



Paola Pizza
Valeria Viero

IL COLORE INDOSSATO

Psicologia e simbologia
dei colori dell'armadio

Le Comete FrancoAngeli

CON ALLEGATO ONLINE

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

Le Comete

Le Comete

Per capirsi di più.
Per aiutare chi ci sta accanto.
Per affrontare le psicopatologie quotidiane.
Una collana di testi agili e scientificamente
all'avanguardia per aiutare a comprendere
(e forse risolvere)
i piccoli e grandi problemi
della vita di ogni giorno.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet:
www.francoangeli.it e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Paola Pizza
Valeria Viero

IL COLORE INDOSSATO

Psicologia e simbologia
dei colori dell'armadio

Le Comete FrancoAngeli

Per accedere all'allegato online è indispensabile seguire le procedure indicate nell'area Biblioteca Multimediale del sito **www.francoangeli.it** registrarsi e inserire il codice **EAN 9788835148142** e l'indirizzo e-mail utilizzato in fase di registrazione

Grafica della copertina: Alessandro Petri

Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione, di Stefania Ricci	pag.	9
Introduzione.		
Siamo liberi di scegliere i colori da indossare?	»	11
1. I colori parlano di te	»	15
1.1. I colori comunicano l'identità di chi li indossa	»	15
1.2. Quando i colori svelano l'inconscio	»	22
1.3. Sai scegliere i colori per raggiungere gli obiettivi?	»	31
1.4. I colori che indossi definiscono il tuo stile	»	35
2. La tavolozza dei colori del tuo armadio	»	37
2.1. Il tuo armadio contiene la tua identità	»	37
2.2. Quali colori scegli dall'armadio per presentarti agli altri?	»	41
2.3. Quando riordini i colori dell'armadio aumenti la consapevolezza di te	»	44
3. Il linguaggio emozionale dei colori.		
I colori dei tuoi abiti ti rendono felice?	»	48
3.1. Non basta vedere i colori, occorre anche sentirli	»	48
3.2. Le vibrazioni emozionali dei colori	»	55

4. Le trappole cognitive nella scelta dei colori	»	60
4.1. Quando la paura del giudizio degli altri impedisce di scegliere liberamente i colori	»	60
4.2. Indossi i colori solo perché sono di moda?	»	62
4.3. Stereotipi, pregiudizi e credenze sui colori influenzano le tue scelte?	»	64
4.4. L'armocromia è uno strumento di supporto o una trappola?	»	69
5. Il simbolismo dei colori del tuo armadio	»	74
5.1. Il significato psicologico dei colori: il simbolismo emozionale	»	74
5.2. Storia e nuove prospettive negli studi psicologici sui colori	»	77
5.3. Il significato culturale dei colori: il simbolismo associativo	»	79
5.4. Coniugare la scelta armocromatica con il significato comunicativo e psicologico: è possibile?	»	81
6. Quanto rosso c'è nel tuo armadio?	»	84
6.1. Il rosso nella cultura e nella comunicazione	»	84
6.2. La psicologia del rosso	»	90
7. Quanto blu c'è nel tuo armadio?	»	93
7.1. Il blu nella cultura e nella comunicazione	»	93
7.2. La psicologia del blu	»	99
8. Quanto giallo c'è nel tuo armadio?	»	102
8.1. Il giallo nella cultura e nella comunicazione	»	102
8.2. La psicologia del giallo	»	109
9. Quanto verde c'è nel tuo armadio?	»	113
9.1. Il verde nella cultura e nella comunicazione	»	113
9.2. La psicologia del verde	»	119
10. Quanto viola c'è nel tuo armadio?	»	123
10.1. Il viola nella cultura e nella comunicazione	»	123
10.2. La psicologia del viola	»	128

11. Quanto marrone c'è nel tuo armadio?	»	132
11.1. Il marrone nella cultura e nella comunicazione	»	132
11.2. La psicologia del marrone	»	136
12. Quanto grigio c'è nel tuo armadio?	»	140
12.1. Il grigio nella cultura e nella comunicazione	»	140
12.2. La psicologia del grigio	»	143
13. Quanto nero c'è nel tuo armadio?	»	149
13.1. Il nero nella cultura e nella comunicazione	»	149
13.2. La psicologia del nero	»	154
14. Quanto bianco c'è nel tuo armadio?	»	158
14.1. Il bianco nella cultura e nella comunicazione	»	158
14.2. La psicologia del bianco	»	164
15. L'empowerment dei colori	»	167
15.1. Trova i colori che esprimono il tuo vero <i>Sé</i>	»	167
15.2. Usa il potere dei colori per migliorare la comunicazione	»	173
15.3. Consigli di stile su come inserire i colori nel proprio look	»	178
16. Il colore delle griffe, di Stefania Ricci	»	181
Bibliografia	»	191

Prefazione

di Stefania Ricci¹

Nessuno mette in dubbio che il mondo appaia colorato.

La natura è visibile per la straordinaria ricchezza cromatica. Le foglie, i fiori, i minerali, gli animali, il cielo costituiscono un flusso di colori in movimento. Allo stesso tempo gli oggetti creati dall'uomo sono regolati dal colore: l'abbigliamento, le architetture, la segnaletica delle strade, la pubblicità, i prodotti, l'arte. La percezione che l'uomo ha della realtà circostante è dunque in technicolor.

