

# NOI RIFORMATORI

Dello Studio di Padova.

Vendo veduto per la Fede di Revisio-  
ne, ed Approvazione del P. F. Fi-  
lippo Inquilico General del  
Sacro Consiglio di Grazia, nel Libro inti-  
tolo Nuovo Plus d' ogni sorta di riture  
e non v' elser cosa alcuna  
contra la Fede Cattolica, e par-  
ticolare del Segretario, e pari-  
tario Principi, e buoni  
Licenza a France-  
scor di Venezia che possi  
osservando gli ordini  
e, e presentando le  
liche Librarie di

Rif.

Rif.



## Tintura rossa da viso per Donne.



Piglia Garofali rossi de' più co-  
loriti, che si trovino, taglia  
le semplici foglie in minutif-  
sime parti, e ponile dentro  
Acquavita, e lasciavele star,  
fin che colore, poi cavale fuori, e  
metti dentro altre foglie come prima, e  
avrà un bellissimo colore per far rossa la  
faccia.

### Altro rosso.

Piglia Lacca di Verzino, e mettila a  
molle in acqua, e lasciala così fin che si  
disfaccia, poi falla bollire, che la Lacca ripo-  
nderà tutta in soluzione, lasciala ripo-  
sare nel medesimo Vaso di vetro, e verrà  
chiara, e quando la vuoi adoperare, la-  
vati prima la faccia, e asciutta che sarà,  
bagnati gentilmente la faccia con detta  
acqua colorita.

A J

# Immaginario a colori

tra progetto e tecnica

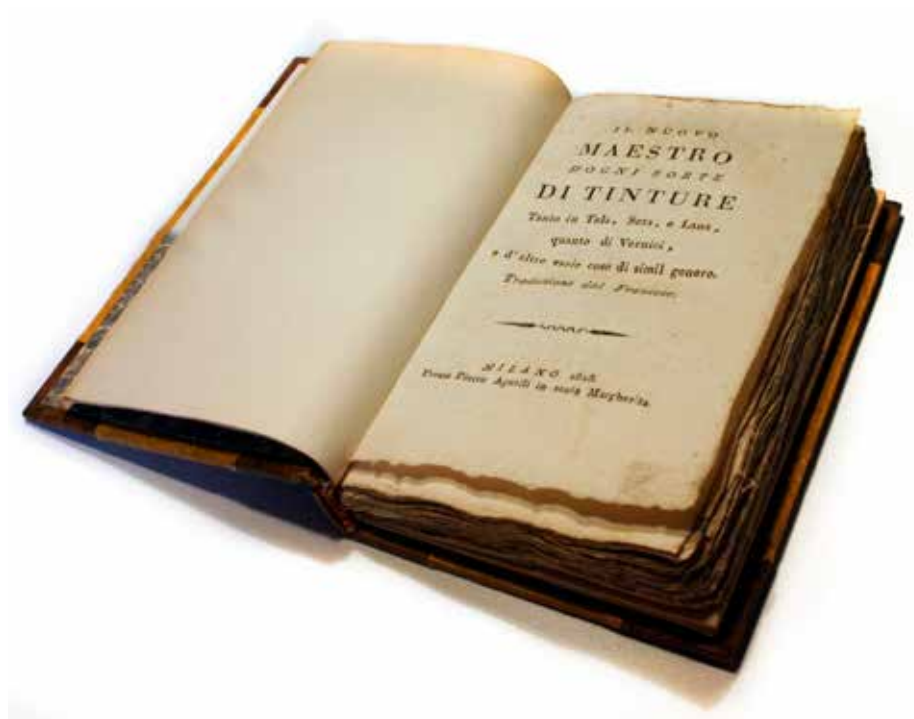
testo di/text by Patricia Malavolti

## **Imaginary in colour. Between project and technique**

Anticipating possible developments and trends has always been a great challenge for humanity: imagining the future is the impetus needed to write a story that defines certain certainties by anticipating the general outlines. It is an intrinsic human need to build a future that is not just a surprise. When it comes to colours, this need is very current and heartfelt, even though it has its roots in the past, to such an extent that every year all the companies dealing with the subject - from research institutes to manufacturers of pigments, inks, paints, fabrics and more - launch their "colour of the year" at the end of research based on the analysis of various factors, historical, sociological, cultural, marketing and much more. Colour is a language that does not use words to express itself - even though many words have always been used to find the correct definition to describe that specific shade - but to reach the senses and awaken emotions. It is useful to know about chemistry, physics, history, psychology, religion, the culture of peoples... but also of application and technology. In short, the issue is quite complex. As Philip Ball says: "In the end, the language of colour is about learning to see" (1). Until the 20th century, the 'colour of the year' was what could be obtained from nature, or rather, what man's ability and imagination produced from what he found in nature. The development of chemistry has allowed the synthesis of thousands of col-

