

L'importanza dei colori

Conoscere i significati più profondi dei colori è fondamentale nell'allestimento di un punto vendita. Ce lo conferma Gianfranco Giacomca Caire, esperto che per Tex Home ha curato i workshop di Immagine Italia & Co., che nel suo esauriente manuale appena pubblicato, Visual Merchandising, ha dedicato un intero capitolo all'argomento

DI GIANFRANCO GIACOMCA CAIRE - E-MAIL: CAIRE@CREATIVEGROUP.IT



della nostra giornata, devono essere usati secondo le necessità fisiologiche e di permanenza delle persone: nella casa si usano colori caldi o freddi in funzione delle attività che si svolgono nei vari locali, nei luoghi commerciali i colori caldi arancio o giallo stimolano le attività, la percezione di durata del tempo si allunga, mentre nei luoghi di meditazione, camere da letto, ospedali i colori freddi azzurri e verdi rilassano i pazienti.

Sensazioni dei colori

Le sensazioni che provocano i colori si trasformano per affinità in sentimenti, emozioni e stati d'animo, se utilizzati correttamente possono raccontare facilmente la storia dei prodotti al nostro osservatore. Ci aiutano ad allestire una vetrina o un punto vendita armonizzando l'insieme. In un allestimento dovranno essere limitati per non creare confusione. Il colore ci procura

sensazioni di caldo o di freddo: i rossi e gialli sono considerati caldi, sono positivi e stimolanti per un effetto psicologico, si riferiscono al sole e al fuoco; le sfumature tendenti al blu e al verde sono considerate colori freddi, sono tranquilli, riservati, sereni, ricordano l'acqua, il cielo e la foresta.

Il medesimo colore assume un effetto diverso non solo in base alla superficie - lucida, opaca, liscia, ruvida - ma anche in funzione della luminosità, saturazione del colore e dall'ambiente circostante. Sia l'uomo che gli animali reagiscono ai colori caldi o freddi: in due ambienti, uno in verde-blu, l'altro in rosso-arancio, la sensibilità al freddo delle persone varia di ben 3/4 gradi centigradi. In un ambiente caldo si vive meglio di giorno, non ci si rilassa, si resta attivi. I colori possono sembrare leggeri o pesanti. Il bianco e il giallo sono considerati leggeri, i colori scuri - viola, marrone, nero - sono pesanti. Influenzano anche il gusto e

I colori hanno accompagnato e influenzato l'uomo sin dall'antichità in tutte le sue manifestazioni, nella religione, nell'arte, nella scienza, nella medicina e nella magia, dando a essi dei significati, materiali e spirituali. Questi influenzano in modo positivo o negativo le persone senza un motivo specifico dovuto alle preferenze personali. La moda propone costantemente nuove serie di gradazioni di colori che, sempre bene abbinati tra loro, sono in grado di trasmettere dei messaggi: il nero snellisce, il grigio isola, il bianco racconta la purezza, il rosso serve per attirare e trasmettere sensualità, il giallo è di forte personalità, l'arancione è espressione di gioia, il blu riservatezza e serenità, il viola di spiritualità, il verde equilibra. I colori influenzano la psiche umana nei luoghi dove si passa molto tempo

Scala RAL



TH 82



Il colore rosso - Red colour

IL PIÙ VIOLENTO E CALDO - THE WARMEST AND MOST VIOLENT

È il primo colore dell'arcobaleno, mantiene legato a sé lo sguardo anche se si muove rapidamente, sembra che si avvicini all'osservatore. È l'espressione della forza vitale, della passione in tutti i campi, dallo sport alla politica, alla religione. Rappresenta la volontà di vincere nella competizione, nell'erotismo, nella produttività, è audace e percepito come il più violento e caldo, è il colore del sangue. - It's the first rainbow colour, it catches and keeps the eye even though moving rapidly, and it seems to go closer to the observer. It represents life strength, passion in all fields, from sport to politics and religions. It represents the will to win competitions, eroticism and productivity. It's audacious and perceived as the most violent and warmest tone: it's the colour of blood.



Rappresenta: velocità, eros, lotta politica, religione.

Simbologia: forza, calore, pericolo, aggressività, amore, passionalità.

Positivo: passione, energia, amore, forza, azione.

Negativo: sangue, guerra, pericolo, aggressività.

It represents speed, eros, politic fight, religion.

It symbolises strength, warmth, danger, aggressiveness, love and passion.

Positive: passion, energy, love, strength, action.

Negative: blood, war, danger, aggressiveness.



Scala Pantone

l'olfatto: rosso/rosato, arancio/giallo, rosa/bianco sono "dolci", verde/grigio sono "salati", blu/scuro, verde/oliva, marrone sono "amari", verde/giallo, verde/grigio "acidi".

