



 **TONALITE**

Via Andrea Costa, 8 - 40019 Sant'Agata bolognese BO, ITALY  
Tel: +39 051957253 - info@tonalite.it - www.tonalite.it

**AND** RIVISTA DI ARCHITETTURE, CITTÀ E ARCHITETTI

43

gennaio  
febbraio  
2023

COLORE >  
SUPERFICI

43

COLOUR > SURFACE

Semestrale Italia € 12,00 - Poste Italiane S.p.A. - Speditezza in abbordamento postale - D.L. 363/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1 comma 1 DCCB FIRENZE  
Austria € 20,50 - Belgio € 15,50 - Francia € 20,50 - Principato di Monaco € 20,50 - Germania € 20,50 - Portogallo € 14,50 - Spagna € 15,50 - Svizzera CH 19,90 - Svizzera Canton Ticino CH 18,90 - Gran Bretagna £ 15,90

- gianpiero alfarano
- jacopo battisti
- parisa darv
- carla farina
- jurji filieri
- francesca funis
- gabriele goretti
- federica giuliani
- patricia malavolti
- marcello scalzo
- uriel schmid téllez
- alessandro spennato
- benedetta terrenzi



**AND**

**AND**

Rivista scientifica di architettura e design in  
Open Access / *Scientific journal of architecture and  
design in Open Access*  
Numero/Number 43, Anno/Year 2023

Periodicità semestrale / *Six-monthly frequency*  
ISSN 1723-9990 *print*  
ISSN 2785-7778 *online*

**direzione scientifica / scientific direction**  
Paolo Di Nardo

**comitato scientifico / scientific board**

Alfonso Acoella, Alessandra Capuano, Maurizio  
Carta, Niccolò Cuppini, Fabrizia Ippolito, Alberto  
Ferlenga, Steffen Lehmann, Cherubino Gambardella,  
Alessandro Melis, Luca Molinari, Vincenzo Latina,  
Francesca Tosi, Mingchui Tu, Armand Vokshi

**comitato editoriale / editorial board**

Carlo Achilli, Gianpiero Alfarano, Tommaso Bertini,  
Jurji Filieri, Gianluca Burgio, Paolo Franzo, Eugenio  
Guglielmi, Vincenzo Maselli, Giulia Panadisi, Gianluca  
Peluffo, Alessandro Spennato

**curatore / guest editor AND 43**

Gianpiero Alfarano, Jurji Filieri

**procedura di revisione / review procedure**

*Double blind peer review*

**progetto grafico / graphic project**

Davide Ciaroni

**elaborazione grafica / graphic design**

Alessandro Spennato

**crediti fotografici / photo credits**

Le foto sono attribuite ai rispettivi autori come  
indicato sulle foto stesse. L'editore rimane a  
disposizione per eventuali diritti non assolti. / *Photos  
are attributed to their respective authors as indicated  
on the photos. The publisher remains at disposal for  
any unpaid rights.*

**corrispondenti / corresponding**

Francia/France: Federico Masotto  
Germania/Germany: Andreas Gerlsbeck  
Inghilterra/England: Alessandro Melis

**traduzioni / translations**

italiano-inglese - a cura dei rispettivi autori / *by the  
respective authors*

**direzione e amministrazione / management and  
administration**

via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze  
www.and-architettura.it

**redazione / editorial staff**

Simone Chietti, Luca Sgrilli, Alessandro Spennato  
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze  
redazione@and-architettura.it

**editore / publisher**

DNA Editrice  
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze  
tel. +39 055 9755168  
info@dnaeditrice.it

**comunicazione e pubblicità / communication and  
advertising**

DNA Editrice  
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze  
tel. +39 055 9755168  
redazione@and-architettura.it

**distribuzione per l'Italia**

DNA  
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze  
tel. +39 055 9755168

**distribuzione per l'estero**

SO.DI.P. SpA  
via Bettola, 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI)  
tel. +39 02 66030400 - fax +39 02 66030269  
sies@sodip.it - www.siesnet.it

**stampa**

Sincromia s.r.l., Roveredo in Piano (PN)

Registrazione del Tribunale di Firenze  
n. 5300 del 27.09.2003 ISSN 1723-9990

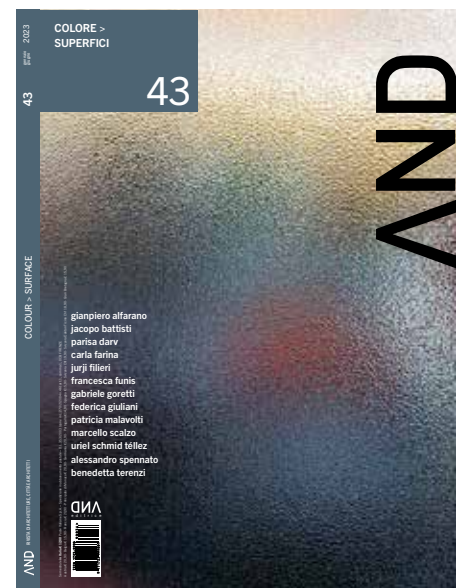
R.O.C. n. 16127 del 11/01/2006

© AND - Rivista di Architetture, Città e Architetti  
(salvo diversa indicazione)

© dei progetti di proprietà dei rispettivi autori

AND - Rivista di Architetture, Città e Architetti è una  
testata di proprietà di:  
DNA Associazione Culturale  
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze

Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla  
pratica del *fair use* (Copyright Act 17 U.S.C. 107)  
recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge  
sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di  
critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi  
non commerciali. / *The images used in the magazine  
comply with the practice of fair use (Copyright Act 17  
U.S.C. 107) implemented in Italy by Article 70 of the  
Copyright Law, which allows their use for the purposes  
of criticism, teaching and scientific research for non-  
commercial purposes.*



in copertina/on the cover: foto di/photo by Ave Calvar Martinez



# 43

## sommario/summary

Colore > Superfici

4

### EDITORIALE

9



GIANPIERO ALFARANO

23



JACOPO BATTISTI

31



PARISA DARV

41



CARLA FARINA

49



JURJI FILIERI

57



FRANCESCA FUNIS

65



PATRICIA MALAVOLTI

71



FEDERICA GIULIANI

79



GABRIELE GORETTI  
BENEDETTA TRENZI

91



MARCELLO SCALZO

101



URIEL SCHMID TÉLLEZ

109



ALESSANDRO SPENNATO



# Cromocultura del colore sincero

testo di/text by Gianpiero Alfarano

## Chromoculture of sincere colour

### Introduction

Carlo Rovelli's book *The Order of Time* (2017) demolishes a priori definitions with unusual grace. Paraphrasing the most advanced theories of quantum physics, we could deduce that the forms of things and the perception of them vanish as physical entities if they remain hooked to immovable definitions. Of course, this is not a very recent deduction, but it is interesting to investigate certain aspects of colour perception suspended in the balance between physicality and culture. A dialectical reading between the two entities that in this discussion can be teased out by deliberately undertaking a blurry approach. A procedure that needs no clarity, no sharpness to get to know. The suggested blurring criterion reconciles with a particular reading that sees surveys from afar without defining and proceeds by approximation instead of exhaustive statements. It thus practices a projection beyond the visible, of forgetting the already known, giving consistency to reality according to an experimental scan, that of direct experience with things. If this evanescence of definitions is suggested to us by the new assumptions that science is facing, what happens with colours and the culture of perception we have of them is already a condition that resembles it. If physics abolishes time, and this is Boltzmann's unsettling conclusion (Pandolfi, 2018), which invites a blurry view of the world as the only possibility of

### Introduzione

Nel libro di Carlo Rovelli "L'ordine del tempo" (2017), le definizioni a priori vengono demolite con insolita grazia. Parfrasando le teorie più avanzate della fisica quantistica potremmo dedurre che le forme delle cose e la percezione di esse si dileguano come entità fisica se rimangono agganciate a definizioni inamovibili. Non è questa una deduzione recentissima, ovviamente, ma è interessante soffermarsi sull'indagine che oggi si può avanzare su alcuni aspetti della percezione dei colori sospesa in bilico tra fisicità e cultura. Una sorta di lettura dialettica tra le due entità che in questa trattazione può essere stuzzicante intraprendere volutamente con un'impostazione sfuocata. Una procedura che non ha bisogno di chiarezza, di nitidezza per arrivare a conoscere. Il criterio della sfocatura suggerito concilia con una lettura particolare che vede senza definire, che effettua sopralluoghi da lontano e che procede per approssimazione invece che ricorrere ad affermazioni esaustive. Si pratica così una sorta di proiezione oltre il visibile, di dimenticanza del già noto, dando consistenza alla realtà secondo una scansione sperimentale, quella dell'esperienza diretta con le cose. Se questa evanescenza delle definizioni ci viene suggerita dai nuovi presupposti che la scienza sta affrontando, quello che succede con i colori e con la cultura della percezione che di essi abbiamo forse è già una condizione di fatto che gli assomiglia. Se la fisica abolisce il tempo, ed è questa la conclusione sconvolgente di Boltzmann (Pandolfi, 2018), che invita ad una visione sfuocata del mondo come unica possibilità di distinguere passato e futuro, una nuova percezione dei colori, sfidando le innumerevoli definizioni già trascorse, propone continuamente nuove interpretazioni e nuove teorie applicative a condizione di non dare il visibile per scontato una volta per tutte e il sensibile omologabile a generalizzazioni incondizionate.

