SENSACIÓN, SIGNIFICADO Y APLICACIÓN DEL COLOR*

ÍNDICE

Prólogo , 6

Introducción
Sinestesia Cromática, 8

Sensación
Significado
del color, 11

Amarillo, 12
Azul, 14
Blanco, 16
Café, 18
Gris, 20
Naranja, 22
Negro, 24
Rojo, 26
Rosado, 28
Verde, 30

Colores, 32

Sensación
Paletas
de color, 35

Frío, 36
Calor, 38
Ancianos, 40
Niños, 42
Elegante, 44
Romántico, 46

Ejemplos, 48

Sensación
Aplicación
de color, 51

Matt W. Moore, 52
Andrew Pearce, 62
Sarah Applebaum, 68

Bibliografía , 76

Colofón, 77

Prólogo

El mundo material es incoloro. Las teorías modernas del color engloban ahora las esferas físicas y perceptual, que se unen para vincular el color a una sensación. Está ampliamente aceptado que, en realidad, la hierba no es verde y que el cielo tampoco es azul. El color es algo interior, una reacción. El sistema visual humano decide sobre el color. Depende, claro está, de la luz con que se vea. Nuestra sensación del color cambiará bajo ciertas condiciones de iluminación y para objetos distintos; las diferencias en las fuentes de luz explican por qué los colores varían cuando cambia la fuente de luz.

Para complicar más las cosas, objetos que tienen el mismo color bajo determinadas condiciones lumínicas no coinciden bajo otras, fenómeno que se conoce como metamerismo. Lo único que podemos hacer como seres humanos es intentar examinar los colores bajo condiciones lumínicas específicas y, a partir de ahí, identificarlos. El color es una de las sensaciones visuales más intensas que experimentamos los seres humanos. Mucho más que las formas, los colores tienen la capacidad de calar hondo en nuestro cerebro, generando multitud de sensaciones asociadas.

Una buena parte de estas sensaciones tienen relación con componentes informativos que nos llegan del entorno. En sentido general, el color es uno de los elementos visuales que mejor informa sobre el estado del medio en el que nos encontramos.
En la naturaleza, los colores se agrupan en paletas, que además de resultarnos familiares, nos ofrecen información sobre la manera de mezclar los colores y de relacionarlos. Los hábitos culturales, de otra parte, han complementado este conjunto de posibilidades. Estos en el uso del color son muy plurales y pueden cambiar con las modas. El siglo XVIII, por ejemplo, fue muy cromático, el XIX muy gris y el XX recuperó el uso del color con mayor libertad. Dentro de los hábitos culturales existen estándares más estables, como el de las señalizaciones y la política.

En diseño, el color es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o encargo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, y de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, entre otras muchas cosas.

Nada puede decir tanto ni tan bien de la personalidad de un diseñador, del carácter y cualidades de su mente creadora como el uso y distribución de sus colores, la tendencia de éstos y sus contrastes, la música que en ellos se contiene. Una vez que se tiene el conocimiento del color, sus propiedades, interacción y significados, es necesario aprender a aplicarlo en las piezas gráficas, para conseguir los resultados deseados.

La construcción de este libro, “Sensación, significado y aplicación del color”, será un aporte y referente principalmente para mí como estudiante y podrá ser ayuda para otros alumnos, ya que la disciplina del diseño y sobretodo en el ejercicio de la profesión, el estudio del color no se encuentra cimentado, a pesar de ser una herramienta de comunicación tan poderosa y esencial. Esto se debe principalmente a que muchas de las Escuelas de Diseño, no contemplan en sus programas de estudio una profundización sobre color, más allá que la revisión superficial de esta materia en las asignaturas ligadas a la percepción visual. Entonces tiene como gran fin ser un apoyo de recursos teóricos prácticos sobre el color en la comunicación visual.

INTRODUCCIÓN, SINESTESIA CROMÁTICA

Sabemos que el color es una percepción en el órgano visual de quien lo contempla. Y esta percepción se da gracias a la luz, que es una porción de la amplia gama de energía que el sol irradia constantemente. Podemos ver las cosas que nos rodean, y apreciar su color porque éstas emiten luz (cuerpos luminosos) o reflejan la luz que reciben (cuerpos iluminados). El color es lo que vemos cuando llega a nuestros ojos la luz reflejada por un objeto. Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas de luz y refleja las restantes. Existen numerosas fuentes emisoras de luz (el sol, las lámparas fluorescentes, incandescentes, el fuego, etc.) y cada una afecta considerablemente la manera en que percibimos los colores.

Pero el color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Se manifiesta en otros ámbitos del ser humano, como el físico, el fisiológico, el perceptual, el psicológico, entre otros. Los colores tienen la capacidad de afectarnos o influenciarnos, e incluso de llevarnos a diferentes sensaciones. Esto es producto de un fenómeno psicofisiológico, como también por un fenómeno puramente psicológico.

En el ámbito psico-fisiológico, nos referimos a la sinestesia cromática. Fisiológicamente se denomina sinestesia a la sensación secundaria o asociada producida en un punto del cuerpo humano, como consecuencia de un estímulo aplicado en otro punto diferente. Psicológicamente *las sinestesias son imágenes o sensaciones subjetivas*, características de un sentido, que vienen determinadas por la sensación propia de un sentido diferente. En la perspectiva psico-fisiológica la diferencia entre sensación y sinestesia se basa, principalmente, en que la sensación es el acto mental por el que entramos en contacto con el entorno que estamos sintiendo, mientras que la sinestesia es el acto puramente cerebral en el que no interviene el objeto percibido, no existe una real lectura de este, sino que es la actitud mental de las imágenes entre sí.

El proceso de sinestesia se produce porque los órganos de percepción humana traducen la información que portan las ondas de radiación energética a su lenguaje, a su correspondiente sistema –acústico, visual, olfativo, háptico–; entonces la sensación primaria (lo que realmente estamos percibiendo) llega determinada por dicha traducción al cerebro, el cual, obtiene las imágenes mentales o vivencias del mundo que nos rodea. Podemos decir entonces, que *el proceso sinestético se da a través de una vinculación entre sensación percibida y sensación decodificada*.

Una sinestesia cromática provocada por una determinada sensación puede parecer una cualidad del objeto emisor, es decir, que quien experimenta la sinestesia siente inclinación a suponer que dicho fenómeno forma parte del entorno, del objeto; cuando en realidad lo que vemos forma parte del mensaje, de la radiación emitida según la impresión sensorial del receptor.

Más claramente esto se da cuando ciertos colores nos aparecen ligados a sensaciones físicas, como por ejemplo, del gusto o del tacto. Ciertos tonos de naranja, amarillo y verde pueden parecernos ácidos al gusto, porque los asociamos al color de las frutas cítricas: naranja, limón y pomelo. Por su parte colores claros y pasteles como el rosado, tonalidades de amarillo pálido y celeste, pueden parecernos más dulces, porque los asociamos a los colores de los caramelos o de los malvaviscos.

Ciertos colores fuertes y saturados pueden aparecer como duros al tacto, ya que dura es también la forma en que llegan a nuestros ojos, llamando mucho la atención y destacando por sobre otros colores en la misma composición. Contrariamente, los colores más pasteles y menos saturados, los percibimos como blandos al tacto, puesto a que no se resisten a combinarse entre sí y llaman menos nuestra atención.

Para entender mejor el fenómeno de la sinestesia, lo vamos a ejemplificar con una cita de Miguel Ángel Asturias, de su trabajo "Hombres de Maíz"[2], aludiendo a un hombre recién operado de cataratas:

"Contempló los árboles. Para él los árboles eran duros abajo y suaves arriba. Y así eran. Lo duro, el tronco, que antes tocaba y ahora veía, correspondía al color oscuro, negro, café prieto, como quiera llamárselo, y establecía en forma elemental esa relación inexplicable entre el matiz opaco del tronco del árbol y la dureza del mismo al roce de su tacto. Lo suave de arriba, el ramaje, las hojas, correspondían exactamente al verde claro, verde oscuro, verde azuloso, que ahora veía. Lo suave de arriba antes era sonido, no superficie tocable, y ahora era verde visión aérea, igualmente lejana de su tacto, pero aprisionada ya no en su sonido, sino en forma y color"

[2] ASTURIAS, Miguel Ángel, Hombres de Maíz en Obras Escogidas. Editorial Colección Joya, 1955, Madrid – ESPAÑA.

EL COLOR ES, SIN DUDA, SIMBÓLICO: UN COLOR POSITIVO PARA TI PUEDE SER NEGATIVO PARA MÍ.

SENSACIÓN, SIGNIFICADO DEL COLOR*

AMARILLO
AZUL
BLANCO
CAFE
GRIS

NARANJA
NEGRO
ROJO
ROSADO
VERDE

Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Esto se produce porque ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores.