The importance of colours

Since antiquity the colours have accompanied and influenced on man in all his activities who gave them different material and spiritual meanings: religion, art, science, medicine and magic. This influences on the people either in a positive or in a negative way without any specific reason due to personal preferences. The fashion proposes constantly new ranges of colour tones. Indeed, when combined well with each other, they transfer messages. Black makes slimmer, grey isolates, white speaks of pureness and red attracts and transfers sensuality. Yellow expresses a strong character, orange joy, blue privacy and serenity, violet spirituality and green balance. Colours influence on the human psyche in the places where we pass more time during the day. They must be used depending on physiologic and stay needs. For example, at home we must use warm or cold tones depending on the activities made in the different rooms, whilst in shops warm colours like orange or yellow stimulate dynamism and perception and expand time. In the place of meditation, bedrooms or hospitals, cold tints like light blue and green calm down patients.

Colour feelings

The feelings triggered by colours transforms due to the affinity of feelings, emotions and moods. When used in the right way, they may tell easily the observer the story of products. The harmonisation of the whole enables us to



Scala NCS

set a point of sales. A shop layout must include only a limited number of colours to avoid confusion. The colours give us warm or cold feelings: red and yellow are considered warm, positive and stimulating with a psychological effect. They recall sun and fire. The shades tending to blue and green are considered cold colours; therefore they are tranquil, private and serene and recall water, sky and forest. The same colour has a different effect only due to its surface - glossy, opaque, smooth, rough - but also to its luminosity, colour saturation and surrounding ambience. Both men and

animals react to warm or cold colours: the man's perception of cold changes of 3/4°C in two different rooms, the first green-blue in colour and the second red-orange. In a warm ambience we live better during the day, we do not loosen but we remain dynamic. The colours may seem to be light or heavy. White and yellow are considered light, whilst dark tones - violet, brown, black - are heavy. They influence also on taste and smell: red/rosy, orange/yellow and pink/white are "sweet", green/grey are "salted", dark/blue, olive/green and brown are "bitter", whilst yellow/green and grey/green are "sour".



Il colore viola - Violet colour

MAGICO E SPIRITUALE - MAGIC AND SPIRITUAL

Colore secondario. Serio, pacato, magico, è il colore della metamorfosi, del sogno della fantasia. E' preferito dai bambini, rifiutato da gran parte delle persone, soprattutto dagli uomini di spettacolo, perché nel Medioevo durante la Quaresima erano vietati gli spettacoli per quaranta giorni. Nell'antichità era considerato il colore dello spirito, nella liturgia cristiana è usato nella Quaresima. - Secondary colour. Severe, calm, magic, it's the colour of metamorphose and imagination dream. It's the favoured of children, refused by the majority of people, above all by show people, because of in the Middle Ages the shows were forbidden for 40 days in the period of Lent. In the antiquity, it was considered the colour of spirit, whilst in the Christian liturgy is used for Lent.



Rappresenta: autorità legale ed ecclesiale.
Simbologia: sacro, profano, energia.
Positivo: serietà, pacatezza, volontà di essere diversi.
Negativo: superstizione, occultismo.

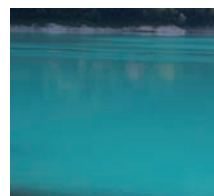
It represents law and ecclesiastic authorities.
It symbolises sacred, profane, energy.
Positive: severity, calm, will to be different.
Negative: superstition, occultism.



Il colore turchese - Turquoise colour

IDEALE DI BELLEZZA - IDEAL OF BEAUTY

Il turchese viene scoperto dagli europei dopo le crociate come proveniente dalla Turchia da cui prende il nome. Era estratto in Persia e poi venduto. Molte sono le leggende persiane, tibetane e turche che raccontano di proprietà taumaturgiche, lo consideravano protettore della persona, dalle cadute da cavallo e legato a ideali di bellezza, serenità, ricchezza. The turquoise colour was discovered by European after the crusades, as imported from Turkey, from which comes the name. It was extracted in Persia and then sold. There are lots of Persian, Tibetan and Turkish legends which tell of its thaumaturgic properties. They considered it a protector of individual from horse falls and linked to ideals of beauty, serenity and wealth.



Rappresenta: bellezza, abbondanza, cielo.
Simbologia: trasparenza, sincerità.
Positivo: amicizia, serenità, fantasia.
Negativo: insicurezza, infantile.

It represents beauty, abundance, sky.
It symbolises transparency, honesty.
Positive: friendship, serenity, creativity.
Negative: lack in self-confidence, infantile.