Marca cromatica e semantica del colore

Da Norberto Chaves

Il significato del colore motivato dal legame tra il simbolo con i codici preesistenti e dalla progressiva convenzionalizzazione della relazione arbitraria, tra il simbolo e il suo referente.

Nel manuale d'identità visiva di una rete internazionale di centri educativi si legge come segue: “Il blu rappresenta l□ardente desiderio di conoscenza del giovane. Il rosso si riferisce al fuoco rigenerativo dell□istituzione”. Questo tipo di verbalizzazione del significato dei colori abbonda nei manuali e nelle presentazioni orali del brand design. Il carattere arbitrario di queste attribuzioni del significato salta agli occhi: il significato di quei colori avrebbe potuto essere ugualmente spiegato con qualsiasi altro argomento. Proviamo: “Il blu corrisponde al colore del pianeta di cui in cinque continenti esercitiamo l□insegnamento, colore internazionale per eccellenza e il rosso si riferisce al colore della bandiera del paese di origine del nostro gruppo”.

In entrambi i casi, si tratta di assegnazioni di significati unilaterali e arbitrari; cioè, i significati creati dall□emittente indipendentemente dai codici sociali che consentono una decodifica diretta, immediata e unanime da parte dei destinatari. D□altra parte, se l□emittente deve spiegare il significato di un colore, significa che tale significato non è ovvio. Il che vuol dire che quello non è il suo vero significato.

Il significato di un colore è unanime, cioè efficace dal punto di vista comunicativo, quando il suo utilizzo lo associa univocamente a un contesto specifico, in cui il colore è già socialmente codificato. Se a Barcellona io vedo una persona con una maglietta verde e gialla nella settimana del Campionato Mondiale di Calcio, non avrò il minimo dubbio che mi trovo davanti ad un brasiliano: T-shirt + Mondiali+ verde/giallo = tifoso di calcio brasiliano. Al di fuori di questo contesto può semplicemente significare “persona poco elegante”.

Il significato di un colore non è intrinseco, è invece determinato dai codici operanti nel contesto d□uso. Il rosso - il colore dei colori - può significare: pericolo, fuoco, passione, sangue, comunismo, il diavolo stesso... e quant□altro. E può essere efficacemente utilizzato per identificare Coca-Cola, Avis, Marlboro, Partito Comunista, Perù, Canada, o i “diavoli rossi” del club Independiente de Avellaneda.

In breve, quando un manuale d'identità visiva dice che “il rosso si riferisce al fuoco rigenerativo dell□istituzione”, nella realtà sostiene che: “Abbiamo deciso unilateralmente di assegnare quel significato al colore rosso; che tu percepisci o no, non ce ne frega niente”. Vale a dire che il colore in quel caso manca di qualsiasi utilità comunicativa. Funzionerà come segno identificativo solo quando sarà riconosciuto a causa del suo uso intensivo, infallibile e prolungato. E, da quel momento in poi, il ricettore non vedrà “il fuoco rigenerativo” ma

semplicemente, dirà: “è rosso perché questo è il colore istituzionale di quell□entità”. E questo è ciò che deve essere raggiunto quando un colore viene assegnato a un marchio e qualsiasi pretesa narrativa viene scartata... a meno che l□ancora non sia già socialmente impiantata e, quindi, acceleri il processo di decodifica o lettura.

Ci sono persone che ritengono che il colore verde significhi univocamente “ecologia” e, nella bandiera di Greenpeace, efettivamente ha questo significato. Ma in tempi pre-catastrofici, il verde era il colore della speranza. Quindi oggi potremmo leggerlo come “la speranza che il pianeta sarà salvato” (semplice speranza). Eppure, in un cartone di latte, il verde significa “parzialmente scremato”; e, ai semafori, “puoi andare avanti”. Cioè, non stiamo discutendo sul fatto che i colori non trasmettono significati ma trasmettono i significati dettati dal contesto e dalle convenzioni in esso contenuti.

Usare il blu per creare il marchio “Giappone” significherebbe segnare un goal contro il cliente. A proposito, è incredibile la quantità di goal sbagliati osservabili nel compito creativo di esperti di branding. In uno dei marchi della “Germania”, un famoso designer internazionale ha fatto ricorso alla bandiera (opzione ragionevole) ma ha sostituito il nero con il blu: era più “gentile” (flagrante assurdità).

Il semplice buonsenso ci dirà che una festa di anniversario del Barça non può essere arredata con altri colori rispetto alla combinazione blau-grana. Senza andare oltre, “blau-grana” è sinonimo colloquiale di “Barça”, così come “blu e oro” è spesso usato per riferirsi a Boca Juniors. In sintesi, esiste una cromatica afferrata, ogni “originalità” è vana. La “mancanza di originalità”, autentico tabù di creativi, è in questi casi la cosa giusta da fare.

Il colore di un marchio può essere giustificato semplicemente dall□essere l□unico colore disponibile in un settore ultracompetitivo. Motivo più che valido in quel caso. Ma questa libera attribuzione di significati non finisce nel campo dei colori: tipografia, iconografia, ogni segno grafico è vittima di costrizione semantica.

È quindi necessario ripetere (anche se è inutile): non è che questi simboli non significano (non è un caso che li chiamiamo “simboli”). Si tratta solo di essere consapevoli che non significano quello che vuoi. Per scegliere un simbolo (colore, lettera, disegno...) e con esso per costruire un pezzo grafico, è proprio indispensabile rilevare le associazioni - consce o inconsce - che, nel suo contesto di utilizzo, si risveglieranno nell□immaginario sociale. Non è facile.

Pubblicato su 04/09/2020

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/it/articoli/marca-cromatica-e-semantica-del-colore