Il colore è vita, simbolo di comunicazione, fenomeno sociale, talmente parte del quotidiano che si finisce per dimenticare che esiste, per ignorare quale sia la sua vera natura, se non quando si è di fronte a un dipinto o quando si deve scegliere la tappezzeria di una stanza, un vestito da indossare. Allora si parla di "inclinazione artistica", di "sensibilità cromatica", di "stati d'animo e di temperamento". I colori quindi sono importanti, ma non sono immutabili, né oggettivi. Come scrive Michel Pastoureau, uno dei maggiori storici del colore, nessun colore ha un significato assoluto, ma varia secondo fattori culturali, temporali, geografici.

Nell'abbigliamento, storicamente, il colore dell'abito è servito per esprimere differenze sociali, di sesso, di appartenenza religiosa. Nell'antica Roma il porpora era simbolo del potere consolare, mentre in Cina il colore delle vesti imperiali era il giallo. Nel Medioevo e nel Rinascimento l'abito delle spose era rosso, perché il simbolo dell'amore divino celebrato nel matri-

¹ Direttrice del Museo Ferragamo.

monio. Divenne bianco dopo il 1954, quando fu istituita la festa dell'Immacolata Concezione e questo colore fu associato alla purezza della Vergine.

Spesso i colori, anche nella stessa epoca storica, celano delle inequivocabili contraddizioni, come il nero, ad esempio, che da un lato è il colore della modestia, dell'assenza, della parsimonia, dall'altro rappresenta la seduzione, la festa.

Oggi la simbologia legata al colore si è semplificata, ma il colore non ha perso d'importanza come ci dimostrano i marchi della moda e chi regola le tendenze.

Il colore, dunque, mantiene un rapporto privilegiato con il tessile, che ne è stato ovunque il "primo supporto" e quello che fornisce al ricercatore e allo storico il materiale documentario più ricco e più articolato per tentare di capire il funzionamento dei colori in una società. Vi si incontrano tutte le questioni relative al colore: chimica dei pigmenti, tecniche di tintura, esigenze finanziarie, ricadute commerciali, ricerche estetiche, preoccupazioni simboliche, organizzazione di codici sociali di varia natura.

Eppure, nonostante il ruolo fondamentale che il colore ha nella moda, libri sul colore sono un'eccezione, come se ci fosse una reticenza a trattare l'argomento. Questo riserbo deriva dalla complessità dei problemi legati al colore, fisici, chimici, materiali, tecnici, ma anche iconografici, ideologici, emblematici e simbolici. Quale priorità dare prima è molto difficile e quindi si preferisce non approfondire troppo l'argomento.

Ecco perché un volume sulla psicologia del colore diventa quasi necessario: è uno strumento per conoscere il rapporto intimo che lega ognuno di noi alla scelta di una specifica tonalità cromatica, quando si acquista un capo e un accessorio o lo si sceglie nel proprio armadio. Attraverso queste pagine, si può comprendere che l'elaborazione compiuta dalla psiche si relaziona sempre con la memoria e l'esperienza, si lega alla realtà storica del momento, all'ideologia e alla cultura che ne sono all'origine.

Introduzione. Siamo liberi di scegliere i colori da indossare?

Era difficile superare lo choc di vederle togliersi il velo e la veste (neri) per diventare di botto a colori [...], lentamente ognuna di loro acquisiva una forma, un profilo, diventava il suo proprio, inimitabile sé.
Azar Nafisi, *Leggere Lolita a Teheran*

I colori raccontano molte cose di noi. Quando scegliamo la tinta di un abito da indossare è il nostro inconscio che parla. A guidarci sono i legami profondi del simbolismo dei colori che ci portano ad amarne alcuni e a detestarne altri. Sono i nostri conflitti interni, le nostre emozioni, i nostri sentimenti, le nostre motivazioni che, come in un transfert, vengono spostati sui colori degli abiti e degli accessori. Un colore è in grado di farci stare bene o di bloccarci, di farci sorridere o deprimere, ma anche di dare agli altri una comunicazione molto netta di chi siamo e di quali siano i nostri atteggiamenti interpersonali.

Questo è il motivo per cui chi si ferma ai colori che donano al fisico, ai colori di moda in un certo periodo, o ai pregiudizi sui colori si perde una parte fondamentale del loro potere comunicativo e terapeutico.

Parlare dei colori vuol dire parlare della persona e non solo del suo corpo, della società e dei simboli culturali trasmessi come archetipi, e non solo delle tendenze moda. Vuol dire confrontarsi con gli psicologi che hanno studiato i colori ed evidenziato il

loro legame con l'inconscio, con la personalità, con l'identità, e con gli studi sulla comunicazione che aiutano a capire come i colori possano favorire il raggiungimento di un obiettivo.

Oggi, in Occidente, siamo liberi nelle nostre scelte cromatiche in abbigliamento: optare per un abito blu o uno rosso non incappa in nessun limite che restringa la nostra scelta, come in passato.

Tuttavia, possiamo veramente dirci liberi di scegliere quali colori indossare? O ci sono altri fattori che influenzano, spesso senza che noi ne siamo consapevoli, la nostra predilezione per un determinato colore? Pensiamo di scegliere istintivamente in base al nostro gusto, al nostro stile ma, molto più spesso di quello che siamo disposti ad ammettere, le nostre decisioni in fatto di colore in abbigliamento sono influenzate. Ma da che cosa?

Qualche anno fa abbiamo iniziato a collaborare insieme per rispondere a queste domande e abbiamo progettato un corso sulla *psicologia del colore* di cui abbiamo realizzato molte edizioni. Siamo partite dalla sensazione di inconcludenza e di superficialità che deriva da certi approcci ai colori diffusi in alcuni libri e sui social (colta da molti nostri studenti), e dal desiderio di dare agli psicologi della moda, ai consulenti di moda e a tutti i professionisti che nelle aziende lavorano con il colore, un approccio ai colori che non guardasse alla superficie, ma alla profondità della persona e alla sua psiche.

