visione dei colori, dunque, è sintetica: non vediamo le componenti della luce, ma il risultato della loro interazione fisiologica.

Questa scoperta rivoluzionò lo studio del colore, poiché spiegò scientificamente il meccanismo fisiologico della visione, superando l'approccio puramente percettivo di Goethe.

Helmholtz dimostrò che la mescolanza dei colori non avviene solo a livello fisico, ma è un fenomeno che coinvolge direttamente la risposta nervosa della retina e l'elaborazione delle informazioni nel sistema visivo.

### iii. Sistema di classificazione Munsell

Dopo i fondamentali contributi di Hermann von Helmholtz alla comprensione fisiologica della visione cromatica nella seconda metà dell'Ottocento, l'attenzione si

<sup>24</sup> Meulders, M. (2012). *Helmholtz: From Enlightenment to Neuroscience*. MIT Press, Londra, p. 148.

<sup>25</sup> Meulders, M. (2012). *Helmholtz: From Enlightenment to Neuroscience*. MIT Press, Londra, p. 131.

spostò progressivamente verso la necessità di standardizzare e rappresentare i colori in modo coerente con la percezione umana.

In questo contesto si inserisce il lavoro di Albert Henry Munsell, artista e insegnante statunitense, che all'inizio del XX secolo sviluppò un sistema di classificazione dei colori basato su criteri percettivi (**Figura 11**).

Nel 1905, Munsell pubblicò "A Color Notation", un'opera in cui presentava il suo sistema tridimensionale per descrivere i colori secondo tre attributi fondamentali<sup>26</sup>:

- tonalità (Hue),
- chiarezza (Value),
- saturazione (Chroma).

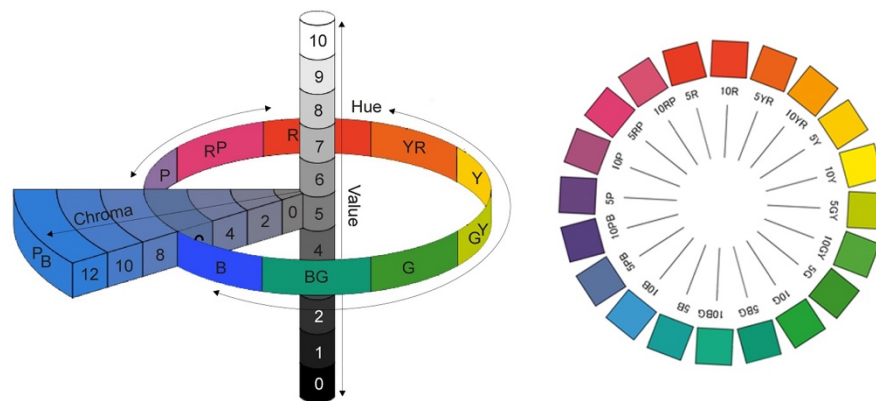


Figura 11 - Sistema colorimetrico di Munsell

Il sistema Munsell è strutturato come un modello tridimensionale a forma di solido irregolare, in cui ogni colore è definito da una combinazione precisa di questi tre attributi.

La tonalità è rappresentata su un cerchio orizzontale suddiviso in cinque colori principali (rosso, giallo, verde, blu e viola) e cinque intermedi (come giallo-rosso o blu-verde), per un totale di 100 gradazioni<sup>27</sup>;

la chiarezza (value) è disposta lungo l'asse verticale, da 0 (nero) a 10 (bianco);

la saturazione (chroma) si misura radialmente dal centro verso l'esterno, indicando il grado di intensità o purezza del colore<sup>28</sup>.

Questa struttura consente di localizzare ogni colore in uno spazio tridimensionale, rendendo possibile una classificazione precisa e ripetibile. Munsell testò il suo sistema attraverso esperimenti percettivi, cercando di garantire che le distanze tra i colori nello spazio corrispondessero a differenze percepite in modo uniforme dall'occhio umano. Questo lo rese uno strumento estremamente utile non solo in ambito artistico, ma anche in settori scientifici, industriali e didattici, dove la comunicazione accurata del colore è essenziale.

<sup>26</sup> Munsell, A.H. (2024). *Munsell's Colour System: A Colour Notation and Atlas*. Read Books, Inghilterra, p. 14.

<sup>27</sup> Munsell, A.H. (2024). *Munsell's Colour System: A Colour Notation and Atlas*. Read Books, Inghilterra, p. 20.

<sup>28</sup> Munsell, A.H. (2024). *Munsell's Colour System: A Colour Notation and Atlas*. Read Books, Inghilterra, p. 21.

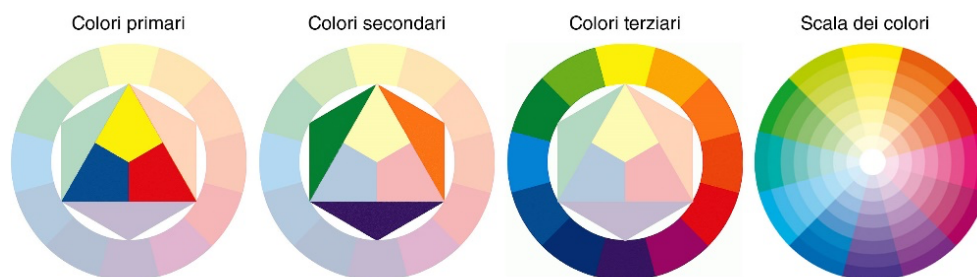
Questo approccio rappresentava un'evoluzione naturale rispetto agli studi fisiologici di Helmholtz, poiché traduceva la comprensione scientifica della visione in uno strumento pratico per descrivere e comunicare il colore.

#### iv. Il cerchio di Itten

Dopo il contributo di Albert Henry Munsell, che nei primi decenni del Novecento aveva proposto un sistema rigoroso e percettivamente coerente per classificare i colori, la riflessione sul colore si arricchì di nuove prospettive legate all'arte, alla psicologia e alla didattica.

In questo contesto si inserì la figura di Johannes Itten, artista, insegnante e teorico svizzero, che tra il 1919 e il 1923 fu uno dei protagonisti della scuola del Bauhaus in Germania.

Itten sviluppò una teoria del colore che univa conoscenze scientifiche, intuizioni artistiche e riflessioni spirituali. Nel 1921, mise a punto il suo celebre cerchio cromatico a 12 tonalità: i tre colori primari (rosso, giallo e blu), i tre colori secondari (verde, arancione e viola), e i sei colori terziari (rosso-arancione, giallo-verde, blu-verde, blu-viola e rosso-viola).<sup>29</sup>



*Figura 12 - Il cerchio di Itten*

A differenza di Munsell, che si concentrava sulla misurazione e classificazione oggettiva, Itten si focalizzò sulle relazioni tra i colori e sui contrasti cromatici che si potevano ottenere accostandoli fra essi.

Il suo approccio era fortemente legato alla percezione soggettiva e all'esperienza sensoriale, ma anche alla dimensione simbolica ed emotiva del colore. Per Itten, il colore era un linguaggio visivo capace di esprimere stati d'animo, tensioni e armonie interiori. Il suo metodo didattico, adottato nel corso preliminare del Bauhaus, infatti, mirava a liberare la creatività e le emozioni degli studenti attraverso esercizi pratici e sperimentazioni cromatiche.

Il cerchio di Itten permette di identificare le relazioni tra i colori e di creare delle combinazioni armoniche, seguendo delle regole e dei criteri estetici. Si tratta di

<sup>29</sup> Itten, J. (2010). *Arte del colore. Ediz. ridotta*. Il Saggiatore, Milano, p. 30.

uno strumento fondamentale per il design grafico, in quanto consente di scegliere i colori più adatti per comunicare un messaggio, creare un'immagine, suscitare delle emozioni.

Itten, però, afferma che attraverso il cerchio è possibile indicare solo alcuni principi generici dei colori, poiché *“ogni singolo colore è un cosmo a sé”*<sup>30</sup>.

*“Il colore, come la musica, agisce direttamente sul tono muscolare, che è il prender corpo delle emozioni; infatti le sue sfumature si chiamano tonalità e come la luce sono e rappresentano l'incessante fluire della vita”*<sup>31</sup>.

La combinazione dei colori si basa sul principio di mescolare i colori primari, secondari e terziari per ottenere nuove tonalità e sfumature.

I colori primari sono il rosso, il giallo e il blu e sono i colori di base da cui si originano tutti gli altri (*Figura 13*).



*Figura 13 - I colori primari*

I colori secondari sono l'arancione, il verde e il viola e si ottengono mescolando due colori primari in parti uguali (*Figura 14*).



*Figura 14 - I colori secondari*

I colori *Figura 13*, invece, si ottengono mescolando un colore primario con un colore secondario adiacente (*Figura 15*).



*Figura 15 - I colori terziari*

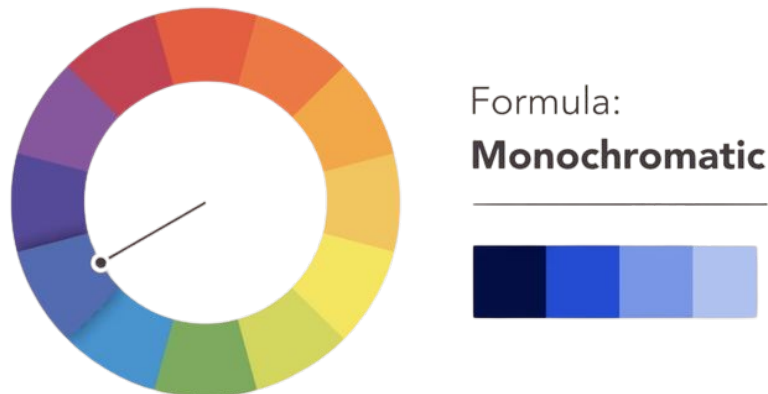
<sup>30</sup> Itten, J. (2010). *Arte del colore. Ediz. ridotta*. Il Saggiatore, Milano, p. 71.

<sup>31</sup> Guerra Lisi, S. (2016). *Sinestesia: struttura che connette linguaggi e comportamenti*. FrancoAngeli, Milano, p. 121.

La combinazione dei colori può seguire diverse regole e criteri estetici, come l'armonia, il contrasto, la complementarietà, l'analogia e la monocromia.

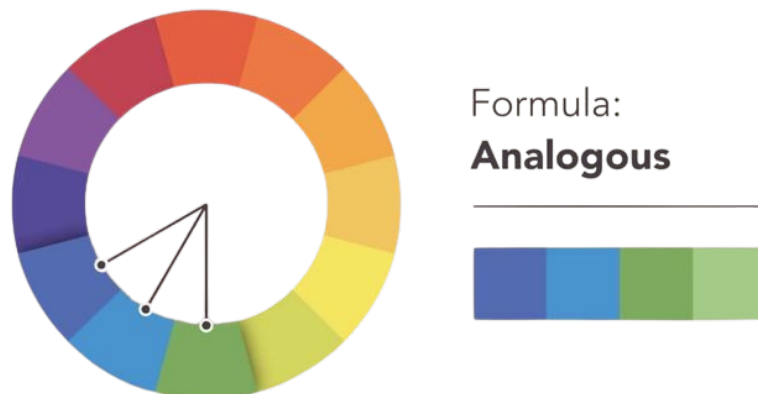
Esistono, infatti, diverse modalità di abbinamento dei colori basate sul cerchio di Itten. Tra le più comuni ci sono:

- l'abbinamento monocromatico, che consiste nell'usare una sola tonalità di colore, variandone la saturazione e la luminosità (*Figura 16*). Questo tipo di abbinamento risulta armonizzante<sup>32</sup> e crea un effetto di uniformità e sobrietà, ma può anche risultare monotono e poco stimolante;



*Figura 16 - Abbinamento monocromatico*

- l'abbinamento analogo, che consiste nell'usare due o più colori adiacenti nel cerchio cromatico che hanno una tonalità simile (*Figura 17*). Questo crea un effetto di armonia e coerenza, ma può anche risultare poco contrastato e poco dinamico. Utilizzandone tre adiacenti, garantiscono armonia ed equilibrio perché tendono a fondersi dolcemente tra loro<sup>33</sup>.

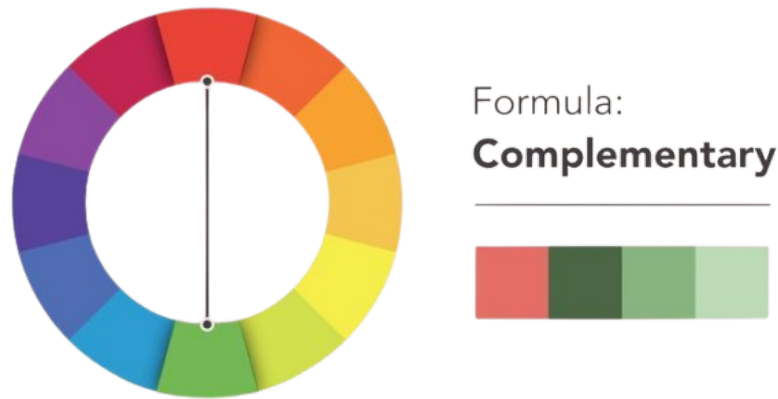


*Figura 17 - Abbinamento analogo*

<sup>32</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 50.

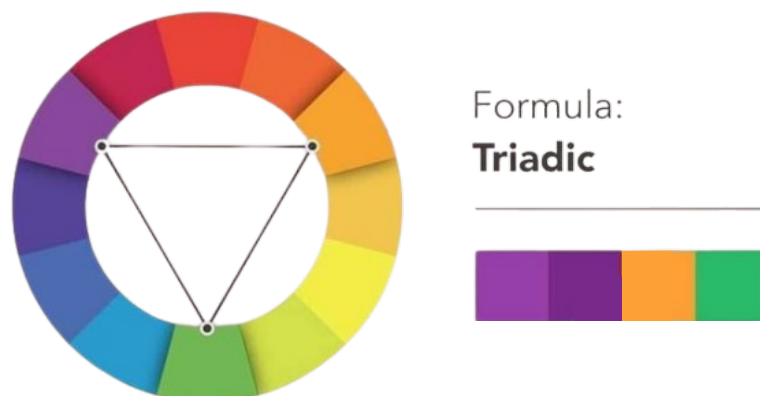
<sup>33</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 48.

- l'abbinamento complementare, che consiste nell'usare due colori opposti nel cerchio cromatico che hanno una tonalità contrastante<sup>34</sup> (*Figura 18*). Questo tipo di abbinamento crea un effetto di vivacità ed energia, ma può anche risultare troppo aggressivo e stancante;



*Figura 18 - Abbinamento complementare*

- l'abbinamento triadico, che consiste nell'usare tre colori equidistanti nel cerchio cromatico che formano un triangolo equilatero (*Figura 19*). Questo abbinamento può portare ad “accordi cromatici non usuali e molto particolari che richiamano sempre a un’eleganza eccentrica e mai banale”<sup>35</sup>, ma può anche risultare troppo complesso e confuso;



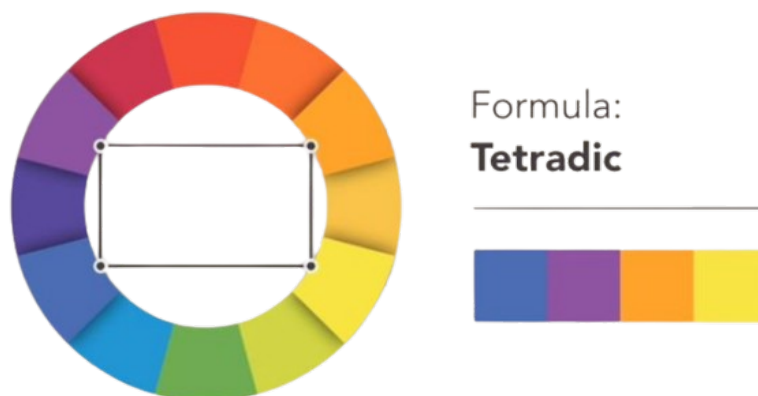
*Figura 19 - Abbinamento triadico*

<sup>34</sup> Itten, J. (2010). *Arte del colore. Ediz. ridotta*. Il Saggiatore, Milano, p. 70.

<sup>35</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 49.



- l'abbinamento tetradico, che consiste nell'usare quattro colori equidistanti nel cerchio cromatico che formano un quadrato o un rettangolo (*Figura 20*). Questo tipo di abbinamento crea un effetto di ricchezza e diversità poiché avviene tra colori molto forti e vari<sup>36</sup>, ma può anche risultare troppo caotico e disordinato.



*Figura 20 - Abbinamento tetradico*

L'uso degli abbinamenti del cerchio di Itten nel design è molto utile per creare delle composizioni cromatiche armoniose e funzionali. Il design, infatti, è una forma di comunicazione visiva che si basa sull'uso dei colori per trasmettere dei messaggi, creare delle atmosfere, suscitare delle emozioni.