Anticipare gli sviluppi possibili e le tendenze è sempre stata una grande sfida dell'uomo: immaginare il futuro è la spinta necessaria a scrivere un racconto che definisca, anticipando le linee generali, alcune certezze. È una necessità intrinseca dell'essere umano quella di costruirsi un futuro che non sia solo una sorpresa. Quando parliamo di colori questa necessità è molto attuale e sentita, pur affondando le radici nel passato, a tal punto che ogni anno tutte le aziende che trattano dell'argomento - dagli istituti di ricerca ai produttori di pigmenti, inchiostri, vernici, tessuti e altro - lanciano il loro "colore dell'anno" al termine di ricerche che si basano sull'analisi di diversi fattori, storici, sociologici, culturali, di marketing e molto altro. Il colore è un linguaggio che non usa le parole per esprimersi - anche se con molte parole si è sempre cercato la giusta definizione che descrivesse quella specifica sfumatura - per raggiungere i sensi e risvegliare emozioni. Per impararlo è utile avere conoscenze di chimica, fisica, storia, psicologia, religione, cultura dei popoli... ma anche di applicazione e tecnologia. Insomma, la questione è piuttosto complessa. Come dice Philip Ball: "Alla fin fine, il linguaggio del colore consiste nell'imparare a vedere" (1). Fino al XX secolo il "colore dell'anno" era dato da quello che si poteva ricavare dalla natura, o meglio, quello che la capacità e l'immaginazione dell'uomo produceva con quello che trovava in natura. Lo sviluppo della chimica ha consentito la sintesi di migliaia di colori cancellando l'idea di preziosità per alcuni di essi e introducendo, invece, la necessità di definire delle "ricette" (2). Questo perché il colore deve essere progettato, è intrinsecamente e necessariamente legato al significato stesso del progettare: "Fare il progetto di qualche cosa, cioè idearla e studiare le possibilità e i modi di eseguirla", secondo la definizione della Treccani. A partire da questo "fare" è importante avvicinare e conoscere la tecnica necessaria per realizzare la "cosa" e il suo colore. Trovare il colore "giusto" secondo lo scopo: il fatto che esista un colore percepito diverso da quello costituito da pigmenti disciolti in un medium, è una cosa che, ad esempio, tutti gli artisti fanno. Ma la domanda, più generale, "A cosa serve il colore?" ha avuto nei secoli diverse risposte: il colore è tale a seconda di come l'artista lo utilizza filtrandolo attraverso la propria immaginazione e creatività, secondo la disponibilità del mercato. "Ogni pittore sigla il proprio contratto con i colori del suo tempo" (3). La complessità contemporanea è percorsa di fatto dalla crescita esponenziale della sensibilità nei confronti di un comportamento "sostenibile" nelle attività umane. Questa sensibilità ha messo in luce la necessità di progettare il colore del prodotto industriale e artigianale. "Sostenibilità cromatica - la durata visiva degli oggetti" (4) è una ricerca di Francesca Valan, industrial designer specializzata in color design, che sostiene che ci sono più temi che legano il colore alla sostenibilità, ad esempio, il giusto colore di un oggetto gli allunga la vita, ne migliora l'utilizzo ed evita l'inquinamento visivo. Di pari passo, il mercato richiede una continua diversificazione, riducendo i numeri seriali a favore della