Sono stati i nostri studenti, poi, a sollecitarci a scrivere un libro che affrontasse i colori dal punto di vista della psicologia e della comunicazione, che si ancorasse a studi e ricerche, e che li applicasse ai colori degli abiti e degli accessori.

Questo libro unisce la psicologia del colore, la psicologia della moda, la consulenza di immagine e la comunicazione di moda, e analizza i colori con una visione binoculare, perché siamo convinte che guardare con un solo occhio non permetta né di vedere bene, né di cogliere la complessità che si cela dietro i colori.

Scopriremo assieme tutti gli elementi che possono avere un impatto consapevole o inconsapevole sulle nostre scelte cromatiche in abbigliamento; capiremo come diventare gli artefici della nostra comunicazione attraverso il colore e come sentirci bene nei nostri panni colorati.

Il primo capitolo, *I colori parlano di te*, inizia subito a svelare le trame profonde dei colori e il loro rapporto con l'identità e con l'inconscio, offrendo un nuovo modo per guardare lo stile

personale come strumento per raggiungere con più efficacia sia gli obiettivi interpersonali, che il benessere personale.

Il secondo capitolo, *La tavolozza dei colori del tuo armadio*, guarda all'armadio come a un contenitore identitario che ordina e protegge i diversi Sé. Riordinare l'armadio e analizzarne i colori, aiuta a riordinare la propria identità, aumentando la consapevolezza di sé. Il guardaroba può essere un coach che aiuta ad aumentare la propria competenza comunicativa,

Il terzo capitolo, *Il linguaggio emozionale dei colori*, parla dei colori che rendono felici e di quelli che rendono tristi. Non basta infatti *vedere* i colori percependoli con la vista, ma è importante anche *sentire* i colori percependone le vibrazioni emozionali. Queste risonanze sono terapeutiche per il nostro umore e determinano la partecipazione affettiva agli eventi che viviamo.

Il quarto capitolo, *Le trappole cognitive nella scelta dei colori*, analizza i pensieri che limitano la libertà nella scelta e condizionano la selezione dei colori dell'armadio. Il primo grande vincolo da superare è il timore per il giudizio degli altri, seguono i condizionamenti dovuti alle mode vissute come un diktat, e gli stereotipi e le credenze che portano ad esempio a scegliere il nero perché "sfina" o "è comunque e sempre elegante". Secondo noi, anche la così diffusa *armocromia* può facilmente passare da strumento a trappola, se la si usa come unico approccio ai colori e vi spieghiamo perché.

Il quinto capitolo, *Il simbolismo dei colori del tuo armadio*, analizza la comunicazione dei colori attraverso il loro simbolismo emozionale e culturale e passa in rassegna i diversi studi sulla psicologia del colore dal primo decennio del 1900 ad oggi. Crediamo che solo integrando i diversi modi di intendere i colori se ne possa cogliere il reale valore. In quest'ottica, risponderemo anche alla domanda "si può coniugare l'armocromia con la psicologia e la comunicazione del colore"?

I capitoli dal sesto al quattordicesimo, *Quanto rosso (blu, giallo, verde, viola, marrone, grigio, nero, bianco) c'è nel tuo armadio?*, affrontano i significati comunicativi, culturali e psicologici dei diversi colori, svelando che cosa raccontiamo di noi agli altri quando li indossiamo. Ogni colore amato parla dei nostri desideri e dei nostri obiettivi, mentre ogni colore rifiutato svela i nostri conflitti interni e le nostre paure.

Il quindicesimo capitolo, *L'empowerment dei colori*, mostra

come possiamo dare potere al nostro vero *Sé* attraverso i colori. Qui troverete i passi da fare per sviluppare l'*empowerment* attraverso i colori ed esprimere l'unicità, e i consigli di stile per comunicare con i colori e usarli in modo *empowered* e valorizzante.

Il sedicesimo capitolo, *I colori delle griffe*, a cura della storica della moda Stefania Ricci, direttrice del Museo Ferragamo, ti permetterà di completare la visione del mondo cromatico scoprendo come hanno usato i colori i diversi stilisti.

La *Bibliografia* è stata pensata per chi vuol approfondire lo studio teorico della psicologia e della comunicazione dei colori. Da questi studi noi siamo partite per creare uno strumento pratico, ma con un fondamento scientifico, per vestire i colori e lavorarci nella consulenza di moda.

Ti piacerebbe fare un test per analizzare cosa raccontano di te i colori che indossi abitualmente e quelli che eviti? Accedendo all'area riservata del sito FrancoAngeli (www.francoangeli.it/Area_multimediale), potrai scaricare il test *Il colore indossato* e la guida per interpretare le risposte. Ti consigliamo di compilare il test prima di addentrarti nella lettura del libro. Nei diversi capitoli del libro troverai le chiavi per interpretare le risposte al test e fare un'autoanalisi più completa dei colori del tuo armadio.

Appropriati del significato dei colori che indossi con consapevolezza, cogliendone la complessità, come questo libro ti aiuterà a fare.

Buona lettura e buon lavoro con i colori!

Test. *Il colore indossato*

Questo è il link per scaricare il nostro test:
www.francoangeli.it/Area_multimediale

I colori parlano di te

La realtà è colorata. Per giungere a questa banale osservazione è stato necessario compiere un lungo cammino evolutivo e un complesso percorso scientifico.