OPTIMISMO, ENOJO, MENTIRA, ENVIDIA, ENTENDIMIENTO, DIVERSIÓN, AMABILIDAD, POSITIVO, PODER, ARROGANCIA, VOLUNTAD, ESTÍMULO, FUERZA, CERCANÍA, ATRACCIÓN, AFINIDAD, CELOS, INSEGURIDAD, FELICIDAD, GLORIA, SABIDURÍA, ARMONÍA, CULTURA, DIOSES Y GOBERNANTES. **EN LA POLITÍCA ERA EL COLOR DE LOS TRAIDORES.**

AMARILLO

Del latín amarellus y este de amārus, amargo o áspero – el amarillus era un pájaro carpintero de color amarillo y de áspero trino –. Teorías señalan que viene del árabe ambari o color ambar, y otras que procede del griego amarysso, brillo o resplandor, por su gran referencia con el sol y el oro.

Es el color preferido de un 6% de hombres y mujeres. Lo prefieren más los mayores que los jóvenes –todos los colores luminosos gozan de mayor preferencia a medida que las personas se van haciendo mayores–.

Es el color de la luz solar, del mediodía, del oro. Simboliza el camino central y recto, el curso de la acción ideal que yace entre dos extremos. Es el color más contradictorio en cuanto a los sentimientos que despierta. Es el color del optimismo pero también del enojo, la mentira y la envidia. Es el color de la iluminación y del entendimiento, pero también de los despreciables y de los traidores. Es el color de la diversión, la amabilidad y lo positivo, además de simbolizar acción, poder, arrogancia, voluntad y estímulo. Por su parte, el amarillo verdoso se usa para representar la enfermedad, las personas malignas, así como la avaricia.

El amarillo es también el color de la madurez y el amor sensual. El florecer es amarillo, es el color más frecuente entre las flores. Los perfumes son en su mayoría, amarillos; aunque su color sea artificial, recuerdan a las flores y sus aromas. El amarillo simboliza la sexualidad, o poéticamente expresado "la recompensa del amor".

Es además el color del gusto ácido, refrescante y amargo. Después del verde, es el color de lo venenoso. Es el color de lo espontáneo, la impulsividad, lo impertinente y la presuntuosidad; es el color de las señales de advertencia de sustancias tóxicas, explosivas o radioactivas, como signos negros sobre fondo amarillo. La tarjeta amarilla en fútbol es un signo de advertencia, y la bandera amarilla izada en una ciudad medieval significaba que en ella se había declarado la peste.

El amarillo es la forma: es lo triangular, lo redondo, lo anguloso y lo ovalado. Se encuentra siempre ligado a alguna forma. A pesar de ser uno de los colores más llamativos, los diseñadores de cajas y envases sólo emplean el amarillo cuando tiene clara relación con el contenido: para las cremas solares lo más apropiado es un envase amarillo; los perfumes en frascos amarillos sugieren aromas de flores; y los envases para el aroma de vainilla no podrían sino ser amarillos.

En la Edad Media, el azul como color para vestir era de la nobleza. Con la invención en 1850 de los Blue Jeans, por parte de Levi Strauss, el azul índigo se convirtió en una moda mundial, lo que hizo que se masificaran muy rapidamente, perdiendo su caracter de exclusividad.

AZUL

Del persa, lazhward o "lapislázuli". Del color del cielo en un día despejado. Para los griegos está asociado al color del mar, el glaucós, del dios marino Glaucos. Alrededor de 470 nm. Ubicado entre el verde y el índigo en el espectro cromático.

Muchos de los simbolismos y significados del azul provienen de las asociaciones con el firmamento y con el agua. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. Se le asocia con la circunspección y las emociones profundas.

El azul se asocia con el firmamento, lo cual hace que se le atribuyan las características de los dioses: ***significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, verdad, libertad.*** También tiene un simbolismo de ***melancolía y de calma, de dignidad y salud.*** La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Expresa ***armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego.***

Además simboliza la profundidad inmaterial y del frío. En cuanto a sensaciones térmicas, el azul se presenta como el color más frío. Es más frío que el blanco, puesto que el blanco simboliza luz y el lado de la sombra es siempre azulado.

El azul también simboliza ***eternidad***, ya que vemos el agua y el aire de color azul, aunque realmente no son azules. Cuanto más profundo es un lago, más azul se muestra el agua. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito. El azul es de dimensiones ilimitadas, es grande. Como el color de la lejanía y del anhelo, el azul representa lo irreal, e incluso la ilusión y el espejismo.

Este color tenía posibilidades ilimitadas. Además este color es asociado con la ***tranquilidad, la pasividad, lo perceptivo, lo unificador, la satisfación, lo sensible y el afecto.***

El azul representa las cualidades intelectuales y de lo masculino: ***la inteligencia, la ciencia y la concentración.*** Siempre que ha de predominar la razón frente a la pasión, el azul es el color principal. A pesar de esto, el azul es también un color asociado a lo femenino. El azul es el polo pasivo, tranquilo, opuesto al rojo activo, fuerte y masculino.

El azul es por otro lado, ***el color de la paz y de los derechos humanos.*** En los países socialistas se declaró el azul como el color de la paz. La bandera azul como símbolo de unión pacífica se hizo popular en todo el mundo. Es también el color de Europa. La bandera de la unión europea tiene un fondo azul con 12 estrellas doradas que simbolizan en ella la comunidad de la naciones europeas. El azul es el color europeo ya que, cuando se creó la bandera de los Juegos Olímpicos, Europa era el continente de los mayores contrastes culturales, políticos y económicos, un color que podría encontrarse en todas las religiones pero en ningún partido: ***el color ideal para la paz.***

El azul es el color preferido de la mayoría de la gente. Es el color más elegido por personas normales en su condición psíquica y por niños sin problemas. Pero no es extraño que sea tan aceptado: el azul es el color de todas las buenas cualidades que se comprueban con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión.

BLANCO

SEGÚN EL SIMBOLISMO, ES EL COLOR MÁS PERFECTO. ES EL COLOR ABSOLUTO, CUANTO MÁS PURO, MÁS PERFECTO.

Del germánico blank (brillante, blanco). También tiene su origen en la palabra francesa blanch. Otra teoría explica que se trata de una herencia del latín vulgar blancus, que significa iluminado. Es la luz solar no descompuesta en los colores del espectro, tiene componentes de todas las frencuencias.

El blanco también correspondió a una moda en el siglo XIX, como una manera de renunciar a los valores externos para subrayar los valores internos de las personas, buscando volver al aspecto natural, y llamando la atención por la esencia de la persona y no por su forma de vestir.

No hay ningún "concepto blanco" de significado negativo. Es el color del comienzo, el nacimiento y la resurrección. El simbolismo del blanco comienza con referencias a la luz y la unidad, significa paz o rendición. Es el color del bien y la honradez. Otorga una idea de pureza y modestia. Señalan que el blanco es la turbiedad absoluta; es el elemento más neutro y claro de los que llenan el espacio; el primer elemento del universo. Graves dice que el blanco es positivo, estimulante, luminoso, brillante, delicado, puro y significa castidad, inocencia y verdad.

El blanco es además, el color de la exactitud y lo inequívoco, estos son los lados fuertes de la verdad. Pero también simboliza los atributos físicos de la debilidad y con ello la delicadeza, la feminidad. Simbólicamente sus colores contrarios son el negro y el rojo, colores del poder y la fuerza. El blanco es el color de la voz baja. En el simbolismo chino, el blanco pertenece al femenino yin. Relacionado con su simbolismo de la debilidad, también significa enfermedad o achaques, ya que las personas pálidas se encuentran carentes de vigor.

Lo blanco por otro lado simboliza lo limpio, lo higiénico. Las personas que manipulan alimentos, y quienes cuidan enfermos, deben vestir de blanco, como símbolo de pureza, de esterilidad. Es además signo de virginidad: las novias vestían de blanco. El inmobiliario de los hospitales también es blanco, aunque para hacer más agradable la atmósfera dentro de éstos, actualmente se prefieren colores como amarillo claro, verde agua o rosa pálido.

El blanco es el color preferido para pintar interiores. Cuando una habitación es blanca y aparece agradable y acogedora, lo es siempre gracias a los toques de color de los pequeños objetos personales. Pero a pesar de todo, la perfección impone distancia: sólo el 2% de las personas nombra al blanco como su color preferido, y además casi el 2% de los hombres y el 1% de las mujeres lo nombraron como el color menos apreciado.

El café es el color más rechazado de todos los colores. El 17% de las mujeres y el 22% de los hombres lo nombran como el color que menos les gusta. Casi nadie siente predilección por este color. Sólo el 1% de los hombres y las mujeres lo tiene como color favorito, con ningún otro color se da tal rechazo. Es uno de los colores preferidos para decorar viviendas.

El café, llamado comúnmente marrón o castaño, es el color de la tierra. Corresponde también al color de una multitud de materiales naturales, como la madera, el cuero y la lana. La mayoría de los conceptos "típicamente marrones" tiene un significado negativo. Se da a este color, un significado ambivalente, ya que por un lado es el oscurecimiento del amarillo, lo que significa tristeza, y por otro lado dice que es goce y deleite, ya que se asocia al vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad.

