

SFUMATURE DEL MONDO

L'interior designer vide il Partenone e le case borghesi diventarono beige

Da Amaranto a Zafferano, passando per Kaki e Pesca: vita, opere e storie di 75 colori straordinari. Contro il cromatismo piatto degli schermi digitali, un inventario restituisce complessità allo sguardo

RICCARDO FALCINELLI

Il mio collo è bianco, la mia testa color maggese». Inizia così un indovinello scritto in inglese antico, databile al X secolo e contenuto nel cosiddetto *Codex exoniensis*. In questo misterioso enigma compare una delle prime attestazioni del termine inglese *fallow*, non nel senso di «maggese» come si usa oggi, ma di «color maggese». La parola, di origine germanica, indicava genericamente il marrone chiaro della terra arata, ma solo in seguito, a partire dal XIV secolo, si riferisce davvero al maggese, cioè alla messa a riposo dei terreni di campagna tra una stagione e l'altra per rendere il suolo più fertile. Sarebbe dunque che in inglese nasca prima il color maggese e poi la pratica agricola che probabilmente dal colore prende il nome.

È questa una delle tante storie contenute nell'*Atlante sentimentale dei colori* scritto da Kassia St Clair e in uscita per Utet. Nato come rubrica per l'edizione inglese di *Elle Decoration*, il libro mantiene l'andamento episodico tipico della raccolta: settantacinque colori per settantacinque storie inusuali, spesso sorprendenti. È un atlante ma è appunto sentimentale, ovvero l'ordine, la logica, le ragioni con cui è costruito rispondono all'indole e ai desideri della sua autrice. Non si parla di rosso, giallo o blu, anzi i nomi dei colori che compaiono nel libro a stento potremmo considerarli colori nel linguaggio comune.

Seguendo nomenclature più poetiche che esatte St Clair compila voci esotiche come un centone medievale: celadon, avocado, assenzio, ematite, kohl e gaietto. Tanto per

dirne una: kaki, camoscio e daino che per un occhio profano sembrerebbero la stessa percezione qui sono tre voci distinte. Sono materie, sostanze, tessuti, cibi, sensazioni cromatiche vaste e trasversali: nel lessico del giornalismo di moda e di design è pratica diffusa evocare nuove sensazioni coloriche affidandosi a metafore o paragoni, come quando si parla di una seta pesca, anche se nella vita normale non usiamo la parola pesca per riferirci a un colore.

In un momento storico in cui le percezioni sono livellate al cromatismo piatto degli schermi digitali, un inventario del genere restituisce complessità allo sguardo, ci fa riflettere sul fatto che un giallo secco non è un giallo vellutato e che i colori non sono semplicemente la loro tinta ma l'effetto complessivo che nasce dall'interazione fra la luce e le materie. C'è però un rischio: questo profluvio di nomi rischia di finire nella secca, tanto amata dal marketing, di nominare le cose in modo speciale per renderle più appetibili. Oggi ogni ambito settoriale ha i suoi nomi e le sue logiche legate al colore: nel settore delle tinture murali e dei parati esistono decine di nomi di bianco, dove ghiaccio è una cosa ben diversa da perla. Nomi che non corrispondono a sensazioni precise ma solo ai cataloghi dei rivenditori. Un collega che lavora nel tessile mi ha raccontato che qualche anno fa non si riuscivano a vendere capi marroni, finché qualcuno non suggerì di ribattezzarli «cioccolata» e le vendite si impennarono. Potere delle parole.

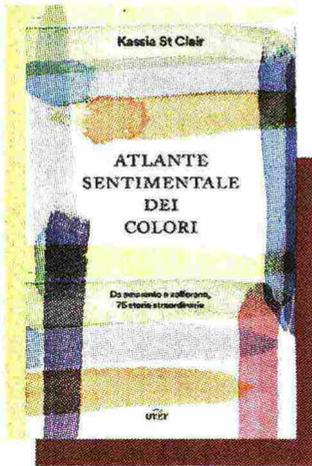
St Clair infatti non vuole venderci nulla ma piuttosto usa le nomenclature della moda e del marketing per raccontarcene le origini. Come e

quando nasce un certo termine? Perché? Come si diffonde? E vale la pena leggere subito la nota di apertura della traduttrice italiana, Claudia Durastanti: «La lingua si mette di mezzo e quel porpora che per noi è un rosso per gli inglesi è un viola; per noi il carne appartiene alla famiglia dei rosa mentre in questo volume l'autrice lo inserisce tra gli arancioni». In questo iato tra l'esperienza percettiva e quella linguistica il colore rivela i suoi aspetti più affascinanti.

St Clair spazia dalla storia alla pittura, dalle faccende politiche a quelle sociali, c'è la guerra e il costume, ma è quando si muove nel regno della moda e del gusto, forse perché si trova più a suo agio, che tira fuori gli aspetti più divertenti e passionali. Per esempio St Clair detesta il beige e ce lo dice, ce ne racconta le vicende — il libro è pieno di storie — ma prende posizione: era il colore preferito di Elsie de Wolfe, la prima *interior designer* in senso moderno. Dopo aver visto il Partenone per la prima volta, de Wolfe rimase incantata ed esclamò: «È beige! Il mio colore preferito!». Per St Clair invece è noioso da morire: è il colore-perfetto per la borghesia: convenzionale, materialista e bigotto. In questo senso ci troviamo di fronte a un atlante dal piglio enciclopedico ma dove si fa militanza estetica e si rivendica la cosa più importante: il rapporto che abbiamo col colore è soggettivo e proprio per questo coinvolgente. Del resto, dire che il beige è bello non è qualcosa su cui si può pretendere di avere ragione. —

Scrittrice e designer

Kassia St Clair vive a Londra. Collabora con giornali, radio etv. Ha lavorato nella redazione Books & Arts dell'«Economist» e cura una rubrica su «Elle Decoration»



Tra moda, guerre e marketing: così sono nati i nomi della tavolozza

Kassia St Clair
«Atlante sentimentale dei colori»
(trad. di Claudia Durastanti)
Utet
pp. 320, € 25

