

**Il colore: aspetti cognitivi, percezione e presentazione**

di Alessio Sgarminato

Relatore: Davide Vannoni

**CAPITOLO 1**

Il colore è l'unica esperienza che si ha di un oggetto contemporaneamente alla sua forma: è l'immediatezza della sua conoscenza che ne decreta l'eccezionale importanza nel mondo della comunicazione. Essenzialmente il colore è luce: vale a dire che tutto ciò che vediamo è prodotto dall'azione che riduce la nostra consapevolezza dei continui e sottili cambiamenti nei colori della luce del giorno. La luce è una radiazione elettromagnetica ed ha quindi una lunghezza d'onda, un'intensità e una direzione precise: a lunghezze d'onda diverse corrispondono colori diversi. La tonalità non dipende soltanto dalla composizione spettrale della radiazione che stimola la retina dell'occhio umano, ma un colore particolare corrisponde a complesse relazioni tra le varie radiazioni..

Oggi è praticamente possibile riprodurre chimicamente praticamente tutti i colori su tutti i materiali.

Dai tempi più remoti si assiste ad un continuo tentativo da parte degli uomini di distillare i colori della natura; fino a pochi anni fa i pigmenti per le tele venivano estratti manualmente dagli ingredienti naturali. La chimica più moderna può ottenere per sintesi un numero quasi infinito di colori che sono più brillanti e più resistenti di qualsiasi tinta si potesse sognare due e tre secoli fa.

La storia del colore riflette lo spirito dell'epoca in cui nasce ed è strettamente legata ai cambiamenti sociali ed ai progressi tecnologici e chimici.

Il tema della percezione è un argomento molto complesso ed estremamente vasto, ed abbraccia discipline quali la Psicologia, l'Ottica, la Psicofisica, ecc... La retina dell'occhio è il mediatore tra il mondo esterno e la percezione, ovvero il processo attraverso il quale ci costruiamo nella mente la raffigurazione del mondo esterno. Strettamente legata ai problemi della percezione è la *Psicofisica*, branca della Psicologia creata da Gustav Theodor Fechner, nel tentativo di risolvere il problema filosofico del rapporto tra mente e corpo.

Chiedendo "di che colore è..." (un oggetto) si pone il colore come qualcosa di oggettuale, cioè visto sulla superficie degli oggetti, ma appare contemporaneamente come il colore di tutto l'oggetto e questo tipo di ragionamento viene fatto a prescindere dalle condizioni di ombra e illuminazione. Lo stimolo dell'occhio è comunque la radiazione elettromagnetica, che si traduce poi in luci, ombre, colori.

## CAPITOLO 2

In passato filosofi e scienziati hanno elaborato, per spiegare la natura del colore e la relazione tra le varie tonalità, una serie di modelli del colore, che hanno costituito uno strumento indispensabile di elaborazione intellettuale, di verifica critica e d'uso progettuale.

Furono i Greci a sviluppare i primi modelli e le prime teorie sul colore e a loro si devono i modelli di Empedocle, Democrito e successivamente Platone, considerati tuttavia ancora molto "soggettivi"; il primo modello che si discosta dalla quadricromia dei Presocratici e di Platone fu quello di Aristotele. A questi primi e rudimentali modelli ne seguiranno molti altri, tra cui ricordiamo:

- Leonardo da Vinci
- Athanasius Kircher
- Isaac Newton
- Moses Harris
- Johann Wolfgang Goethe
- Philipp Otto Runge
- Michel-Eugène Chevreul
- James Clerk Maxwell
- Ogden Nicolas Rood
- Albert H. Munsell
- Wilhelm Ostwald
- Il sistema C.I.E

Probabilmente il sistema universalmente più conosciuto è il Munsell. Per quanto riguarda la mia esperienza di stage in PPG, ogni colore "codificato" era definito mediante valori Munsell ed era valido tanto in Italia quanto negli Stati Uniti o in Francia.

Il sistema Munsell di connotazione del colore, è un modo di specificare esattamente la natura e la sua relazione con gli altri colori tramite tre parametri: tinta, saturazione, luminosità.

Tinta, luminosità e saturazione possono essere variate in modo indipendente tra di loro, così tutti i colori possono essere classificati in base a questi tre valori; tutti i colori sono situati in una regione del modello di Munsell e si viene a creare uno "spazio" chiamato solido dei colori..

### CAPITOLO 3

La presentazione costituisce un aspetto fondamentale del progetto stesso, ed è l'elemento che costituisce il primo impatto tra il progetto ed il cliente ; ne deriva perciò che un buon impatto estetico migliora la qualità di comprensione e ricordo. Semiotica di progetto

È una ricostruzione dinamica del modo in cui si realizza la significazione di un enunciato o di un qualsiasi elemento dotato di senso, passando attraverso un percorso graduale che parte dall'analisi dei segni più semplici fino a quelli più complessi. Alla base della semiotica troviamo un elemento che permette un'analisi semplice ma efficace di qualsiasi struttura discorsiva, sia essa un'immagine, un testo o una presentazione, ovvero il quadrato semiotico. Analizzando il processo comunicativo si rileva come sia sempre possibile influire su di esso agendo su elementi quali l'attenzione e la categorizzazione (stabilisce una relazione tra ciò che è percepito e ciò che abbiamo in memoria). Gli schemi sono strutture organizzate costituite da concetti centrali (nodi) a cui sono associate le conoscenze accumulate. È quindi chiaro che nel destinatario la creazione di nuovi schemi facilita il processo di comprensione di un oggetto. Comprendere un qualunque evento significa "penetrarvi" all'interno con la mente, ed in questo processo riveste un ruolo importante la memoria. Per conoscere in modo approfondito i meccanismi che portano al convincimento di un ipotetico cliente, è importante conoscere i modelli mentali: uno tra i più recenti e completi è Il modello dei mondi immaginari di Vannoni (1996), in cui si ipotizza che il consumatore crei degli immaginari inerenti i testi pubblicitari (o il messaggio che gli si presenta) che costituiscono un fattore estremamente rilevante per la creazione di un "atteggiamento" nei confronti di ciò che gli si presenta. La comunicazione è la trasmissione di pensieri tra uno o più individui: anche in questo caso abbiamo molti modelli, ma al di là del messaggio divulgato quindi, ciò che influenza maggiormente un individuo, è come questo messaggio è costruito, presentato, esposto. È perciò necessario analizzare approfonditamente i protagonisti della comunicazione, ovvero mittente, testo, immagini, destinatario e mezzo.