Es el color de lo feo, lo antipático, lo antierótico y lo desagradable. En el café desaparecen todos los colores luminosos, desaparece toda pasión. Como es la mezcla de colores más oscura, es junto al negro, uno de los principales colores del mal y de lo malo. En la naturaleza es el color de lo marchito, de lo que se extingue. Según Johannes Itten, este es el color del otoño, junto al naranjo y el violeta. Es el color que manifiesta la antigüedad de las cosas: el papel, las telas, la madera y la piel, se ponen cada vez más oscuras con los años. Es además el color de la pereza y la necedad.

Además tiene un siniestro pasado político. Era el color del nacionalsocialismo alemán, lo vestían en los uniformes de la S.A. Más adelante fue elegido como el color oficial del partido. Actualmente en Europa, a los nacionalsocialistas alemanes todavía se les llama "los pardos". Este color representa todos los ideales del nacionalsocialismo: es el color de la brutalidad, lo conservador y la virilidad y la destrucción.

Es también el color de lo corriente, lo simple y lo humilde. Quien viste de café no quiere destacar, sino adaptarse. En la Edad Media, era el color de los campesinos pobres, de los siervos, los criados y los mendigos. En esta época los colores luminosos eran símbolo de status, y las ropas cafés o sin teñir, indicaban una condición inferior. Para la realeza era un color demasiado vulgar, ya que nunca resulta adecuado para las ocasiones en que la elegancia es un requisito. Un traje café, incluso de la mejor tela, nunca será realmente elegante.

CAFÉ

LO ANTIPÁTICO, LO ANTIERÓTICO Y LO DESAGRADABLE.

Pero actualmente es un color muy aceptado en la moda, esto se debe a que este color es más una mezcla de colores que un color en si. La mezcla de rojo y verde, da café; la de violeta y amarillo, da café; la de azul y naranja, da café. En moda se cree que la mezcla de hartos colores, armoniza o combina con todos los colores y sirve para cualquier ocasión. Si bien es el color de lo anticuado y del pasado, en la moda, lo anticuado es, a menudo, moderno.

La mayoría de los colores café, son colores térreos. Estos ya se usaban en la pintura rupestre. Son los colores realistas, porque es la tierra que pisamos. El café también es el color de los artistas. Antiguamente la tinta de sepia, que variaba del marrón al gris, era muy apreciada. Con este color se hacían apuntes de viajes.

Del turco kahve, por mediación del italiano caffè. La palabra turca viene del árabe qahwa, el nombre dado al vino como estimulante del apetito. Es un color no espectral ya que es una mezcla de matices, con predominancia de tonos de baja y media longitud, pero visualmente se ubica entre los 580 y 620 nm.

GRIS, SIN FUERZA Y CARÁCTER.

Del alemán gris, y éste del holandés grij, que significa anciano o canoso. En el castellano antiguo no se decía gris, sino grisa –en femenino–, ya que sólo se utilizaba en relación con una ardilla, la grisa, de inconfundible pelaje grisáceo. Es un color no espectral, por lo que varía según la mezcla de múltiples longitudes de onda, con predominancia de tonos de media longitud.

El gris es el color sin fuerza. En él, el noble blanco está ensuciado y el fuerte negro debilitado. Depende mucho más de los colores que lo rodean que de su propio tono. Es neutro y pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Es una fusión de penas y alegrías, del bien y el mal. Psicológicamente es el más difícil de asociar: es demasiado débil para ser masculino, pero también es muy amenazante para ser femenino. No es cálido ni frío. No es espiritual ni material. Es el color sin carácter. Es encerrarse en sí mismo, es ausencia de compromiso.

El gris es la mediocridad, lo aburrido, la resignación, la pasividad y la humildad. Es el color de la sobriedad y la penitencia; de la piedad y la tristeza. Es el color de todos los sentimientos sombríos, la soledad y el vacío. En la tragedia de Goethe, cuatro "mujeres grises" visitan al viejo Fausto, para llevarlo al otro mundo: estas mujeres son la inquietud, la imperfección, la culpa y la necesidad. Gris es el color de todas las miserias que acaban con la alegría de vivir. Es el color de lo horrible, lo cruel y lo inhumano, de la personalidad cerrada e introvertida.

Simboliza la falta de sentimientos. Es también uno de los colores del duelo, ya que en éste, los colores preferidos no son los luminosos. Es también el color de la vejez, puesto que la edad le pone a todas las personas, el pelo gris. Es además el color de la lejanía indefinida en la que pensamos sin nostalgia. El polvo gris y las grises telarañas son símbolo de lo olvidado y las cenizas de lo destruido. Grises eran las ropas de los huérfanos en los orfanatos y aun hoy es gris la vestimenta de los presos. En alemán una mujer gris es aquélla que no atrae miradas, sin atractivo sexual.

El gris es el color de la pobreza y la modestia, en alemán griseus significa no sólo "gris", sino también "escaso" e "insignificante". La vestimenta gris, así como la marrón, estaba hecha en sus inicios, de tela sin teñir. Es además el color de lo barato y lo basto: cualquier material que por lo general sea blanco, cuando es gris, parece menos valioso, por ejemplo el papel reciclado, el cartón gris, la pasta de dientes gris, la harina gris o el plástico gris. El gris es también el color de los hongos, por eso lo asociamos a los malos olores y la basura; es uno de los colores de lo desagradable.

Sólo el 1% de los hombres nombra al gris como su color favorito, y el 13% lo nombra como el menos apreciado. De las mujeres prácticamente ninguna lo considera su color favorito y para el 14% de ellas es el color menos apreciado. Quien lo consideran como su color favorito o lo rechazan, no piensa en el color mismo, sino en los sentimientos ligados a éste.

Pero también el gris es el color de la teoría y la reflexión. El entendimiento se localiza en la materia gris del cerebro. Las publicaciones especializadas y las tesis doctorales conforman la “literatura gris”. También es el color de lo secreto y de aquello entre lo permitido y lo castigable. De gris se tiñen los sentimientos que mantenemos en secreto, es el color de la sombra. El gris es uno de los colores de la avaricia y la envidia.

En la naturaleza, el gris puede ser retraído o sugerente de distancia. También recuerda los cielos de invierno, las lluvias, la niebla, las sombras y los días nublados. Las hojas del sauce llorón son grises. El gris es el color del mal tiempo. Quien en verano viste de gris parece estar desganado y triste. En el mundo animal es el color preferido para el camuflaje. Muchos animales son grises, sobre todo, los nocturnos.

NARANJA

Del árabe nāranj, con el mismo significado y éste del persa nārang, en última instancia del sánscrito nārangah, "fruta que le gusta al elefante". Su longitud de onda está entre 590 – 620 nm.

ENTUSIASMO
EXALTACIÓN
DIVERSIÓN,
SOCIABILIDAD
SABOR
GUSTO
AROMÁTICO
LLAMATIVO
PELIGRO
INADECUADO
SUBJETIVO
ORIGINAL

El color naranja o anaranjado, es una combinación del rojo con el amarillo y como tal, tiene un papel secundario en nuestro pensamiento y en nuestro simbolismo. Pensamos en el rojo o en el amarillo antes que en el anaranjado y por esto hay muy pocos conceptos que simbolicen exclusivamente al color naranja. Su nombre procede del de la fruta que antiguamente era un fruto exótico. A nuestro alrededor vemos menos naranjas de los que realmente hay, ya que cosas como el atardecer, los cabellos, el metal caliente, generalmente los asociamos al color rojo, cuando realmente son naranja.

Significa entusiasmo y exaltación, y cuando es muy encendido o más bien rojizo, denota ardor y pasión. Kandinsky afirma que el anaranjado suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo. El naranjo es un árbol extraordinario, puede tener a la vez flores y frutos, lo que lo convirtió en símbolo de fertilidad. Es el color de la diversión, la sociabilidad y uno de los colores de la alegría, une y armoniza, sin él no hay entretención. Dionisio, el que los romanos llamaban Baco, es el dios de la fertilidad, de la embriaguez y el vino, dios de las diversiones mundanas, en sus representaciones vestía de naranja.

El color del peligro, una calavera sobre fondo naranja, o las luces naranja intermitentes de los autos son ejemplo de esto. Es además el color que más contrasta con el mar, por lo que los chalecos salvavidas y los flotadores comúnmente son naranja. Son naranja también los chalecos de seguridad de los trabajadores en la carretera. A pesar de esto, nadie elige un auto de color naranja, color visible en la oscuridad y la niebla.

Es además un color lleno de sabor, es el color de lo gustoso y lo aromático, es el color con más aromas: el rojo es dulce, el amarillo es ácido por lo que lo agridulce es de color naranja. Comemos muchas cosas de color naranja: damascos, duraznos, mangos, zanahorias, salmón, langosta, refrescos, salchichas; además de todo lo rebozado o asado, es naranja.