ours, erasing the idea of preciousness for some of them and introducing, instead, the need to define “recipes” (2). This is because colour has to be designed, it is intrinsically and necessarily linked to the very meaning of design: “To design something, i.e. to conceive it and study the possibilities and ways of executing it”, according to the Treccani definition. Starting from this “doing”, it is important to understand the technology needed to make the “thing” and its colour. Finding the ‘right’ colour for the purpose: the fact that there is a perceived colour other than that made up of pigments dissolved in a medium is something that, for example, all artists know. However, the more general question, “What is the use of colour?” has had different answers over the centuries: colour is such depending on how the artist uses it, filtering it through his imagination and creativity, according to the availability of the market. “Every painter signs his contract with the colours of his time” (3). Contemporary complexity is marked by the exponential growth of sensitivity towards “sustainable” behaviour in human activities. This sensitivity has highlighted the need to design the colour of industrial and craft products. “Chromatic sustainability - the visual durability of objects” (4) is research by Francesca Valan, an industrial designer specialised in colour design, who argues that there are more issues linking colour to sustainability, for example, the right colour of an object extends its life, improves its use and avoids visual pollution. At the same time, the market demands continuous diversification, reducing serial numbers in favour of singularity: there is more and more talk of “made-to-measure”, “handmade”, “customised”, which are characteristics of made in Italy, or rather, of what is considered “Italian product” abroad (5). This quest for customisation and uniqueness has led to a growing interest in colour as a characterising element. In the mass-production industry, this trend is “new” and has caused and still causes quite a few problems from the production point of view. It is also a factor in innovation: it pushes the definition of new tools - through automation, 3D printing and others - that serve to design new production systems. For example, in the surface treatment industry, a sector in which paints are produced and applied, research has focused on systems that allow rapid colour changes or 3D printing. At the same time, new technologies have been developed, such as car wrapping - an adhesive covering film - to personalise cars, motorbikes and trucks, which can be used to cover other objects, or LED lamps that exploit the RGB additive model to change the visual colour of surfac-



in copertina e sopra/on the cover and above: Fino al XX secolo i colori erano fondamentalmente ricavati da quello che la natura forniva, come si evince dai testi “Nuovo plico d’ogni sorta di tinture, raccolti da Gallipidio Talier”, Venezia 1771; “Il nuovo maestro d’ogni sorta di tinture” - tradotto dal francese, Milano 1818; “Les Coleurs”, Ch.-Er.

Guignet, Paris 1889 / Until the 20th century, colours were basically obtained from what nature provided, as can be seen from the texts “Nuovo plico d’ogni sorta di tinture, raccolti da Gallipidio Talier”, Venice 1771; “Il nuovo maestro d’ogni sorta di tinture” - translated from the French, Milan 1818; “Les Coleurs”, Ch.-Er. Guignet, Paris 1889.

sotto a sinistra/below on the left: Alcune varianti di bianco di vernici industriali / Some white variants of industrial paints

sotto a destra/below on the right: Alcune finiture: lucido, semilucido, opaco, satinato,

raggrinzato, martellato, bugnato, metallizzato, perlato, e altro. Sono tutti termini utilizzati a livello industriale che definiscono alcune finiture ricorrenti, non sempre corrette: ad esempio, il grado di lucentezza o di opacità si misura con il "gloss" / Some finishes:

*glossy, semi-glossy, matt, satin, wrinkled, hammered, textured, metallic, pearl, and others. These are all terms used industrially to define certain recurring finishes, which are not always correct: for example, the degree of gloss or opacity is measured by "gloss".*



es, responding to the temporary 'emotional' need for a specific colour. Small productions, a characteristic of craftsmanship, are increasingly in demand on the markets. In addition to "uniqueness", consumers want the product to be of excellent artistry and, given that money is normally tight, quality because it must have a lifespan that justifies the expense. These contradictory concepts can be reconciled with technology. However, small companies are often reluctant to tackle new solutions, especially cultural change. Many misconceptions about automation are linked to the general idea that digital technology in product and process innovation projects does not provide real added value compared to manual processes. However, it is not easy to achieve quality without a decisive approach to automation and digital technology, especially reproducible quality. Picking up on the contents of the research, Francesca Valan argues that many objects have their own 'iconic' colour, the intrinsic colour of an object or material, which is 'recognisable': for example, the iconic colour of the refrigerator - and in general of household appliances whose category is called 'white goods' - is white. Like all colours, there are an infinite number of variants of white, which can be warmer or cooler. However, the proposal of other colour variants, e.g. yellow, has made their limited colour durability evident over time. "In a sustainable production perspective, we should reduce the number of colour variants offered on the market," explains Francesca Valan, "and prefer iconic colours in the production choice, qualifying the finish. If we take the refrigerator as an example, it can be offered in different tones of white, warm and cold, and above all in different finishes, warm matt white or cold glossy white". The ways to differentiate and make the product