### I surrogati al significato dei colori

C'è chi con piena convinzione come Michel Pastoureau, nella ricerca storica sugli aspetti percettivi delle cromie, ne fa disciplina assegnando il significato dei colori all'esclusivo apporto della cultura. Con un ampio supporto storicistico egli arriva all'affermazione che "nei colori non c'è nulla di universale" (Pastoureau & Simonnet, 2006). Eppure, nel momento storico che stiamo vivendo, persiste ancora la tendenza all'omologazione dei significati da attribuire ai colori. La dilatazione pervasiva della comunicazione artefatta e sofisticata che sul tema colore si sta manifestando, non appena ne ha percepito i limiti proprio scaturiti dalla impossibilità della determinazione, sta adottando diversi surrogati per persistere indisturbata nel comune modo di pensare. Un caso altalenante si presta tra i tanti facilmente a questa analisi. Esso consiste nella presa di posizione sulla incidenza culturale piuttosto che sulla fisiologia del condizionamento percettivo, riferibile alle prescrizioni dello psicoanalista junghiano



distinguishing past and future, a new perception of colours, challenging the countless definitions that have already passed, continually proposes new interpretations and new theories of application on the condition that we do not take the visible for granted once and for all and the sensible homologous to unconditional generalisations.

#### Surrogates for the meaning of colours

There are those who, with complete conviction like Michel Pastoureau, in their historical research into the perceptual aspects of colours, make a discipline of it by assigning the meaning of colours to the exclusive contribution of culture. With broad historicist support, he affirms that "there is nothing universal in colours" (Pastoureau & Simonnet, 2006). However, in our historical moment, the tendency to standardise the meanings to be attributed to colours persists. The pervasive expansion of artefactual and sophisticated communication manifesting itself on the subject of colour, as soon as it has perceived its limits arising from the impossibility of determination, is adopting various surrogates to persist undisturbed in the standard way of thinking. One swinging case lends itself among many quickly to this analysis. It consists of the stance on the cultural incidence rather than the physiology of perceptual conditioning, referable to the prescriptions of Jungian psychoanalyst Claudio Widmann (2014). In his 'Colour Symbolism', he takes a clear stance in reaffirming the uni-

Claudio Widmann (2014). Nel suo "Simbolismo dei colori" si pone in modo netto nel ribadire il carattere universale dei colori che ritiene indipendente dalla condizione umana, anzi ne è artefice di forti influenze su di essa. Una lettura, quest'ultima, che ha come fondamento la convinzione che il colore possieda caratteri fisiognomici intrinseci, universali e atemporali così come è inteso nel governante senso comune. A rimescolare la sua stessa posizione e a sciogliersi in un'impresa ben più sfaccettata è poi lo stesso Widmann quando nella sua trattazione, rifacendosi ai presupposti del maestro Carl Gustav Jung, ammette che la capacità di differenziare i colori non è frutto solo di sensibilità percettiva e di abilità intellettuale, ma di "differenziazione emotiva". Questa condizione soggettiva della percezione, che ha in più il rapporto con la condizione dello stato d'animo del soggetto, ci dice molto sulla perseveranza alla continuità che risale alle impostazioni già coniate da Goethe, Portal, Steiner, Kandinsky e Max Lüscher. Proprio di Lüscher ne è stato fautore esplorativo del valore intrinseco della simbologia dei colori ottenuta attraverso la faticosa invenzione del test che porta il suo nome. Secondo la "teoria dei tipi" di Lüscher "ogni colore attiva in noi una specifica reazione sensoriale associata ad una precisa valenza emotiva che può rivelarsi in sintonia o in contrapposizione con i nostri atteggiamenti personali indirizzando così le nostre preferenze" (Lüscher, 1990). Dalla "teoria dei tipi" ideata nel 1947 di Lüscher non è stato poi così difficile arrivare all'Armocromia di oggi, così tanto di moda (Migliaccio, 2021). Il test cromatico di Lüscher ha trovato subito una larga diffusione su scala mondiale per i pregi specifici che lo contraddistinguevano da altri test proiettivi. Il test sin da subito viene riconosciuto idoneo a offrire indicazioni sulle condizioni fisiologiche del soggetto preso in esame. La rapidità, la semplificazione interpretativa, offrono a questo metodo di analisi un pratico utilizzo non solo di successo ma di corrispondenza a validità universale e a un'attendibilità ritenuta credibile senza sentire l'esigenza di conforto con dati incontrovertibili. La classificazione che Lüscher fa con il "test dei colori" individuando i quattro tipi psicologici: tipo blu, tipo verde, tipo giallo e tipo rosso, con beata ovvietà, indica che il tipo rosso è forte, aggressivo, intraprendente e così via per gli altri tipi. Se oggi per qualcuno non è imbarazzante affermare che "l'Armocromia non è un'opinione" (1), molto è dovuto anche nella mancanza di perplessità che la classificazione di Lüscher ha saputo esercitare. Una fama che è riuscita a preservare sottraendosi al confronto con altre classificazioni che pretestuosamente hanno strumentalizzato l'interpretazione dei colori. Qualcosa che ricordi simili classificazioni come quella di Linneo o di Oken, quest'ultima che ha settorializzato le razze umane per il colore della pelle (2). Con quanto detto, credo che sullo stato dell'interpretazione dei colori sia già sufficiente per fermarsi qui senza aggiungere altro.

sotto/below: Lampada Passiflora. Di Superstudio per Poltronova (1966) / *Passiflora lamp. By Superstudio for Poltronova (1966)*

versal character of colours, which he considers to be independent of the human condition, indeed a strong influence on it. The latter interpretation is based on the conviction that colour possesses intrinsic, universal, and timeless physiognomic characteristics as understood in the governing common sense. Then Widmann himself shakes up his position and dissolves into a much more multifaceted undertaking when, in his discussion, referring to the assumptions of his teacher Carl Gustav Jung, he admits that the ability to differentiate colours is not only the result of perceptive sensitivity and intellectual ability but of “emotional differentiation”. This subjective condition of perception, which also relates to the condition of the subject’s state of mind, tells us a lot about the perseverance for continuity that goes back to the approaches already coined by Goethe, Portal, Steiner, Kandinsky and Max Lüscher. It was precisely Lüscher who explored the intrinsic value of colour symbolism through the fateful invention of the test that bears his name. According to Lüscher’s ‘type theory’, ‘each colour activates in us a specific sensory reaction associated with a precise emotional valence that may be in tune or opposition with our attitudes, thus directing our preferences’ (Lüscher, 1990). From the ‘type theory’ devised in 1947 by Lüscher, it was not so difficult to arrive at today’s fashionable Chromocromy (Migliaccio, 2021). Lüscher’s chromatic test immediately found wide distribution worldwide due to the specific merits that distinguished it from other projective tests. The test was immediately recognised as suitable for offering indications of

### Nuove esigenze all’informazione dei colori

Come abbiamo visto, tra i tanti orientamenti che a scheggia si sono espansi nel praticare retoriche definizioni del colore, molto si è monopolizzato su espedienti del tutto speculativi a carattere commerciale. Lo smanioso inseguimento dello storytelling, che dal marketing ha dilagato in qualsiasi aspetto della creatività, ha rimpostato nella cultura del colore nuovi modelli di protagonismo ritenuti idonei e invitanti a svincolarsi dai canoni consolidati e ad infischiarne delle convenzioni. Gli appelli al contributo catartico dell’emotività, gli approcci accattivanti ad una realtà suggestiva, insieme alla vincolante velocità nella fruizione dei contenuti, sono i nuovi assetti programmatici maggiormente in uso tra gli operatori. Questi modelli di riferimento, oltre ad essere di facile contagio impostano senza una consapevole strategia, un discorso sui colori tutto imperniato alla ricerca dell’Incanto (Scarponi, 2021) piuttosto che vederne un’elaborazione evolutiva delle concrete potenzialità che oggi se ne potrebbero ricavare. Siamo ad un punto in cui si può pretendere di ritenere che un’intuizione brillante e istantanea possa essere più che sufficiente ad uscire dagli schemi tanto addirittura da arrivare ad esacerbarla fino a renderla totalmente assurda, ma accettata con pienezza dal senso comune perché facile da riconoscere e altrettanto immediata da praticare (Giraudi, 2019). Lüscher docet. Una condizione aleatoria quanto scarsa di prospettive che richiede piuttosto una nuova comunione tra quel che i colori possono saper dare e le caratteristiche di vissuto che con essi il singolo e una comunità possono esprimere. Il tutto a carico della necessità di nuove sensibilizzazioni per un nuovo apparato culturale che il progetto dei colori e delle finiture oggi è in grado di fornire alle superfici. E allora c’è da chiedersi: che rapporto si sta creando tra la cultura dell’informazione e la sincerità dei colori?