Cuando bebemos líquidos de color naranja, esperamos que estos tengan gusto a la fruta naranja. Pero nuestras experiencias con el naranja son variadas, ya que no esperamos que el salmón tenga gusto a naranja. Siempre esperamos que las cosas de color naranja tengan buen sabor. No se aconseja comer en una habitación con luz anaranjada, pero los invitados situados en una decoración anaranjada después de comer, se sentirán muy bien.

Es el color de lo llamativo y de la publicidad no deseada, cuando es omnipresente. Usado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es un color demasiado atrevido y puede crear una impresión agresiva. Provoca choque, disturbio y produce la sensación de calor. Es el color en su máxima expresión de energía.

El naranja también es el color de lo inadecuado, lo subjetivo y lo original. Es el color que menos se toma en serio. Es el color menos adecuado de todos los colores, ya que durante años ha sido el color del plástico, de lo artificial. Es además, resultado de la luz (amarillo) y el calor (rojo). Crea un clima agradable en los espacios habitados. Su claridad no es tan hiriente como la del amarillo y su temperatura no es tan sofocante como la del rojo. El naranja ilumina y calienta: la mezcla ideal para alegrar cuerpo y espíritu. El naranja es un color femenino, pero aspira al rojo masculino.

Quien viste de naranja quiere llamar la atención. Las prendas de vestir de color naranja, se ven más en mujeres que en hombres. Es un color presente en la moda veraniega, especialmente adecuado para mujeres de piel oscura o bronceada.

El 3% de las mujeres y el 2% de los hombres nombran al naranja como su color preferido. El rechazo es mayor: el 6% de las mujeres y el 9 % de los hombres señalan al naranja como el color que menos les gusta.

El negro simboliza el final, ya que el blanco es el principio. El negro más profundo se encuentra en el universo y es la ausencia absoluta de luz. Todo acaba en el negro: la carne descompuesta se vuelve negra, como las plantas podridas y las muelas cariadas. El negro se encuentra del lado pasivo, junto a la sombra y la oscuridad.

El negro es la ausencia de todos los colores. En lo estricto de esta afirmación, el negro no es un color. Pero aunque no lo sea, el negro es percibido y como tal, está dotado de un simbolismo que no se puede comparar al de ningún otro color. El negro como color del fin, es también el color del duelo. La muerte es a veces representada como una figura que porta una daga, viste una túnica negra. El negro además, invierte todo significado positivo de cualquier color vivo. El negro establece la diferencia entre el bien y el mal, porque a su vez, establece la diferencia entre el día y la noche. Tiene características que pueden considerarse negativas para el ser humano, ya que simboliza desgracia, oscuridad, noche, misterio de la nada, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte. Es el principal color del egoísmo y junto con el amarillo, simbolizan infidelidad y mentira, el mal premeditado. Todas las señales de advertencia son negras u amarillas: su mensaje es piensa lo que haces, podrías sufrir un accidente.

El negro también es el color de lo misterioso, la magia y la introversión. Negro y violeta es el acorde menos negativo de todos aquellos que llevan negro, porque es un acorde natural: el violeta se combina con el negro en el cielo nocturno. Juntos, son los colores de lo misterioso, de la magia. La magia negra conjura los poderes del diablo. Pero la magia no es esencialmente negativa, ya que negro y violeta, simbolizan además las fuerzas ocultas de la naturaleza. Es además el color de las cualidades principalmente masculinas, como la fuerza y la autoafirmación.

El negro hace referencia a lo prohibido, el “mercado negro” y lo ilegal. Las “listas negras” son las que elaboran las dictaduras con los nombres de personas indeseables o de adversarios políticos. El negro es el color de las organizaciones secretas que van contra la ley. Las banderas y estrellas negras son símbolo de los anarquistas. La bandera negra con la calavera, es legendaria de los piratas.

NEGRO

DUELO, FIN, MUERTE, DESGRACIA, OSCURIDAD, NOCHE, MISTERIO, DESESPERANZA, TERROR, HORROR, MALDAD, SATANISMO, CRIMEN, MALO, MENTIRA, MAGIA, FUERZA, AUTOAFIRMACIÓN, SUCIO, EGOÍSMO, TEMOR, ILEGAL, VIOLENCIA, BRUTALIDAD, ESTRECHO, DURO, PESADO.

Del latín niger, -gra, -grum, donde niger es el negro brillante y ater el negro opaco –o también– niger como oscuro o funesto y ater como triste o sombrío. Además la palabra negro es muy cercana al vocablo griego nekro, que significa muerto.

El negro también es el color de lo misterioso, la magia y la introversión. Negro y violeta es el acorde menos negativo de todos aquellos que llevan negro, porque es un acorde natural: el violeta se combina con el negro en el cielo nocturno. Juntos, son los colores de lo misterioso, de la magia. La magia negra conjura los poderes del diablo. Pero la magia no es esencialmente negativa, ya que negro y violeta, simbolizan además las fuerzas ocultas de la naturaleza. Es además el color de las cualidades principalmente masculinas, como la fuerza y la autoafirmación.

El negro hace referencia a lo prohibido, el "mercado negro" y lo ilegal. Las "listas negras" son las que elaboran las dictaduras con los nombres de personas indeseables o de adversarios políticos. El negro es el color de las organizaciones secretas que van contra la ley. Las banderas y estrellas negras son símbolo de los anarquistas. La bandera negra con la calavera, es legendaria de los piratas.

El negro aparece como estrecho y anguloso, duro y pesado. Los espacios negros aparecen como mucho más pequeños que los blancos. Los muebles negros dominan un espacio, parecen más pesados y macizos. Debido a un gran contraste con el entorno, el negro aparece como anguloso y duro. Un sofá negro parece más incómodo y duro que otro más claro. Aunque los objetos parecen más pequeños que los más claros, el negro es el color de lo grande. El negro siempre nos impresiona más.

El negro es el favorito del 10% de los hombres y de las mujeres. La preferencia por el negro depende, más claramente que en ningún otro color, de la edad, mejor dicho de la juventud: mientras más jóvenes, mayor es la predilección por el negro. Esta progresión también se da en el caso de los colores menos apreciados: hasta los 25 años, un 2% nombra al negro como el color que menos le gusta, y después de los 50 años, un 11%. El motivo es que los jóvenes asocian el negro a la moda y los automóviles caros, mientras que los mayores lo asocian con la muerte.

ROJO

Del latín russus, que a su vez derivó de la raíz indoeuropea reudh. Diversas fuentes prefieren derivarlo del latín rufus, que significa rubio. Longitud de onda entre 620 – 750 nm, frecuencia más baja de luz discernible por el ojo humano.

El rojo es el primer color al que el hombre le puso un nombre, la denominación cromática más antigua del mundo. El simbolismo del rojo está determinado por dos experiencias elementales: el fuego es rojo y también la sangre. Fuego y sangre tienen en todas las culturas un significado existencial. Se considera que el rojo es el color de la sangre, por lo cual fue usado por los grupos primitivos para defenderse de la naturaleza, como una señal de peligro.

Esto hace que se formen una serie de asociaciones duales como son el poder y la masculinidad, la ira y lo bélico, la crueldad y el martirio, la salud y la belleza, el amor y la felicidad. También afirma que es excitante y estimulante, cuando se acerca al naranja.

ES EL COLOR DEL AMOR Y DEL ODIO, EL ROJO ES EL COLOR DE TODAS LAS PASIONES, las buenas y las malas. La sangre se altera y sube a la cabeza y el rostro se ruboriza, por timidez o enamoramiento, o ambas cosas a la vez. También se enrojece al sentirse avergonzado, porque se esté enojado o se haya excitado. El rojo es el color del corazón y el espíritu. Los corazones se pintan rojos porque los enamorados piensan que toda su sangre fluye a su corazón. Los colores del amor oscilan tanto como las alegrías y los sufrimientos ligados a él.

ES TAMBIÉN EL COLOR DE LA FUERZA, EL VIGOR, EL VALOR Y LO ATRACTIVO. ADEMÁS DE LA IRA, AGRESIVIDAD Y LA GUERRA Es el más vigoroso de todos los colores, el color de la vida y la alegría. A Marte, dios de la guerra, se le atribuía el color rojo, el color de la sangre. Por eso el planeta Marte es el “planeta rojo”.

EL ROJO ES TAMBIÉN EL COLOR DEL PELIGRO Y UNO DE LOS COLORES DE LO PROHIBIDO. Quien se salta un semáforo en rojo se encuentra con una multa, y cuando cualquier instrumento de medida señala algo en rojo, es que algo no marcha bien. Desde la señal que prohíbe estacionar hasta el cartel que prohíbe fumar, todas tienen rojo.

El rojo claro simboliza el corazón, y el oscuro el vientre. El claro simboliza la actividad, mientras que el oscuro es un color quieto, uno de los colores de la noche. El rojo masculino es el luminoso rojo sanguíneo de la carne, y el femenino es el rojo oscuro que simboliza la sangre de la menstruación.