Claudio Widmann, *Il simbolismo dei colori*

1.1. I colori comunicano l'identità di chi li indossa

Ogni volta che apri l'armadio per scegliere il colore da indossare stai decidendo come comunicare la tua identità. L'identità è il nostro modo di conoscerci e di raccontare chi siamo. È

il sentimento che ogni persona sviluppa della propria continuità attraverso il tempo e della propria unicità (Castelli *et al.*, 1994, p. 220).

I colori dei capi che indossiamo e gli abbinamenti che creiamo contribuiscono (insieme al modello degli abiti, al taglio e al tessuto) alla nostra autopresentazione. Forniscono informazioni su chi siamo, su come vogliamo che gli altri si comportino con noi, e creano, in chi ci osserva, delle attese.

Nella costruzione dell'identità, ognuno conosce se stesso in relazione:

- all'appartenenza ai gruppi che ritiene importanti e di cui condivide i valori (*identità sociale*);
- ai ruoli ricoperti e agli aspetti unici del Sé che differenziano dagli altri (*identità personale*);
- ai luoghi frequentati ed emotivamente importanti per definirsi (*identità di luogo*).

Quando nella conoscenza di Sé prevale l'**identità sociale**, la scelta dei colori esprimerà l'appartenenza a un gruppo (sia reale che auspicato) e la condivisione dei suoi valori. Per fare alcuni esempi: l'arancione è il colore indossato dai monaci buddisti; il rosso il colore preferito dagli amanti della Ferrari; rosso è il cappello e viola l'abito indossati dalle donne della *Red Hat Society* ai loro incontri (un'associazione internazionale fondata negli USA per dare visibilità alle donne over 50); nero è stato spesso il colore delle divise nei regimi totalitari; blu è il colore della spilla indossata dagli appartenenti al Lions Club.

Quando prevale l'**identità personale**, il colore può venire usato sia per esprimere il *ruolo* (come il bianco del camice dei medici, il nero della toga dei giudici, il marrone del saio dei monaci) che per evidenziare la propria *unicità*.

Possiamo definire il **ruolo** come il comportamento ritenuto adeguato a una persona che riveste una posizione formale o informale in un gruppo (Pizza, 2010, p 54).

L'identità di ruolo suggerisce cosa pensare e come comportarsi quando si svolgono determinate funzioni, anche per adeguarsi alle attese degli altri. La parola "ruolo" deriva dal latino *rotulus*, il manoscritto arrotolato che conteneva la parte dell'attore.

Ruolo e colore

Per fare un esempio di come le persone si adeguino alle attese di ruolo, possiamo citare il caso di alcune nostre clienti che, nei colloqui di consulenza di psicologia della moda e dell'immagine, affermano:

- non posso indossare colori accesi perché non sarebbero percepiti come adeguati al mio ruolo di mamma;
- i colori vivaci non sono accettabili nel mio ruolo professionale;
- i colori scuri (nero, blu scuro, grigio antracite) sono adeguati ai ruoli di potere.

Parlare di ruolo e di colori che lo esprimono vuol dire anche osservare la dialettica tra "essere e apparire". I colori possono essere scelti, infatti, per comunicare la propria autenticità, ma

anche per mostrare il proprio progetto auspicato: come si vorrebbe essere, il ruolo che si vorrebbe ricoprire, l'immagine che si desidererebbe fornire. Si può usare un camice bianco, ad esempio, per mostrare il proprio ruolo sanitario, ma anche per recitare un ruolo che si vorrebbe far percepire agli altri. Interpretare il ruolo attraverso i colori può portarci su una sorta di palcoscenico a "fare la parte e recitare".

Jacob Moreno riteneva che il processo di ruolo fosse costituito non solo dall'adeguamento a un modello rigido predeterminato, ma anche da una formazione spontanea e personale, attraverso la quale le persone creano e inventano i ruoli (Pizza, 2010, p. 56).

Anche i colori, quindi, possono essere espressione di verità o di menzogna. Possono rappresentare un modo immediato per farci conoscere o un tentativo di nascondere il nostro vero *Sé* mostrando un ruolo distante da quello reale. A questo proposito, è interessante notare come alcune persone, a forza di recitare una parte, finiscano per convincersi di essere proprio così. Come dire che a forza di usare un colore si finisce per pensare di essere proprio come il colore racconta: certe persone si vestono in total look nero per sembrare dure e forti, o eleganti, e si autoconvincano di esserlo, anche se la realtà è molto diversa.

Quando nell'**identità personale** prevale invece il *desiderio di differenziarsi* dagli altri e di emergere dalla massa come persona unica, i colori vengono scelti per essere notati, prediligendo la particolarità delle tinte e l'originalità degli abbinamenti. Questo tipo di identità porta a usare i colori dell'abbigliamento come un tratto che contraddistingue. L'obiettivo è emergere dallo sfondo ed essere notati, facendo percepire immediatamente il proprio profilo identitario, con un colore che colpisce e rimane in mente.

Quando nella conoscenza di *Sé* prevale l'**identità di luogo**, i colori parlano dei valori di un territorio o di un ambiente e della cultura che lo rappresenta. Possiamo fare l'esempio degli *Schützen* (un'associazione spesso presente negli eventi del Trentino-Alto Adige che si ispira a una milizia del passato con compiti di difesa del territorio e che incarna lo spirito altoatesino) le cui divise ricordano l'ambiente montano con il marrone della terra,

il verde del bosco e il rosso dei frutti; oppure gli abiti dei marinai che indossano il blu del mare e del cielo che sono i loro orizzonti.

Oltre a lanciare segnali di noi agli altri, i colori sono anche una forma di comunicazione verso noi stessi.