### Il rapporto colore e sincerità

Insieme all’imbarazzante posizionamento del significato dei colori anche il concetto di sincerità incontra la stessa deriva. Anche in questo caso conviene muoversi in un’ottica sfuocata. Più che definirla occorre sorreggerla in una considerazione di accettabilità e disponibilità ad un confronto delle cognizioni sedimentate con le aspettative sociali in continua evoluzione, accelerate perfino. In epoche passate il rapporto colore e sincerità non ha goduto di buona stima. Non vi era addirittura molta corrispondenza. Come confermano svariati testi medievali, alcuni riferibili ai dogmatici scritti di monaci cistercensi (Pastoureau, 2019), il colore veniva condannato perché era ritenuto responsabile di edulcorare la verità. C’è anche da dire che secondo gli storici della lingua, la parola “colore” avrebbe addirittura un’impostazione iniziale negativa. Avendo la stessa radice del verbo “celare”, il colore ha assunto in partenza la predisposizione ad essere utilizzato per nascondere la vera natura delle cose (D’Ambrosio & Ruocco, 2012). Sotto questo profilo non è stato difficile attribuire al colore un ruolo di surrogato subdolo e di depistaggio della sostanza delle cose. Come conseguenza gli apparterebbe quindi un significato che





the physiological condition of the test subject. The rapidity and simplification of interpretation offered this method of analysis a successful practical use that corresponded to universal validity and reliability deemed credible without feeling the need for comfort with incontrovertible data. The classification that Lüscher makes with the 'colour test' identifying the four psychological types: blue type, green type, yellow type and red type, with blissful obviousness, indicates that the red type is strong, aggressive, enterprising and so on for the other types. If today it is not embarrassing for someone to say that 'Armour is not an opinion' (1), much is also due to the lack of perplexity that Lüscher's classification has been able to exercise. It has managed to preserve its reputation by avoiding comparison with other classifications that have speciously instrumentalised the interpretation of colours. Something reminiscent of similar classifications such as Linnaeus' or Oken's, the latter of which sectorialised human races by skin colour (2). With what has been said, I believe that on the state of colour interpretation, it is already enough to stop here without adding more.

#### **New demands on colour information**

As we have seen, among the many orientations splintered into practising rhetorical definitions of colour, much has been monopolised on speculative commercial expedients. The eager pursuit of storytelling, which from marketing has permeated every aspect of creativity, has repositioned in the culture of colour new models of protagonism deemed suitable and inviting to break free from established canons and to disregard conventions. Appeals to the cathartic contribution of emotiveness, captivating approaches to an evocative

reality, and the binding speed in the fruition of contents are the new programmatic assets most in use among operators. In addition to being easily contagious, these reference models are set up without a conscious strategy; a discourse on colours hinges on the search for Enchantment (Scarpone, 2021) rather than seeing an evolutionary elaboration of the concrete potential that could be obtained today. We are at a point where we can pretend to believe that a brilliant and instantaneous intuition can be more than enough to get us out of the box to the point of even exacerbating it to the point of making it absurd but accepted with the fullness of mind by common sense because it is easy to recognise and just as immediate to practise (Giraudi, 2019). Lüscher docet. A condition as aleatory as it is lacking in perspectives requires a new communion between what colours can give and the characteristics of experience that the individual and a community can express with them. All at the cost of the need for a new awareness of the cultural apparatus that the design of colours and finishes can now provide for surfaces. So, one has to ask: What relationship is being created between the culture of information and the sincerity of colours?

#### **The relationship between colour and sincerity**

Along with the awkward positioning of the meaning of colours, the concept of sincerity also encounters the same drift. Here, too, it is worthwhile to take a blurry view. Rather than defining it, it needs to be supported in consideration of acceptability and readiness for a confrontation of sedimented cognitions with changing social expectations, even if it is accelerated. The relationship between colour and sincerity was not

highly esteemed in past eras. There was not even much correspondence. As confirmed by various medieval texts, some referable to the dogmatic writings of Cistercian monks (Pastoureau, 2019), colour was condemned because it was held responsible for sweetening the truth. It must also be said that according to language historians, the word 'colour' even has a negative initial meaning. Having the same root as the verb 'to conceal', colour had an initial predisposition to be used to hide the true nature of things (D'Ambrosio & Ruocco, 2012). From this point of view, it was not difficult to attribute to colour a role as a devious surrogate and distraction of the substance of things. Consequently, a meaning would belong to it that would be inclined to falsify appearances. As a source of suspicion, it is precisely with appearances that one must reckon today. That colour is often a synonym for appearance, in the deterrent meaning attributed to this term, and therefore capable of lying or disguising, is an easy approach. It is less spontaneous to admit that we have contact with the world precisely through appearances and that appearances are, after all, the true substance on which our senses are nourished. Kant was very decisive in this. He was one of the greatest philosophers who urged us to focus on appearances-how things appear to us. According to Kant, reality itself is not explicable because there is a kind of interpretive mediation between the perception that occurs with the senses and the cognitions that our mental structure allows us. His convictions were convincing in arguing that we can only know phenomena, the appearance of things, while the noumena, that is, things in themselves, remain imponderable (Tocco, 2009). Specifically on colours, Ludwig Wittgenstein demarcated the



same conceptual predisposition by drawing consequences from our degree of inability to define a colour unless we understand it about objects. In his 'Observation on Colours', he writes: "If we are asked: "what do the words red, blue, black, white mean?" we can certainly immediately point to objects of such colours. However, our ability to explain the meaning of these words goes no further' (Wittgenstein, 1981). For some time now, neuroscience has been demonstrating how colour is processed by the brain even before shapes are identified (Guzzi, 2011). From neuroscience to neuromarketing, the step is short. The contribution of neuroscience to marketing has accentuated new theoretical clarifications as efficient as they are at indicating otherwise invisible patterns of behaviour. With neuromarketing, how people interact with products and what content is most engaging is now the domesticated domain in pinning consumer attitudes (Gallucci, 2014). This leads to some reference notes. From studies intertwined between statistical surveys and increasingly sophisticated neuroimaging techniques, it can be deduced that the decision to purchase a product is influenced 1% by sound or smell, 6% by text, and the remaining 93% by the overall appearance that we could define - the appearance of form. Of this, 93% is related to appearance, and as much as 85% is related to colour. From this prevalence, it is logical for marketers to draw up some guiding conventions on colour to create prescriptive guidelines (Zurawicki, 2010) (3). In addition to the individual indications inferred from the attitudes that colours induce, such as the all too well-known energy-alarming properties of red and the radiant optimism of yellow, the elegance of black and the relaxation of green, colour finds itself involved in the attribution of certain reassuring potentialities, which are difficult to distinguish between scientific fact and culturally stereotyped prevarication. All of this testifies to the fact that in contemporary society's purchases, one can see a certain predilection to buy not the object of seduction but its idea. According to the surveys above, certain colours are well-coded to suit specific types of consumers to the extent that they can modify the attraction experience. Once tested, Red, Orange, Black and Royal Blue are assumed to be alluring vectors to drive impulse buying and are considered suitable for fast food outlets and sales. Navy Blue or Blue-Green attracts consumers who are inclined to save money, and this is adopted for banks and department stores. Pink and light blue attract traditional consumers and suit clothing shops (Haar, 2017). Of all this, proceeding with studies and acquiring consistency with scientific sampling, something remains outside of authori-

intenderebbe essere incline alla falsificazione delle apparenze. In quanto fonte di sospetto è proprio con le apparenze che bisogna fare i conti oggi. Che il colore sia spesso sinonimo di apparenza, nel significato deterioro che a questo termine gli si attribuisce, capace quindi di mentire o camuffare, è un facile approdo. Meno spontaneo è arrivare ad ammettere che il contatto col mondo lo abbiamo proprio attraverso le apparenze e che sono proprio, le apparenze, ad essere in fondo la vera sostanza di cui si nutrono i nostri sensi. Kant è stato molto decisivo in questo. Egli è stato uno dei maggiori filosofi che ha esortato a concentrarsi sulle apparenze, cioè su come appaiono a noi le cose. Secondo Kant la realtà in sé non è esplicabile in quanto esiste una sorta di mediazione interpretativa tra la percezione che avviene con i sensi e le cognizioni che la nostra struttura mentale ci permette. Le sue convinzioni hanno dettato delucidazioni convincenti a sostenere che possiamo conoscere solo i fenomeni, l'apparenza delle cose, mentre i noumeni, ossia le cose in sé, rimangono imponderabili (Tocco, 2009). Specificatamente sui colori Ludwig Wittgenstein ha demarcato la stessa predisposizione concettuale traendo conseguenze dal nostro grado di incapacità di definire un colore se non lo intendiamo in relazione con degli oggetti. Nel suo "Osservazione sui colori" scrive: "Se ci chiedono: "che cosa significano le parole rosso, blu, nero, bianco?" possiamo certo indicare immediatamente degli oggetti di tali colori. Ma la nostra capacità di spiegare il significato di queste parole non si spinge oltre" (Wittgenstein, 1981). Da qualche tempo sono state le neuroscienze a dimostrare come il colore venga elaborato dal cervello prima ancora che vengano identificate le forme (Guzzi, 2011). Dalle neuroscienze al neuromarketing il passo è breve. L'apporto delle neuroscienze al marketing ha accentuato nuove precisazioni teoriche quanto efficienti per indicare modelli di comportamento altrimenti invisibili. Con il neuromarketing, il come le persone interagiscono con i prodotti e quali contenuti siano più coinvolgenti è ormai dominio addomesticato nello snocciolare le attitudini dei consumatori (Gallucci, 2014). Ne derivano alcune note di riferimento. Dagli studi intrecciati tra indagini statistiche e tecniche di neuroimaging, sempre più sofisticate, si deduce che la decisione di acquisto di un prodotto viene influenzata per l'1% dal suono o dall'odore, per il 6% dal testo e per il restante 93% dall'aspetto complessivo che potremmo definire - apparenza della forma. Di questo 93% legato all'aspetto, ben l'85% è legato al colore. Da questa prevalenza viene logico agli operatori del marketing stilare sul colore alcune convenzioni guida per creare orientamenti prescrittivi (Zurawicki, 2010) (3). Alle singole indicazioni desunte dagli atteggiamenti che i colori inducono a compiere come le fin troppo note proprietà energetico-allarmistiche del rosso e l'ottimismo radioso del giallo, l'eleganza del nero e la rilassatezza del verde, il colore si trova ad essere coinvolto nell'attribuzione di alcune potenzialità rassicuranti, difficili da distinguere tra il dato scientifico o la prevaricazione stereotipata culturalmente. Il tutto a testimonianza che negli acquisti, che la società contemporanea compie, si può notare una certa predilezione a comprare non l'oggetto della seduzione ma la sua idea. Secondo le già indicate indagini, alcuni colori sono ben codificati per essere adatti a specifiche tipologie di consumatori tanto da essere capaci di modificare l'esperienza di attrazione. Rosso, Arancione, Nero e Blu Royal una volta testati sono assunti come vettori allusivi a spingere all'acquisto di impulso e sono ritenuti adatti per fast food, outlet e vendite in saldo. Blu Navy





tative capillary surveys. It is not difficult to realise that the interest only in colour communication, seen and researched for the information itself, is insufficient. In the analysis process, to determine the success of colour, the need to consider the fundamental complicity of surfaces emerges. For all that colours can express, surfaces are the protagonists of information. Today, it is more prominent than it was in the past (Alfarano, 2023).