COLOR DE LAS CORRECCIONES, LOS CONTROLES Y LA JUSTICIA. Los escolares saben que el rojo es el color de las correcciones. También es el color de los precios rebajados. Tener "números rojos" en una cuenta es cuando el saldo es negativo. El rojo también otorga la sensación de la cercanía, la voz alta y la extraversión. Ópticamente, el rojo siempre se sitúa delante. Son pocos cuadros los que tienen un fondo rojo, y en todos los casos, son cuadros en los que el efecto de profundidad está ausente. El rojo en general es el color de los extrovertidos, no puede quedar en segundo plano. No hay color más materialista que el rojo.

EL ROJO ES EL COLOR DE LA FUERZA, LA ACTIVIDAD Y LA AGRESIVIDAD. Es el polo opuesto al pasivo, suave azul y al inocente blanco. El fuego es masculino, el agua es femenina. Rojo es el color de Cristo, azul el de María. La apreciación general del común de las personas es tomar al rojo como un color femenino y al azul como masculino. Esto se da porque los colores de los recién nacidos son el azul claro y el rosa. Como el color rosa es para las niñas, y el rosa viene del rojo, el rojo queda asociado a lo femenino, pero esta moda solo viene desde 1930, anteriormente el rojo siempre fue masculino.

EL ROJO ES EL COLOR DEL DINAMISMO Y DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS. No se podría imaginar un auto de carreras de otro color más indicado que el rojo. Todos los Ferrari que han participado en carreras de autos, son rojos. Para una bebida como Coca-Cola, de efecto estimulante, ningún otro color es más apropiado que el rojo. Por el mismo motivo es uno de los colores más usados en cajetillas de cigarros, como las de Marlboro. Es un color omnipresente en publicidad, es el color de los anuncios, y esto puede ser la razón de que el rojo sea un color cada vez menos apreciado. El rojo se ve en todas partes.

EL ROJO AGRADA A HOMBRES Y MUJERES EN LA MISMA PROPORCIÓN: en cada caso un 12% nombró al rojo como color favorito. Solo el 4% de los hombres y de las mujeres nombra al rojo como el color que menos le gusta. El rojo gusta mucho más a los mayores que a los jóvenes. Es el primer color que los niños aprenden y por esto lo nombran como color preferido. Cuando todo se vuelve demasiado cromático, el primer color que molesta es el rojo, pues el rojo es el color de los colores.

ROSADO, SIN DUDA, EL COLOR DEL QUE NADIE PUEDE DECIR NADA MALO.

Proviene del nombre de la flor de la Rosa, que a su vez, viene del término griego rhódon, flor del Rododendro. Rosa se escribe en latín, español, italiano y portugués; rose en francés y alemán; posa en ruso, y sólo algunos como el inglés, lo separan de su referente y lo nombran como adjetivo autónomo, es decir, pink.

No existen conceptos o simbolismos comunes entre el rojo y el blanco. Rojo y blanco son colores psicológicamente contrarios. El rosa no es simplemente el color intermedio entre el rojo y el blanco, sino que tiene su propio carácter. Hay sentimientos y conceptos que sólo pueden describirse mediante el color rosa, y todos los sentimientos asociados al rosa son positivos; el rosa es, sin duda, el color del que nadie puede decir nada malo.

El rosa es el color del encanto, la cortesía, la sensibilidad y lo sentimental. Tiene una alta relación con lo etéreo y lo agradable. El nombre de este color, es el nombre de una flor. Todas las cualidades atribuidas a la rosa se consideran típicamente femeninas. La rosa simboliza la fuerza de los débiles, como la amabilidad y la cortesía. El rosa es mezcla de un color cálido y un color frío, simboliza las cualidades nobles del compromiso y la inocencia.

El rosa también representa la infancia, lo manso y lo pequeño. El contrario pedagógico del rosa, es el negro. Las mujeres y los hombres desprecian al rosa porque lo consideran un color “infantil”, y en la mayoría de los casos prefieren al negro. A las mujeres mayores, en cambio, les gusta el rosa como color “joven”. Cuanto más mayores, mayor predilección por el rosa. El rosa es el punto medio entre los extremos rojo y blanco: fuerza mansa, energía sin agitación, temperatura agradable del cuerpo. El rosa es como un bebé, es el color de la vida joven.

El rosa es además, el color de lo femenino. Se asocia al rosa con la Virgen María, un galardón de rosas rojas y blancas significa amor e inocencia. Todos los que desprecian al color rosa por ser “típicamente femenino”, se asombrarán de saber que el rosa fue antiguamente un color masculino. En las habitaciones antiguas se solía pintar al Niño Jesús vestido de color rosa, jamás de azul celeste como los bebés contemporáneos.

De rosa vestían tanto mujeres como hombres, pero este color se consideraba, de acuerdo a la tradición, un color masculino. Esto se daba porque en el rococó el rosa era un color litúrgico. Los nobles ricos, donaban sus trajes gastados a la Iglesia, los cuales se transformaban en vestiduras litúrgicas y manteles de altares.

Es además el color de la ternura erótica y del desnudo, la delicadeza, la vanidad, el erotismo, lo seductor y lo atractivo. No es un color asociado a fuerzas elementales. Es suave y tierno; un color delicado. Nos hace pensar en la piel, lo cual lo convierte en un color erótico. Las personas de piel clara, dicen de sí mismas, que son "blancas", pero en realidad son rosadas. Donde la piel desnuda es más bella es en un entorno rosa. Junto al blanco, el rosa aparece completamente inocente, pero junto al violeta y el negro, oscila entre la pasión y la inmoralidad, entre el bien y el mal.

El período Rococó, que duró de 1720 a 1775, fue la época de los colores pastel. La corte francesa dictaba entonces la moda. En los colores claros se manifestaba el sentimiento vital de la corte y mostraban que la aristocracia nada tenía que ver con el sucio trabajo. Como los colores pastel eran resultado de la mezcla de muchos colores, podrían ser combinados armónicamente con muchos otros colores.

El rosa es el color de la ilusión, la ensoñación y el romanticismo, todo es "color de rosa". Rosa es todo cuanto no es realista en todas sus formas y matices; el color de lo kitsch y el color de la transfiguración. Es además el color de los confites, lo dulce, lo delicioso, lo benigno y lo no natural. Es el color del deleite, se le asocia el aroma de la rosa, que es también dulce y delicioso. Como todos los colores mixtos, tiene algo de artificial, de innatural.

El 3 % de las mujeres considera al rosa como su color favorito y entre los hombres son muy pocos los que declaran su preferencia por el rosa. A los hombres ni siquiera les interesa conocer bien este color, y la mayoría son, supuesta o realmente incapaces de distinguir el rosa del lila. Las mujeres rechazan el rosa como color simbólico de una feminidad definida como lo contrario de la masculinidad, pero con un sentido negativo.

VERDE

Del latín virldis, como derivación de la verdura conocida como vidria o berza, una especie de col. Es uno de los colores que mejor percibe el ojo, (cerca de 600 nm resaltan a la vista).

El verde es más que un color, es la quintaesencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología. El verde es un color pigmento, mezcla de azul y amarillo. Pero este color tiene un simbolismo elemental que lo lleva a ser un color psicológico primario. Es considerado matiz de transición y comunicación entre los dos grandes grupos de colores: cálidos y fríos.
La mayoría de los significados del verde están asociados con la naturaleza, principalmente con la primavera, la vida y el desarrollo de la vegetación. Por esto es apropiado para simbolizar la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la resurrección. El verde en sí, no es bueno ni malo, depende de su combinación con otros colores.

ES EL COLOR DE LA VIDA Y DE LA SALUD.

De lo vivo en el sentido más amplio, referido a todo lo que crece. Lo sano es verde, como las sanas hortalizas y las verduras. El trébol de cuatro hojas, es el símbolo de la buena suerte, es de un precioso color verde. Junto con el trébol, el verde es particularmente especial para los irlandeses. El verde es el color de la vida vegetativa y el rojo el de la vida animal. Significa crecimiento, es el color simbólico de todo lo que puede desarrollarse y prosperar.

ES EL COLOR DE LA NATURALEZA Y LO NATURAL.

Una “cosmética verde” es aquella que emplea ingredientes naturales, y una “medicina verde” es la que pretende curar sólo con sustancias naturales. La organización ecologista Greenpeace también eligió la palabra “verde” y a los ecologistas en general se les llama verdes. El efecto naturalista del verde no depende de ningún tono especial de verde.
Pero en contraposición a lo saludable, el verde es también símbolo de lo venenoso.

Es el color identificativo del famoso analgésico Aspirina y su acorde con el blanco sugiere un estado de tranquilidad sin cansancio. Es el color de lo que alivia y de lo acogedor. Azul-verde es el acorde de la relajación.

EL VERDE ES UN COLOR TRANQUILIZANTE.

El verde representa la pasividad, y corresponde a un temperamento austero y de voluntad constante. Kandinsky por su parte, señala que el verde es inmovilidad y tranquilidad total: es el color más reposante que existe, no mueve a ninguna dirección, no es alegre ni triste, menos aún apasionado. No exige nada. Nunca nadie ha escrito tan negativamente sobre el verde como Kandinsky.
Es el color de lo que alivia y de lo acogedor. Azul-verde es el acorde de la relajación.