singularità: si parla sempre più di "fatto su misura", "fatto a mano", "personalizzato" che sono caratteristiche del made in Italy, o meglio, di quello che all'estero si ritiene "prodotto italiano" (5). Questa ricerca della personalizzazione, dell'unicità, ha determinato un interesse crescente per il colore come elemento caratterizzante. Nell'industria manifatturiera in serie questa tendenza è "nuova" e, dal punto di vista produttivo, ha determinato e tuttora determina non pochi problemi. È anche fattore di innovazione: spinge alla definizione di nuovi strumenti - attraverso l'automazione, la stampa 3D e altro - che servono a progettare nuovi sistemi produttivi. Ad esempio, nell'industria dei trattamenti delle superfici, settore di produzione e applicazione di vernici, la ricerca si è concentrata negli ultimi anni sugli impianti che permettono rapidi cambi colore, oppure sulla stampa 3D e, allo stesso tempo, si sono sviluppate nuove tecnologie come il car wrapping - è una pellicola adesiva coprente - per personalizzare auto, moto, camion, che potrà essere utilizzato per rivestire altri oggetti, oppure le lampade led che sfruttano il modello additivo RGB per modificare il colore visivo delle superfici, rispondendo al bisogno "emozionale" temporaneo di uno specifico colore. Le piccole produzioni, una caratteristica dell'artigianato, sono sempre più richieste dai mercati. Oltre all'"unicità" il consumatore vuole che il prodotto sia di eccellente manifattura e, dato che la disponibilità economica è normalmente ridotta, di qualità perché deve avere una durata temporale che ne giustifichi la spesa. Questi concetti apparentemente contraddittori possono essere conciliati dalla tecnologia. Le piccole e piccolissime aziende sono però spesso restie ad affrontare nuove soluzioni, soprattutto quelle che richiedono un cambio culturale. Rimangono ancora molti pregiudizi sull'automazione, legati all'idea generalizzata che il digitale nei progetti di innovazione di prodotto e di processo non dia un concreto valore aggiunto rispetto alla manualità. Ma senza un deciso approccio all'automazione e al digitale è difficile ottenere qualità, soprattutto riproducibile. Riprendendo i contenuti della ricerca, Francesca Valan sostiene che molti oggetti hanno il proprio colore "iconico", il colore intrinseco di un oggetto o di un materiale, "riconoscibile": ad esempio, il colore iconico del frigorifero - e in generale degli elettrodomestici la cui categoria si chiama infatti "white goods" - è il bianco. Come tutti i colori, sono infinite le varianti del bianco, che può essere più caldo o più freddo, ma nel tempo la proposta di altre varianti di colore, ad esempio il giallo, ha reso evidente la loro limitata durata cromatica. "In un'ottica di produzione sostenibile si dovrebbero ridurre le varianti colore offerte sul mercato - spiega Francesca Valan - e preferire nella scelta produttiva i colori iconici, qualificando la finitura. Se prendiamo ad esempio il frigorifero, può essere offerto in diversi toni di bianco, caldo e freddo e soprattutto in diverse finiture, bianco caldo opaco oppure bianco freddo lucido". Le modalità per differenziare e rendere "unico" il prodotto diventano quindi molteplici, senza incidere sulla durata cromatica dei prodotti stessi. Se da un lato la chimica del colore consente un ampissimo numero di sfumature diverse e, di conseguenza, le cartelle colore dei produttori crescono inverosimilmente, dall'altro è auspicabile che la tendenza sia la riduzione delle gamme a pochi colori, "progettati", con una ricerca sulle finiture contemporanee, lasciando il "pezzo unico", che ha una durata inferiore e viene prodotto con costi sicuramente superiori, alle nuove tecnologie produttive oppure alla produzione artigianale. Uno spazio progettuale che dovrebbe essere "riempito" dalla figura del designer, in grado di selezionare la finitura più adatta in base alla tipologia del prodotto, alla sua forma, all'uso, al mercato di riferimento e al target. Nell'attuale ricerca sull'uti-

sotto/below: Effetti ottenuti con vernici che evocano vari effetti metallici e ossidativi: rame ossidato, acciaio satinato e corten / *Effects obtained with paints that evoke various metallic and oxidative effects: oxidised copper, satinised steel and corten*