Dall'età di due anni abbiamo iniziato a riconoscere la nostra immagine allo specchio e a elaborare pian piano una conoscenza basata sull'interpretazione delle informazioni raccolte, [...] secondo un processo di percezione di sé osserviamo il nostro aspetto e il nostro comportamento e ne deduciamo informazioni (Pizza, 2010, p. 100).

I colori che indossiamo contribuiscono quindi a creare non soltanto la nostra immagine esteriore, ma anche la nostra **immagine interna**, stimolando emozioni. Osservarci con un colore indosso contribuisce al nostro umore e influenza le associazioni, facendoci venire in mente con più facilità pensieri positivi o negativi (in base all'emozione suscitata). Non c'è dubbio che osservarci con un colore spento indosso contribuisca al nostro umore un po' depresso, e che un colore acceso e vivace ci infonda energia e buonumore.

L'incolore Tazaki in un mondo di colori

Haruki Murakami, nel suo romanzo *L'incolore Tazaki Tsukuru e i suoi anni di pellegrinaggio* (2014), usa i colori per descrivere l'identità dei personaggi.

Ci racconta come Tazaki si senta un uomo incolore, senza un'identità precisa, senza evidenza. Percepisce invece gli amici come colorati, a partire dal loro cognome che contiene implicitamente il riferimento a una tinta (Pinorosso, Mareblu, Radicebianca, Camponero) e dai loro soprannomi (Akai – Rosso; Aoi – Blu; Shiroi – Bianco; Kuroi – Nero). Soffre per non avere un colore né nel suo nome, né nel suo soprannome: "Come sarei felice se anche nel mio cognome ci fosse un colore – dice – così tutto sarebbe perfetto" (2014, p. 8).

Dopo che gli amici lo hanno espulso dal gruppo senza spiegare il perché, e un periodo estremamente nero per il dolore conseguente, incontra uno degli amici (Blu), che parla così del gruppo di amici: "Ci rendevamo conto che a ognuno di noi era stata assegnata una parte, io ero lo sportivo superficiale, Aka l'intellet-

tuale dal cervello sopraffino, Shiro l'adorabile bambolina, Kuro la primadonna spiritosa. E tu il ragazzo carino, beneducato".

Ma Tazaki ha qualche dubbio sulla sua identità: "Ho sempre pensato di essere privo di colori, di personalità. Di essere vuoto. Mi sono convinto che il mio ruolo, nel gruppo, fosse proprio quello [...] del contenitore vuoto, appunto, dello sfondo incolore. Di quello senza particolari difetti o qualità. Può darsi che nel gruppo ci fosse bisogno di uno così" (2014, pp. 130-131).

Il suo amico percepiva invece il suo ruolo come una presenza solida, con i piedi in terra e che per questo dava sicurezza come un'ancora per una nave. Con la presenza di 5 diversi colori il gruppo poteva essere armonico e compensare i difetti dell'uno con le qualità dell'altro.

Anche per descrivere il cambiamento di una amica del gruppo, Murakami usa i colori: "Quando l'ho rivista sembrava sbiadita. Come una cosa lasciata a lungo al sole che si scolora", ancora bella, ma "con toni più spenti" (2014, p. 168).

Un nuovo amico incontrato (Haida – Mister Grey) gli racconta un episodio della vita del padre quando incontrò un personaggio che affermava di vedere i colori delle persone: "Le persone, tutte quante, hanno un colore. Ogni persona ha un suo proprio colore, una tonalità la cui luce trapela appena appena lungo i contorni del corpo. Una specie di alone. Come nelle figure viste in controluce [...] Al mondo ci sono colori che ci piacciono e colori che ci fanno orrore. Ce ne sono di allegri e di tristi. Ci sono persone luminose e persone cupe" (2014, pp. 68-69).

Neisser (1988) ci aiuta a individuare diverse forme di conoscenza di *Sé* derivate dalle situazioni sociali e dal nostro modo di interpretarle. Questi **diversi Sé** possono aiutarci a comprendere l'influenza del contesto e delle relazioni sui differenti modi di usare i colori:

- **Sé ecologico:** la percezione del nostro *Sé* in relazione a un ambiente fisico. Quando questo *Sé* prevale, tendiamo a utilizzare i colori che più rappresentano quell'ambiente. Ad esempio: la prevalenza del nero nell'abbigliamento di chi lavora nei negozi di moda, del grigio in certi uffici, dei colori in chi pratica sport;
- **Sé interpersonale:** la percezione del nostro *Sé* in base all'interazione con gli altri. Quando questo *Sé* prevale, si è influenzati dai colori indossati da amici, familiari o colleghi e dalle loro preferenze. Una cliente ci ha raccontato di andare

sempre vestita con colori scuri ai pranzi di famiglia e di averne un certo numero nell'armadio proprio destinati a questi eventi, anche se lei predilige i colori pastello. Un'altra non veste mai di rosso perché è il colore preferito dalla madre con cui ha un rapporto conflittuale;

- **Sé esteso:** la percezione del nostro Sé influenzata sia dai ricordi del passato che dai desideri per il futuro. Sulla scelta dei colori possono influire, ad esempio, i ricordi dei colori degli abiti indossati quando eravamo bambini (che ci hanno fatto stare bene o male) o di quelli che abbiamo visto indossare dalle figure importanti per noi e che abbiamo associato ai loro ruoli. Influenzano le nostre scelte anche i sogni ad occhi aperti che ci proiettano in un futuro ideale. Una cliente ha comprato una serie di abiti rossi perché si vede in una futura relazione affettiva in cui spera di provare e comunicare passione;
- **Sé privato:** la percezione del nostro Sé influenzata dalle esperienze personali di successo e insuccesso. È facile che nella nostra memoria questi momenti siano collegati agli abiti che avevamo indosso e ai loro colori. È abbastanza probabile che continueremo a indossare il rosso se è il colore che associamo ai nostri traguardi professionali, o a non indossare più un colore che associamo a un momento triste o di sconfitta;
- **Sé concettuale:** la percezione di noi è formata dalla conoscenza complessiva dei diversi Sé. In questo caso, la scelta dei colori è influenzata dai diversi Sé che possono venire attivati nelle varie situazioni sociali nelle quali ci troviamo. Ricomponiamo come in un puzzle i diversi elementi della conoscenza di noi: ambiente frequentato, relazioni interpersonali, ricordi, sogni ad occhi aperti, esperienze di vita. Da questa sinergia possono nascere amore o disamore verso i colori e la scelta di quelli che ci identificano.