#### The common sense of belonging

Feeling the way things are almost a feeling rather than a perception. A spontaneous attitude, but certainly more desired than encountered. A new skill profile capable of grasping evidence from the surface. Colours, lights, finishes, roughness and roughness, but also velvet and caresses, reflections and glares, reverberations and flexuousness, warmth and shine, roughness and creaks are many incoming signals and all from surfaces that speak, attract, repel and fascinate (Alfarano, 2016, p. 71). What needs to be emphasised here is the evidence of how the interest in paying attention to the experience of colour moves from the search for the universality of intrinsic properties to how much subjectivity is placed in perception. We are surrounded and immersed in cultural languages that filter and transform our judgement of colours, but before we give a value to them, we are conditioned by belonging to a social rather than a personal judgement. If the choice of colours influences us in perception, we demand a high degree of belonging in perceptual cognition. We instinctively feel we adhere to and adopt a schematic code that is easily recognisable in cultural languages already in use. Here, then, arises a question of acceptability rather than identification. The acceptability gives access to the social connotation of the meaning of colours that mass culture carries and induces to be followed. The personal gratification of colour is considered valid if placed in reciprocity with the linguistic codes

o verde blu attraggono consumatori propensi al risparmio e sono da adottare per banche e grandi magazzini. Rosa e azzurro attraggono consumatori tradizionali e sono finalizzabili per negozi di abbigliamento (Haar, 2017). Di tutto ciò, procedono con gli studi e acquisendo coerenza con campionature scientifiche, ancora qualcosa resta fuori da autorevoli indagini capillari. Non è difficile accorgersi che l'interesse solo alla comunicazione del colore, vista e ricercata per la sola informativa in sé, non sia sufficiente. Nel processo di analisi, a determinare il successo di un colore, emerge la necessità di considerare la fondamentale complicità delle superfici. Per tutto quello che i colori sanno esprimere, sono le superfici ad essere protagoniste dell'informazione. Oggi con maggiore protagonismo che in passato (Alfarano, 2023).

#### Il comune senso di appartenenza

Sentire a pelle come vanno le cose sembra quasi un sentimento più che una percezione. Un atteggiamento spontaneo forse, ma certamente più voluto che incontrato. Magari un nuovo profilo di abilità capace di carpire sin dalla superficie le evidenze. Colori, luci, finiture, ruvidezze e scabrosità, ma anche velluti e carezze, riflessi e abbagli, riverberi e flessuosità, tepori e lucentezze, ruvidità e scricchiolii sono tanti segnali in arrivo e tutti dalle superfici che parlano, attraggono, respingono e affasciano (Alfarano, 2016, p. 71). Quel che qui preme sottolineare è l'evidenza del come l'interesse nel porre attenzione all'esperienza del colore passi dalla ricerca dell'universalità delle proprietà intrinseche a quanta soggettività è posta nella percezione. Siamo circondati e immersi in linguaggi culturali che filtrano e trasformano il nostro giudizio sui colori, ma prima di darne un valore siamo condizionati dall'appartenenza ad un giudizio sociale più che personale. Se la scelta dei colori ci influenza nella percezione, nella cognizione percettiva esigiamo un alto grado di appartenenza. Istitivamente sentiamo di aderire e adottare un codice schematizzato facilmente riconoscibile in linguaggi culturali già in uso. Ecco allora che si pone una questione di accettabilità più che di identificazione. L'accettabilità che da l'accesso alla connotazione sociale del significato dei colori che la cultura di massa trasporta e induce a farsi seguire. La personale gratificazione del colore è considerata valida se posta in reciprocità con i codici linguistici con cui ci siamo educati socialmente a percepire i colori. I colori prima di darci indicazioni, sollecitazioni, attrazione o repulsione ci orientano a identificare il campo di appartenenza culturale che presupponiamo di decifrare. Tutti i colori vivaci dell'arte pop lo hanno dimostrato. Senza scomodare Andy Warhol e i suoi della Factory è più che sufficiente citare i progetti e le provocazioni dei Radical in Italia: Superstudio, Archizoom e poi più avanti Alchimia e Memphis (Branzi, 1984) (4). Più il colore è vivace e più mette in evidenza non la comunicazione che crea ma la semplificazione del messaggio in relazione alla comunità di appartenenza. Si produce uno scollamento dalla realtà a garanzia di un messaggio eccessivamente semplificato quindi facilmente o meglio banalmente difondibile. Si innesca la semplificazione di un contenuto complesso fino ai suoi minimi dettagli per poi trasformarli in parodia e condurlo così al successo mediatico massivo perché la semplificazione totale del messaggio lo rende facilmente ed efficacemente espandibile. Diceva Verner Panton "si sta seduti più comodi su un colore che ci piace" e il suo dire suonava celestiale a chi sentiva il desiderio di liberarsi dai logori conformismi negli anni 60 (Peluso, 2022). In realtà Panton con il suo uso eccentrico ed uso enfatico dei colori, prediligendo quelli cosiddetti "accesi", veicolava un messaggio di costituzione



with which we have socially educated ourselves to perceive colours. Colours, before giving us indications, urges, attraction or repulsion, orient us to identify the cultural field we presume to decipher. All the bright colours of pop art have demonstrated this. Without bothering Andy Warhol and his Factory, it is enough to mention the projects and provocations of the Radicals in Italy: Superstudio, Archizoom and later Alchimia and Memphis (Branzi, 1984) (4). The more vivid the colour, the more emphasis it places on not the communication it creates but the simplification of the message about the community it belongs to. A disconnection from reality is produced to guarantee an over-simplified message that is, therefore, quickly or rather trivially disseminated. It triggers the simplification of complex content down to its tiniest details. Then, it transforms them into parodies, thus leading to massive media success because the total simplification of the message makes it quickly and effectively expandable. Verner Panton used to say, 'We sit more comfortably on a colour we like,' and his saying sounded heavenly to those who felt the desire to break free from worn-out conformism in the 1960s (Peluso, 2022). In reality, Panton, with his eccentric and emphatic use of colours, preferring the so-called 'bright' ones, conveyed a message of establishing a new linguistic code to belong to feel 'inside' the spirit of the times. An immersive gesture, just like in his interiors where colours did not serve to distinguish parts but rather to be seamless between floor, walls and ceiling. His 'multicoloured tunnels' in releasing the expression of individual pleasure required a bond of belonging. To be part of it required a mode of enjoyment that only sharing could reveal. Feeling like one belongs to the place and the object was like practising a new mental status shared with other like-minded people. Today, much more than then and with another spirit of the times, we are so immersed in superstructural languages that we instinctively pay more attention to them than our own physiological needs, almost subordinating our judgement of pleasantness to them. It is the demands of conformity that have supremacy. In this regard, the research of Robert Cialdini, an American social psychologist, is fascinating. He has demonstrated the doggedness of today's societies to the demands of conformity. The scholar shows how the concept of sincerity plays an influential role. Cialdini scientifically documents what can already be assumed. His research shows that people are more likely to be persuaded if they perceive sincerity in people or things they encounter (Cialdini et al., 2015). Furthermore, Canadian sociologist Erving Goffman examined the role of sincerity in



di un nuovo codice linguistico al quale appartenere per sentirsi "dentro" lo spirito del tempo. Un gesto in immersione proprio come nei suoi interni in cui i colori non servivano a distinguere le parti, ma anzi a essere senza soluzione di continuità tra pavimento, pareti e soffitto. I suoi "tunnel multicolor" nel liberare l'espressione del piacere individuale ne richiedevano un legame di appartenenza. Per farne parte serviva una modalità di fruizione che solo la condivisione poteva far rilevare. Sentirsi appartenere al luogo, all'oggetto era come praticare un nuovo status mentale condiviso con altri simili. Oggi molto più di allora e con altro spirito del tempo, siamo così immersi in linguaggi sovrastrutturali tali che ad essi prestiamo anche istintivamente più attenzione delle nostre stesse esigenze fisiologiche, quasi subordinando ad essi il nostro giudizio di gradevolezza. Sono le richieste di conformità ad avere supremazia. A questo proposito sono interessanti le ricerche di Robert Cialdini, psicologo sociale americano, che hanno dimostrato l'accanimento delle società attuali alle richieste di conformità. Lo studioso dimostra come ad avere un ruolo efficace è il concetto di sincerità. Cialdini documenta scientificamente quanto d'intuito si possa già supporre. Le sue ricerche dimostrano che le persone hanno maggiori probabilità di essere persuase se percepiscono la sincerità in persone o cose che incontrano (Cialdini et al., 2015). Inoltre, il sociologo canadese, Erving Goffman ha esaminato il ruolo della sincerità nel mantenere l'ordine sociale. I suoi studi suggeriscono che le persone si impegnano nella "gestione dell'impressione" per presentarsi in modo favorevole, ma che la sincerità è cruciale per mantenere la fiducia ed evitare sanzioni sociali (Goffman & Matteucci, 2013). Va anche aggiunto che non sono necessarie analisi molto sofisticate per avere testimonianza di ciò che auspicabilmente ci stiamo lasciando alle spalle. Uno dei più significativi aspetti percettivi di oggi riguarda proprio l'insistente richiesta di sincerità sotto vari aspetti e quindi il colore non è escludibile da tale esigenza che supera perfino l'invasione esistenziale di ricerca identitaria dei fenomeni.