EL COLOR DE LA LIBERTAD, LA CONFIANZA Y LA SEGURIDAD.

En el siglo XIX, se convirtió en el color de los movimientos burgueses contrarios al dominio absolutista. Simbolizaba el derecho del hombre a la libertad y la igualdad. El verde es funcional: está presente en los semáforos, también en los carteles que indican las salidas de emergencia y hasta hace algunos años en las pizarras de los colegios. También las telas usadas en los quirófanos y batas del personal quirúrgico son verdes por razones funcionales: además de su efecto tranquilizante en los cirujanos, tienen la ventaja que sobre ellas la sangre parece marrón e impresiona menos.

16% DE LOS HOMBRES Y EL 15% DE LAS MUJERES LO PREFIEREN.

Esta preferencia aumenta con la edad, sobretodo entre los hombres. Pero hay personas a las que no les gusta el verde: el 6% de los hombres y el 7% de las mujeres de todas las edades nombran al verde como el color que menos les agrada.

臺灣和平

LOS COLORES Y LAS COMBINACIONES INFLUYEN EN NUESTRO ENTORNO DIARIO, Y SER SENSIBLE A ELLO PERMITE VER LA BELLEZA EN ALGO QUE PUEDE SER BASTANTE MUNDANO.

SENSACIÓN, PALETAS DE COLOR*

FRÍO
CALOR
ANCIANOS
NIÑOS
ELEGANTE
ROMÁNTICO

Las paletas de colores también juegan un papel importante en la vida de todos, porque si la combinación de colores no es suficiente agradable para quien la percibe, entonces no existe ninguna ventaja en el uso de los colores, así que es importante poder hacer la mejor selección de las paletas de color adecuada para nuestro proyecto. Acá van ejemplos explicados de paletas de color.

FRÍO

La paleta cromática correspondiente al frío está conformada por aquellos colores que tienen una temperatura cromática reconociblemente baja, como los azules, verdes que tienden a la desaturación y algunos tonos de grises cromáticos o colores muy desaturados. En esta gama, los colores deben tender a separarse, a no mezclarse, a contrastar fuertemente ya sea por su saturación o su luminosidad y peso. De tal manera que parecieran congelados o duros como el hielo.

Pero para contrarrestar la gama múltiple del verde al azul, aparecen también el blanco, color del invierno según Johannes Itten, y un gris oscuro que tiende levemente más a la calidez que al frío, pero se mantiene acorde en su desaturación y aporta un mayor peso. En el proceso, elegir una paleta cromática mayoritariamente fría, se debe tener en cuenta que no necesariamente todos los azules y verdes serán fríos.

CALOR

La paleta cromática correspondiente al calor, está conformada por aquellos colores que son reconocidamente cálidos, como rojos intensos, amarillos que tienden al naranja y anaranjados turbios. En esta gama, los colores tienen a juntarse o fundirse como producto del calor del desierto, como la visión de los espejismos, o los materiales que se funden o entremezclan con el calor.

Pero además, la experiencia cromática ha determinado que un rojo también puede aparecer como frío, o un verde sentirse cálido, es por eso que se incluyen a esta gama un tono de café neutro, que recuerda la temperatura de un buen chocolate caliente, y sobre esta línea un rosa rojizo, acompaña en analogía. Completa la paleta un violeta cálido, como contrapunto y realce de la gama.

ANCIANOS

Cuando los adultos envejecen comienzan a preferir colores más limpios y puros, ya que la habilidad que tienen para distinguir entre tonos más complejos, disminuye con el paso de la edad. Las versiones desaturadas de rojo, naranja, amarillo, azul, verde y violeta mantienen su identidad cromática, pero presentan una experiencia visual menos intensa.

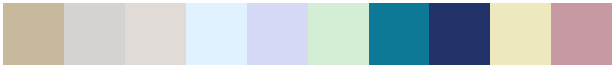
A pesar de esto, la edad avanzada es representada siempre con colores cada vez más desaturados, centrándose hacia los neutros más calidos (casi de carácter otoñal e invernal). Estos colores combinados con gris, simbolizan la inevitable fragilidad y la sabiduría de la gente mayor.

NIÑOS

Las variaciones de los primarios aditivos (rojo, azul y verde) constituyen el esquema básico de la gama cromática de los niños. A medida que se van combinando entre si, se va sofisticando la paleta, y se va complejizando al igual que las habilidades que va adquiriendo el niño.

A medida que aumenta la edad del niño, también se incrementa su gusto por los colores y combinaciones más complejas. El negro y el gris se introducen como colores neutros y también entran en juego relaciones cromáticas de tres o sistemáticas (la utilización de dos o tres colores análogos y un acento complementario)

ELEGANTE



El color es elegante cuando no son demasiado saturados, pero mientras más grises se van convirtiendo en más brumosos, apagados, sucios y recatados. Los colores pálidos o muy luminosos también se consideran elegantes, cuanto más fríos sean: azules hielo, violetas y verdes.

Esta gama de colores elegantes se asocian por su relación de analogía, lo cual expresa una elegancia también desde el momento de su selección. Se vuelven aún más atractivos cuando tienen similar saturación y luminosidad, pero su temperatura es diferente.

ROMÁNTICO

Los colores oscuros, cercanos a las gamas del rojo y el violeta, sugieren pasión, sensualidad y romanticismo. Oscurecido, el violeta otorga una sensación de sangre y pasión, aunque a la vez es inquieto y místico.

El rojo es por excelencia el color del amor y la pasión. Estos tonos, comúnmente denominados tonos rubí, se apoyan de colores más fríos o neutros, contrastándolos y añadiendo romanticismo. El negro resalta los colores cuando es usado como fondo, además de aportar con su factor de misticismo a la paleta romántica. Las versiones menos saturadas o más luminosas de los tonos rubí son percibidos como repletos de vida y encanto.

Descanso

El descanso se representa cromáticamente la mitad con una paleta mixta entre colores con longitud de onda corta (variaciones de tono de azul y verde) que representan el alivio y la tranquilidad pero sin llegar al frío; y colores de longitud de onda larga (tonos de rojos luminosos y amarillos), que expresen calidez sin llegar a la excitación.

Extrovertido

Los colores extrovertidos son aquellos muy saturados e intensos, que quieren llamar la atención. Parten de la base un rojo intenso, color llamativo por excelencia, acercándose por medio del naranjo al amarillo ocre y los tonos dorados, característicos de aquello que aparenta que brilla, de la fama y lo presuntuoso.

Orgánico

La madera, la vegetación, la tierra (diversos tonos de verde, intensos como el verde hoja y oscuro como el oliva o el verde hierba) transmiten la sensación de naturaleza en desarrollo. Los cafés, intensos y cálidos, evocan a los materiales naturales y llegan emocionalmente a las personas, a través del recuerdo, la nostalgia y lo de antaño. La combinación de colores análogos dentro del espectro de verdes, dorados y cafés añade sutilidad y una sensación de conciencia ecológica.

Pasión

La paleta cromática de la pasión está conformada en parte por tonos rubí, colores de la sangre ardiente, cercanos a la paleta romántica, pero con la inclusión de tonos de violeta intensos, más luminosos, que no se acercan tanto a la profundidad amorosa, sino que se inclinan más hacia el color de la energía característica de la pasión.

Tranquilidad

Los colores con longitud de onda corta, como el azul, el violeta o el azul verdoso, penetran con facilidad en el ojo y no requieren un gran trabajo para su procesamiento en el cerebro. Al manejar estos colores a través de la luminosidad y la saturación se crea una paleta de colores fríos, pasivos y relajantes.

Fuerza

Los colores de la fuerza, se acercan a la máxima saturación de cada tonalidad. Son característicos de esta paleta, los colores rojo, azul y negro, acorde cromático fuerte y vigoroso. En esta paleta los colores deben competir por cuál es el más fuerte, por lo que las relaciones de saturación y luminosidad debe ser muy cuidadosa.

Atractivo

Lo atractivo se encuentra representado por aquellas cualidades que el hombre desea tener a lo largo de su vida, y está representado por colores de distinto tipo. Rojo que atrae la atención, Azul, color que concentra las cualidades del desarrollo humano y metálicos que otorgan la sensación del poder, del dinero, de los bienes materiales.

Cercanía

La paleta cromática de lo cercano, se destaca por la presencia de colores cercanos a la gama del rojo, ya que este color siempre aparece como adelante. El rojo es un color que no puede quedar en segundo plano, pero este rojo no debe ser oscuro, ya que los colores oscuros, como los tonos rubí, otorgan una sensación de profundidad y lejanía.