Il cerchio di Itten permette di scegliere i colori più adatti per ogni progetto, in base al tipo di contrasto o di armonia che si vuole ottenere. Inoltre, consente di tenere conto delle diverse percezioni e associazioni culturali dei colori, evitando di commettere errori o di creare confusione: è uno strumento indispensabile per il design, in quanto offre una guida pratica e teorica per la creazione e la combinazione dei colori.

#### v. La scoperta neuroscientifica di Zeki

Dopo l'approccio pedagogico e percettivo di Johannes Itten, che negli anni '20 ha esplorato il colore come strumento espressivo e formativo, la seconda metà del XX secolo vide emergere una nuova prospettiva: quella neurofisiologica.

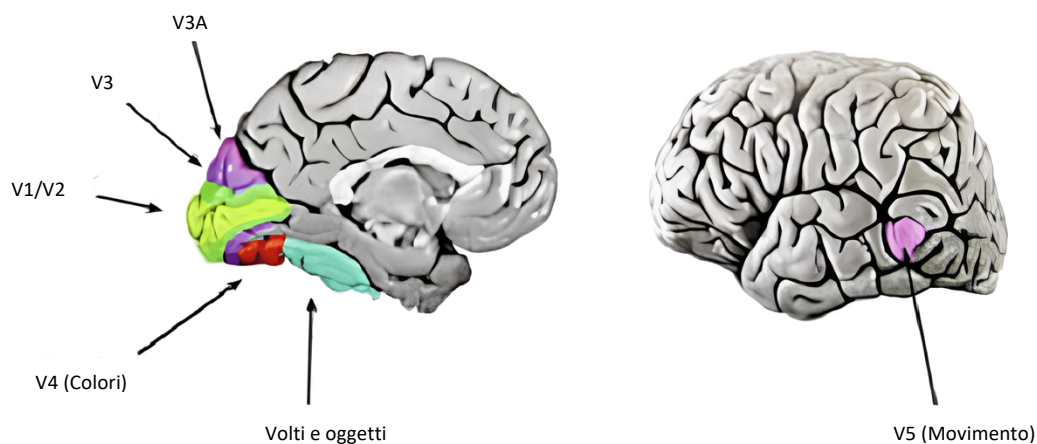
Se Itten aveva posto l'accento sull'esperienza soggettiva e sull'armonia visiva, le ricerche successive iniziarono ad indagare come il cervello elabora e interpreta il colore a livello biologico. In questo contesto, dunque, si inserisce il lavoro di Semir Zeki, neuroscienziato britannico che, a partire dagli anni '70, ha dedicato i suoi studi alla comprensione della visione ottica a livello neurale.

<sup>36</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 49.

Zeki ha portato avanti un'indagine sul funzionamento del cervello visivo, identificando aree specifiche della corteccia cerebrale responsabili dell'elaborazione di elementi visivi come il colore, la forma e il movimento.

Durante i suoi studi, nello specifico, ha identificato l'area V4 della corteccia visiva, una zona del cervello che si occupa in modo specifico dell'elaborazione del colore<sup>37</sup> (*Figura 21*). A differenza delle altre aree visive, che reagiscono alle caratteristiche fisiche della luce, come la lunghezza d'onda, l'area V4 elabora il colore così come viene percepito, anche quando cambiano le condizioni di illuminazione.

Questo vuol dire che il cervello corregge in automatico le variazioni di luce per percepire gli oggetti sempre con lo stesso colore.



*Figura 21 - Aree corteccia visiva*

Zeki ha anche dimostrato che diversi aspetti della visione, come colore, forma e movimento, vengono elaborati in modo parallelo in diverse zone del cervello; nello specifico, però, ha scoperto che il colore viene percepito più rapidamente rispetto alla forma o al movimento<sup>38</sup>: il cervello, infatti, impiega meno tempo a percepire un colore che a riconoscere un oggetto o seguirne il movimento.

Grazie agli studi di Zeki, la teoria del colore si è, dunque, arricchita di una nuova dimensione: oggi è noto che vedere un colore non è solo una questione fisica o artistica, ma anche una costruzione mentale, che coinvolge emozioni, memoria e interpretazione.

#### vi. Modelli di classificazione

Le ricerche di Zeki, che tra gli anni '70 e '90 hanno approfondito i meccanismi cerebrali della percezione cromatica, hanno evidenziato quanto il colore sia una costruzione complessa, frutto dell'interazione tra stimoli fisici e interpretazione neurale.

<sup>37</sup> Cappelletto, C. (2009). *Neuroestetica: L'arte del cervello*. Gius.Laterza & Figli Spa, Bari.

<sup>38</sup> Cappelletto, C. (2009). *Neuroestetica: L'arte del cervello*. Gius.Laterza & Figli Spa, Bari.

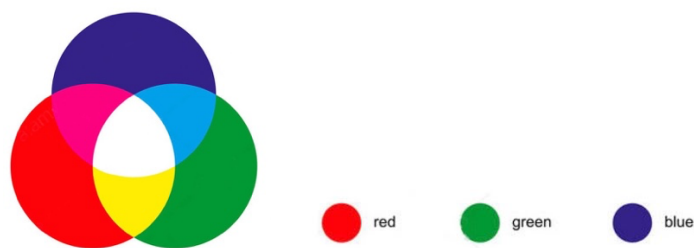
A partire da queste conoscenze, la seconda metà del XX secolo ha visto un crescente interesse verso la riproduzione fedele del colore nei contesti tecnologici, come la grafica digitale, la fotografia, la stampa e il design industriale. Per rispondere a questa esigenza, sono stati sviluppati modelli di classificazione del colore in grado di rappresentare numericamente le caratteristiche cromatiche percepite dall'occhio umano.

Dagli anni '80 in poi, sono stati introdotti modelli come RGB, CMYK, HSB e LAB, ciascuno con finalità specifiche: dalla visualizzazione su schermo alla stampa, dalla manipolazione digitale alla misurazione percettiva.

Questi modelli rappresentano l'ultima tappa, almeno fino ad oggi, di un lungo percorso che ha portato la teoria del colore a integrarsi con la tecnologia, traducendo la percezione soggettiva in sistemi standardizzati e condivisi.

Il modello RGB (Red, Green, Blue) è un modello di colore additivo, che descrive i colori come una combinazione di luce rossa, verde e blu (*Figura 22*). Questo modello si basa sui principi fisici della luce e sulla percezione umana dei colori<sup>44</sup>: quando questi tre colori vengono combinati con la loro intensità massima, si ottiene il bianco, mentre la loro assenza completa produce il nero.

Nella pratica, ogni colore nel modello RGB è rappresentato da un valore compreso tra 0 e 255, che indica l'intensità della luce per ciascun colore primario. Ad esempio, il codice colore RGB per il bianco puro è (255, 255, 255), che rappresenta la massima intensità di luce per tutti e tre i colori primari. Al contrario, il nero è rappresentato da (0, 0, 0), indicando l'assenza di luce. Josef Albers esplora il modello RGB, evidenziando come la sovrapposizione di luce rossa, verde e blu possa creare una gamma quasi infinita di colori<sup>45</sup>. Questo modello additivo è fondamentale per i dispositivi che emettono luce, come i monitor, le TV e gli smartphone, permettendo una rappresentazione fedele dei colori sulle schermate digitali.



*Figura 22 - Modello RGB*

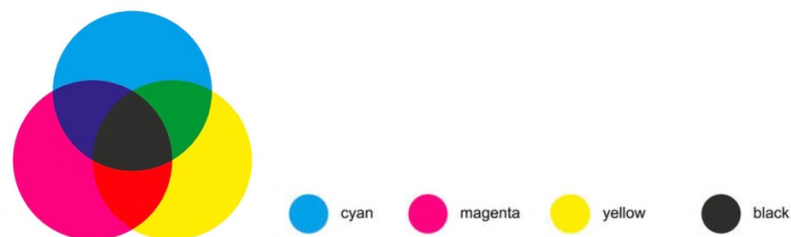
Il modello CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key) è un modello di colore sottrattivo, che descrive i colori come una combinazione di inchiostro ciano, magenta, giallo e nero (*Figura 23*). A differenza dei dispositivi digitali che utilizzano luce per

<sup>44</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 12.

<sup>45</sup> Albers, J. (2009). *Interazione del colore. Esercizi per imparare a vedere*. Il Saggiatore, Milano, p. 55.

creare colori (sintesi additiva), la stampa richiede l'uso di inchiostri che assorbono selettivamente la luce e riflettono solo certe lunghezze d'onda.

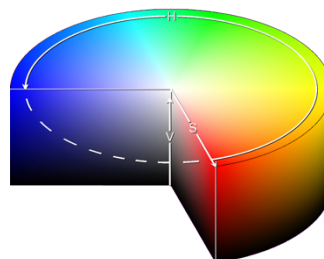
Nella pratica, ogni colore nel modello CMYK è rappresentato da un valore espresso in percentuale che va da 0% a 100%. Josef Albers ha esaminato anche questo modello e ha affermato la sua importanza per la riproduzione accurata dei colori in materiali stampati; egli illustra come l'uso di inchiostri ciano, magenta, giallo e nero sia essenziale per ottenere un'ampia varietà di tonalità su carta. Questa miscelazione non darà mai il bianco come somma dei colori. Al contrario, più colori saranno mescolati, più la miscela si avvicinerà al grigio, tendente al nero<sup>46</sup>. Questo modello è usato per i dispositivi che riflettono la luce, come le stampanti, le fotocopiatrici e le macchine tipografiche.



*Figura 23 - Modello CMYK*

Il modello HSB (Hue, Saturation, Brightness) è un modello di colore percettivo, che descrive i colori come una combinazione di tonalità, saturazione e luminosità<sup>47</sup>(). Questo modello è usato per la progettazione grafica e artistica, in quanto permette di variare facilmente le proprietà dei colori.

La tonalità (Hue) rappresenta il colore stesso, come l'arco di colori nell'ordine dell'arcobaleno. È misurato in gradi da 0° a 360°, dove 0° corrisponde al rosso, 120° al verde e 240° al blu. La saturazione (Saturation) indica la purezza o l'intensità del colore. Aumentando la saturazione, il colore diventa più vivido; diminuendola, diventa più sbiadito. La luminosità (Brightness) rappresenta la quantità di luce riflessa dal colore. Un valore alto indica un colore luminoso, mentre un valore basso indica un colore più scuro.



*Figura 24 - Modello HSB*

<sup>46</sup> Albers, J. (2009). *Interazione del colore. Esercizi per imparare a vedere*. Il Saggiatore, Milano, p. 56.

<sup>47</sup> Gianluca Tramontana (2017, 29 maggio). *Teoria del colore: I modelli RGB, CMYK, HSB e LAB*. GianlucaTramontana. <https://www.gianlucatramontana.it/2017/05/29/teoria-del-colore-i-modelli-rgb-cmyk-hsb-e-lab/>

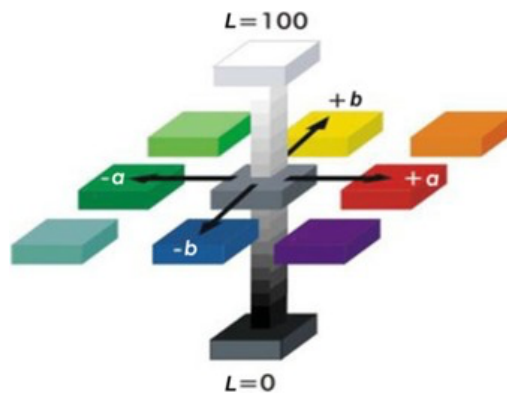
Il modello LAB (Lightness, A, B) è un modello di colore assoluto, che descrive i colori come una combinazione di luminosità, componente rossa-verde e componente blu-gialla<sup>48</sup> (*Figura 25*).

La luminosità (Lightness) rappresenta la quantità di luce riflessa dal colore. Valori più alti indicano colori più chiari, mentre valori più bassi indicano colori più scuri.

La componente A misura la variazione tra il rosso e il verde. Valori positivi indicano una componente rossa, mentre valori negativi indicano una componente verde.

La componente B misura la variazione tra il blu e il giallo. Valori positivi indicano una componente gialla, mentre valori negativi indicano una componente blu.

Questo modello è usato per la gestione del colore e la conversione tra i diversi modelli, in quanto rappresenta tutti i colori percepibili dall'occhio umano.



*Figura 25 - Modello LAB*

---

<sup>48</sup> Gianluca Tramontana (2017, 29 maggio). *Teoria del colore: I modelli RGB, CMYK, HSB e LAB*. GianlucaTramontana. <https://www.gianlucatramontana.it/2017/05/29/teoria-del-colore-i-modelli-rgb-cmyk-hsb-e-lab/>

## 2. STORIA DEI COLORI

I colori, non sono solo elementi fisici e visivi, ma anche espressioni di significati simbolici, culturali ed emotivi. I colori non sono immutabili, hanno una storia movimentata<sup>49</sup>. Sperimentare il mondo a colori non solo arricchisce la nostra percezione visiva, ma costituisce una componente essenziale della nostra vita quotidiana e delle nostre esperienze.

Il colore gioca un ruolo cruciale nella vita umana, come dimostrato dalle numerose espressioni idiomatiche presenti nel nostro linguaggio quotidiano. Non è un caso, infatti, che utilizziamo i colori per esprimere stati d'animo e situazioni: è per questo che possiamo "vedere rosso" quando siamo arrabbiati, "essere al verde" quando ci ritroviamo senza soldi, "diventare bianchi come un lenzuolo" per la paura, "essere neri di rabbia" quando siamo furiosi, o "avere una fifa blu" quando siamo terrorizzati<sup>50</sup>. Queste espressioni non solo arricchiscono il nostro vocabolario, ma riflettono anche l'importanza e l'impatto emotivo che i colori hanno nella nostra esperienza quotidiana.

I colori veicolano tabù e pregiudizi ai quali obbediamo senza rendercene conto, e possiedono significati nascosti che influenzano il nostro ambiente, i nostri comportamenti, il nostro linguaggio e il nostro immaginario<sup>51</sup>.

Ogni civiltà, ogni epoca storica, ogni contesto sociale ha attribuito ai colori dei valori e delle funzioni specifiche, che si riflettono nelle opere d'arte, nella moda, nell'architettura, nella religione e in altri ambiti della vita umana.

Fin dai tempi più remoti i colori sono sempre stati utilizzati per comunicare, per identificarsi, per distinguersi, per influenzare e per emozionare. Sono diverse le tendenze cromatiche che hanno caratterizzato le diverse fasi della storia ed è fondamentale conoscerle per avere una visione completa delle trasformazioni che hanno interessato la produzione e la percezione dei colori.

### 2.1. LE ORIGINI DEI COLORI

I colori sono stati usati dall'uomo fin dalle origini della sua storia, come testimoniano le pitture rupestri che si trovano in diverse parti del mondo. Queste pitture, realizzate con pigmenti naturali di origine animale o vegetale, rappresentavano scene di vita quotidiana, di caccia, di guerra, di religione. I colori usati erano principalmente il rosso, l'ocra, il nero e il bianco che venivano ottenuti da sostanze come il sangue, l'argilla, il carbone e il gesso<sup>52</sup>.

Con il passare del tempo, l'uomo ha scoperto e sperimentato nuove fonti di colori, come i minerali, le piante, i fiori, i frutti, le conchiglie, i molluschi, gli insetti. Questi erano usati per tingere i tessuti, i capelli, la pelle, le unghie, per decorare gli oggetti, per scrivere e per dipingere.

---

<sup>49</sup> Pastoureau, M. (2006). *Il piccolo libro dei colori*. Ponte alle Grazie, Milano.

<sup>50</sup> Pastoureau, M. (2006). *Il piccolo libro dei colori*. Ponte alle Grazie, Milano.

<sup>51</sup> Pastoureau, M. (2006). *Il piccolo libro dei colori*. Ponte alle Grazie, Milano.

<sup>52</sup> D'Aloe, G. (2004). *I colori simbolici: origini di un linguaggio universale*. Il Segno dei Gabrielli Editori, Verona, p. 57.

I colori avevano anche dei significati simbolici, legati alla natura, alla cultura, alla religione, alla politica, alla psicologia. Ad esempio, il rosso era associato al fuoco, al sangue, alla guerra, alla passione, al potere<sup>53</sup>; il blu al cielo, all'acqua, alla pace, alla spiritualità, alla saggezza; il verde era associato alla terra, alla vegetazione, alla vita, alla speranza, alla fertilità; il giallo al sole, all'oro, alla ricchezza, alla gioia, alla malattia; il viola era associato alla regalità, al lusso, al mistero, alla magia, al lutto.

Un esempio di civiltà che usava i colori con maestria e significato era quella egizia. Gli egizi usavano i colori per decorare le loro piramidi, i loro sarcofagi, le loro statue e i loro geroglifici. I colori usati erano principalmente il rosso, l'azzurro, il giallo, il verde, il bianco e il nero, ottenuti da sostanze come l'ematite, il lapislazzuli, l'ocra, la malachite, il calcare e il carbone<sup>54</sup>.