#### La sincerità dei colori

C'è da chiedersi, in cosa consiste oggi la sincerità dei colori? In definitiva, la riconoscibilità della sincerità nei colori è modellata dalle percezioni e dagli standard in evoluzione dei consumatori. Man mano che i valori sociali e le preoccupazioni ambientali cambiano, anche i criteri per ciò che costituisce un colore "sincero" sono in cambiamento. Va da sé che definire la sincerità nei colori sia un'impresa sfaccettata che abbraccia considerazioni tecniche, ambientali, etiche e si inquadra in una prospettiva di tendenze che influenzano il costume e le aspettative sociali. C'è un'etichetta su tutte che sembra possa, a priori e senza motivo di diffida, essere spacciata per sincerità nella manifestazione del valore dei colori. L'etichetta è quanto mai diffusa se non addirittura sovraabusata. Si tratta dell'attributo "naturale" con il quale si rassicura l'approccio verso un prodotto e nello specifico nell'indicare la qualità di un colore. Un colore commercializzato o proposto come "rosso naturale" non è detto che lo sia realmente se poi a dare una tonalità spiccatamente vibrante si ricorre ad additivi artificiali o ad adiuvanti sostanze

maintaining social order. His studies suggest that people use 'impression management' to present themselves favourably, but that sincerity is crucial to maintaining the trust and avoiding social sanctions (Goffman & Matteucci, 2013). It should also be added that very sophisticated analyses are not necessary to bear witness to what we are hopefully leaving behind. One of today's most significant perceptual aspects is precisely the insistent demand for sincerity in various aspects. Therefore, colour cannot be excluded from this demand, surpassing the existential invasion of identity-seeking phenomena.

### The sincerity of colour

One has to ask, what does the sincerity of colours consist of today? Ultimately, the recognisability of colour sincerity is shaped by evolving consumer perceptions and standards. As social values and environmental concerns change, the 'sincere' colour criteria also change. Defining sincerity in colours is a multifaceted undertaking that encompasses technical, environmental and ethical considerations and is framed within a perspective of trends that influence social mores and expectations. There is one label above all that is able, a priori and without cause for distrust, to be passed off as sincerity in the manifestation of colour value. The label is as widespread, if not overused, as ever. It is the 'natural' attribute used to reassure one's approach to a product, specifically in indicating a colour's quality. A colour marketed or proposed as a 'natural red' is not necessarily so if artificial additives or chemical adjuvants are then used to give it a distinctly vibrant hue. This means that the statements' honesty determines the sincerity of colours. Besides mendacious or persuasive statements for speculative purposes, in today's cultural contexts, several factors undermine the sincerity of colours. In recent years, the rise of social media has led to a proliferation of sweetened images and content that exalt naturalness. A drift of excessive levity in the wording of promotional claims has given substance to the phenomenon of Greenwashing. This is not only deception but the trigger for further difficulties in discerning the sincerity of colours from non-authentic realities, promoted to appear more 'sustainable'. At the same time, the growing sensitivity to sustainability and environmental awareness has influenced how we perceive the sincerity of colours, especially concerning natural pigments and their production. Consumers are more aware of the environmental impact of pigment extraction and processing, which can influence their assessment of the sincerity of colour, particularly if labelled as 'natural'. In addition, globalisation has



chimiche. Ciò significa che la sincerità dei colori si stabilisce a partire dall'onestà delle dichiarazioni rese. Oltre alle dichiarazioni mendaci o persuasive a fini speculativi, nei contesti culturali odierni ci sono diversi fattori che minano la sincerità dei colori. Negli ultimi anni l'ascesa dei social media ha portato a una proliferazione di immagini e contenuti edulcorati che esaltano la naturalità. Una deriva di eccessiva leggerezza nella formulazione delle affermazioni promozionali che ha dato consistenza al fenomeno del Greenwashing. Non solo di inganno si tratta ma di innesco di ulteriori difficoltà a poter discernere la sincerità dei colori da realtà non autentiche, promosse al solo scopo di mostrarsi più "sostenibili". Allo stesso tempo la crescente sensibilità per la sostenibilità e la coscienza ambientale ha influenzato il modo in cui percepiamo la sincerità dei colori, soprattutto in relazione ai pigmenti naturali e alla loro produzione. I consumatori sono più consapevoli dell'impatto ambientale dell'estrazione e della lavorazione dei pigmenti, e questo può influenzare la loro valutazione della sincerità di un colore, in particolare se etichettato come "naturale". Inoltre, la globalizzazione ha facilitato gli scambi interculturali, esponendo le persone a una varietà più ampia di simboli, tradizioni e significati associati ai colori. Questo ha portato a una maggiore comprensione e apprezzamento della diversità cromatica, ma ha anche reso più complesso definire una nozione di sincerità nei colori, data la molteplicità di interpretazioni e contesti culturali di diversa provenienza. C'è anche da considerare l'incidenza che l'attenzione alla salute e al benessere personale sta avendo sulle correlazioni che la psicologia del colore determina sull'umore e come esso impatta sulle emozioni e il comportamento. Lo abbiamo visto con il successo dell'Armocromia. Questo ha reso più necessario e rilevante considerare la sincerità dei colori in relazione al loro potenziale effetto psicologico sugli individui.

### I recenti di cambiamenti nella percezione della sincerità dei colori

Oltre all'uso quasi spregiudicato del colore Green e l'inflazione della terminologia, il "lavaggio verde" ha assunto un notevole imbarazzo ad essere vessillo di connessione simbolica di tutto ciò che di buono sia riferibile alla natura. Messo in questa condizione di ipervisibilità, il verde viene spesso associato in modo semplicistico e se non del tutto banale al richiamo della natura, rischiando di risultare ormai privo di sincerità nella comunicazione. Si può addirittura definire Greenery un intero fenomeno comunicativo che vede tutto ciò che possa riferirsi a questa inclinazione cromatica orientato a rappresentare un portato significativo di colore "ecologico" riducendo a una mera operazione di marketing ciò che invece potrebbe essere verace indicazione valoriale. Anche con la simbologia atavica del colore vocato a rappresentare la "speranza" si rischia di vederla svilita come auspicio infranto di un futuro migliore. A forza di essere utilizzato in modo diffuso come codice simbolico ecologico si assiste ad uno stato di congestionamento con in atto un cambiamento di percezione forse in senso, se non opposto, sicuramente di diffidenza. Il verde in uso oggi nella comunicazione si scontra con tutti i presupposti di utilizzo in buona fede presunti in precedenza e assume maggiormente una prevaricazione persuasiva che scredita lo sforzo verso promozione e stimolo ad un nuovo approccio consapevole dei problemi e del rispetto ambientale. Ci sono poi altri esempi in cui la sincerità è sottoposta a sbalzi connessi all'incidenza della variabilità determinata da fattori puramente culturali. Cambiamenti che fanno cambiare opinione e quindi percezione di come possa il colore identificare un significato. Uno per tutti è l'altalenante attribuzione che il colore rosa ha avuto nel corso delle epoche e anche in tempi recenti. Il rosa, tra i tanti significati che può riferire è in maggioranza ben distinguibile e marcato come icona di

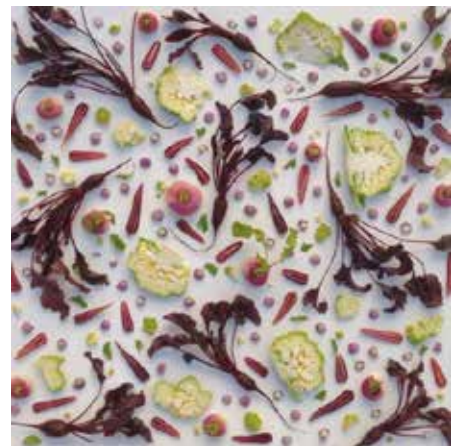
facilitated intercultural exchange, exposing people to various symbols, traditions and meanings associated with colours. This has led to a greater understanding and appreciation of colour diversity. Given the multiplicity of interpretations and cultural backgrounds, it has also made it more complex to define a notion of colour sincerity. There is also the impact that the focus on personal health and well-being has on the correlations that colour psychology determines on mood and how it impacts emotions and behaviour. We have seen this with the success of Armocromy. This has made it more necessary and relevant to consider the sincerity of colours and their potential psychological effect on individuals.