Quando abiti e colori diversi fanno percepire un cambio di identità

Karl Ove Knausgard, in *La morte del padre* (2014), racconta del disagio che ha provato osservando il cambio di abbigliamento del padre, dopo che aveva lasciato la famiglia, e si era trasferito in una città diversa, con una nuova compagna. Il cambio di abiti e di colori viene percepito come un tradimento: come se il padre conosciuto nell'infanzia, non esistesse più.

“C'era qualcosa di poco dignitoso negli indumenti che mio padre indossava quella sera. Quella camicia bianca, o casacca,

o come diavolo si chiamava. Per quanto riuscivo a ricordarmi, si era sempre vestito in modo semplice, corretto, piuttosto tradizionale. Il suo guardaroba era composto di camicie, abiti, giacche, molte di tweed, pantaloni in terilene, velluto, cotone, maglioni di angora o lana. Più simile a un insegnante di vecchio stampo che uno in camicia con il colletto alla coreana del nuovo tipo, ma non all'antica, la differenza non consisteva in quello. La differenza era tra la morbidezza da un lato e la durezza e rigidità dall'altro, tra ciò che eliminava le distanze e ciò che cercava di mantenerle. Era una questione di valori. Quando adesso si presentava con quelle camicie rustiche cucite a mano con tanto di ricami o con le camicie ornate di piegoline, come gli avevo visto indosso quell'estate, o calzava scarpe di pelle informi che probabilmente soltanto un Sami avrebbe avuto il piacere di avere ai piedi e trovare comode, sorgeva un enorme contrasto tra ciò che lui era, quello che io conoscevo bene e che sapevo era lui, e ciò che voleva mostrare di essere" (2014, pp. 209).

Se il **concetto di Sé** è determinato da ciò che pensiamo di noi stessi e da come valutiamo le nostre qualità, l'**autostima** è la valutazione di noi in base ai sentimenti che proviamo nei nostri confronti. Questi sentimenti derivano in parte dall'esterno (il confronto con gli altri, i successi e gli insuccessi), in parte dall'interno (le guide del Sé). I colori possono influenzare l'autostima? Sì, se sono in grado di farci provare emozioni positive e di valorizzare la nostra identità. Sì, se riescono a colmare le discrepanze tra le guide del Sé, in particolare tra il *Sé reale* (come sono), il *Sé ideale* (come mi piacerebbe essere in base ai miei modelli) e il *Sé imperativo* (come penso di dover essere per uniformarmi alle attese sociali).

Qual è la relazione tra moda, identità e colore? Oggi possiamo scegliere il colore fino alle più specifiche sfumature: le proposte moda disponibili online o negli store sono vastissime in termini cromatici, qualsiasi sia il budget a disposizione. Nessun ostacolo materiale si frappone tra noi e il colore che vogliamo indossare. Siamo dunque liberi di esprimere la nostra individualità anche attraverso il colore, di mostrare la nostra unicità con uno stile che non è più imposto dall'alto.

In un contesto di mancanza di regole cromatiche, ognuno è libero di indossare i colori che preferisce e soprattutto di accostarli nel modo che preferisce: il mix & match è un trend che

persiste e che rende estremamente noiosi e prevedibili gli abbinamenti armoniosi e coerenti a cui la moda ci aveva abituati nel secolo passato.

Un esempio di eccesso ed esagerazione nella moda non più imposta dall'alto ma creata dalle persone nell'era digitale? Il trend lanciato nell'estate 2021 dalla celeberrima influencer Chiara Ferragni con le ciabatte in plastica abbinata ai calzini (meglio se bianchi). Un accostamento che fino a qualche lustro prima chiunque, nella nostra penisola, avrebbe tacciato di cattivo gusto.

Da libertà di espressione e identità a diktat, il passo è stato breve: per essere popolari, per farsi notare, per distinguersi ed emergere nel mondo della comunicazione digitale che domina il contesto attuale bisogna osare, bisogna eccedere, bisogna esagerare. Come se identità individuale dovesse per forza significare stravaganza o originalità.

E nel variopinto mondo dei social network, c'è una gran confusione cromatica, un'

esagerazione cacofonica che genera un frastuono tale da essere inteso come opposto alla possibilità di un'informazione chiara. Il regno della confusione comunicativa alla ricerca della spettacolarizzazione (Luzzatto, Pompas, 2018, p. 285).

E in questa confusione comunicativa come si esprime l'identità individuale?

1.2. Quando i colori svelano l'inconscio

La psiche è colorata? Nel linguaggio popolare “prendere colore” (diventare rossi per la rabbia, bianchi per la paura, gialli per la bile, verdi di invidia) equivale a mostrare la propria interiorità.

Per molti autori, i colori mostrano armonia psichica: se l'inconscio è nero e indifferenziato e la consapevolezza ha la luce del bianco, l'arcobaleno dei colori è una perfetta metafora della crescita e della consapevolezza di sé e delle proprie emozioni.