Gli egizi usavano i colori anche per tingere i loro abiti, realizzati con lino, lana o cotone. I colori degli abiti indicavano lo status sociale e la funzione di chi li indossava: ad esempio, i faraoni e i nobili portavano abiti colorati e ricchi di ornamenti, i sacerdoti indossavano abiti bianchi e semplici, i contadini e gli schiavi, invece, abiti scuri e poveri.

## 2.2. SCOPERTE CROMATICHE

Nel corso della storia, i colori hanno subito delle trasformazioni, sia nella loro produzione che nella loro percezione. Alcune scoperte scientifiche e tecnologiche hanno permesso di creare nuovi colori e di diffonderli in modo sempre più ampio. Tra queste scoperte, si possono citare:

- la sintesi chimica dei colori, che permise di ottenere nuove tonalità e sfumature a partire da sostanze artificiali;
- la stampa a colori, che rese possibile la riproduzione e la diffusione di immagini policrome su carta;
- la fotografia a colori, che consentì di catturare e conservare la realtà cromatica; la televisione a colori, che portò i colori nelle case di milioni di persone;
- il computer grafico, che ampliò le possibilità di creazione e manipolazione dei colori in ambito digitale<sup>55</sup>.

Queste scoperte hanno influenzato non solo la produzione e la riproduzione dei colori, ma anche il modo di vederli, di interpretarli e di usarli. I colori, infatti, hanno assunto nuovi significati e nuove funzioni in relazione ai contesti storici, sociali, culturali ed economici in cui sono stati usati; sono stati soggetti a dei cambiamenti che li hanno resi sempre più complessi, sfaccettati e dinamici.

Oltre alle scoperte scientifiche e tecnologiche, anche le influenze artistiche e culturali hanno contribuito a modificare il loro uso e il loro significato.

---

<sup>53</sup> D'Aloe, G. (2004). *I colori simbolici: origini di un linguaggio universale*. Il Segno dei Gabrielli Editori, Verona, p. 58.

<sup>54</sup> Ball, P. (2012). *Colore. Una biografia*. Bur Rizzoli, Milano.

<sup>55</sup> Ball, P. (2012). *Colore. Una biografia*. Bur Rizzoli, Milano.

Ad esempio alcuni movimenti artistici, come l'impressionismo, l'espressionismo, il cubismo, il futurismo, l'astrattismo, hanno sperimentato nuove tecniche e nuove combinazioni di colori, per esprimere le proprie visioni e le proprie emozioni<sup>56</sup>.

Alcune correnti culturali, come il simbolismo, il surrealismo, il dadaismo, la pop art, hanno usato i colori per trasmettere dei messaggi e delle critiche alla società.

Artisti come Vincent van Gogh, Paul Klee, Pablo Picasso, Wassily Kandinsky, Andy Warhol, hanno creato delle opere originali e innovative, che hanno influenzato la percezione e la valutazione dei colori da parte del pubblico. Queste influenze artistiche e culturali hanno arricchito il linguaggio e la comunicazione dei colori, rendendoli sempre più vari e personali.

#### i. Innovazioni

Un altro aspetto importante della storia dei colori è il loro progressivo avvicinamento alla realtà cromatica, grazie alle innovazioni che hanno permesso di riprodurli in modo sempre più fedele e naturale. Queste scoperte innovative hanno trasformato il modo in cui si percepiscono e si utilizzano i colori, incidendo profondamente sulla cultura visiva e rappresentando delle vere e proprie rivoluzioni nella comunicazione.

La stampa a colori, sviluppata in Cina già nel IX secolo, è arrivata in Europa nel XV secolo e ha consentito di diffondere le immagini policrome su carta, usando diverse tecniche come la xilografia, la litografia, la cromolitografia e l'offset. Questa innovazione, ad esempio, ha permesso una riproduzione più accurata delle opere d'arte e dei disegni.

La fotografia a colori, nata nel XIX secolo, ha consentito di catturare e conservare la realtà cromatica, usando diverse tecniche come il dagherrotipo, il calotipo, l'autochrome, il kodachrome e il polaroid. Grazie alla fotografia a colori, è stato possibile documentare eventi storici e quotidiani con una fedeltà visiva senza precedenti.

La televisione a colori, nata nel XX secolo, ha consentito di trasmettere le immagini policrome sullo schermo, usando diverse tecniche. L'introduzione di questa ha rivoluzionato l'intrattenimento e l'informazione, rendendo le trasmissioni televisive più coinvolgenti e realistiche.

Il cinema a colori, nato anch'esso nel XX secolo, ha consentito di proiettare le immagini policrome sul grande schermo, usando diverse tecniche come il technicolor, il cinemascope, il cinerama e il dolby. Tutto ciò ha contribuito a rendere i colori sempre più vividi, brillanti e realistici, avvicinandoli alla percezione umana e ha arricchito l'esperienza cinematografica rendendo i film più espressivi e suggestivi.

Tuttavia, queste innovazioni non sono state prive di problemi e limiti. Infatti, la riproduzione dei colori ha richiesto dei processi complessi e costosi, che hanno comportato delle perdite e delle distorsioni nella qualità e nella fedeltà dei colori stessi. Inoltre, la riproduzione dei colori ha sollevato delle questioni etiche e culturali, legate alla manipolazione e alla standardizzazione dei colori.

---

<sup>56</sup> Ball, P. (2012). *Colore. Una biografia*. Bur Rizzoli, Milano.



Ad esempio, la stampa a colori ha dovuto affrontare il problema della calibrazione e della compatibilità dei colori tra i diversi supporti e dispositivi. Tra i supporti cartacei, ad esempio, la carta da giornale, smorza i colori ad alta saturazione, ragion per cui i quotidiani ricorrono a carta di qualità migliore per i supplementi a colori.<sup>57</sup>

La fotografia a colori ha dovuto affrontare il problema della veridicità e della rappresentatività dei colori nella documentazione della realtà. Le prime fotografie erano addirittura prive di colore e chi le osservava sentiva proprio la mancanza di quel tocco colorato che potesse ricreare il mondo come appare nella realtà, quindi queste venivano colorate a mano<sup>58</sup>.

La televisione a colori ha dovuto affrontare il problema della regolazione e della preferenza dei colori da parte degli spettatori. La qualità della trasmissione poteva variare notevolmente a seconda dei dispositivi utilizzati e delle capacità tecnologiche delle emittenti televisive.

Il cinema a colori ha dovuto affrontare il problema della scelta e della simbologia dei colori nella narrazione e nell'espressione artistica. La selezione dei colori nei film non era solo una questione tecnica, ma anche estetica, influenzando profondamente l'interpretazione e l'emozione del pubblico. Questi problemi e limiti hanno stimolato la ricerca e lo sviluppo di nuove soluzioni e di nuovi approcci per la riproduzione dei colori, che hanno tenuto conto sia degli aspetti tecnici che degli aspetti umanistici.

Tra i nuovi approcci per la riproduzione dei colori, si può citare la psicologia del colore, che studia gli effetti dei colori sulla percezione, sul comportamento e sull'emozione delle persone<sup>59</sup>; si basa su dei principi scientifici e su delle teorie artistiche, che analizzano le relazioni tra i colori e i significati che ad essi si attribuiscono. La psicologia del colore ha lo scopo di comprendere e di sfruttare il potenziale comunicativo ed espressivo dei colori, ma anche di tenere conto delle differenze individuali e culturali.

### 2.3. SIMBOLOGIA DEI COLORI

È noto che ogni cultura attribuisce ai colori dei significati simbolici, che possono variare a seconda del contesto storico, geografico, religioso e sociale. Conoscere la simbologia dei colori nelle diverse culture è importante per evitare possibili fraintendimenti o incidenti diplomatici nella comunicazione interculturale.

Ecco alcuni esempi di come i colori assumono significati differenti nelle diverse culture:

- il bianco in Occidente, è il colore della purezza, della luce, della verità, della pace e della gioia. È usato nelle cerimonie religiose, come il battesimo e il matrimonio e nelle celebrazioni, come il Natale e il Capodanno. In Oriente, invece, il bianco è il colore della morte, del

---

<sup>57</sup> Ball, P. (2012). *Colore. Una biografia*. Bur Rizzoli, Milano.

<sup>58</sup> Ball, P. (2012). *Colore. Una biografia*. Bur Rizzoli, Milano.

<sup>59</sup> Haller, K. (2019). *Il piccolo libro del colore: Come i colori possono cambiarti la vita*. Corbaccio, Milano.

lutto, della tristezza e della solitudine<sup>60</sup>. È usato nelle cerimonie funebri e nei rituali di purificazione. In Cina, il bianco è anche il colore del metallo, uno dei cinque elementi, e simboleggia la forza e la determinazione;

- il rosso in Occidente è il colore del fuoco, del sangue, della guerra, della passione, dell'amore e del pericolo. È usato per attirare l'attenzione, per esprimere emozioni forti, per segnalare divieti o emergenze. In Oriente, invece, il rosso è il colore del sole, dell'oro, della fortuna, della felicità e della prosperità. È usato nelle cerimonie religiose, come il Capodanno cinese e nelle celebrazioni, come i matrimoni<sup>61</sup> e le nascite. In India, il rosso è anche il colore del chakra della radice, che rappresenta la vita, la vitalità e la sicurezza;
- il verde in Occidente è il colore della natura, della vegetazione, della vita, della speranza e della salute. È usato per simboleggiare la crescita, l'ecologia e la sostenibilità. In Oriente, invece, il verde è il colore del legno, uno dei cinque elementi, e simboleggia la flessibilità, l'armonia e la creatività. È usato per rappresentare la primavera, la giovinezza, la saggezza e la fertilità e la guarigione<sup>62</sup>. Nel mondo islamico, il verde è anche il colore sacro dell'Islam, che rappresenta la fede, la speranza e il paradiso;
- il giallo in Occidente è il colore del sole, dell'oro, della ricchezza, della gioia e della malattia. È usato per esprimere allegria, ottimismo, speranza e avvertimento. In Oriente, invece, il giallo è il colore associato alle divinità solari<sup>63</sup> e alla terra, uno dei cinque elementi, e simboleggia la stabilità, la saggezza e l'autorità. È usato per rappresentare l'imperatore, il buddismo, la medicina e la cultura. In India, il giallo è anche il colore del chakra del plesso solare, che rappresenta il potere, la volontà e la trasformazione;
- il blu in Occidente è il colore del cielo, dell'acqua, della pace, della spiritualità e della tristezza<sup>64</sup>. È usato per esprimere calma, fiducia, lealtà e malinconia. In Oriente, invece, il blu è il colore del legno, uno dei cinque elementi, e simboleggia la crescita, la vitalità e la creatività. È usato per rappresentare la primavera, la giovinezza, la saggezza e la fertilità. Nel mondo islamico, il blu è anche il colore della protezione, della purezza e della divinità;

---

<sup>60</sup> D'Aloe, G. (2004). *I colori simbolici: origini di un linguaggio universale*. Il Segno dei Gabrielli Editori, Verona, p. 54.

<sup>61</sup> D'Aloe, G. (2004). *I colori simbolici: origini di un linguaggio universale*. Il Segno dei Gabrielli Editori, Verona, p. 59.

<sup>62</sup> D'Aloe, G. (2004). *I colori simbolici: origini di un linguaggio universale*. Il Segno dei Gabrielli Editori, Verona, p. 88.

<sup>63</sup> D'Aloe, G. (2004). *I colori simbolici: origini di un linguaggio universale*. Il Segno dei Gabrielli Editori, Verona, p. 77.

<sup>64</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 77.

- il viola in Occidente è il colore della regalità, del lusso, del mistero, della magia e della spiritualità<sup>65</sup>. È usato per esprimere nobiltà, eleganza, fantasia e tristezza. In Oriente, invece, il viola è il colore del fuoco, uno dei cinque elementi, e simboleggia la passione, l'energia e il cambiamento. È usato per rappresentare l'estate, il calore, il movimento e la trasformazione. In India, il viola è anche il colore del chakra della corona, che rappresenta la coscienza, la spiritualità e l'illuminazione;
- l'arancione in Occidente è il colore del fuoco, della frutta, dell'autunno e di Halloween. È usato per esprimere calore, vitalità, divertimento e festività, per combattere gli stati di tristezza perché considerato ottimo per rendere le persone più ottimiste, spontanee ed estroverse<sup>66</sup>. In Oriente, invece, l'arancione è il colore del buddismo, della rinuncia e della saggezza. È usato per rappresentare i monaci, le vesti, le bandiere e le scritture. In India, l'arancione è anche il colore del chakra del sacro, che rappresenta la sessualità, la creatività e l'emozione.

#### 2.4. TENDENZE CROMATICHE

I colori, come già detto in precedenza, non si limitano ad essere semplici fenomeni fisici o visivi; essi incarnano e trasmettono profonde espressioni di valori culturali, credenze radicate, emozioni intense e identità sia personali che collettive.

Attraverso i colori, si riflettono le dinamiche complesse delle società, le sfumature delle tradizioni e le esperienze emotive di intere comunità.

Ogni tonalità porta con sé un bagaglio di significati, narrando storie e veicolando messaggi che risuonano attraverso epoche e culture diverse. Così, i colori diventano un linguaggio universale capace di comunicare molto più di quanto le parole possano esprimere.

Ogni epoca storica ha sviluppato le proprie preferenze cromatiche e utilizzi specifici dei colori, che rispecchiano la cultura del periodo.

Questo fenomeno, noto come tendenza cromatica, è uno degli aspetti più affascinanti e significativi della storia dei colori.

Le tendenze cromatiche ci offrono una chiave di lettura per comprendere meglio l'evoluzione delle civiltà, i cambiamenti sociali e le trasformazioni culturali attraverso i secoli. I colori, quindi, non solo abbelliscono la nostra vita quotidiana, ma fungono anche da indicatori storici e culturali, rivelando molto di più di quanto possa apparire a un primo sguardo.

---

<sup>65</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 124.

<sup>66</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 105.

L'antichità è il periodo storico che va dalla nascita della scrittura fino alla caduta dell'Impero Romano d'Occidente. In questo periodo, le tendenze cromatiche sono state influenzate dalle civiltà che hanno dominato il mondo antico, come gli Egizi, i Greci, i Romani, i Persiani, i Cinesi, gli Indiani, ecc. Queste civiltà hanno usato i colori per esprimere la loro cultura, la loro religione, la loro politica e la loro arte.

I colori usati erano principalmente quelli naturali, ottenuti da sostanze di origine animale, vegetale o minerale. Alcuni colori erano considerati preziosi e rari, come il blu, il viola e il rosso, e venivano usati per indicare il potere, la ricchezza e il prestigio.

Il medioevo è il periodo storico che va dalla caduta dell'Impero Romano d'Occidente fino alla scoperta dell'America. In questo periodo, le tendenze cromatiche sono state influenzate dalla religione cristiana, che ha dominato la cultura, la società e l'arte del medioevo. I colori usati erano principalmente quelli simbolici, che avevano dei significati religiosi e morali: il bianco, il rosso e il nero-viola<sup>67</sup> usati per rappresentare Dio, la Vergine, i santi e il sangue di Cristo. Altri colori erano considerati profani e negativi, come il marrone, il grigio e il giallo, e venivano usati per rappresentare il peccato, il male, la morte e la follia.

Il rinascimento è il periodo storico che va dalla scoperta dell'America fino alla riforma protestante. In questo periodo, le tendenze cromatiche sono state influenzate dalla rinascita della cultura classica, che ha ispirato la società e l'arte del rinascimento. I colori usati erano principalmente quelli naturali, che avevano dei significati estetici e umanistici. Alcuni colori erano considerati nobili e raffinati, come il blu, il rosso, il verde e il viola, e venivano usati per indicare il prestigio, la ricchezza e la cultura.

L'illuminismo è il periodo storico che va dalla riforma protestante fino alla rivoluzione francese. In questo periodo, le tendenze cromatiche sono state influenzate dalla razionalità, dalla scienza, dalla libertà e dal progresso, che hanno caratterizzato la cultura, la società e l'arte dell'illuminismo. I colori usati erano principalmente quelli chiari, che avevano dei significati di luce, di verità, di armonia e di eleganza. Alcuni colori erano considerati simbolici e politici, come il bianco, il blu e il rosso, e venivano usati per rappresentare la monarchia, la nazione e la rivoluzione.

Il romanticismo è il periodo storico che va dalla rivoluzione francese fino alla rivoluzione industriale. In questo periodo, le tendenze cromatiche sono state influenzate dalla sensibilità, dall'immaginazione, dalla libertà e dal sentimento, che hanno caratterizzato la cultura, la società e l'arte del romanticismo. I colori usati erano principalmente quelli scuri, che avevano dei significati di ombra, di mistero, di passione e di sofferenza. Alcuni colori erano considerati espressivi e simbolici, come il rosso, il nero e il viola, e venivano usati per rappresentare il fuoco, la morte e il sogno. Altri colori erano considerati naturali e suggestivi, come il verde, il blu e il marrone, e venivano usati per rappresentare il paesaggio, il mare e la notte.