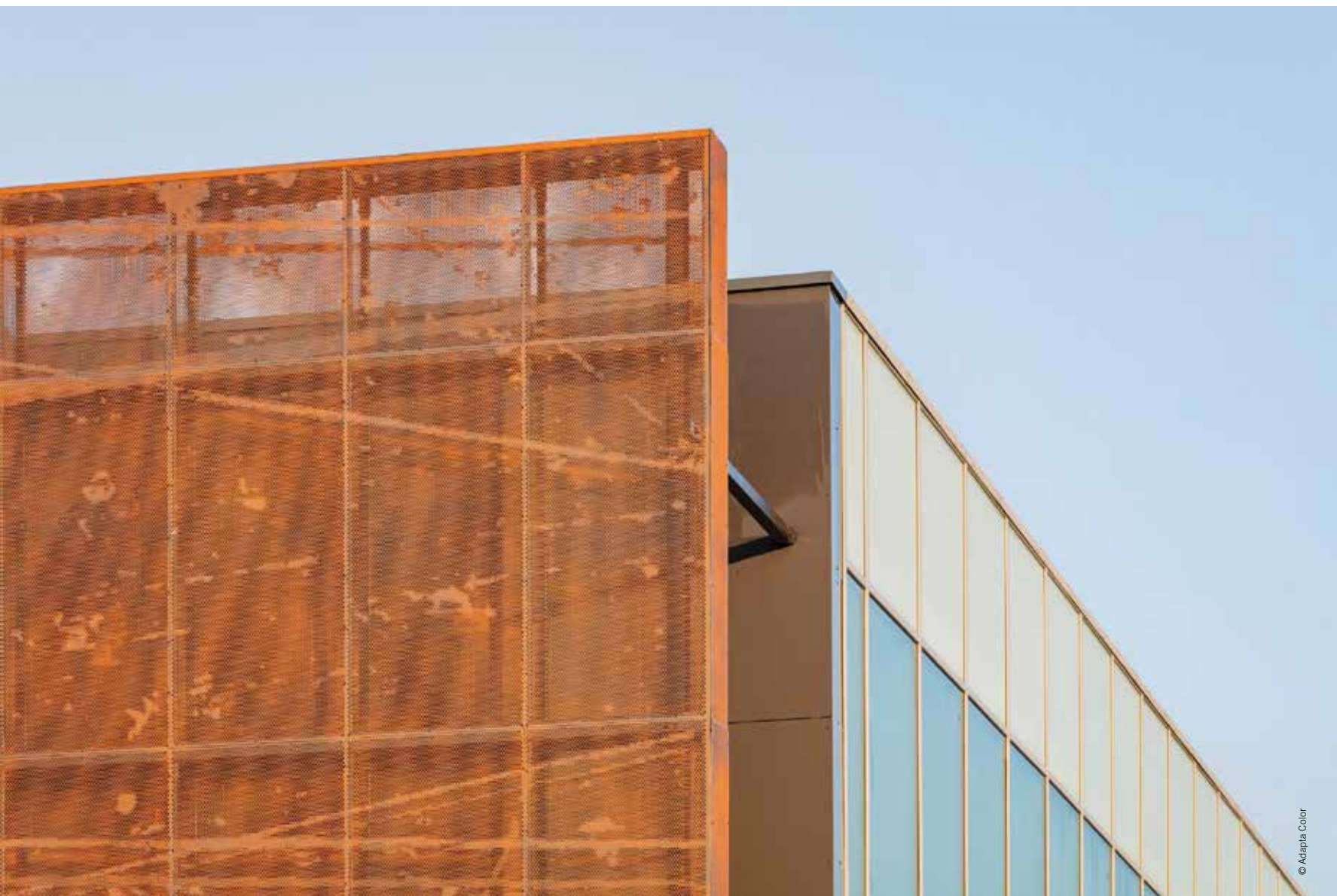
'unique' thus become multiple, without affecting the products' colour durability. While on the one hand colour chemistry allows for an extensive range of different shades and, as a result, manufacturers' colour charts are growing unbelievably, on the other hand, the trend should be to reduce the ranges to a few "designed" colours, with research into contemporary finishes, leaving the "unique piece", which has a shorter lifespan and is certainly produced at a higher cost, to new production technologies or craft production. A design space that should be "filled" by the figure of the designer, able to select the most suitable finish based on the type of product, shape, use, reference market and target. In the current research on colour, the relationship with natural elements is one of the most investigated aspects. It seems to best express the need for balance between old and new, history and modernity. Light - an environmental factor contributing to the perception of objects and spaces - is not only fundamental - without light, there is no colour! - the tool to evoke the emotional side. If, on the one hand, colour is used to define the perceptive aspect, the visible aspect, on the other hand, it materialises to provoke the sensitive side through finishes, that is, the material aspect of surfaces. In the industrial world, the materiality of surfaces and the evocation of naturalness - together with the functionality of the surfaces themselves - has pushed research towards finishes that reproduce, more or less faithfully, materials that are generally considered, questionably, 'natural', such as oxidised metals (steel, copper, bronze), laminated sheets (on the surface they have a layer of calamine), aluminium chemically treated with anodic oxidation and others. In this case, the use of paints evokes the reproduction of specific materials, perhaps more precious or just not suitable for the context - because they are heavy