Bebés

Se divide en dos grupos: uno para el trabajo de diseño que realmente será ultilizado por el bebé, y el otro para la comunicación sobre el bebé con el adulto. los colores primarios y secundarios saturados (rojo amarillo, azul, naranja, verde y violeta) lo más intensos y puros posibles, que ayudan al bebé a empezar a distinguir los colores.
En el segundo grupo están los colores de la comunicación del bebé con el adulto, que corresponde a una gama cromática clara, suave, pálida, lo que transmite la suavidad y la frescura de los bebés.

Adolescentes

Si bien el adolescente ya tiene una estructura de sentidos más compleja, los colores vivos y saturados continúan dominando su paleta. Colores como el naranja, rosa cálido, amarillo, verde, rojo, violeta, azul, negro y gris forman la gama cromática adolescente.

Adultos

La madurez se refleja en el uso del color como complejidad y moderación. El azul de luminosidad media, el violeta azulado y los neutros de similar luminosidad, son de naturaleza madura (la autoridad y majestuosidad del azul, la estabilidad del verde) mezclados con un poco de negro, ni luminoso ni intenso, forman la paleta adulta.

Multicultural

Esta paleta cromática debe ser muy abierra en lo referente al número y tipo de colores usados. Tiene una gama definida de gris, blanco y negro, rojo y amarillo dorado, ya que debe ser un enfoque cromático popular para ser lo más internacional posible.

Artificial

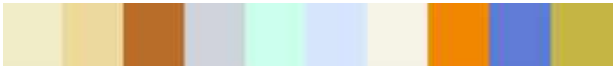
Aquellos colores que raramente aparecen en la naturaleza, se perciben como artificiales: azules demasiado saturados, eléctricos, naranjas y amarillos fosforescentes, verdes ácidos. Combinar estos colores intencionadamente crea una relación discordante o inesperada, creando una sensación de artificio y premeditación, en lugar de un proceso natural.

Frágil

Los colores pálidos otorgan una sensación de debilidad, frente a aquellos que aparecen como más intensos o fuertes. Y cuanto más se acerquen al frío, parecieran ser aún más frágiles o débiles. Los amarillos muy claros, así como los grises fríos, poseen características quebradizas. Cuando se combinan, se genera un cierto grado de ansiedad, ya que el ojo necesita un color destacado en cual posicionar la atención de la vista, y como no lo encuentra, es que la gama completa aparece como un todo frágil.

Cómico

Lo cómico va muy ligado al juego, lo infantil y la amistad, por lo que el color cómico es luminoso. Los colores circenses como rosa intenso, naranja y violeta, otorgan una energía lúdica, que alude a las fantasías de la infancia.



New Age

La paleta de el new age posee una mirada nostálgica a lo natural y hacia el pasado, mezclando colores tierra con otros colores marcadamente vivos. Colores muy luminosos y poco saturados crean una gama cromática elegante, como grises fríos y cálidos, verde y lavanda, cercanos a los tonos naturales.

EL COLOR SUCEDE A LA FORMA EN IMPORTANCIA, Y LA FORMA SUCEDE AL MATERIAL.

SENSACIÓN, APLICACIÓN DE COLOR*

MATT W. MOORE
ANDREW PEARCE
SARAH APPLEBAUM

En un mundo visual, el color está en todas partes: en la gráfica que decora la ropa, la televisión, los envases y en muros en cualquier parte de la ciudad, entre otros. La aplicación de color ya no se esconde en galerías y museos. Los nuevos exponentes de la comunicación visual contemporánea se han encargado de no poner límites a sus creaciones.

Para ejemplificar este estudio y aplicación sobre color, conoceremos el trabajo creativo de Matt W. Moore, Andrew Pearce y Sarah Applebaum, quienes a través de lo análogo y digital, la fotografía y la materialidad respectivamente, entregan referencia sobre como hacer una correcta aplicación y uso del color.

El color es vida. El equilibrio es crucial para que exista variedad y unidad entre el diseño, la arquitectura, la moda, el arte y la vida.

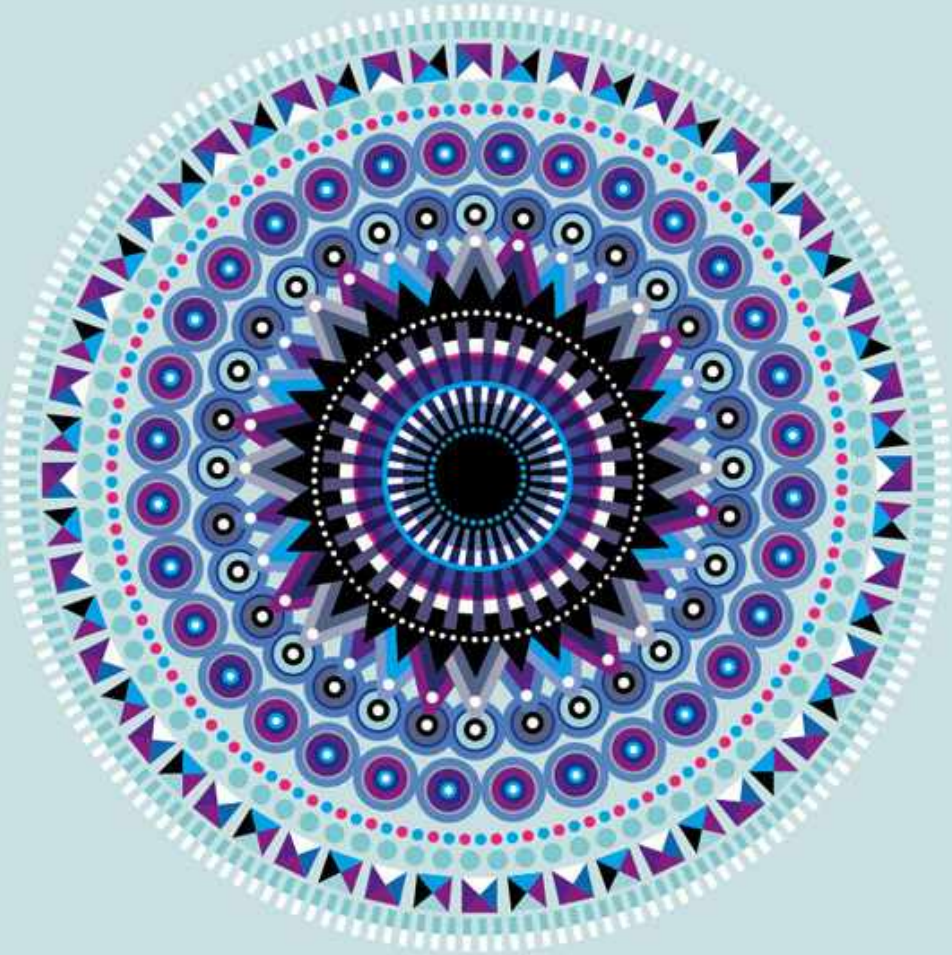
MATT MOORE

www.mwmgraphics.com

Matt W. Moore, más conocido como MWM Graphics en el submundo del arte callejero, es actualmente un diseñador y artista visual establecido en Boston, que ha experimentado prolíficamente con el vectorfunk: la ilustración, tipografía y el color.

Define su propio trabajo como "la celebración del diseño abstracto y el trabajo supercolorido", y es que, precisamente, sus trabajos se perciben como una explosión de color, donde cada ilustración se aprecia como pequeña parte de una abstracción mayor, cercano en ocasiones a lo psicodélico, en otras a lo geométrico, y en otras a lo urbano, acentuados por la gran cantidad de materiales que ocupa: acrílicos, digital y hasta pintura spray.

VECTORFUNK 2008
Sacred Geometry



VECTORFUNK 2008
Mandala Series

Creció en las afueras de Boston. Además del skate y el BMX, la mayor parte del tiempo lo dedicaba a dibujar bocetos y planos de grafitis, patrones hechos a mano, logotipos y las primeras composiciones abstractas con lápiz o bolígrafos Sharpie. *"El arte es otro universo para mí; es el lugar donde me siento más cómodo y vivo"*, comenta Moore. Fue a diferentes escuelas y estudió Bellas Artes, Diseño Gráfico y Nuevos Medios. Durante los últimos 7 años ha desarrollado un estilo propio que bautizó vectorfunk y que le dio un sello personal y reconocible en la industria.

"Es mi forma de crear vectores gráficos con el Adobe Illustrator y que expresan una vibra funky y psicodélica: Ilusiones ópticas, patrones, colores salvajes, geometría. ¡Es pensar en una canción groovy y funky!", señala, quien utiliza aquella técnica para diseñar composiciones que pueden acabar en lugares tan variados como un lienzo pintado con acuarela, una tabla de skate, o el último modelo de anteojos Ray Ban.

Moore genera diferentes ambientes cromáticos entre sus obras; e incluso dentro de una misma obra es posible encontrar espacios de color que se diferencian claramente, mediante la repetición y la trama, elementos recurrentes en sus piezas gráficas. En ellas se funden elementos circulares con lineas rectas, líneas secantes que definen otros ambientes de color, otras zonas cromáticas, mediante el contraste de complementarios y las gamas múltiples.