Il modernismo è il periodo storico che va dalla rivoluzione industriale fino alla prima guerra mondiale. In questo periodo, le tendenze cromatiche sono state

---

<sup>67</sup> D'Aloe, G. (2004). *I colori simbolici: origini di un linguaggio universale*. Il Segno dei Gabrielli Editori, Verona, p. 125.

influenzate dall'innovazione, dalla tecnologia, dalla velocità e dal progresso, che hanno caratterizzato la cultura, la società e l'arte del modernismo. I colori usati erano principalmente quelli primari, che avevano dei significati di purezza, di energia, di dinamismo e di astrazione. Erano considerati espressivi e simbolici e venivano usati per rappresentare il movimento, la luce e la forma.

Il postmodernismo è il periodo storico che va dalla seconda guerra mondiale fino ai giorni nostri. In questo periodo, le tendenze cromatiche sono state influenzate dalla diversità, dalla globalizzazione, dalla comunicazione e dal consumo, che hanno caratterizzato la cultura, la società e l'arte del postmodernismo. I colori usati erano principalmente quelli saturi, che avevano dei significati di ironia, di eclettismo, di citazionismo e di kitsch. Alcuni colori erano considerati provocatori e trasgressivi, come il rosa, il nero e l'arancione, e venivano usati per rappresentare il sesso, la morte e la violenza. Altri colori erano considerati popolari e commerciali, come il bianco, il blu e il rosso, e venivano usati per rappresentare la pubblicità, il logo e il brand.

### 3. PSICOLOGIA DEI COLORI

La psicologia dei colori è lo studio degli effetti che hanno i colori sulle emozioni e sul comportamento delle persone. La psicologia sfrutta il colore per vagliare ambiti reconditi della psiche umana<sup>68</sup>: i colori, infatti, non sono solo stimoli sensoriali, ma anche fattori psicologici che influenzano l'umore, le preferenze, le scelte e le reazioni. In questo modo il colore viene considerato uno strumento di conoscenza<sup>69</sup>.

Per comprendere maggiormente questa parte è, però, necessario esplorare le teorie e le ricerche che hanno indagato il rapporto tra colori ed emozioni, evidenziando le diverse sfumature e le diverse implicazioni che i colori hanno a livello individuale e sociale.

#### 3.1. EMOZIONI E COMPORTAMENTO

Per capire come i colori influenzano le emozioni, occorre prima di tutto definire cosa sono le emozioni e come si manifestano. All'interno di ciascuno dei nostri lobi temporali risiede una struttura a forma di lacrima, nota come amigdala. I neuroscienziati la considerano il 'centro di comando' delle nostre emozioni<sup>70</sup>.

Le emozioni sono stati psicofisiologici che si attivano in risposta a stimoli interni o esterni, e che coinvolgono tre componenti: cognitiva, affettiva e comportamentale<sup>71</sup>.

La componente cognitiva riguarda la valutazione e l'interpretazione dello stimolo emotivo, la componente affettiva riguarda il vissuto soggettivo e l'esperienza

---

<sup>68</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 17.

<sup>69</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 17.

<sup>70</sup> Watt Smith, T. (2017). *Atlante delle emozioni umane*. Utet, Milano.

<sup>71</sup> State of Mind (2023, 21 agosto). *Emozioni*. State of Mind. <https://www.stateofmind.it/emozioni/>

dell'emozione, e la componente comportamentale riguarda le azioni e le espressioni che accompagnano l'emozione.

Le emozioni possono essere classificate in base a diversi criteri, come la loro intensità, la loro durata, la loro valenza, la loro funzione, ecc.

Tra le diverse classificazioni, una delle più note e utilizzate è quella proposta da Paul Ekman, che individua sei emozioni di base, universali e riconoscibili in tutte le culture: gioia, tristezza, rabbia, paura, disgusto e sorpresa. Ogni emozione di base ha delle caratteristiche specifiche, che si riflettono nel volto, nella voce, nel corpo e nel linguaggio di chi la prova<sup>72</sup>.

Ma come entrano in gioco i colori in questo processo emotivo? Quali sono le teorie e le ricerche che hanno cercato di spiegare il rapporto tra colori ed emozioni?

Per rispondere a queste domande è necessario analizzare le principali prospettive che hanno affrontato questo tema, tra cui la teoria sulle associazioni simboliche di Goethe e il test dei colori sulla personalità di Lüscher.

#### i. Teorie sull'influenza dei colori

La teoria sulle associazioni simboliche di Goethe è una delle prime e più influenti teorie che hanno cercato di stabilire un legame tra i colori e le emozioni. Goethe, infatti, nel suo celebre trattato "Teoria dei colori" sostiene che "ogni singolo colore dona un particolare stato d'animo"<sup>73</sup>.

Il colore, dunque, diviene il motore del mondo: un vero e proprio linguaggio universale da cui tutto viene filtrato e che può essere adoperato tanto per influenzare positivamente l'andamento del mondo, quanto negativamente<sup>74</sup>. Goethe assegna a ogni colore un significato simbolico, basato sulle sue osservazioni e sulle sue esperienze personali. Per esempio, il rosso è il colore della passione, del calore, dell'azione e dell'ira; il giallo è il colore della luce, della gioia, dell'intelletto e della vanità; il blu è il colore del cielo, della pace, della calma e della malinconia; il verde è il colore della natura, della speranza, della vita e dell'invidia; il viola è il colore della regalità, del lusso, del mistero e del dolore; il bianco è il colore della purezza, della verità, dell'innocenza e del nulla; il nero è il colore della morte, del lutto, della tristezza e del male.

Goethe, inoltre, descrive gli effetti psicologici dei colori, sostenendo che i colori caldi (come il rosso e il giallo) stimolano, eccitano e attirano l'attenzione, mentre i colori freddi (come il blu e il verde) rilassano, calmano e allontanano l'attenzione<sup>75</sup>. La teoria di Goethe ha avuto una grande influenza sulla cultura, sull'arte e sulla letteratura dell'epoca, e ha ispirato molti artisti e scrittori.

---

<sup>72</sup> State of Mind (n.d.). *Ekman Paul*. State of Mind. <https://www.stateofmind.it/bibliography/ekman-paul/>

<sup>73</sup> Goethe, J. W. (2008). *La teoria dei colori*. Il Saggiatore, Milano, p. 190.

<sup>74</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 17.

<sup>75</sup> Goethe, J. W. (2008). *La teoria dei colori*. Il Saggiatore, Milano, p. xviii.

Il test dei colori sulla personalità di Lüscher è una delle più famose e più diffuse ricerche che hanno cercato di stabilire un legame tra i colori e la personalità. Lo psicologo svizzero ha selezionato oltre 4500 colori con diverse tonalità, luminosità e gradi di saturazione, arrivando a formulare i colori utilizzati nel noto test cromatico di Lüscher<sup>76</sup>. Da queste sperimentazioni, ha identificato i cosiddetti colori 'Lüscher' e i principi alla base del test:

- il colore è uno stimolo oggettivo con una specifica frequenza d'onda, il cui significato fisiologico e psicologico è universale e indipendente da cultura, età e sesso;
- ogni individuo si rapporta al colore in modo soggettivo, a seconda del proprio stato psico-vegetativo, psicologico, emotivo o esistenziale.

I quattro colori fondamentali identificati da Lüscher, ovvero 1. blu scuro, 2. verde, 3. rosso-arancione e 4. giallo, riflettono necessità fisiologiche e psicologiche fondamentali e illustrano il funzionamento della psiche.

I colori complementari, ovvero 5. viola-magenta, 6. marrone, 7. nero e 0. grigio rivelano importanti caratteristiche della personalità e sono cruciali per evidenziare aspetti psicopatologici e psicosomatici.

Lüscher, infatti, nel suo libro “Il test dei colori”, propone un test psicologico basato sulla scelta di otto colori, che rappresentano otto aspetti fondamentali della personalità: il blu (calma, tranquillità, soddisfazione), il verde (equilibrio, armonia, adattamento), il rosso (volontà, aggressività, desiderio), il giallo (gioia, ottimismo, stimolazione), il viola (idealismo, fantasia, creatività), il marrone (sicurezza, concretezza, realismo), il nero (angoscia, paura, negazione) e il grigio (neutralità, indifferenza, distacco)<sup>77</sup>.

Lüscher sostiene che la scelta dei colori riflette lo stato emotivo, il carattere e le motivazioni profonde di una persona, e che il test può essere usato per scoprire i conflitti, i bisogni, le aspirazioni e le potenzialità di chi lo compie<sup>78</sup>.

Kurt Goldstein, neurologo e psichiatra tedesco, ha esaminato, attraverso il test dei colori di Lüscher, gli effetti dei colori ambientali su alcuni soggetti.

È stato riscontrato, ad esempio, che gli ambienti colorati di rosso producono agitazione, nervosismo ed eccitazione. Inoltre, la percezione del tempo, delle distanze e dello sforzo sembra dilatarsi.

---

<sup>76</sup> Del Longo, N. (2013). *Il test dei colori di Lüscher. Manuale di diagnostica per l'età adulta*. FrancoAngeli, Milano, p. 27.

<sup>77</sup> Del Longo, N. (2013). *Il test dei colori di Lüscher. Manuale di diagnostica per l'età adulta*. FrancoAngeli, Milano.

<sup>78</sup> Del Longo, N. (2013). *Il test dei colori di Lüscher. Manuale di diagnostica per l'età adulta*. FrancoAngeli, Milano, p. 248.

In contrasto, i colori verde e blu inducono una sensazione di calma e migliorano la qualità della prestazione lavorativa, accorciando la percezione del tempo e delle distanze vissute come più brevi<sup>79</sup>.

Il test di Lüscher ha avuto una grande diffusione nella psicologia, nella pedagogia, nella medicina, nella pubblicità e nel marketing, e ha suscitato molte critiche e controversie, sia per la sua validità scientifica, sia per la sua interpretazione.

## ii. Studi sulla percezione del colore

I colori non solo influenzano il nostro stato psicologico, ma anche il nostro comportamento e le nostre decisioni, sia a livello individuale che sociale. La cultura consumistica basa la propria riuscita sulle suggestioni inconsce dettate dai colori. Il colore ci comanda, ci obbliga e, anche inconsciamente, ha potere su di noi<sup>80</sup>. I colori, infatti, possono modificare la percezione, l'attenzione, la memoria, la creatività, la motivazione, la prestazione, la comunicazione, la persuasione e la relazione con gli altri.

Analizzeremo anche come i colori possano essere usati in modo strategico per raggiungere determinati obiettivi, come il benessere, il successo, l'influenza, la soddisfazione, ecc. Per fare questo, ci baseremo su alcuni studi che hanno dimostrato gli effetti dei colori in diversi ambiti, come la psicologia, la pedagogia, la medicina, la pubblicità e il marketing.

Uno degli ambiti in cui gli effetti dei colori sono più evidenti è quello della psicologia, in particolare della psicologia cognitiva, che studia i processi mentali che sottendono la conoscenza e l'apprendimento.

In questo ambito, i colori sono stati usati per indagare come essi influenzino la percezione, l'attenzione, la memoria, la creatività, la motivazione e la prestazione.

Tra gli studi che hanno usato i colori in questo ambito troviamo uno studio di Elliot e Maier (2007) che ha esaminato l'effetto del colore rosso sulla prestazione in compiti cognitivi. I ricercatori hanno ipotizzato che il rosso, essendo associato al pericolo, alla minaccia e all'errore, avrebbe indotto uno stato di evitamento, che a sua volta avrebbe ridotto la prestazione.

Per testare questa ipotesi, hanno sottoposto dei partecipanti a dei test di intelligenza, di memoria e di anagrammi, esponendoli al rosso o ad altri colori<sup>81</sup>.

I risultati hanno mostrato che i partecipanti esposti al rosso hanno ottenuto dei punteggi significativamente più bassi rispetto a quelli esposti ad altri colori, confermando l'ipotesi degli autori.

Lo studio suggerisce che il rosso ha un effetto negativo sulla prestazione cognitiva, in quanto attiva una modalità di evitamento che inibisce le risorse cognitive.

---

<sup>79</sup> Del Longo, N. (2013). *Il test dei colori di Lüscher. Manuale di diagnostica per l'età adulta*. FrancoAngeli, Milano, p. 18.

<sup>80</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 184.

<sup>81</sup> Dr. Giuliana Proietti (2024, 13 settembre). *La psicologia dei colori*. Psicolinea.it. <https://www.psicolinea.it/la-psicologia-dei-colori/>



### 3.2. PUBBLICITÀ

La pubblicità è una forma di comunicazione persuasiva: i colori hanno un impatto fondamentale e rappresentano uno degli strumenti più potenti utilizzati, in quanto veicolano dei significati, dei valori, per catturarci e farci sentire a nostro agio<sup>82</sup>. Hanno lo scopo di suscitare un'emozione, di modificare un'attitudine o di indurre un comportamento.

Essi, dunque, possono essere usati in modo consapevole, strategico e creativo per differenziarsi dalla concorrenza, per creare una coerenza visiva, per rafforzare il legame con il pubblico e per influenzare il processo decisionale di acquisto.

I colori possono variare a seconda del prodotto, del target, del contesto e della cultura: è fondamentale, infatti, adattare la scelta cromatica alle caratteristiche del prodotto/servizio e alle esigenze del mercato.

Uno degli esempi più noti e più controversi di uso dei colori nella pubblicità è quello di Benetton, il famoso marchio di abbigliamento italiano, che ha fatto della comunicazione sociale e provocatoria il suo tratto distintivo.

Benetton, infatti, ha usato i colori non solo per identificare i suoi prodotti, ma anche per lanciare dei messaggi forti e impegnati su temi come la pace, la tolleranza, la diversità e i diritti umani.

Per esempio, nella campagna “United Colors of Benetton” del 1986, Benetton ha usato il colore come sinonimo di unità nella diversità, mostrando dei bambini di diverse etnie, vestiti con maglioni colorati, che sorridono e si abbracciano<sup>83</sup>. Il messaggio è quello di una società multiculturale e solidale, in cui i colori rappresentano la ricchezza e la bellezza della differenza.

Nella campagna “All the Colors in the World” del 1991, Benetton ha usato il colore come sinonimo di pace e di dialogo, mostrando dei leader politici e religiosi, di opposte fazioni, che si baciano e si stringono la mano. Il messaggio è quello di una speranza di riconciliazione e di tolleranza, in cui i colori rappresentano la possibilità e la necessità di superare i conflitti.

Nella campagna “Colors of Love” del 1996, Benetton ha usato il colore come sinonimo di amore e di libertà, mostrando delle coppie di diverso sesso, razza, età e orientamento sessuale, che si scambiano delle effusioni amorose. Il messaggio è quello di una celebrazione della diversità e della passione, in cui i colori rappresentano la forza e la gioia dell'amore.

#### i. La comunicazione persuasiva

I colori utilizzati nella comunicazione aziendale (brand, loghi, packaging, etichettatura, confezionamento, cataloghi, volantini, affissioni, messaggi, ecc.) svolgono un ruolo cruciale. Essi aiutano a presentare e distinguere efficacemente ciò che viene comunicato, catturando l'attenzione dei consumatori/utilizzatori e

---

<sup>82</sup> Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino, p. 15.

<sup>83</sup> Michielan, E. (2013). *Design e comunicazione del Gruppo Benetton: un caso di studio nell'impiego della corporate identity* [Tesi in Storia delle Arti e Conservazione dei Beni Artistici]. Università Ca'Foscari Venezia.

influenzandoli sia consciamente che inconsciamente attraverso l'emotività che suscitano durante il processo di acquisto<sup>84</sup>.

La comunicazione persuasiva è un processo in cui un comunicatore cerca di modificare le attitudini, le opinioni o i comportamenti di un ricevente, usando dei mezzi verbali o non verbali. La persuasione, quindi, si basa su due elementi fondamentali: il messaggio e il pubblico.

- Il messaggio è il contenuto della comunicazione, che deve essere chiaro, semplice, convincente, credibile, memorizzabile, unico.<sup>85</sup>
- Il pubblico è il destinatario della comunicazione, che deve essere attento, interessato, coinvolto e recettivo.

I colori, in questo contesto, sono degli elementi non verbali che possono influire sia sul messaggio che sul pubblico, in quanto veicolano dei significati e dei valori che possono rendere il messaggio più efficace e il pubblico più persuaso. Vedremo come i colori possano essere usati in modo strategico e creativo in base a tre principi: l'attenzione, l'associazione e l'affetto.

L'attenzione: il primo principio è quello di usare i colori per attirare l'attenzione del pubblico, in un contesto in cui la pubblicità deve competere con molti altri stimoli visivi. I colori, infatti, hanno la capacità di catturare lo sguardo, di creare dei contrasti, di evidenziare delle informazioni e di stimolare la curiosità<sup>86</sup>. Per esempio, un colore caldo, come il rosso o il giallo, può essere usato per creare un effetto di emergenza, di urgenza o di novità, che spinge il pubblico a prestare attenzione al messaggio. Un colore freddo, come il blu o il verde, può essere usato per creare un effetto di calma, di tranquillità o di fiducia, che rassicura il pubblico sul messaggio. Un colore brillante, come il rosa o il viola, può essere usato per creare un effetto di divertimento, di fantasia o di originalità, che intrattiene il pubblico con il messaggio.