### CAPITOLO 4

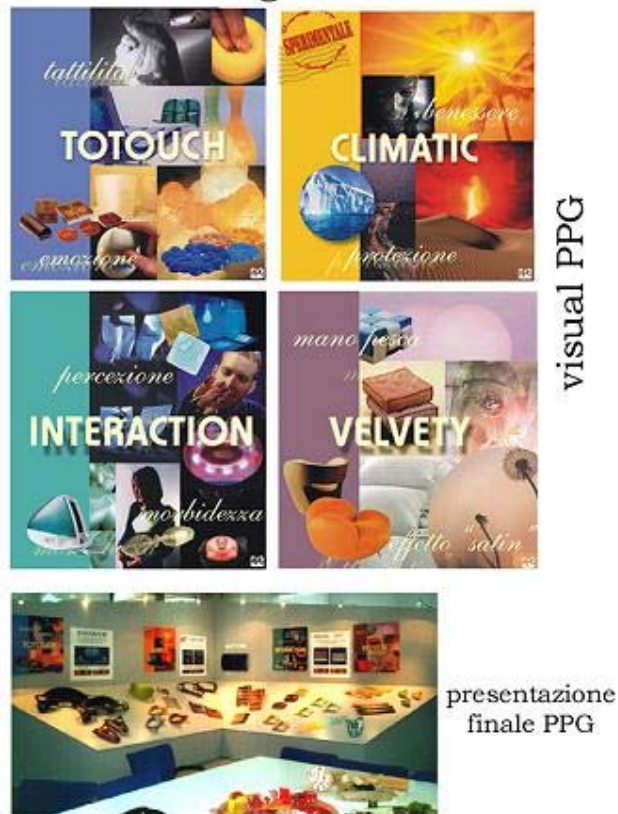
La PPG Industries è produttrice mondiale di rivestimenti, fibre di vetro a linea continua, prodotti chimici e primaria produttrice negli Stati Uniti di vetro piano e lavorato. PPG è il maggiore produttore di rivestimenti industriali e automobilistici, di vetro piano e vetro per auto, di fibre di vetro a linea continua, di cloro alcali e prodotti chimici speciali così come di rivestimenti architettonici.

Nello "Style & Color Center" di Quattordio (AL), il centro stile posto all'interno dello stabilimento di smalti per auto, vengono decise le gamme di colori dei vari modelli di vettura e vengono ideati nuovi colori e tipologie di vernici. Lo stabilimento a Quattordio si occupa in modo specifico della produzione di smalti

per carrozzerie. La vernice è composta da tre elementi fondamentali: la resina, il solvente ed i pigmenti.

Durante il mio periodo di stage in PPG a Quattordio (AL), ho collaborato ad una presentazione per alcune nuove vernici per gli interni auto, creati dal reparto di ricerca PPG e caratterizzati da una particolare finitura superficiale. Per ciascuno di questi prodotti è stato creato un collage di fotografie ritagliate dai giornali e da riviste di design, contenenti elementi chiave che potessero suggerire l'idea di "toccare". (Fig. 1)

Figura 1



Le presentazioni sono avvenute tutte nel corso di una settimana per i vari clienti (soprattutto FIAT) e duravano circa due ore: i clienti erano accolti nello showroom e, dopo una breve visione dei vari "componenti fissi" della sala, venivano portati nei pressi dell'espositore dei nuovi prodotti ed era mostrato loro il nuovo concetto di vernice-superficie da utilizzare per ricoprire le plastiche degli interni auto, seguito da una descrizione tecnica più ampia e specifica partendo dai cartelloni esposti.

Anche se la presentazione si è svolta in maniera fluida e la risposta è stata piuttosto positiva, molti errori (dal punto di vista comunicativo) sono stati commessi, così come molti particolari sono stati trascurati: ho perciò sviluppato un nuovo piccolo progetto che affronta il problema di questa presentazione dal punto di vista strettamente comunicazionale, analizzando le fasi tipiche di un

discorso fatto per un pubblico, i visual di presentazione ed un nuovo espositore per i prodotti esposti. Il progetto ultimato ha portato a svariate conclusioni tra cui l'importanza di semplificare i concetti ed evitare l'abbondanza delle informazioni. (Fig. 2)

Figura 2



Il discorso sulla percezione ed esposizione del colore apre la via a molti spunti sul design legato alla comunicazione, sia che si tratti della semplice scelta di un materiale plastico per un elettrodomestico, fino ad arrivare alla gamma di vernici per un'automobile.

Per informazioni, e-mail [aleeessio@inwind.it](mailto:aleeessio@inwind.it)

---

Servizio a cura di:  
CISDA - HypArc, e-mail: [hyparc@polito.it](mailto:hyparc@polito.it)