#### Recent changes in the perception of the sincerity of colours

In addition to the almost unscrupulous use of the colour Green and the inflation of terminology, the 'greenwash' has taken on a notable embarrassment in being the banner of symbolic connection of all that is good. Placed in this condition of hypervisibility, green is often associated in a simplistic and, if not entirely banal way with the call of nature, risking a lack of sincerity in communication. Greenery can even be defined as an entire communicative phenomenon that sees everything that can refer to this chromatic inclination oriented to represent a significant 'ecological' colour, reducing to a mere marketing operation what could instead be a true indication of value. Even with the atavistic symbolism of the colour devoted to representing 'hope', there is a risk of seeing it debased as a shattered wish for a better future. By dint of its widespread use as an ecological symbolic code, we are witnessing a state of congestion with a change in perception perhaps in the direction, if not opposite, certainly of distrust. The green in use today in communication clashes with all the previously assumed assumptions of bona fide use and takes on more

of a persuasive prevarication that discredits the effort towards promoting and stimulating a new environmentally aware approach to problems and respect. Then, there are other examples where sincerity is subjected to swings related to the incidence of variability determined by purely cultural factors. Changes that make people change their opinion and thus the perception of how colour can identify a meaning. One for all is the fluctuating attribution that the colour pink has had throughout the ages and even in recent times. Among the many meanings it can refer to, pink is, for the most part, clearly distinguishable and marked as a gender icon mainly attributed to the female gender. This has not always been the case. Throughout history, there has been a considerable reversal of the relationship between colour and sincerity. Of what sincerity this is, it is quickly said, as the univocity of attribution of pink to the feminine world and blue to the masculine gender has been a correspondence taken for granted as a spokesperson for the gender testimony of the two identities. However, the colour pink has managed to overturn this symbolic exclusivity several times. We may be disconcerted by reporting the facts in the course of history. However, it is a fact that the association of pink with the feminine is a recent thing and, above all, an arbitrary approach born in the era of the start of mass media communication. The first positioning of pink can be attributed to a popularisation circulated in 1918 by Earnshaw's Infants' Department (Paoletti, 2012), a monthly magazine specialising in children's clothes. With its publications, the magazine consolidated and doctrinised a rule quite in use at the time specifying: 'pink is for boys and blue is for girls'. The reality was precisely derived from the fact that children were dressed in pink because it was considered a lighter shade of red. It was not appropriate for a tender age and was instead related to warriors, fighters, and heroes. Things changed with a real turnaround in the 1930s when, especially in America,

businessmen began to dress in dark colours to distinguish themselves from the lighter hues perceived as delicate and, therefore, inclined more towards a feminine bearing. To this is added something more. Pink came to be associated with nudity because it evoked the colour of the skin and, in particular, the female body: that of Caucasian women, a model of Western beauty at the time that was very demure and covered up. From then on, children's clothing, which knew no differentiation as girls and boys were dressed equally in white, began to stand out. It was then Freud's theories that consolidated the binomial for sexuality. Even today, after various rebounds from colour referring to luxury hedonism or identity use for the feminist movement, pink is still prejudicially the traditional expression of delicacy and futility. On the other hand, the French of the 18th century would have described it as 'elegant, strong and powerful' and certainly not suited to feminine connotations. They are perhaps distancing themselves from this dispute, and what, at first glance, might have the interpretation of a vindictive trend in substance is more prescriptive in the type of clearance (Steele, 2018). The recently released term 'Millennial Pink' proposes the dominance of a specific colour and elects it as a symbol of empowerment. Greta Gerwig's film 'Barbie' demonstrated this. With its multifaceted representation of the protagonist, the work opened up new avenues for reinterpreting this colour, freeing it from clichés and opening up new meanings. A film that, with its symbolic and pervasive use of pink, "set a new precedent", as the director herself declared to the press. If proof were needed, this case amply demonstrates how the social context, perhaps based on the success of a film, decides the meaning of a colour. Through the film, the perception of pink was separated, if not entirely from gender stereotypes, then certainly from infantilising references. "Pink is going through a generational shift," wrote Valerie Steele. "Society is increas-





ingly moving away from the idea of a childish and over-sexualised hue. There is a shared recognition that pink can be cute, powerful, feminine, and feminist. Men are turning to it, even as they did in the 18th century. We are reworking pink'. If, then, behind all this emancipation provoked by a film, there is a distant but persuasive predisposition to recognise in the pink of the interior of Barbie's house an implicit reference to the conventional pink fibreglass insulation coverings of American houses, it is arranged in a different light. Here, sincerity plays a role in extinguishing the meaning of gender assignment to take on a well-known and widespread product identifiable precisely in the colour pink: the common house insulation fibre produced by Owens Corning. As soon as the Pink Panther was born in the world of cartoons, it was precisely the pink cartoon character chosen by marketing to promote Owens Corning products. The 'glass wool' with the pink makes itself unmistakably known for what it can do and who it belongs to: the building materials company. If the Pink Panther has contributed to the sales of Owens Corning products, Barbie's house has consolidated its domesticity. The cunning and carefree image of the Pink Panther was designed in line with the comfort and security that homeowners sought in an insulating material. The popularity of Barbie's pink house reinforced and amplified this. After all, Barbie and the Pink Panther belonged to the same world of easy answers to every desire.

genere soprattutto attribuito al genere femminile. Non è andata sempre così. Nel corso della storia ha avuto un ribaltamento considerevole tra colore e sincerità. Di quale sincerità si tratta è presto detto in quanto la biunivocità di attribuzione del rosa al mondo femminile e l'azzurro al genere maschile è stata una corrispondenza ritenuta data per scontata a mo' di portavoce della testimonianza di genere delle due identità. Eppure, il colore rosa è riuscito a ribaltare più volte questa esclusività simbolica. Ci potrà spazzare riportare i fatti al percorso della storia, ma è un dato certo che l'associazione del rosa con il femminile sia cosa recente e soprattutto un'impostazione arbitraria nata in epoca di avvio della comunicazione massmediale. Il primo posizionamento del rosa, si può attribuire proprio ad una divulgazione messa in circolo nel 1918 dalla rivista *Earnshaw's Infants' Department* (Paoletti, 2012), mensile specializzato in vestiti per bambini. La rivista con le sue pubblicazioni consolida e fa dottrina di una regola abbastanza in uso al momento specificando: "il rosa è adatto ai bambini e il blu è per le bambine". La realtà era proprio derivata dal fatto che i bambini venivano vestiti di rosa perché considerata una tonalità più chiara del rosso non molto confacente ad un'età tenera e che invece veniva correlato ai guerrieri, ai combattenti e agli eroi. Le cose cambiano con un vero e proprio ribaltamento negli anni Trenta quando, soprattutto in America gli uomini d'affari iniziano a vestirsi con colori scuri per distinguersi dalle tinte chiare percepite come delicate e quindi inclini più verso un portato femminile. A questo si aggiunge qualcosa in più. Il rosa viene ad essere associato alla nudità perché rievocava il colore della pelle e in particolare il corpo femminile: quello delle donne caucasiche, modello di bellezza occidentale all'epoca molto pudica e coperta. Da questo momento in poi l'abbigliamento dei piccoli, che non conosceva differenziazione in quanto bambine e bambini venivano vestiti ugualmente di bianco, inizia a distinguersi. Sono poi le teorie di Freud a consolidare il binomio per sessualità. Ancora oggi dopo vari rimbalzi da colore riferito all'edonismo del lusso o all'uso identitario per il movimento femminista, il rosa è ancora pregiudizialmente espressione tradizionale di delicatezza e futilità. I francesi del 700, invece lo avrebbero definito "elegante, forte e potente" non certo adatto a connotazioni femminili. Da questa disputa forse se ne stanno prendendo le distanze e quel che a primo acchito potrebbe avere l'interpretazione di un andamento rivendicativo, nella sostanza è più prescrivibile nella tipologia dello sdoganamento (Steele, 2018). Il termine "Millennial Pink", uscito in tempi recenti, ne propone una dominanza di un colore specifico e lo elegge a simbolo di empowerment. Il film "Barbie" di Greta Gerwig lo ha dimostrato. L'opera, con la sua rappresentazione multi-sfaccettata della protagonista, ha aperto nuove strade per la reinterpretazione di questo colore, svincolandolo dai cliché e aprendo a nuove significazioni. Un film che con l'uso simbolico e pervasivo del rosa "ha creato un nuovo precedente" così come ha dichiarato la stessa regista alla stampa. Se ce ne fosse bisogno, questo caso dimostra ampiamente come sia il contesto sociale, magari partendo dal successo di un film, a decidere il signifi-