Un esempio di come i colori possano essere usati per attirare l'attenzione è la campagna pubblicitaria di M&M's, il famoso marchio di cioccolatini colorati, che ha usato i colori dei suoi prodotti per creare delle situazioni divertenti e ironiche, che hanno catturato lo sguardo e la simpatia dei consumatori.

L'associazione: il secondo principio è quello di usare i colori per creare delle associazioni tra il messaggio e il prodotto, il marchio o il consumatore. I colori, infatti,

---

<sup>84</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p.187.

<sup>85</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p.163.

<sup>86</sup> Flyeralarm blog (2023, 25 settembre). *Psicologia pubblicitaria - Parte 1: le basi*. Flyeralarm blog. <https://www.flyeralarm.com/blog/it/psicologia-pubblicitaria-parte-1-le-basi>

hanno la capacità di evocare dei concetti, dei valori, delle emozioni e delle esperienze, che possono creare un legame tra il messaggio e il suo destinatario<sup>87</sup>.

Per esempio, un colore simbolico, come il bianco o il nero, può essere usato per creare un'associazione con un concetto astratto, come la purezza o il lusso, che valorizza il prodotto o il marchio. Un colore emotivo, come il rosso o il blu, può essere usato per creare un'associazione con un sentimento, come la passione o la pace, che coinvolge il consumatore. Un colore esperienziale, come il verde o il marrone, può essere usato per creare un'associazione con una situazione, come la natura o la casa, che soddisfa il consumatore.

Un esempio di come i colori possano essere usati per creare delle associazioni è la campagna pubblicitaria di Mastercard, il famoso marchio di carte di credito, che ha usato i colori rosso-arancione e giallo per creare un senso di vivacità e sicurezza<sup>88</sup> e un'associazione con il suo slogan "There are some things money can't buy. For everything else, there's Mastercard", che trasmette il concetto di valore e di soddisfazione dei consumatori.

L'affetto: il terzo principio è quello di usare i colori per suscitare delle emozioni nel pubblico, in un contesto in cui la pubblicità deve toccare le corde emotive dei consumatori. I colori, infatti, hanno la capacità di stimolare dei sentimenti, delle reazioni e delle attitudini, che possono influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori<sup>89</sup>.

Per esempio, un colore positivo, come il giallo o il verde, può essere usato per suscitare una sensazione di gioia, di ottimismo o di speranza, che rende il consumatore più propenso ad acquistare il prodotto o il marchio. Un colore negativo, come il nero o il grigio, può essere usato per suscitare una sensazione di tristezza, di paura o di angoscia, che rende il consumatore più bisognoso di acquistare il prodotto o il marchio. Un colore neutro, come il bianco o il marrone, può essere usato per suscitare una sensazione di calma, di equilibrio o di sicurezza, che rende il consumatore più fiducioso di acquistare il prodotto o il marchio.

Un esempio di come i colori possano essere usati per suscitare delle emozioni è la campagna pubblicitaria di Ikea, il famoso marchio di arredamento, che ha usato i colori pastello per creare un'atmosfera di dolcezza, di tenerezza e di felicità, che ha emozionato e conquistato i consumatori.

---

<sup>87</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p.175.

<sup>88</sup> Romano, D. (2023). *Il marketing sensoriale: il caso Mastercard* [Tesi in strategie di comunicazione]. Università di Padova.

<sup>89</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p.124.

## 4. COLORI E BRANDING

Quando parliamo di corporate identity, ci riferiamo all'identità aziendale che un'impresa crea per essere facilmente riconoscibile e ben distinta nel mercato. La corporate identity racchiude un insieme di significati e valori che vengono trasmessi attraverso una strategia di marketing e comunicazione accuratamente progettata<sup>90</sup>.

I colori giocano un ruolo fondamentale nella costruzione di un brand, insieme ad altri elementi come il logo, il payoff e la tipografia. Ogni colore scelto contribuisce a definire l'identità visiva dell'azienda, comunicando messaggi specifici ed evocando determinate emozioni nei consumatori: può rendere un messaggio più convincente e influenzare positivamente le decisioni d'acquisto dei consumatori<sup>91</sup>.

### 4.1. IL SIGNIFICATO DEI COLORI NEI BRAND

Di seguito analizzeremo i colori principali che vengono utilizzati per la creazione della corporate identity dei brand, individuandone il significato e gli effetti che creano sull'utente.

- Il rosso è il colore della passione, dell'energia e del desiderio. È un colore che attira l'attenzione e stimola una risposta emotiva intensa<sup>92</sup>. A livello psicologico, il rosso può aumentare il battito cardiaco e creare un senso di urgenza, motivo per cui è spesso usato nei saldi e nelle promozioni.

Settori principali: alimentare, intrattenimento, automobilistico.

Brand famosi: Coca-Cola, Netflix, Suzuki.

- L'arancione è un colore energico e vivace che trasmette entusiasmo, creatività e calore<sup>93</sup>. È un colore associato alla giovinezza e all'innovazione e può stimolare la fantasia e l'ottimismo.

Settori principali: innovazione, tecnologia, trasporti.

Brand famosi: Amazon, WindTre, Easyjet.

---

<sup>90</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p. 116.

<sup>91</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p. 327.

<sup>92</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p. 188.

<sup>93</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p. 188.

- Il giallo è il colore della felicità, dell'ottimismo e della luce del sole. Evoca sensazioni di allegria e vivacità: può essere stimolante e per questo motivo viene spesso utilizzato per attirare l'attenzione<sup>94</sup>.

Settori principali: alimentare, elettronico, trasporti.

Brand famosi: McDonald's, Nikon, DHL.

- Il verde rappresenta la natura, la freschezza e la crescita. È un colore rilassante che simboleggia equilibrio, armonia e stabilità. Nel contesto del branding, il verde è spesso utilizzato per promuovere prodotti ecologici e naturali<sup>95</sup>.

Settori principali: alimentare, tecnologico, ambientale.

Brand famosi: Sprite, Spotify, Tropicana.

- Il blu è il colore della fiducia, della sicurezza e della stabilità. È considerato un colore rilassante che promuove la calma e la tranquillità. Nel branding, il blu è spesso utilizzato per trasmettere professionalità e affidabilità<sup>96</sup>.

Settori principali: sanitario, finanza, tecnologia.

Brand famosi: Oral-B, PayPal, Facebook.

- Il viola è il colore della regalità, del lusso e della creatività. È associato a un senso di mistero e di fantasia e può evocare sensazioni di qualità e sofisticazione<sup>97</sup>.

Settori principali: creatività, lusso, tecnologia.

Brand famosi: Twitch, Milka, Yahoo.

---

<sup>94</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p. 188.

<sup>95</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p. 189.

<sup>96</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p. 188.

<sup>97</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p. 189.

- Il rosa è il colore della femminilità, della tenerezza e dell'amore. È un colore delicato che può evocare emozioni di calore e affetto<sup>98</sup>. Nel branding, il rosa è spesso utilizzato per prodotti destinati a un pubblico femminile.

Settori principali: bellezza, dolciario, femminile.

Brand famosi: Victoria Secret, Big Babol, Cosmopolitan.

- Il grigio è il colore della neutralità<sup>99</sup>, dell'equilibrio e della professionalità. È un colore sofisticato che può conferire un senso di modernità e serietà, quindi è spesso utilizzato per i brand nel settore tecnologico.

Settori principali: tecnologia, automobilistico, informativo.

Brand famosi: Apple, Mercedes-Benz, Wikipedia.

- Il nero insieme al bianco è il mix colori dell'eleganza e della potenza. È una coppia di colori audace e autorevole che può conferire un senso di lusso e raffinatezza. Nel branding, infatti, il nero e il bianco sono spesso utilizzati per prodotti di alta qualità e di lusso.

Settori principali: lusso, moda, bellezza.

Brand famosi: Yves Saint Laurent, Nike, L'Oréal.

Un buon uso dei colori rende un brand distintivo, facilmente riconoscibile e coerente. Inoltre, il colore ha una funzione differenziatrice e competitiva nel mercato, poiché evidenzia le caratteristiche e i vantaggi di un prodotto o servizio rispetto a quelli dei concorrenti.

Coca-Cola e Apple, ad esempio, sono due marchi celebri che hanno utilizzato i colori, nella costruzione del brand e nella comunicazione, in modo strategico e originale, creando un legame forte e duraturo con il loro pubblico.

Coca-Cola è uno dei marchi più iconici e amati al mondo, e il suo colore rosso è diventato un simbolo globale. Nel 1886, il farmacista John Pemberton creò la bevanda e la mise in vendita all'interno di una bottiglia di vetro con un'etichetta rossa<sup>100</sup>: fin dal principio, questo colore ha caratterizzato il marchio e continua a farlo anche oggi con successo.

---

<sup>98</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p. 188.

<sup>99</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p. 188.

<sup>100</sup> Emilio Reppucci (n.d.). *Marketing Coca-Cola, dal brand al mito*. Emilio Reppucci. <https://emilioreppucci.com/marketing-coca-cola/>.

Il rosso ha accompagnato tutte le campagne pubblicitarie di Coca-Cola, veicolando valori come la felicità, la condivisione e l'amicizia. È un simbolo di festa, allegria e passione, soprattutto nel periodo natalizio, momento in cui Coca-Cola crea tradizioni ed emozioni indimenticabili<sup>101</sup>. Il rosso esprime l'essenza di questa bevanda frizzante, vivace, stimolante e accattivante che coinvolge e soddisfa i consumatori di tutto il mondo.

Apple è un altro marchio che ha saputo utilizzare i colori in modo efficace e originale per comunicare la sua innovazione, creatività e qualità. Non ha usato i colori solo per differenziare i suoi prodotti, ma anche per trasmettere messaggi, emozioni ed esperienze.

I colori neutri, come il grigio, il bianco e il nero rappresentano l'eleganza, il punto forte del brand<sup>102</sup>: hanno creato un contrasto e una sfida con i concorrenti, come Microsoft e IBM, che utilizzavano prevalentemente il blu. Inoltre Apple è riuscita a creare coerenza e continuità tra i suoi prodotti, i suoi servizi e la sua comunicazione.

## 5. IL BRANDING NEL SETTORE BEAUTY-NAIL

Tra tutti i settori, quello del beauty è sempre stato, e continua ad essere, uno dei più influenzati dal colore. Il colore gioca un ruolo fondamentale, sia a livello estetico che simbolico, rappresentando uno degli elementi principali attraverso cui i brand esprimono e comunicano la loro identità e il loro messaggio.

Visto che i colori possono essere stimolanti, positivi, rassicuranti, vale la pena saperli usare nella giusta maniera a supporto della comunicazione, del linguaggio, del messaggio, della grafica<sup>103</sup>.

Avvieremo un'analisi nella quale esploreremo come i colori vengono utilizzati nei loghi e nell'immagine coordinata delle aziende nel settore beauty-nail, per comunicare e persuadere, creare un legame con i consumatori e competere efficacemente nel mercato, al fine di scegliere i colori più adatti per la palette cromatica nel processo di rebranding di un brand nail.

L'uso strategico del colore permette ai brand di distinguersi, di costruire una narrazione visiva coerente e di suscitare reazioni emotive che possono influenzare le decisioni d'acquisto.

Per comprendere appieno questa dinamica e arrivare alla rivisitazione della palette cromatica durante il rebranding del nail brand, è fondamentale concentrarsi su tre punti principali:

---

<sup>101</sup> Emilio Reppucci (n.d.). *Marketing Coca-Cola, dal brand al mito*. Emilio Reppucci. <https://emilioreppucci.com/marketing-coca-cola/>.

<sup>102</sup> Eureka web (2024, 23 novembre) *Segreti e strategie del marketing Apple: innovazione e successo*. Agenzia Eureka web. <https://www.agenziawebeureka.it/marketing-apple/>.

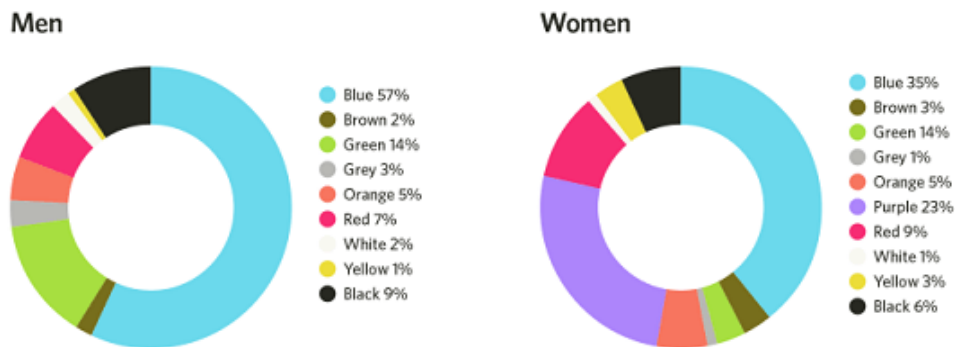
<sup>103</sup> Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano, p. 328.

- i colori più utilizzati - identificheremo i colori predominanti nel settore beauty-nail, esplorando come queste tonalità siano diventate sinonimo di determinati valori ed emozioni, che influenzano le percezioni dei consumatori;
- le strategie cromatiche delle aziende - esamineremo come le aziende del settore beauty-nail utilizzano il colore non solo nei loghi, ma anche in tutto il loro ecosistema visivo, dai packaging ai materiali promozionali, per creare una comunicazione visiva efficace e coerente;
- la scelta definitiva della palette cromatica del nail brand preso in considerazione - sceglieremo i colori della palette che andrà a rappresentare i valori del brand e la applicheremo a tutto l'ecosistema visivo per creare un'identità visiva completa.

### 5.1. COLORI PIÙ UTILIZZATI NEL SETTORE BEAUTY- NAIL

Nel settore beauty, la scelta dei colori per i loghi e per le immagini coordinate è spesso influenzata dalle tendenze della moda, dal posizionamento del brand e soprattutto dalle preferenze dei consumatori, quindi dal target.

Ad esempio, tutti siamo attratti dai colori, ma uomini e donne hanno gusti leggermente diversi: se entrambi sono attratti dal colore blu/azzurro e da tutte le sue sfumature, le donne sono molto più sensibili alla palette colori rosso/rosa/fucsia/viola, mentre gli uomini mostrano una predilezione per il verde<sup>104</sup>.



Il settore beauty in generale, e più nello specifico quello delle unghie, è amato in particolare dalle donne e quindi si rivolge prevalentemente ad un target femminile. Quindi per scavare più a fondo nell'indagine, andremo ad analizzare quali sono i colori più apprezzati dal pubblico femminile.

<sup>104</sup> Emmemedia (2017, 28 giugno). *Come usare la psicologia dei colori nella costruzione della tua brand identity*. Emmemedia. <https://www.emmemedia.com/identity/come-usare-la-psicologia-dei-colori-nella-costruzione-della-tua-brand-identity/>.



Le donne tendono a preferire alcuni colori rispetto ad altri e questi rivelano molto sulle loro emozioni e personalità. Nonostante le scelte cromatiche possano variare ampiamente da persona a persona, ci sono alcune tendenze comuni che emergono dagli studi.

- Il blu è un colore amatissimo sia dagli uomini che dalle donne, ma le donne lo trovano particolarmente attraente<sup>105</sup>. Questo colore evoca una sensazione di calma, serenità e sicurezza. Il blu è versatile e si presenta in molte sfumature, dal delicato azzurro chiaro al profondo blu notte.
- Il viola è un colore che molte donne adorano. È una tonalità che incarna eleganza, spiritualità e mistero. Combinando il blu e il rosso, il viola può variare da sfumature scure e ricche come il magenta e l'indaco, a tonalità più leggere e pastello come il lilla e la lavanda. Spesso le donne scelgono il viola per esprimere la loro individualità e la loro creatività<sup>106</sup>.
- Il verde è sinonimo di crescita e rinascita, e molte donne lo apprezzano per la sua connessione con la natura<sup>107</sup>. Questo colore rilassante è legato a emozioni positive come la speranza, la vitalità e la gioia. Le donne che prediligono uno stile di vita ecologico e sostenibile spesso scelgono il verde per riflettere il loro amore per l'ambiente.
- Non sorprende che il rosa sia uno dei colori preferiti dalle donne. Questa delicata tonalità è associata alla dolcezza, alla femminilità e all'amore. Il rosa è ampiamente utilizzato nella moda, nel trucco e nella decorazione, aggiungendo un tocco di romanticismo e tenerezza. Le donne spesso si identificano con questo colore perché rappresenta la loro natura affettuosa e gentile<sup>108</sup>.
- Il bianco è un colore neutro che simboleggia purezza, innocenza e pulizia. Le donne amano il bianco per la sua eleganza e la capacità di creare look raffinati

---

<sup>105</sup> Antonella Mangiaracina (2023, 19 agosto). *Quali sono i colori delle donne?*. Feminility. <https://www.feminilitymedia.it/personalita/scopri-i-colori-delle-donne-guida-informativa/>.