Per Jacobi la psiche ha una “facciata cangiante multicolore”

(2003, p. 137) e Jung scrive: “cosa sarebbe mai l’arcobaleno se non si ergesse sullo sfondo di una nuvola scura?” (1986b).

I colori ci aiutano, allora, a raggiungere armonia e benessere creando un legame con la psiche e costituendo una “via al riconoscimento di sé”. Esprimiamo questo legame tra colore e psiche con la scelta dei colori preferiti degli abiti che indossiamo per autopresentarci agli altri, e delle tinte per l’arredamento della casa (ma anche attraverso i colori che evitiamo). Il colore che parla di noi è come una sorta di aurea colorata che ci rappresenta. E anche gli altri hanno delle tinte che noi percepiamo e a cui attribuiamo un significato.

Il pittore Johannes Itten, nel suo libro *L’arte del colore*, scrive:

è chiaro che per formulare un giudizio non basta esaminare il colore dei capelli, degli occhi e della pelle: metro essenziale di valutazione devono essere i colori che irradiano dall’individuo (1982, p. 24).

Per Jolande Jacobi, i colori sono “immagini dell’inconscio” e “costituiscono i supporti e l’espressione dell’emozionalità psichica”, “si accostano ai sentimenti e li fanno risuonare, eludendo il pensiero” (2003, pp. 88 e 133).

La policromia della psiche la possiamo trovare anche in alcune favole, nei sogni, nelle visioni e nelle fantasie. Se alcuni sognano in bianco e nero, molti altri sognano in multicolor (il 60% delle persone, con una prevalenza di donne, secondo alcune ricerche). I sogni formati con materiale vicino alla coscienza (che derivano dai resti diurni) sono con più probabilità in bianco, nero, grigio. I sogni che provengono dai luoghi più profondi della psiche hanno invece una grande luminosità cromatica.

Anche le immagini che vengono dall’inconscio sono colorate e hanno lo stesso valore dei sogni per la psicologia junghiana, che ne ha interpretato i significati.

I colori esprimono, quindi, un simbolismo che viene dall’inconscio. Evocano sia **archetipi** e valori culturali depositati nell’inconscio collettivo, sia desideri, emozioni, paure e conflitti personali. Parlano nello stesso tempo della società (e della sua dimensione culturale, storica, psicosociale) e dell’individuo (e della sua dimensione intrapsichica).

In questo libro parleremo di colori sia come simboli associa-

tivi che come simboli emotivi, poiché siamo convinte che per comprenderne la complessità sia necessario svelarne tutti i messaggi e non fermarsi a un solo angolo visuale. La psicologia è la scienza della complessità e non certo della semplificazione.

Gli archetipi: cosa sono

Secondo la Treccani l'archetipo è un modello originario che ha valore esemplare.

Nel pensiero di Jung, l'archetipo è "l'immagine primordiale contenuta nell'inconscio collettivo, la quale riunisce le esperienze della specie umana [...] costituendo gli elementi simbolici delle favole, delle leggende e dei sogni" (1991). "La normale azione dell'inconscio collettivo si manifesta nel processo di sviluppo psichico dell'individuo, il cosiddetto processo di individuazione, le cui fasi sono animate dagli archetipi" (1999).

Jean Bolen scrive che gli archetipi sono "modelli: vale a dire modi di essere e di comportarsi, di percepire e di reagire, preesistenti o latenti, determinati dall'interno. Questi modelli sono contenuti in un inconscio collettivo, cioè quella parte dell'inconscio non individuale, ma universale e condivisa. Possono essere descritti in modo un po' personale come dei o come dee: i miti che li vedono protagonisti sono storie archetipiche. Evocano sentimenti e immagini e toccano temi universali che appartengono al nostro retaggio umano" (1994, p. 20).

Parlando di colori come **simboli associativi**, intendiamo un significato appreso con l'esperienza che riguarda sia la comunicazione (ad esempio: il colore rosso come segnale di stop e di pericolo), sia i simboli culturali (ad esempio: il rosso cardinalizio usato per le vesti dei religiosi cattolici o l'arancione per i monaci buddisti, oppure il nero colore del lutto in alcune culture mentre il bianco lo è in altre), sia la storia dei colori (con un significato che cambia nel tempo). È un simbolo associativo anche il parallelo che si fa tra più contenuti, come i colori scelti in base al fisico (pelle, capelli, occhi).

Parlando di colori come **simboli emozionali**, intendiamo, come diceva Jung, che essi sono "valori emotivi" (1986a) fanno parlare la psiche (sia individuale che collettiva), indicano i sentimenti e mostrano la partecipazione emotiva alle esperienze vissute.

Mentre per parlare dei colori come simboli associativi ci ispireremo alla storia, alla cultura popolare, alla sociologia e alla linguistica, per analizzarli come simboli emozionali ci ispireremo ai numerosi lavori di filosofi, psicologi e psicoanalisti, poiché, come scrive Widmann, “la forte valenza psichica e affettiva dei colori è ampiamente documentata nella letteratura psicologica” (2014, p. 19), e a quella vogliamo riferirci. Anche noi, quindi, cercheremo di non cadere nella trappola assai comune citata dal massimo esperto dei colori, Max Lüscher: quella di interpretarli in base a false certezze e a interpretazioni personali e ascientifiche. Nella prefazione a un testo di Widmann, Lüscher fa notare la necessità di difendersi da un “interpretazionismo volontario e spesso assurdo dei simboli cromatici” (2014, p. 10).