### Brand-dependent sincerity

In 1995, the US Supreme Court ruled that a single colour could function as a trademark for the first time in the world. This statement was worth more than any search for sincerity in communicating with colour. The change came when Owens Corning created the now famous 'Think Pink' campaign for its fibreglass insulation for buildings, which was and still is pink. Then, in 1985, the US Court of Appeals in Washington ruled that Owens Corning had earned the right to prevent competitors from using pink for insulation. Ten years later, the single defensive judgement of one company became legislative attestation for all. From what has been said so far, we can indicate how, as languages evolve, our ability to notice certain properties in colours will also remodel. As well as we can already infer that associations with them, including sincerity in correspondence with expectations and declarations of intent, will find other ways. We are sufficiently aware that the properties of influencing, even unconsciously, the physical and mental, make colour the most significant communication tool for conveying a message. This being the case, the extent of sincerity recognisable today no longer passes from correspondence with reality but from the immateriality of the message conveyed through colour. Sincerity today is best identified through synonyms such as authenticity and fidelity, and it is from these that its identity is certified. The sincerity of colours is no longer the priority of matter but a matter of Brands. Promoting sincerity through colour are companies as a force in the field to discourage the production of counterfeits. Today, in commercial language, identifying the brand with colour is all too common. It is a colour that promises reliability mainly in a psychological rather than functional sense. Since the Owens Corning ruling, not only have races to credit a colour to the company name started, but everything has converged to create a series of fights for those who could set a precedent in constructing a certain meaning to the colour. To protect its insulation material, Owens Corning's 'Think Pink' campaign set a precedent for Cadbury's deep purple chocolate wrappers,



cato di un colore. Attraverso il film si è scorporata la percezione del rosa se non del tutto da stereotipi di genere sicuramente da riferimenti di infantilizzazione. "Il rosa sta attraversando un cambiamento generazionale", ha scritto Valerie Steele. "La società si sta allontanando sempre più dall'idea di una tonalità infantile e troppo sessualizzata. C'è un riconoscimento condiviso che il rosa può essere carino e potente, femminile e femminista. Gli uomini si stanno rivolgendo ad esso, anche come hanno fatto nel XVIII secolo. Stiamo rielaborando il rosa". Se poi dietro a tutta questa emancipazione provocata da un film ci sia una lontana quanto persuasiva predisposizione a riconoscere nel rosa degli interni della casa di Barbie un riferimento implicito ai convenzionali rivestimenti rosa in fibra di vetro per gli isolamenti delle case americane, la cosa si dispone sotto tutta un'altra ottica. Qui la sincerità gioca un ruolo di spegnimento del significato di assegnazione al genere per prendersi una riconoscibilità di un prodotto noto e diffuso identificabile proprio nel colore rosa: la fibra isolante delle abitazioni comuni in produzione dalla Owens Corning. Appena nel mondo dei cartoons nasce la Pink Panther, proprio il personaggio rosa dei fumetti viene prescelto dal marketing per promuovere i prodotti Owens Corning. La "lana di vetro" con il rosa si fa riconoscere in modo inequivocabile per quel che sa fare e soprattutto a chi appartiene: l'azienda di materiali per l'edilizia. Se la Pantera Rosa ha contribuito alle vendite dei prodotti Owens Corning, la casa di Barbie ne ha consolidato la domesticità. L'immagine astuta e spensierata della Pantera Rosa era stata pensata in linea con il comfort e la sicurezza che i proprietari di casa cercavano in un materiale isolante. La popolarità della casa rosa di Barbie rafforzava e amplificava tutto questo. In fondo sia Barbie che la Pantera rosa appartenevano agli stessi mondi delle risposte facili ad ogni desiderio.

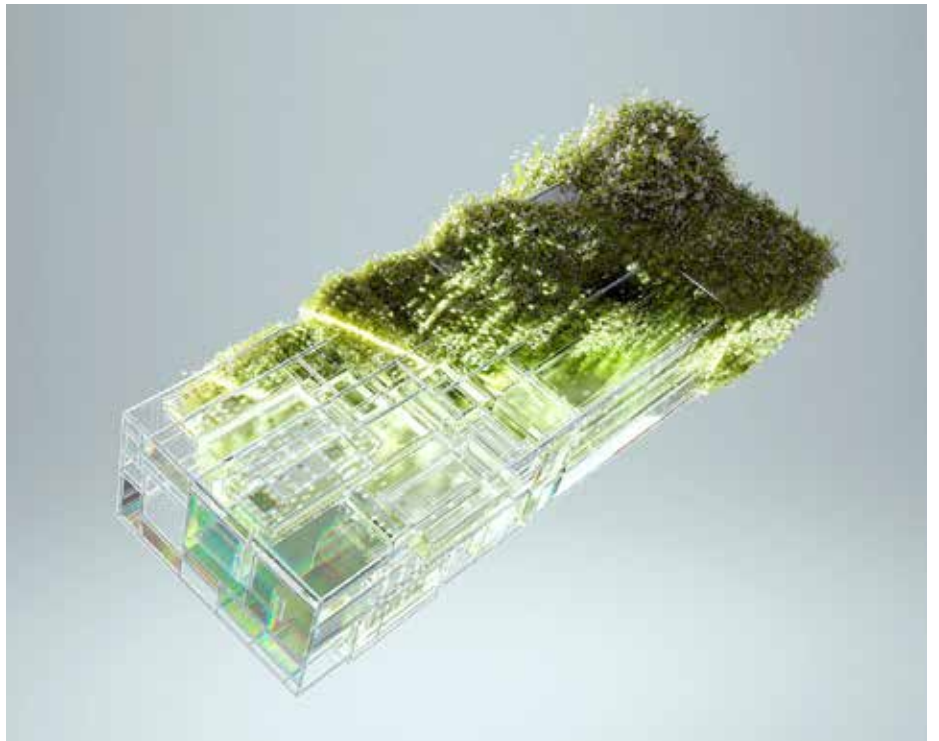
### La sincerità dipendente dal brand

Nel 1995 la Corte Suprema degli Stati Uniti, per la prima volta al mondo, decretò che un singolo colore poteva funzionare come un marchio registrato. Un'attestazione che è valsa molto più di qualsiasi ricerca di sincerità nella comunicazione con il colore. Il cambiamento è avvenuto quando Owens Corning creò l'ormai famosa campagna "Think Pink" per il suo isolamento in fibra di vetro per edifici, che era e continua a essere rosa. Poi, nel 1985, la Corte d'Appello degli Stati Uniti a Washington stabilì che Owens Corning si era guadagnata il diritto di impedire alla concorrenza di utilizzare il rosa per gli isolanti. Dieci anni dopo, la singola sentenza difensiva di una sola azienda, diventa attestato legislativo per tutti. Da quanto esposto fin qui, possiamo trarre indicazione di come man mano che i linguaggi si evolveranno, anche la nostra capacità di notare determinate proprietà nei colori si rimodulerà. Come pure sappiamo già dedurre che le associazioni con essi, tra cui anche la sincerità in corrispondenza di aspettative e dichiarazioni di intenti, troveranno altri approdi. Abbiamo abbastanza consapevolezza

UPS's brown Pullman logos, Tiffany & Co.'s blue jewellery packaging, and Christian Louboutin's red shoe soles. All this has given rise to the trend prescriptions that the major colour manufacturers project onto the market to work in advance. The declarations of the colour of the year to dilute the singularities and the declarations of the colour for the year to come as a guarantee no longer of the sincerity of the colour but of the fidelity to the message to be as popular as possible are very much in play and relevant. It is certainly not here that we are interested in addressing how the courts then protect a particular colour, but to draw attention to the distinction made in legal terms in selecting the identity of a colour. It would seem that, even by this route, the pivot on which sincerity revolves is a question of even the legal search for the intrinsic meanings in the truth of colours. However, as this truth is intangible and indefinable, disputes have become resolvable only if we reduce ourselves to finding the sincerity of colour in the sole dependence on the service rendered: sincerity bartered with loyalty strictly ascribable to the brand. A simplification has thus been implemented that borders on the obvious yet discriminates and even legislates against the properties of implying identities that can be transferred through colours. Colours before these new priorities have been classified into 'functional' and 'secondary', not concerning their extent but their application. Colours are considered 'functional' if they are useful in identifying what they indicate, such as flavours or ingredients. On the other hand, they are 'secondary' if they indicate aspects not strictly related to the name with which they are identified. For example, for a company that produces lawnmowers, it is impossible to 'own' the colour green because it is the colour of lawns, hence a functional colour. In legal terms, this correspondence between colour and its application is considered a recognition of the straightforward way in which colours can testify to their sincerity. In the United States, a nation with the most advanced legislation on the subject, it is impossible to register functional colours, i.e. those that are utilitarian or indicate a characteristic of the product or service. In this respect, will the last chance to practise sincere colour reading be recognised? Or will it rather be a new position of sincerity in our interpretation of colours that will find a new centre of gravity?