<sup>106</sup> Antonella Mangiaracina (2023, 19 agosto). *Quali sono i colori delle donne?*. Feminility. <https://www.feminilitymedia.it/personalita/scopri-i-colori-delle-donne-guida-informativa/>.

<sup>107</sup> Antonella Mangiaracina (2023, 19 agosto). *Quali sono i colori delle donne?*. Feminility. <https://www.feminilitymedia.it/personalita/scopri-i-colori-delle-donne-guida-informativa/>.

<sup>108</sup> Antonella Mangiaracina (2023, 19 agosto). *Quali sono i colori delle donne?*. Feminility. <https://www.feminilitymedia.it/personalita/scopri-i-colori-delle-donne-guida-informativa/>.

e sofisticati<sup>109</sup>. È un colore estremamente versatile, utilizzabile in molte sfumature, dal bianco panna al bianco ghiaccio, per adattarsi a diverse occasioni e stili.

Dunque, in generale, i colori più utilizzati nel settore beauty sono quelli che richiamano la natura, la salute, la freschezza e la femminilità. Tra questi, ci sono proprio i colori maggiormente apprezzati dalle donne, infatti spiccano il verde, il blu, il rosa, il viola e il bianco. Questi colori sono in grado di creare un'atmosfera di benessere, di fiducia, di dolcezza e di eleganza.

Alcuni esempi di brand nel settore beauty che utilizzano questi colori sono: Garnier e Yves Rocher, che usano il verde per esprimere la loro filosofia naturale e sostenibile; Nivea, che usa il blu per comunicare la sua specializzazione nella cura della pelle; Lancôme, che usa il rosa per evocare la sua essenza romantica e sofisticata; Yves Saint Laurent, che usa il viola per trasmettere la sua creatività e il suo lusso; Chanel, che usa il bianco per simboleggiare la sua purezza e la sua classe.

In generale, per il settore nail si possono individuare alcuni colori più utilizzati in base al loro significato e al loro impatto.

Tra questi troviamo:

- il rosa, che è il colore della femminilità per eccellenza e trasmette dolcezza e romanticismo, qualità che i brand vogliono trasmettere con la loro immagine. Il rosa può avere anche diverse sfumature, che creano effetti diversi: il rosa pastello è delicato e raffinato, il rosa shocking è vivace e audace, il rosa metallizzato è luminoso e glamour, il rosa nude è naturale e armonioso. È un colore molto usato nel branding, nel marketing, sui profili social e nell'immagine coordinata delle aziende nel settore nail, perché cattura l'attenzione, crea contrasto e stimola l'emozione<sup>110</sup>;
- il viola, che è il colore della regalità, dell'incanto e dell'abbondanza: queste sono qualità che molte clienti apprezzano. Il viola può avere anche diverse tonalità: il viola chiaro è delicato e sofisticato, il viola scuro è intenso e misterioso, il viola acceso è creativo e innovativo, il viola opaco è elegante e raffinato. Questo è un colore molto usato nel branding del settore nail perché crea un'atmosfera di magia, di fascino e di lusso<sup>111</sup>;
- il bianco, che è il colore della purezza, della perfezione e dell'eleganza: sono qualità che molte ricercano nei brand di prodotti per unghie. Il bianco può essere usato da solo o in combinazione con altri colori, per creare delle palette

---

<sup>109</sup> Antonella Mangiaracina (2023, 19 agosto). *Quali sono i colori delle donne?*. Feminility. <https://www.feminilitymedia.it/personalita/scopri-i-colori-delle-donne-guida-informativa/>.

<sup>110</sup> Chiara Sbicca Mulford (2023, 20 maggio). *Brand identity: il colore rosa*. Chiara. <https://www.chiarasbiccamulford.it/blog/colori/brand-identity-il-colore-rosa/>.

<sup>111</sup> Emmemedia (2017, 28 giugno). *Come usare la psicologia dei colori nella costruzione della tua brand identity*. Emmemedia. <https://www.emmemedia.com/identity/come-usare-la-psicologia-dei-colori-nella-costruzione-della-tua-brand-identity/>.

cromatiche armoniose e accattivanti ed è molto usato nel branding perché esprime qualità e fiducia<sup>112</sup>.

## 5.2. LE STRATEGIE CROMATICHE

Le combinazioni di colori più utilizzate per le brand identity nel settore nail sono quelle che comunicano emozioni, valori, personalità e messaggi in linea con il target.

In generale, si possono individuare alcune combinazioni più utilizzate e maggiormente apprezzate, come:

**Rosa e bianco:** questa combinazione esprime femminilità, dolcezza, eleganza e purezza. Il rosa è il colore dell'amore, della creatività e dell'originalità, mentre il bianco è il colore della semplicità, della pulizia e della freschezza. Questa combinazione è molto usata dalle aziende nail che vogliono trasmettere una sensazione di benessere, di fiducia e di classe<sup>113</sup>.

**Viola e argento:** questa combinazione esprime regalità, incanto, lusso e glamour. Il viola è il colore della spiritualità, della calma e del potere, mentre l'argento è il colore della luminosità, della modernità e dell'innovazione. Questa combinazione è molto usata dalle aziende nail che vogliono trasmettere una sensazione di magia, di fascino e di qualità.

**Rosso e nero:** questa combinazione esprime passione, energia, forza e carattere<sup>114</sup>. Il rosso è il colore dell'azione, dell'emozione e dell'audacia, mentre il nero è il colore della sobrietà, della misteriosità e dell'eleganza. Questa combinazione è molto usata dalle aziende nail che vogliono trasmettere una sensazione di intrattenimento, di coinvolgimento e di personalità.

L'adozione di accostamenti cromatici ben studiati consente, dunque, di creare una narrazione visiva coerente, che si estende dal logo ai packaging, dai social media alle esperienze in store.

### i. Caso studio - analisi aziende nail in Italia

Adesso analizzeremo più nel dettaglio 6 brand del settore nail conosciuti in Italia, per capire quali colori sono presenti nelle loro palette cromatiche e come li utilizzano nei loghi, nei packaging, nell'immagine coordinata e sui profili social/siti web.

---

<sup>112</sup> Idea Marketing (n.d.). *Il bianco, un colore-non colore carico di significato*. Idea Marketing. <https://www.ideamarketing.it/il-bianco>.

<sup>113</sup> Chiara Sbicca Mulford (2023, 20 maggio). *Brand identity: il colore rosa*. Chiara. <https://www.chiarasbiccamulford.it/blog/colori/brand-identity-il-colore-rosa/>.

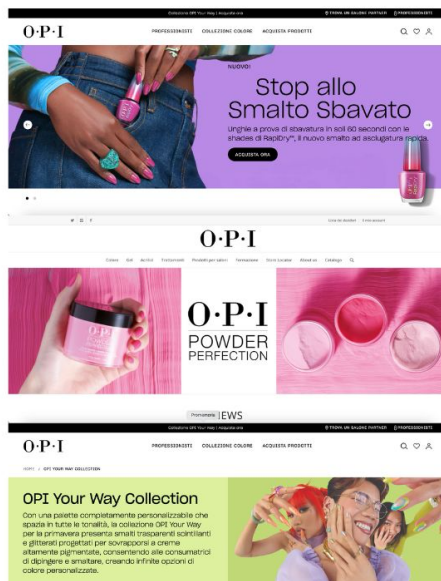
<sup>114</sup> Chiara Sbicca Mulford (2024, 9 marzo). *Brand identity: il colore nero*. Chiara. <https://www.chiarasbiccamulford.it/blog/brand-identity-il-colore-nero/>.

*1. OPI*

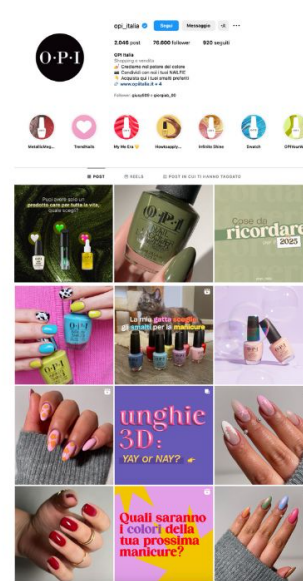
## Logo e packaging



## Sito web



## Pagina Social



PaLETTE cromatica: nero, bianco, viola, rosa, verde.

Analisi: OPI è un iconico brand globale di prodotti per unghie e ad oggi occupa il posto di leader mondiale in questo settore. La missione del brand è quella di elevare l'arte della cura di mani e piedi, offrendo prodotti innovativi e di alta qualità.

### Logo e Packaging

Il logo e il packaging di OPI utilizzano principalmente i colori bianco e nero. Questa combinazione è scelta per la sua eleganza e semplicità. Il bianco rappresenta freschezza, mentre il nero è associato all'eleganza. Questa scelta cromatica trasmette un'immagine pulita e sofisticata, che riflette l'alto standard di qualità della marca.

### Sito Web e Pagine Social

Sul sito web e sulle pagine social, OPI utilizza principalmente colori come il viola, il rosa e il verde. Questi sono scelti per le loro connotazioni positive e il loro appeal visivo.

Il viola è associato all'incanto e al glamour: è un colore ideale per creare un'immagine di fascino.

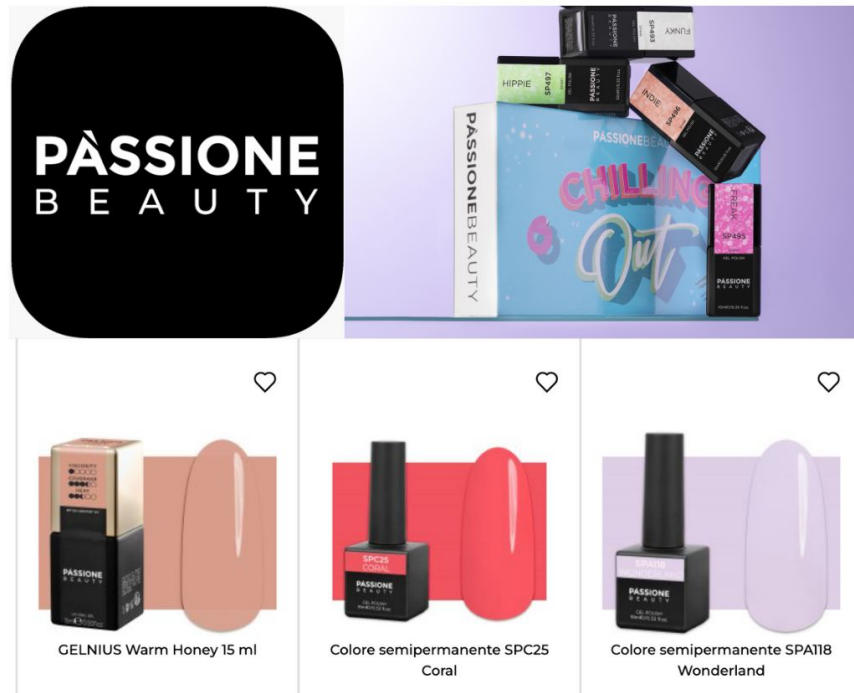
Il rosa è spesso associato alla dolcezza e alla femminilità: è un colore delicato perfetto per attrarre il pubblico femminile.

Il verde è il colore della crescita, associato alla vitalità: è particolarmente popolare tra le donne che apprezzano uno stile di vita ecologico e sostenibile.

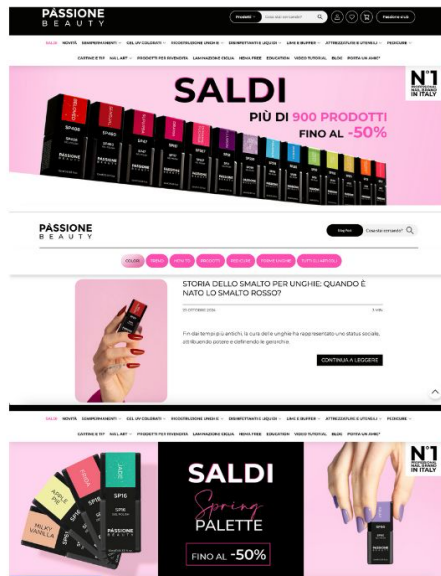
Inoltre OPI accosta questi colori principali a colori secondari come l'azzurro e il giallo per creare combinazioni dinamiche e accattivanti. L'azzurro aggiunge un tocco di freschezza e serenità, mentre il giallo porta energia e vivacità.

## 2. PASSIONE BEAUTY

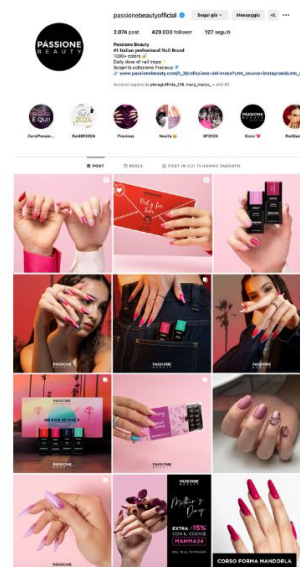
### Logo e packaging



### Sito web



### Pagina Social



Palette cromatica: nero, bianco, oro, rosa, viola.

Analisi: Passione Beauty è un marchio italiano di riferimento nel settore della nail art e della cura delle unghie. L'azienda si dedica a fornire prodotti professionali di

alta qualità per estetiste, onicotecniche e nail artist. Passione Beauty è conosciuta per la sua missione di rendere la nail art accessibile a tutti, offrendo una vasta gamma di prodotti innovativi come gel semipermanenti, lampade UV LED e accessori per la decorazione.

### Logo e Packaging

Il logo e il packaging di Passione Beauty utilizzano principalmente i colori bianco e nero, ma con un tocco di oro in alcuni prodotti esclusivi. Questa combinazione classica e minimalista trasmette eleganza e professionalità, rendendo il brand affidabile. Il tocco di oro in alcuni prodotti aggiunge un elemento di lusso e distinzione che trasmette qualità.

### Sito Web e Pagine Social

Su piattaforme digitali come il sito web e le pagine social, Passione Beauty adotta una palette di colori vivace e accattivante. I colori principali utilizzati sono rosa e viola, che sono associati alla femminilità, alla delicatezza e alla creatività. Questi colori sono spesso accostati a colori secondari come il rosso e l'azzurro.

Il rosso è un colore particolarmente significativo poiché richiama la passione, che è il nome del brand e aiuta a catturare l'attenzione in alcuni punti strategici.

L'azzurro aggiunge un tocco di freschezza e serenità, bilanciando i toni più caldi del rosso e del rosa.

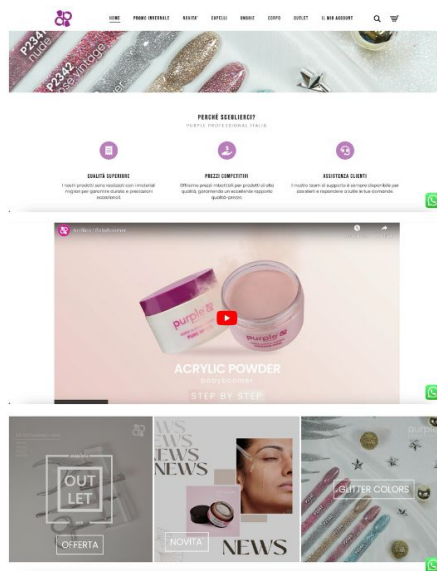


### 3. PURPLE PROFESSIONAL

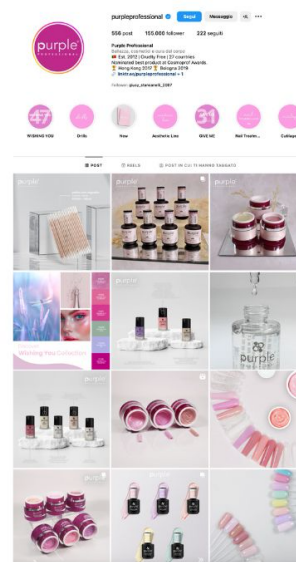
Logo e packaging



Sito web



Pagina Social



Palette cromatica: nero, bianco, viola, rosa, grigio.

Analisi: Purple Professional è un marchio del settore nail di riferimento in Italia e in tutta Europa. L'obiettivo primario di questo brand è la fedeltà del cliente e

infatti si impegna a fornire a tutti i professionisti del settore i migliori prodotti combinati con la migliore qualità.

### Logo e Packaging

Il logo di Purple Professional è caratterizzato dal viola e dal bianco, una combinazione che rappresenta eleganza e creatività allo stesso tempo. Insieme, danno vita ad un'identità visiva che comunica qualità e raffinatezza.

Nel packaging dei suoi prodotti, Purple Professional utilizza il viola con il bianco per alcuni prodotti e il nero insieme al bianco per altri prodotti. Questa combinazione di colori risulta sofisticata e moderna:

Il nero rappresenta l'eleganza e dà un aspetto professionale ai prodotti.

Il viola mantiene la coerenza con il logo, rafforzando l'identità del marchio e aggiungendo un tocco di colore distintivo.

Il bianco aggiunge equilibrio e chiarezza, contrastando con i toni più scuri e rendendo il packaging visivamente accattivante.