Sus obras además generan una gran atracción debido a la gran cantidad de detalles que la componen, lo cual genera una sensación de color a distancia, muy diferente a la que se va generando cuando el observador se acerca a la pieza, y es capaz de apreciar los diferentes elementos interactuantes. Esta particularidad otorga mucho dinamismo a las obras, y se ve acentuada por el contraste simultáneo, fenómeno que sucede al contemplar una pieza gráfica por un determinado lapso de tiempo, y viendo colores que probablemente no se encuentran en el original.

Moore además presenta un gran interés en la temperatura del color. En su obra es posible encontrar diferentes piezas que se acercan a lo cálido y se alejan de los tonos más fríos. En otra de sus series de trabajos los tonos son marcadamente fríos. Esto en su propio testimonio se ve influído por el ambiente que lo rodea en Boston: en invierno pinta series en blanco y negro. Pero según el mismo artista expresa, la mayor parte del tiempo se preocupa de generar combinaciones únicas de todos los colores posibles que se encuentren recargados con el espectro.

Ha trabajado para clientes como Nike, Citroen UK, Blackberry, Adidas, Mazda UK, Walmart, Cadbury, Zune, The Guardian, Vodafone y Wired Magazine. Ha sido entrevistado en más de 25 medios digitales debido a su trabajo, y ha expuesto en más de 10 países en 4 continentes. Además ha diseñado zapatillas, corbatas y vestuario para Threadless y sueña con tener su propia línea de ropa.

2008 APPAREL
BITNB
Blood Is The New Black Tees.

En un ambicioso espíritu creativo ha viajado a París para preparar su primera exposición. Las ideas para las obras de arte han surgido de la absorción de la cultura francesa, explorar la ciudad de las luces, los colores vibrantes, la geometría exagerada, la variada arquitectura y la moda de París. Creadas por completo con pintura en aerosol, uno de los medios favoritos de Matt, pero los diseños son muy limpios, y parecen casi digital en sus detalles precisos. El objetivo con cada obra es la caída de los ojos de los espectadores a la pieza y se pierden en las ilusiones ópticas, tratando de averiguar lo que está arriba, abajo, izquierda y derecha.

MWM : CRYSTALS & LASERS
Paris, Francia 2010

Diferentes sensaciones térmicas del color
Primero, tonos fríos para Rojo Nova Exhibition, Mis Museo Brasil. Luego tonos cálidos en Shawnee Peak Mural Marathon.

Cycles & Seasons : Spot Varnish 2011
Serie de obras de arte vectorial, encargo de Manpower Internacional, para promoción

Glass Chambers

Del trabajo photográfico de Pearce quizá lo más importante a destacar es la cualidad creadora de ambientes que posee el color, y cómo estos ambientes pueden relacionarse con determinada emocionalidad: alegría, nostalgia, tranquilidad, tristeza, etc.

ANDREW PEARCE

http://www.krop.com/andrewpearce/

Es un apasionado fotógrafo, realizador de cine y diseñador australiano. Su carrera como realizador de cine comenzó el 2002 a los 12 años, edad en la que participaba en festivales y competencias de realización cinematográfica de la ciudad donde creció, de las cuales se enteraba buscando en Google o cuando veía algún afiche que promovía la participación.

El trabajo más prolífico de Pearce hoy, corresponde a la fotografía, la cual desarrolla mezclando las técnicas fílmicas de encuadres y filtros de imagen, que otorgan a sus fotografías un estilo cromático saturado y pregnante. En ellas, recurrentemente encontramos ambientes cromáticos muy definidos, relativos al estado de ánimo de la imagen y los elementos –figuras– que la componen. De esta manera, encontramos momentos alegres congelados por el disparador de Pearce, ambientados en gamas cromáticas que son percibidas también como alegría.

Pero este acento que realiza Pearce en los estados de ánimo, no cae en lo absoluto en una realidad literal. Al contrario, Pearce, mediante la utilización de filtros cromáticos y elementos característicos del cine, como la postproducción, genera en la mayoría de los casos una supersaturación de los colores presentes en la imagen, excitando aún más al ojo del expectador pero llevándolo a un mundo casi irreal, en el que *los colores juegan el papel más importante en lo que respecta a la atracción*.

Desde un plano más específico, es muy relevante en el trabajo de este fotógrafo, los acentos contrastantes de color que emplea en algunas de las series en su trabajo. Es común dentro de su portafolio, encontrar fotografías que responden a un determinado estado de ánimo, o temperatura, articuladas por gamas cromáticas de color fríos. Pero esa tranquilidad que otorgan los colores fríos, se ve en casos tensionada por la aparición de elementos absolutamente contrastantes en colores cálidos y con intensidad muy saturada.

Quizá lo más importante a destacar es la cualidad creadora de ambientes que posee el color, y cómo estos ambientes pueden relacionarse con determinada emocionalidad: alegría, nostalgia, tranquilidad, tristeza, etc. Esto lo consigue mediante la correcta elección de los protagonistas de las imagenes y el papel que juegan los colores que introduce, ya sea por las diferentes técnicas que emplea, o que logra captar de las locaciones donde realiza las capturas fotográficas. Un pulcro trabajo de Dirección de Arte, con un especial énfasis en el uso cromático consciente.

Andrew Pearce ha logrado reconocimiento nacional e internacional por su trabajo cinematográfico. En los ultimos años ha estado básicamente dedicado al trabajo fotográfico, con el que ha expuesto en numerosos países, como E.E.U.U., Canadá y Australia. Además ha participado en variados concursos entre los que destacan recientemente su 1er lugar en el 2010 Corowa Art Show, en la categoría de Retratos, 1er lugar en el 2010 Jet Star Photography Competition, y como diseñador su 1er lugar en el 2009 National Youth Week Poster Competition, entre varios otros premios y reconocimientos.

Retro Days
Arriba: Happiness Contagious, Blue Balloon on a Ribbon y Sailors of the Sunshine.
Abajo: The Tea Transaction, Tales y Summer Air.

Umbrella
Wolves are Withering

The Tropics
The Magician's Daughter

“El color está en todo lo que vemos y lo usamos para entender nuestro entorno. Está muy relacionado con los sentimientos y la emoción. Mi trabajo es primario/básico. Trabajo con el color, el tacto, los arquetipos de la forma, los paisajes y la mitología”.

SARAH APPLEBAUM

http://www.sarahapplebaum.com/

Es una artista visual que vive y trabaja en San Francisco, California. En sus obras, incorpora diversos materiales, desde textiles hasta construcciones geométricas, mezclando mundos distintos que confluyen según las intenciones cromáticas de la artista.

Las obras de se presentan como un estallido espectral de color textil y geometría en los espacios que intervienen. Las formas, que presentan un contenido, sentido y crecimiento orgánico, van acompañadas en su proliferación de paletas cromáticas muy saturadas, además de una gran presencia de negro, que contribuye a la valorización de las formas geométricas y al contraste del color.

"Soft Core" instalación de Sarah Applebaum en Receiver, San Francisco

"Soft Core" . Receiver, San Francisco

La artista obtiene sus materiales de extensos recorridos y búsquedas en tiendas de ropa usada y telas a granel. Esto otorga un carácter hogareño y familiar a las texturas que emplea, pero a su vez, la conjunción cromática, unida a la constante aparición de la geometría, nos transporta a un ambiente absolutamente actual, moderno y contemporáneo, que encaja perfectamente en la sala de exposiciones más vigente.

Desde el terreno de lo cromático, Applebaum no economiza en matices y los aplica de manera no excluyente en sus instalaciones. De esta manera, es recurrente encontrar en sus obras armonías triádicas complementarias, como también, esquemas de contraste de colores puros. Ambas relaciones cromáticas otorgan a la composición un carácter espectral, es decir, generan la aparición de múltiples matices de las más diversas gamas.

Pero la elección cromática presente en la obra de la artista está irremediablemente determinada por el espectro de colores característico del material escogido. Applebaum no emplea tintes o pigmentos en sus piezas gráficas, sino que ocupa el color del material. Esto que podría considerarse una limitación en la elección de los recursos cromáticos, es precisamente lo que atrajo a la artista a trabajar con estos materiales.

Sarah Applebaum ha expuesto sus obras en numerosas ocasiones, ya sea dentro de E.E.U.U. como en Italia, Islandia y otros países. Sus trabajos han sido publicados en diversos medios impresos de países como China, España, Holanda y Alemania, entre otros, y destacados en publicaciones digitales y blogs.

"Lo que realmente me atrajo de las mantas no era el punto, aunque soy consciente del tiempo y la habilidad que se necesita para confeccionarlas, y soy una tejedora terrible. Fue la combinación de colores locos, algunos por elección y otros por necesidad, lo que me atrajo realmente. Particularmente la unión entre la creatividad psicodélica de la elección del color y lo poco urbano/mundano de las mantas. Por encima de todo, estoy interesada en sus colores ".

Instalación Acolchada.

Giant Felt Guns are coming back.

Building the Cave
El año pasado, ha construido esta cueva en su estudio.