### Conclusion

According to some, AI (artificial intelligence) will dispel many questions. For futurologists, the algorithms will confront us with new choices and new conceptualities that can satisfy our curiosity about that sense of belonging that requires



che le proprietà di influenzare anche inconsciamente il fisico e la mente, fanno del colore lo strumento di comunicazione più significativo per trasmettere un messaggio. Stando così le evidenze, il portato di sincerità oggi riconoscibile non passa più dalla corrispondenza con il reale ma dall'immaterialità del messaggio che per mezzo del colore si veicola. La sincerità oggi si identifica meglio attraverso sinonimi come autenticità e fedeltà ed è da essi che se ne attesta la certificazione di identità. La sincerità dei colori non è più priorità della materia, ma materia dei Brand. A promuovere sincerità attraverso il colore sono le aziende come forza in campo per scoraggiare la produzione di contraffazioni. Oggi, nel linguaggio commerciale, è fin troppo diffusa l'identificazione del marchio di fabbrica con il colore. È il colore a promettere affidabilità soprattutto in senso psicologico, piuttosto che funzionale. Dalla sentenza per la Owens Corning non solo è partita la corsa all'accreditamento di un colore al nome dell'azienda, ma tutto ha confluato a creare una serie di accanimenti per chi potesse creare un precedente nel costruire un determinato significato al colore. La campagna "Think Pink" della Owens Corning, per proteggere il proprio materiale di isolamento, ha creato un precedente per gli involucri di cioccolato viola intenso di Cadbury, per i loghi marroni Pullman di UPS, per il packaging di gioielli blu Tiffany & Co., per le soles di scarpe rosse di Christian Louboutin. A fronte di tutto questo, sono così nate le prescrizioni delle tendenze che i maggiori produttori di colori proiettano sul mercato per lavorare di anticipo. Fanno molto gioco e sono rilevanti le dichiarazioni del colore dell'anno per diluire i singolarismi e le attestazioni del colore per l'anno che verrà a garanzia non più della sincerità del colore ma della fedeltà al messaggio da essere il più divulgativo possibile. Non è certo qui il luogo o non è qui che ci interessa trattare l'argomento di come poi facciano i tribunali a tutelare un determinato colore, ma porre l'attenzione sulla distinzione che proprio in termini legali si fa nel selezionare l'identità di un colore. Sembrerà che, anche per questa via, il perno su cui ruoti la sincerità sia una questione di ricerca anche legale dei significati intrinseci nella verità dei colori, ma essendo questa verità impalpabile e indefinibile, le dispute si sono rivelate risolvibili solo se ci si riduce a riscontrare la sincerità di un colore nella sola dipendenza dal servizio reso: la sincerità barattata con la fedeltà strettamente ascrivibile al marchio. Si è così messa in atto una semplificazione che rasenta l'ovvietà, eppure discrimina e addirittura legifera sulle proprietà di sottintendere identità trasferibili attraverso i colori. I colori davanti a queste nuove priorità sono stati classificati in "funzionali" e "secondari", ma non rispetto alla loro entità, piuttosto alla loro applicazione. Sono ritenuti "funzionali" i colori che sono utili per identificare ciò che indicano di essere, come succede ai sapori o agli ingredienti. Sono invece "secondari" se indicano aspetti non strettamente attinenti al nome con cui si identificano. Ad esempio, per un'azienda



us to judge by seeking to share. Rather than the search for sincerity, it is hoped that with new tools and new visions of the world, colours can, much more than they potentially already are, be a value of belonging and sharing between humans more than between products, services and properties. Whether it is the dispersion of sincerity whose lability and evanescence we perhaps suffer from today or whether it is the commodity instrumentalisation that displaces its founding contents, perhaps the time has come to see applied to sincerity the definition that Walter Benjamin advocated for the becoming of Art (Bloch & Benjamin, 2017). May the rediscovery of sincerity teach us not to see into things but from things. Find in colours the contact, the reciprocity that can indicate the meaning of what things are and what we wish they could be: a vehicle of sincere values.

che produce tagliaerba non è possibile “possedere” il colore verde perché è il colore dei prati, quindi un colore funzionale. Questa corrispondenza tra colore e la sua applicazione, almeno in termini legali, viene ritenuta una sorta di riconoscibilità del modo lineare con cui i colori possono testimoniare la loro sincerità. Negli Stati Uniti, nazione che ha la più avanzata legislazione sul tema, non è possibile registrare i colori funzionali, ossia quelli che sono utilitari o che indicano una caratteristica del prodotto o del servizio. Sarà sotto questo profilo che potrà essere riconosciuta l'ultima possibilità di praticare la lettura sincera dei colori? O sarà piuttosto una nuova posizione della sincerità nella nostra interpretazione dei colori a trovare un nuovo baricentro?

### Conclusione

Secondo qualcuno a dissolvere molti interrogativi ci penserà l'AI (Artificial Intelligence). Per i futurologi saranno gli algoritmi a metterci di fronte a nuove scelte e a nuove concettualità che possano soddisfare la nostra curiosità di quel senso di appartenenza che ci richiede di giudicare cercando condivisione. Forse piuttosto che la ricerca di sincerità c'è da augurarsi che con nuovi strumenti e con nuove visioni del mondo i colori possano, molto di più di quanto potenzialmente lo siano di già oggi, essere valore di appartenenza e di condivisione tra umani più che tra prodotti, servizi e proprietà. Che sia la dispersione della sincerità di cui oggi forse ne soffriamo la lability e l'evanescenza, o che sia la strumentalizzazione merceologica che ne sposta totalmente i contenuti fondanti, forse è arrivato il momento di vedere applicata alla sincerità la definizione che auspicava Walter Benjamin per il divenire dell'Arte (Bloch & Benjamin, 2017). Possa la riscoperta della sincerità insegnare non a vedere dentro le cose ma a partire dalle cose. Trovare nei colori il contatto la reciprocità che può indicarne il senso di quel che le cose sono e che vorremmo potessero essere: veicolo di sinceri valori.

### NOTE

(1) “Possiamo affermare che l'armocromia non è un'opinione per diverse ragioni. La prima, di natura empirica, è che per esigerla è necessario possedere un metodo ben preciso e per attuare tale metodo sono necessari determinati strumenti. Ho messo a punto questo metodo conciliando due cardini del mio background: l'esperienza su migliaia di casi e la laurea in Economia. Scusatemi quindi se ogni tanto emerge la bocconiana che è in me” (Migliaccio, 2021, p. 81).

(2) Lorenz Oken, prestigioso esponente della scienza romantica della natura, (costruisce) un nuovo criterio di classificazione, ricavato dalle figure mitiche che popolano la natura dell'immaginazione antica.

«1. uomo silvano, nero; pelle nera, capelli neri, crespi, sottili, lanosi, viso rotondo, mascella sporgente, angolo facciale 70°, labbra tumide, fronte piatta, naso molto corto, largo, calotta cranica piccola, non può arrossire. — Africano, australiano?

2. uomo satiresco, rosso; pelle rosso-rame, capelli castano scuro, lunghi, viso lungo, largo, senza barba, naso largo e schiacciato. Americano.

3. uomo faunescio, giallo; pelle giallo-bruna, capelli neri, viso rotondo, guance sporgenti, rughe a raggio attorno agli occhi, naso corto, schiacciato, calotta cranica regolare. Asiatico.

4. Uomo panico, bianco; pelle bianca, capelli lunghi, lisci, di tutti i colori, cranio arcuato, viso ovale, dritto, guance rosse, naso oblungo, dritto, angolo facciale 80°. Europeo.»

(Oken, L. (1816). *Lehrbuch der naturgeschichte*. 3,2 3. theil. zoologie; 2. abt. fleischthiere. Reclam).

(3) <https://www.emerald.com/insight/>

(4) “Lo sviluppo della chimica dei colori e della produzione industriale ha favorito non solo l'ampliamento della cromia disponibile, ma ha introdotto un uso diverso dei colori in rapporto ai prodotti su cui essi sono montati” (Branzi, 1984, p. 108).

### References

- Alfarano, G. (2023). *Multisensory Space Design for lighting*. Varese: Pietro Macchione Editore.
- Alfarano, G. (2016). “La materia in superficie”. In: J. Filieri, “La materia in-Forma”, pp. 70-75. Milano: Editoriale Delfino
- Bloch, E., & Benjamin, W. (2017). *Ricordare il futuro*. Milano: Mimesis Edizioni.
- Branzi, A. (1984). *La casa calda*. Milano: Editore Idea Books.
- Cialdini, R., Martin, S. J., & Goldstein, N. J. (2015). *Piccole grandi idee*. Milano: Editore TEA.
- D'Ambrosio, L., & Ruocco, R. (2012). *L'origine e il significato dei colori*. Bari: Libellula Edizioni.
- Gallucci, F. (2014). *Marketing emozionale e neuroscienze*. Milano: Egea Editore.
- Giraudi, E. (2019). *Tecnologie dell'intuizione. Liberare il potenziale creativo delle organizzazioni*. Milano: Edizioni Guerini Next.
- Goffman, E., & Matteucci, I. (2013). *Frame analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Roma: Armando Editore.
- Guzzi, R. (2011). *La strana storia della luce e del colore*. Berlin: Springer Verlag.
- Haar, J. (2017). *Color Me Successful, How Color Sells Your Brand: Book 1 - Color Theory*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lüscher, M. (1990). *The Lüscher Color Test*. Editore Pocket Books.
- Migliaccio, R. (2021). *Armocromia - Forme*. Milano: Antonio Vallardi Editore.
- Pandolfi, S. (2018). *Il tempo è uno strano luogo: una nuova teoria quantistica sul tempo*. Roma: Armando Editore.
- Paoletti, J. B. (2012). *Pink and blue. Telling the boys from the girls in America*. Indiana University Press.
- Pastoureau, M. (2019). *Medioevo simbolico*. Bari: Laterza.
- Pastoureau, M., & Simonnet, D. (2006). *Il piccolo libro dei colori*. Milano: Ponte alla Grazie.
- Peluso, S. (2022, October 15). *Storia travagliata della Panton Chair*. ELLE Decor. <https://www.elledecor.com/it/design/a41610795/storia-travagliata-della-panton-chair/>
- Rovelli, C. (2017). *L'ordine del tempo*. Milano: Adelphi.
- Scarponi, T. (2021). *Benjamin e l'incanto*. Milano: Editoriale Jouvence.
- Steele, V. (2018). *Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Color*. London: Thames & Hudson.
- Tocco, F. (1881). *Filosofia di Kant: fenomeni e noumani*. Roma: Salviucci.
- Widmann, C. (2014). *Il simbolismo dei colori*. Roma: Magi Edizioni.
- Wittgenstein, L. (1981). *Osservazione sui colori*. Torino: Einaudi.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Berlin: Springer Verlag.