### Sito Web e Pagine Social

Su piattaforme digitali come il sito web e le pagine social, Purple Professional utilizza principalmente viola, rosa e grigio.

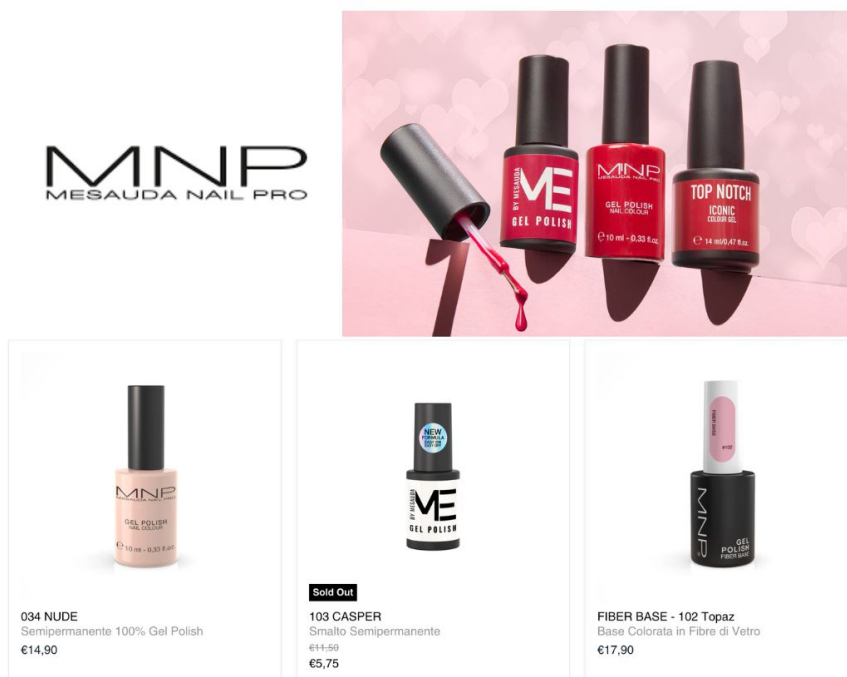
Il viola resta il colore principale e quindi mantiene la continuità del brand con il logo e il packaging dei prodotti.

Il rosa aggiunge un elemento di femminilità e dolcezza e crea un mix di colori accattivante insieme al viola e al bianco.

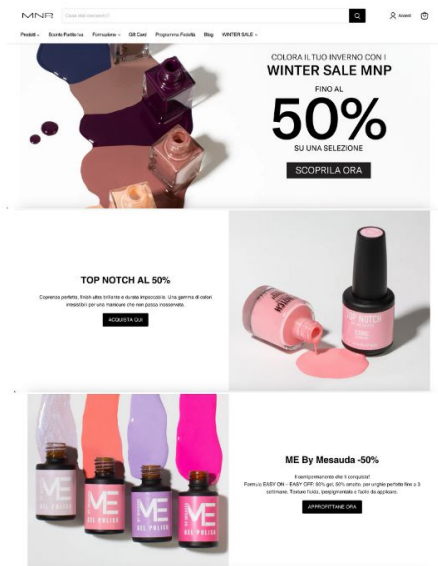
Il grigio è un tono neutro e moderno che bilancia i colori più vivaci e dà una sensazione di stabilità e professionalità.

## 4. MESAUDA NAIL PRO

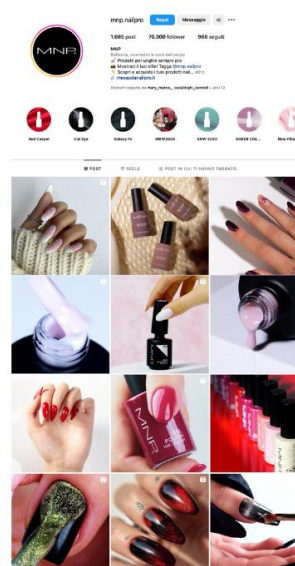
### Logo e packaging



### Sito web



### Pagina Social



PaLETTE cromatica: nero, bianco, rosa, grigio.

Analisi: Mesauda Nail Pro è un brand italiano molto apprezzato nel mondo della nail art e della cura delle unghie. Con un'ampia gamma di prodotti che spazia dagli smalti ai gel per la ricostruzione, si è affermato come un marchio di riferimento per professionisti e appassionati, introducendo per primo in Italia la tecnologia dello smalto semipermanente.

### Logo e Packaging

Il logo e il packaging di Mesauda Nail Pro utilizzano principalmente il nero e il bianco. Questa scelta cromatica è elegante e senza tempo: crea un contrasto visivo potente e trasmette un senso di professionalità e raffinatezza.

### Sito Web e Pagine Social

Su piattaforme digitali come il sito web e le pagine social, Mesauda Nail Pro adotta una palette di colori più variata, che include rosa, grigio e rosso:

Il rosa aggiunge un tocco di femminilità e dolcezza, rendendo il brand più accattivante.

Il grigio introduce un elemento di modernità bilanciando i toni più vivaci del rosa e del rosso.

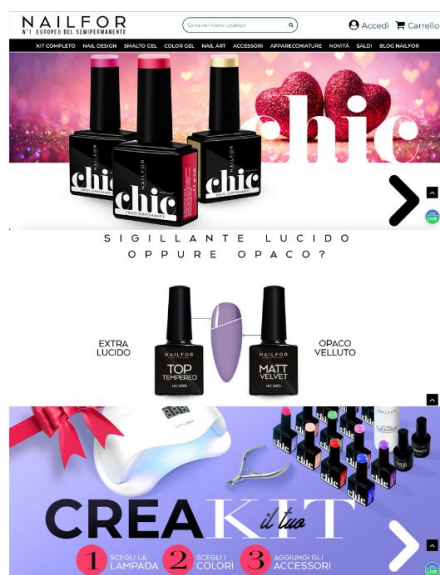
Il rosso, utilizzato come colore di spicco dove è necessario, richiama passione, energia e vitalità: cattura l'attenzione ed è utilizzato per sottolineare elementi importanti.

## 5. NAILFOR PROFESSIONAL

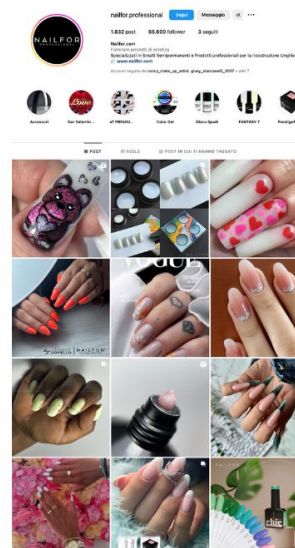
### Logo e packaging



### Sito web



### Pagina Social



Palette cromatica: nero, bianco, viola, rosa, grigio.

Analisi: Nailfor è un brand specializzato nella produzione e vendita di prodotti per la cura e la bellezza delle unghie. Con una vasta gamma di prodotti, Nailfor si rivolge sia ai professionisti del settore che agli appassionati di nail art.

### Logo e Packaging

Il logo e il packaging di Nailfor utilizzano principalmente il nero e il bianco. Questa combinazione comunica professionalità e affidabilità: insieme creano un contrasto netto e moderno.

### Sito Web e Pagine Social

Sulle piattaforme digitali come il sito web e le pagine social, Nailfor adotta una palette di colori più variegata, che include viola, rosa, grigio e occasionalmente rosso.

Il viola aggiunge un tocco di eleganza e raffinatezza, rendendo le piattaforme visivamente accattivanti.

Il rosa introduce un elemento di dolcezza: questo colore è legato alla bellezza e alla delicatezza.

Il grigio fornisce un equilibrio e una neutralità che bilancia i toni più vivaci del viola e del rosa.

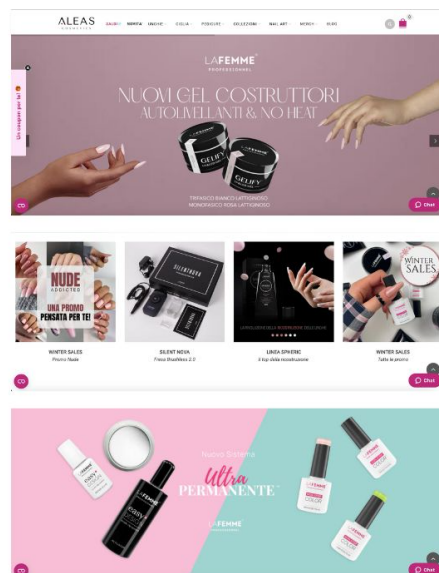
Il rosso è utilizzato come colore di accento per aggiungere vitalità e per catturare l'attenzione: è utilizzato per sottolineare elementi specifici.

## 6. LA FEMME PROFESSIONNEL

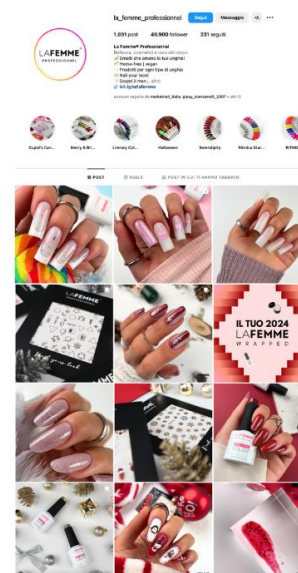
Logo e packaging



Sito web



Pagina Social



Palette cromatica: nero, bianco, rosa, verde, grigio.

Analisi: La Femme Professionnel è un marchio noto nel settore della cura delle unghie e della nail art. I suoi prodotti di alta qualità sono rivolti sia ai professionisti

che agli appassionati. La qualità e l'innovazione dei prodotti hanno fatto di La Femme Professionnel un marchio in forte espansione in tutto il mondo e, in particolare, in Europa.

### Logo e Packaging

Il logo e il packaging di La Femme Professionnel utilizzano principalmente nero e bianco, con una predominanza di bianco rispetto ad altri marchi del settore che lo rende facilmente riconoscibile. Questa scelta cromatica trasmette una sensazione di purezza e semplicità. Il bianco, infatti, rappresenta la pulizia e la trasparenza, mentre il nero aggiunge un tocco di eleganza e professionalità.

### Sito Web e Pagine Social

Su piattaforme digitali come il sito web e le pagine social, La Femme Professionnel adotta una palette di colori più vivace e accattivante, che include rosa, verde e grigio:

Il rosa aggiunge un elemento di femminilità e dolcezza, rendendo il brand più attraente al target.

Il verde introduce un tocco di freschezza e natura, evocando sensazioni di tranquillità e benessere.

Il grigio fornisce un equilibrio e una neutralità che bilancia i toni più vivaci del rosa e del verde.

Dall'analisi dei sei brand, in conclusione, emerge un ricorrente utilizzo di colori come bianco, nero, rosa e viola, che si confermano come pilastri visivi del settore nail per la loro capacità di trasmettere eleganza, femminilità, creatività e raffinatezza. Colori come grigio, verde e oro sono invece adottati come tonalità secondarie o di accento, per bilanciare o arricchire le palette e comunicare valori aggiuntivi come modernità, sostenibilità o esclusività.

Tutti i brand analizzati adottano strategie coerenti tra logo, packaging e comunicazione digitale, costruendo un'identità cromatica riconoscibile e coinvolgente. Questa coerenza visiva non solo rafforza il posizionamento sul mercato, ma agevola anche la creazione di un rapporto di fiducia e familiarità con il target di riferimento.

Nel prossimo paragrafo, verrà ridefinita la palette cromatica del brand nail durante il processo di rebranding, elaborata sulla base delle evidenze emerse, delle preferenze del pubblico femminile e dei valori che il brand intende rappresentare.



### 5.3. REBRANDING: LA SCELTA DELLA PALETTE CROMATICA

La definizione della palette cromatica rappresenta una delle scelte più strategiche e delicate nella costruzione dell'identità visiva di un brand. Non si tratta di una semplice selezione estetica, ma di un vero e proprio atto comunicativo: i colori diventano voce, tono e personalità dell'azienda. Ogni sfumatura trasmette emozioni, suggerisce valori, attrae specifici target e si imprime nella memoria visiva del consumatore.

Come evidenziato nei capitoli precedenti, il colore è da sempre al centro delle teorie percettive, psicologiche e comunicative: passando per i vari periodi storici si è progressivamente compreso che il colore non è solo ciò che si vede, ma anche ciò che si sente, si interpreta e si ricorda.

Nel contesto competitivo del settore beauty-nail, dove la componente visiva gioca un ruolo chiave nella fidelizzazione del pubblico, scegliere una palette cromatica efficace significa costruire un linguaggio immediato e riconoscibile in grado di esprimere al primo sguardo i valori del brand.

Questa sezione documenta il percorso progettuale svolto durante il tirocinio formativo, che ha avuto come obiettivo la realizzazione del rebranding di un'azienda operante nel settore nail-beauty. Il progetto prevedeva la revisione strategica e visiva di un'identità già esistente, con l'intento di renderla più coerente, attuale e competitiva.

L'intero processo si è svolto in più fasi, partendo dalla definizione dell'identità di marca fino alla progettazione della palette cromatica e della comunicazione visiva, secondo una logica fondata sull'analisi teorica del colore affrontata nei capitoli precedenti.

#### i. Analisi del brand: Marketnail

Prima di avviare la fase di rebranding, è essenziale analizzare attentamente l'identità originaria del brand Marketnail, al fine di comprendere le sue caratteristiche distintive, i punti di forza e le potenziali criticità comunicative. Questa analisi serve come base per ogni successiva decisione progettuale, dalla selezione cromatica al tono della comunicazione.



#### DESCRIZIONE BRAND

Fondata nel 2022, Marketnail si pone come E-commerce B2B per prodotti onicotecnici, compresi i consumabili. Dialoga con due macro-interlocutori:

- i Vendor, che potranno posizionare i propri prodotti su Marketnail illustrandone le caratteristiche anche attraverso spazi formativi rivolti agli acquirenti;
- gli operatori onicotecnici, che potranno trovare in Marketnail un unico marketplace in cui acquistare tutto quanto sia necessario allo svolgimento del proprio lavoro, anche i prodotti più specifici e di difficile reperimento. Potranno inoltre seguire dei corsi formativi/di aggiornamento che rilasceranno degli attestati da parte dei Brand/Vendor.

## VALORI

Marketnail si occupa della cura delle unghie a 360 gradi, con prodotti eccellenti adatti a tutti i gusti e a tutte le esigenze. Il brand si basa su quattro valori:

- Freschezza: un'identità visiva e testuale giovane e al passo con le tendenze;
- Semplicità: una comunicazione chiara e accessibile, anche nei contenuti più tecnici;
- Inclusività: un linguaggio libero da stereotipi e barriere di genere, aperto a ogni identità professionale;
- Disponibilità: un atteggiamento orientato al supporto, alla formazione e alla fidelizzazione degli utenti.

## TONO DI VOCE

La comunicazione del brand si distingue per uno stile fresco e diretto, capace di alternare chiarezza informativa e ironia leggera. Il tono è:

- Semplice
- Fresco e vivace
- Inclusivo
- Supportivo

## ELEMENTI VISIVI DI PARTENZA

PaLETTE cromatica:

|                                                                                     |                                                    |                                                                                      |                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|  | Medium Violet Red<br>HEX: CD0484<br>RGB: 205 4 132 |  | Baby Blue Eyes<br>HEX: 9AC4F8<br>RGB: 154 196 248 |
|  | Dark Magenta<br>HEX: 830494<br>RGB: 131 4 148      |  | Platinum<br>HEX: E6DEDD<br>RGB: 230 222 221       |
|  | Golden Poppy<br>HEX: FBC304<br>RGB: 251 195 4      |  | Charcoal<br>HEX: 424B54<br>RGB: 66 75 84          |

Immagini:



Tipografia:

Myriad Pro  
*Myriad Pro*  
**Myriad Pro**

Advent Pro Medium  
*Advent Pro Medium*  
**Advent Pro Medium**

Myriad Pro Cond  
*Myriad Pro Cond*  
**Myriad Pro Cond**

Advent Pro Light  
*Advent Pro Light*  
 Advent Pro Light

Analizzando il brand visivamente, si può notare che:

- questi colori trasmettono un'identità vivace e dinamica, ma in alcune applicazioni risultano visivamente poco equilibrati tra loro, specialmente nell'uso combinato su interfacce digitali o social;
- in particolare, si osserva una predominanza di colori accesi e saturi, che li rende nelle varie applicazioni un po' caotici, poco originali e poco identitari;
- anche la scelta tipografica (Myriad Pro e Advent Pro) presenta alcune criticità legate alla leggibilità in formato digitale e alla riconoscibilità del brand.

## ii. Ridefinizione dell'identità visiva

La fase centrale del progetto è concentrata in modo mirato sulla ridefinizione dell'identità visiva del brand Marketnail, mantenendone intatti i valori fondanti, il tono di voce e la vision originaria.