or cannot be reproduced - with a thin layer. However, generally, the economic aspect is not the only one that affects the reproducibility of these effects, which are nothing more than 'colours' with a material aspect, on cheaper or different materials. This expressive and imitative capacity of coverings, which comes from a long historical tradition, creates situations of discontinuity with the need to differentiate materials at the end of their life. However, this is another subject that deserves a separate discussion. These effects are best expressed when they are used creatively and not imitatively, as, for example, in some "light" architectural facades built with perforated aluminium panels where the colour of rust becomes an opportunity to reflect on the context and the finish rather than on the material. Colour must go beyond the concept of aesthetic expedient and take on a role of responsibility, through design, to ensure balance, stability, durability and harmony.

sopra/above: Effetto simile all'ossidazione anodica ottenuto con vernici in polvere / *Anodic oxidation-like effect obtained with powder coatings*

a destra/on the right: Una lamiera di alluminio forata e verniciata effetto corten con vernici in polvere / *A perforated aluminium sheet and painted with corten effect powder coating*  
(foto di/photo by Guillaume Guerin)



lizzo del colore il rapporto con gli elementi naturali è uno degli aspetti maggiormente indagati e sembra esprimere al meglio l'esigenza di equilibrio tra vecchio e nuovo, tra storia e modernità. La luce – che è un fattore ambientale che contribuisce alla percezione di oggetti e spazi – risulta essere oltre che fondamentale – senza luce non c'è colore! – lo strumento per evocare il lato emozionale. Se da un lato il colore è utilizzato per definire l'aspetto percettivo, l'aspetto visibile, dall'altro si materializza per provocare la parte sensibile, attraverso le finiture, cioè l'aspetto materico delle superfici. Nel mondo industriale la matericità delle superfici e l'evocazione della naturalità – insieme alla funzionalità delle superfici stesse – ha spinto la ricerca verso finiture che riproducono, più o meno fedelmente, i materiali che vengono generalmente considerati, in modo discutibile, “naturali”, come i metalli ossidati (acciaio, rame, bronzo), le lamiere laminate (in superficie hanno uno strato di calamina), l'alluminio trattato chimicamente con l'ossidazione anodica e altro. In questo caso l'utilizzo di vernici evoca la riproduzione di materiali specifici, magari più preziosi o solo non adatti al contesto – perché pesanti, oppure non riproducibili - con un sottile strato, ma generalmente l'aspetto economico non è il solo che incide ma anche la riproducibilità di questi effetti, che non sono altro che “colori” con un aspetto materico, su materiali più economici o differenti. Questa capacità espressiva e imitativa dei rivestimenti, che proviene da una lunga tradizione storica, crea situazioni di discontinuità con l'esigenza di differenziare i materiali a fine vita. Ma questo è altro argomento che merita una trattazione a sé stante. Questi effetti manifestano la migliore espressione quando vengono utilizzati in modo creativo e non imitativo, come ad esempio in alcune facciate architettoniche “leggere” costruite con pannelli d'alluminio forati dove il colore della ruggine diventa occasione per riflettere sul contesto e sulla finitura e non sul materiale. Il colore deve superare il concetto di espediente estetico e assumere un ruolo di responsabilità, attraverso il progetto, per garantire equilibrio, stabilità, durata e armonia.

#### NOTE

- (1) Philip Ball, *Colore una biografia*, RCS Libri, 2001 (titolo originale dell'opera “Bright Hearth”).
- (2) Hella Jongerius, *I don't have a favourite colour*, 2016, Gestalten Verlag Berlin per Vitra Basel
- (3) Philip Ball, *Colore una biografia*, RCS Libri, 2001 (titolo originale dell'opera “Bright Hearth”).
- (4) Francesca Valan, *Sostenibilità cromatica\_la durata visiva degli oggetti*, *Finiture Green* vol. 9, 2019, *La Rivista del Colore*.
- (5) Angela Giuffrida in Penne, “How the return of traditional skills I boosting Italy's economy”, *The Guardian*, 2017.