

Neuropsicologia. Le tinte hanno un «peso»: sono in grado di indirizzare la nostra storia e il rapporto con il reale

La vita segreta dei colori

Paolo Legrenzi

«S

«Beh, se ci metti più menta...». «Ma no! A parità perfetta d'ingredienti!»

La domanda era di Gaetano Kanizsa, psicologo della percezione e fondatore della psicologia all'università di Trieste. Personaggio singolare, mi disse: «Sarai, forse, un buon direttore dell'Istituto se almeno saprai di cocktail». Lui amava i daiquiri verso le 11 di mattina, seguiti da un sigaro. Il tutto in buona compagnia. Le diagnosi di Kanizsa sulle persone sapevano anticipare quello che oggi si misura con gli indici bibliometrici di Google.

Nel 1973, teoria e pratica con il manuale del Veronelli. Un mese fa, nel documentato manuale sulla percezione di Bruno e Pavani, ho trovato finalmente la risposta (Perception. A Multisensory Perspective, Oxford, 2018). Recenti esperimenti (complessi, come ormai tutta la psicologia sperimentale) mostrano che il colore di una bevanda può influenzarne il gusto percepito.

Ci sono informazioni sulla natura dei colori che partono dal mondo fisico e arrivano fino al nostro cervello. I colori percepiti sono però prodotti anche da un miscuglio di esperienze, memorie, culture. Di questo miscuglio, e tante altre cose, si occupa il sorprendente "Atlante sentimentale dei colori" scritto da Kassia St Clair, uscito in molte lingue (la traduzione italiana, fatta a regola d'arte, non è stata facile).

St Clair, scrittrice londinese, tiene dal 2013 una rubrica dedicata ai colori su *Elle Decoration*. La ricchezza delle sue esperienze "applicative" permette di evitare il

riduzionismo di celebri neuropsicologi come Eric Kandel, quelli che vogliono spiegarci le esperienze con i colori e le opere d'arte solo tramite le attività del cervello. I meccanismi della visione sono pre-condizioni, indispensabili certo. Nella vita però è tutto il resto, il miscuglio appunto, che fa la differenza nel creare le superfici di ambienti, vestiti, arredi, auto, elettrodomestici, computer, e così via.

Lo scopo di St Clair è rivelare le "vite segrete dei colori" (questo il titolo originario del libro). Il libro racconta 75 storie diverse, tutte gustose. Si comincia con una premessa proprio sull'interazione tra i vari organi di senso e sulle relazioni dei colori con le etichette linguistiche. Quanto più il lessico è ricco, tanto più sapremo descrivere le apparenze di quel che ci circonda. Talvolta le storie le prendono la mano e un bel racconto lascia sullo sfondo i colori. Per esempio, abitante a Londra, poteva trovare le origini dei colori delle auto da corsa al Royal Automobile Club, a Pall Mall. Lei, invece, voleva raccontarci il mitico viaggio del 1907 del principe Scipione Luigi Marcantonio Rodolfo Borghese: partenza da Pechino e arrivo trionfale a Parigi.

I capitoli declinano dieci cerchi con colori di base e loro varianti (da sei a dieci), ognuna con il suo nome. Credo che i cerchi alludessero agli spot colorati (1986-2011) di Damien Hirst ripresi nella bellissima copertina originaria dell'edizione inglese. Negli spot l'uso del colore è fine a se stesso, come nelle opere degli espressionisti astratti ora in mostra al Vittoriano (fino al 24 febbraio 2019). In questi casi non bisogna leggere una storia, forse segreta, ma guardare con i propri occhi, a lungo. A Roma i *Four Darks in Red* di Mark Rothko (1958) ci dicono che cosa sia una "emozione pura", astratta. Tutto ciò, forse, non è nelle corde

di Kassia St Clair che, di giorno, è presa da giornali, conferenze, libri e studi (di notte per lo più dorme, così scrive nel suo sito). Spirito libero approva la lotta delle donne per affermarsi, ma capisce che la vittoria finale sarà raggiunta quando non ci sarà più bisogno di eliminare confini. Questo per ora è avvenuto definitivamente solo per i fondi tinta, uno dei tanti veicoli di etnocentrismo: le compagnie di cosmesi non sono più disposte a fingere che una sfumatura di fondotinta color sabbia tenue si adatti a qualsiasi colore della pelle. Un passato discriminatorio, da superare. Con le metafore di St Clair si tratta di andare oltre il beige, colore convenzionale, materialista, bigotto: «... chiunque abbia mai dovuto cercare case in affitto (a Londra) arriva ben presto a odiare il beige ... solo un paio di ore e tutte le abitazioni paiono confondersi in una valanga d'inoffensività ... il beige, nato in origine dal manto delle pecore, è finito a indicare il colore-tipo di chi vive una vita da pecora».

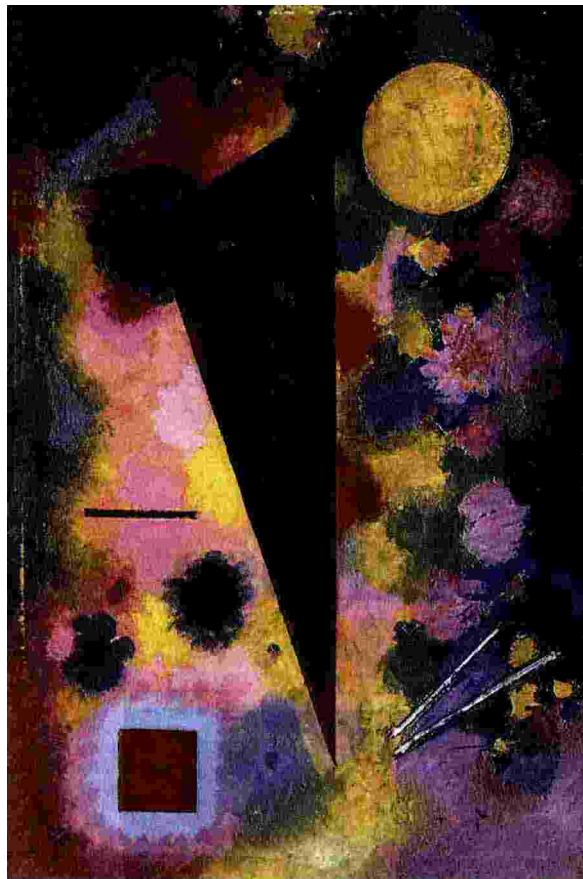
© RIPRODUZIONE RISERVATA

ATLANTE SENTIMENTALE DEI COLORI

Kassia St Clair

Utet, Milano, pagg. 347, € 25

Il colore di una bevanda è in grado di influenzarne il gusto percepito



Astrattismo
Vassily
Kandinsky,
Bunter Risonanza
Multicolore, 1928,
olio su cartone.
Parigi, Centre
Pompidou