L'obiettivo generale non è quello di ripensare l'essenza del brand, ma di tradurla in un linguaggio visivo più coerente, riconoscibile e contemporaneo, capace di comunicare in modo efficace con il target di riferimento.

L'analisi dell'identità del brand, precedente svolta, ha messo in luce una certa disomogeneità tra i diversi elementi visivi: la combinazione dei colori risultava talvolta

caotica o poco bilanciata, il logotipo necessitava di maggiore precisione nella costruzione grafica e la scelta tipografica mancava di personalità e di coerenza con il brand.

Per questo motivo, per costruire una nuova coerenza grafica, la direzione progettuale verrà orientata a raggiungere quattro nuovi obiettivi:

- rendere il brand più giovanile, attraverso elementi visivi freschi, morbidi e dinamici, che richiamino la spontaneità tipica del mondo beauty e l'energia di una community in continua evoluzione;
- rafforzare l'identità visiva, costruendo un'immagine più coesa e distintiva, in grado di emergere nel panorama competitivo e di farsi ricordare anche attraverso dettagli coerenti;
- eliminare la sensazione di disordine visivo, grazie ad un uso più controllato e armonico del colore, a una gerarchia tipografica chiara e a un'organizzazione sistematica degli elementi grafici;
- conferire al brand una personalità visiva giocosa ma professionale, capace di bilanciare l'accessibilità dello storytelling con il rigore richiesto dal settore B2B.

A partire da questi presupposti, verrà avviato il lavoro di riprogettazione del sistema visivo, che sarà articolato in più fasi: la ricostruzione del logotipo e delle sue declinazioni, la definizione di pattern riconoscibili, la selezione di una nuova palette cromatica, l'abbinamento armonico dei colori e la scelta di font identitari.

### iii. Scelta della palette cromatica

A questo punto del processo, è necessario individuare una palette cromatica capace di rispecchiare gli obiettivi visivi definiti, consolidare l'identità del brand e comunicarla in modo chiaro e distintivo.

Il colore, come emerso nei capitoli precedenti, è un potente strumento comunicativo che agisce sia sul piano percettivo che emotivo: per questo motivo, la selezione dei colori non può essere casuale; l'obiettivo sarà quello di selezionare i colori considerando i loro significati simbolici, psicologici ed emotivi e i loro effetti visivi, cognitivi e comportamentali<sup>115</sup>.

Il primo passo consiste nell'analizzare i colori di partenza, identificandone i punti di forza e le criticità:

- il magenta e il giallo originali comunicano energia, ma risultavano troppo intensi se accostati senza controllo;
- il blu chiaro trasmette freschezza, ma ha un ruolo cromatico marginale;

---

<sup>115</sup> Demetra Dossi (2024, 19 gennaio) *I colori nel branding: impatto su marchio e acquisti*. Agenzia Romi company. <https://romicompany.com/colori-nel-branding/>

- l'insieme dei colori appare visivamente ricco, ma non sempre coerente o armonico.

Sulla base di queste osservazioni, si ridefinisce la palette cromatica con l'obiettivo di ottenere equilibrio, riconoscibilità e versatilità, indirizzando il brand verso uno stile più “morbido” e giocoso.

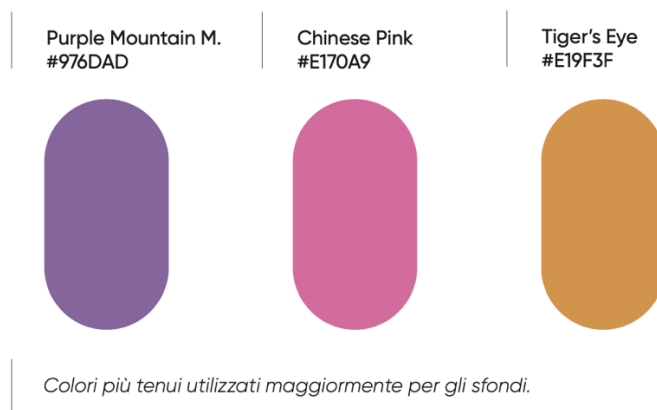
A partire dagli obiettivi visivi individuati e tenendo conto dell'analisi dei colori più utilizzati nel settore beauty-nail, è stata definita una nuova palette cromatica, capace di coniugare personalità, coerenza e flessibilità comunicativa. Essa è articolata in tre gruppi funzionali di colore — principali, secondari e di accento — ciascuno con un ruolo specifico all'interno del sistema visivo del brand.

#### COLORI PRIMARI



- *American Blue*: un viola scuro, tendente al blu, che è amatissimo dal target femminile perché crea un'atmosfera di magia e incanto;
- *Fandango*: una tonalità di fucsia, che sta in mezzo fra il viola e il rosa, che riesce a stimolare forti emozioni;
- *Golden Poppy*: l'unico ad essere mantenuto rispetto alla palette precedente, è un giallo acceso, tendente all'arancione, che è capace di attirare l'attenzione e che si abbina perfettamente al viola, in quanto suo colore complementare.

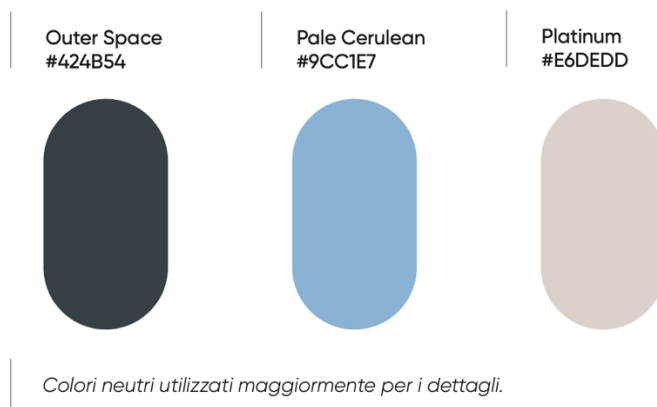
#### COLORI SECONDARI



Per rendere il sistema più bilanciato e morbido, sono state introdotte tre tonalità desaturate e armoniche che estendono le sfumature dei primari, consentendo accostamenti monocromatici e una maggiore versatilità visiva:

- *Purple Mountain Majesty*: variazione più chiara e tenue di American Blue, ideale per fondi, sezioni informative o contenuti editoriali più delicati;
- *Chinese Pink*: tonalità pastello coerente con Fandango, dona luminosità e morbidezza mantenendo un'identità coerente e riconoscibile;
- *Tiger's Eye*: variante calda e meno satura del Golden Poppy, usata per sfondi secondari e dettagli decorativi. Aggiunge equilibrio visivo e raffinatezza.

## COLORI DI ACCENTO



Infine, è stato assegnato un ruolo preciso ai tre colori neutri precedentemente utilizzati come secondari, trasformandoli in colori di supporto e dettaglio, impiegati per testo, icone, sfondi funzionali e componenti informativi:

- Outer Space Pale (#424B54): grigio antracite freddo, perfetto per testi e per elementi ad alta leggibilità;
- Cerulean (#9CC1E7): azzurro polveroso che richiama serenità e freschezza, ideale per applicazioni digitali o accademiche.

- Platinum (#E6DEDD): grigio molto chiaro quasi bianco, usato per creare respiro e luminosità in aree ampie o contenuti secondari.

L'insieme della nuova palette restituisce un'identità visiva coerente, dinamica e coinvolgente, in grado di valorizzare la personalità giovane e fresca del brand, senza rinunciare a chiarezza, equilibrio e professionalità.

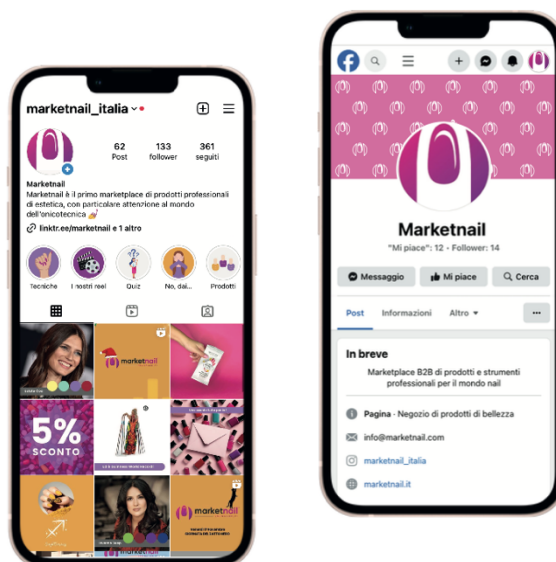
#### Monocromatico



#### Abbinamenti utilizzati

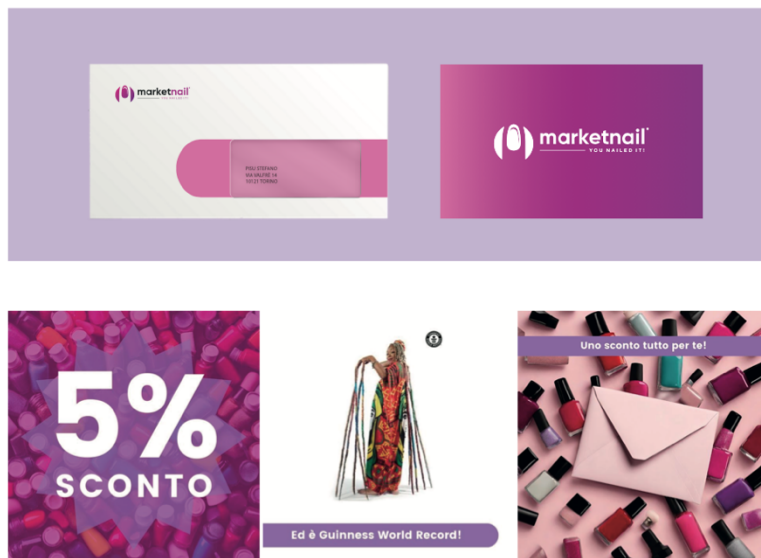
- Abbinamento monocromatico: accostando sfumature di stesse tonalità per creare un effetto armonico, ma semplice allo stesso tempo.

Una volta selezionati i colori che andranno a fare parte della palette cromatica del brand, un ulteriore passo che può essere preso in considerazione è quello di testarli in diverse situazioni e su diversi supporti. Questo può includere la visione su schermi digitali, stampe, e anche in condizioni di scarsa illuminazione per garantire che i colori scelti mantengano la loro efficacia e il loro impatto in qualsiasi contesto.



Inoltre, la coerenza nell'applicazione dei colori è fondamentale. Una volta selezionata la palette cromatica, è essenziale utilizzarla in modo coerente su tutti i

materiali di branding, dai biglietti da visita ai siti web, dalle confezioni ai materiali pubblicitari. Questa coerenza aiuta a rafforzare l'identità visiva del brand e a rendere più facile per i consumatori riconoscerlo e ricordarlo.



In sostanza, una scelta cromatica strategica può fare la differenza tra un brand che passa inosservato e uno che lascia un'impronta duratura nella mente dei consumatori. La cura e l'attenzione a ogni dettaglio, dalla selezione alla coerenza nell'uso, sono essenziali per creare un'identità visiva forte e distintiva.

## 6. CONCLUSIONI

Il rapporto tra linguaggio e colore nel settore nail è profondo e strategico. I colori utilizzati nei loghi, nel packaging e nelle campagne marketing non sono mai scelti a caso, ma sono il risultato di studi approfonditi che prendono in considerazione le tendenze della moda, il posizionamento del brand e, soprattutto, le preferenze dei consumatori. Il colore diventa quindi una forma di linguaggio visivo che comunica l'identità del brand, i suoi valori e l'esperienza che vuole offrire ai propri clienti.

Le aziende del settore nail adottano diverse strategie cromatiche per comunicare con i propri clienti e differenziarsi dalla concorrenza: questo perché i colori hanno un impatto significativo sulla psicologia e sulle emozioni dei consumatori, influenzando le loro decisioni di acquisto e la percezione del brand.

Dalle analisi affrontate in precedenza è possibile definire che tra i colori più utilizzati nel branding del settore nail ci sono il rosa, il viola, il nero e il bianco.



In conclusione, il linguaggio dei colori nel settore nail è un aspetto cruciale per le aziende che vogliono comunicare efficacemente con il loro pubblico e distinguersi dalla concorrenza. Comprendere gli effetti psicologici ed emotivi dei colori può aiutare a scegliere le palette cromatiche più adatte per creare un impatto duraturo sui consumatori.

## 7. BIBLIOGRAFIA

### LIBRI

Albers, J. (2009). *Interazione del colore. Esercizi per imparare a vedere*. Il Saggiatore, Milano.

Ball, P. (2012). *Colore. Una biografia*. Bur Rizzoli, Milano.

Cappelletto, C. (2009). *Neuroestetica: L'arte del cervello*. Gius. Laterza & Figli Spa, Bari.

Del Longo, N. (2013). *Il test dei colori di Lüscher. Manuale di diagnostica per l'età adulta*. FrancoAngeli, Milano.

Foglio, A. (2013). *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore: Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore*. FrancoAngeli, Milano.

Fusco, O. (2023). *Il grande libro del colore: storia, teoria e pratica*. Edizioni Gribaudo, Torino.

Goethe, J. W. (2008). *La teoria dei colori*. Il Saggiatore, Milano.

Guerra Lisi, S. (2016). *Sinestesia: struttura che connette linguaggi e comportamenti*. FrancoAngeli, Milano.

Haller, K. (2019). *Il piccolo libro del colore: Come i colori possono cambiarti la vita*. Corbaccio, Milano.

Hering, E. (1977). *The Theory of Binocular Vision*. Springer US, New York.

Itten, J. (2010). *Arte del colore. Ediz. ridotta*. Il Saggiatore, Milano.

Kandinsky, W. (2005). *Lo spirituale nell'arte*. SE, Murnau.

Meulders, M. (2012). *Helmholtz: From Enlightenment to Neuroscience*. MIT Press, Londra.

Munsell, A.H. (2024). *Munsell's Colour System: A Colour Notation and Atlas*. Read Books, Inghilterra.

Newton, I. (1952). *Opticks, Or, A Treatise of the Reflections, Refractions, Inflections & Colours of Light*. Courier Corporation, New York.

Pastoureau, M. (2006). *Il piccolo libro dei colori*. Ponte alle Grazie, Milano.

Steiner, R. (2017). *L'essenza dei colori*. Il Saggiatore, Milano.

Wager, M. (2021). *L'ABC del colore. Dalla teoria della luce alla progettazione del colore*. Vallardi A., Milano.

Watt Smit, T. (2017). *Atlante delle emozioni umane*. Utet, Milano.

## DOCUMENTI

Michielan, E. (2013). *Design e comunicazione del Gruppo Benetton: un caso di studio nell'impiego della corporate identity* [Tesi in Storia delle Arti e Conservazione dei Beni Artistici]. Università Ca' Foscari di Venezia.

Romano, D. (2023). *Il marketing sensoriale: il caso Mastercard* [Tesi in strategie di comunicazione]. Università di Padova.

## SITI

[https://www.137infiniti.eu/corso\\_pittura/corso\\_pittura\\_olio\\_significato\\_colori.php](https://www.137infiniti.eu/corso_pittura/corso_pittura_olio_significato_colori.php)

<https://agenziamagma.it/2024/08/27/limportanza-del-colore-nel-brand-significato-dei-colori-in-base-al-tipo-di-brand/>.

<https://www.agenziawebeureka.it/marketing-apple/>.

<https://www.bottegadelcreativo.it/marketing/colori-marketing-pubblicita/>.

<https://www.chiarasbiccumulford.it/blog/brand-identity-il-colore-nero/>.

<https://www.chiarasbiccumulford.it/blog/colori/brand-identity-il-colore-rosa/>.

<https://emilioreppucci.com/marketing-coca-cola/>.

<https://www.emmemedia.com/identity/come-usare-la-psicologia-dei-colori-nella-costruzione-della-tua-brand-identity/>.

<https://www.emmemedia.com/identity/psicologia-del-colore-nel-marketing-quali-scegliere-per-il-tuo-brand/>.

<https://www.feminilitymedia.it/personalita/scopri-i-colori-delle-donne-guida-informativa/>.

<https://www.flyeralarm.com/blog/it/psicologia-pubblicitaria-parte-1-le-basi>.

<https://www.ideamarketing.it/il-bianco>.

<https://www.levthn.com/blog/colori-e-significati-come-scegliere-la-palette-di-colori-perfetta-per-il-tuo-brand/>.

<https://liviafiume.com/blog/colori-di-brand-guida-alla-scelta-della-tua-palette/>.

<https://www.ops.srl/2021/06/22/colore-e-neuromarketing-la-psicologia-attraverso-la-pubblicita/>.

<https://www.psicolinea.it/la-psicologia-dei-colori/>.

<https://romicompany.com/colori-nel-branding/>.

<https://selfpackaging.it/blog/teoria-dei-colori-una-guida-completa-e-dettagliata/>.

<https://www.shellrent.com/blog/i-colori-nel-marketing-scegliere-quelli-giusti-per-il-brand/>.

<https://www.stateofmind.it/bibliography/ekman-paul/>.

<https://www.stateofmind.it/emozioni/>.