Dopo aver sottoposto al test dei colori centinaia di migliaia di persone negli Stati Uniti, in Europa, in Africa, in Giappone, in India e in Australia – continua Lüscher – sappiamo con matematica certezza che ogni specifico colore ispira non soltanto il medesimo stimolo percettivo, ma anche esattamente lo stesso stimolo sperimentativo in ogni singolo individuo, indipendentemente dalla sua cultura. Il rosso-arancione ha un effetto stimolante per tutti e tutti noi percepiamo il blu scuro come rilassante. In questa corrispondenza sta la validità universale della psicologia del colore. [Ma i colori portano con sé anche un aspetto soggettivo di simpatia, indifferenza o antipatia:] [...] chi è alla ricerca di stimoli troverà attraente il rosso arancio. Chi invece si sente eccitato ed esaurito non sopporterà la vista di questo colore, troppo provocante e aggressivo (Lüscher, 1993, p.148).

Parlare di colori vuol dire mettere la **persona al centro**. Ippocrate sosteneva che fosse più importante sapere che tipo di persona avesse una malattia, piuttosto che sapere che tipo di malattia avesse una persona. Anche noi pensiamo che nello studio dei colori (così come si fa in psicologia) sia necessario partire dalla complessità della persona e dal suo ambiente anziché mettere la persona in una categoria. Crediamo che i colori siano in relazione ai processi psichici (sia consci che inconsci) e che non ci sia un colore giusto o sbagliato, ma colori che fanno parlare la psiche e la complessità della persona e possono contribuire al suo benessere, oltre che alla valorizzazione della sua immagine. Ci piace la complessità e non la semplificazione, e un ap-

procio alla bellezza che rifugge dalle regole rigide e dai “si può” e “non si può”.

Amare, detestare o essere indifferenti ai colori è strettamente correlato ai processi psichici, cognitivi e dinamici. Solo capendo la persona si possono individuare i colori che esprimono la sua identità, il suo inconscio, le sue paure, i suoi desideri. Solo in questo modo i colori possono essere terapeutici. Non si tratta di trovare solo il colore che dona di più, ma quello in grado di far parlare la psiche e migliorare il benessere.

La connessione tra colori e psiche viene dalla medicina antica. Ippocrate creò una prima tipologia associando colori, modalità di comportamento e funzionamento dell'organismo. Collegò:

- il giallo con l'umore collerico, il fegato e la bile gialla (contenuta nella cistifellea);
- il rosso con l'umore sanguigno, il cuore e il sangue;
- il nero con l'umore malinconico, la milza e la bile nera;
- il bianco con il comportamento flemmatico, la testa e il flegma (gli umori delle vie respiratorie).

Nell'antica medicina cinese c'era una associazione tra i colori rosso, giallo, verde, bianco, nero e gli elementi del cosmo, gli stili di vita, gli stati d'animo e le malattie.

Anche Carl Gustav Jung fu molto attratto dallo studio dei colori e li mise in relazione con la vita psichica. In 20 anni di studio analizzò i mandala prodotti dai suoi pazienti e i colori dell'arte. Avanzò l'ipotesi che la preferenza individuale per determinati colori avesse una corrispondenza con la funzione che caratterizza il proprio tipo psicologico. In particolare, collegò:

- il blu, colore del cielo, alla *funzione pensiero*;
- il giallo, colore della luce e dell'oro, alla *funzione intuizione*;
- il verde, colore della natura e della crescita, alla *funzione sensazione*;
- il rosso, colore del sangue e della passione, alla *funzione sentimento*.

Sia il *pensiero* che la *sensazione* sono considerate funzioni razionali perché procedono per valutazioni mentali e affettive, mentre l'*intuizione* e il *sentimento* sono considerate funzioni percettive perché si riferiscono a ciò che accade.

Queste quattro funzioni di base portano poi a due tipi di carattere, l'introverso e l'estroverso, e combinandosi tra di loro creano 8 tipi di personalità.

Cosa sono i mandala

Il termine "mandala" deriva dal sanscrito "manda" ("essenza") e "la" ("possedere, contenere"). È un disegno simbolico colorato presente in tutte le culture e studiato in oltre 20 anni da Carl Gustav Jung, che ne ha fatto uno strumento di analisi della personalità dei suoi pazienti.

Attraverso la rappresentazione di cerchi concentrici che separano l'esterno dall'interno (escludendo e includendo contemporaneamente), di figure geometriche come il quadrato e il triangolo, e soprattutto di colori, esprime contemporaneamente l'inconscio individuale (con i suoi conflitti rimossi) e collettivo (con gli archetipi).

"Dal punto di vista psicodinamico, il mandala è ciò che esprime la possibilità di raggruppare e di conciliare tutti quegli elementi opposti tra loro, esclusi dalla coscienza, diventati inconsci e sconosciuti al singolo individuo, ma che hanno una modalità universale di manifestarsi" (Carabini, Grassi, 1999).

Per Jung, il mandala individuale rappresenta l'archetipo del Sé "che sembra rappresentare, come l'io per la coscienza, il punto di riferimento per la psiche inconscia" (1999).

Colorare un mandala aiuta la meditazione e l'esperienza interiore.

Alcuni autori, come Fritz Reimann, associano i colori con le caratteristiche delle tre fasi di sviluppo psicosessuale individuate da Freud e considerano:

- il rosso – come un colore fallico;
- il blu – come un colore orale;
- il verde – come un colore anale.

Max Lüscher aggiunge una quarta fase collegata al quarto colore di base:

- il giallo – come colore dell'area erotica rappresentata dal sesso visivo. Quest'area sembra essere particolarmente importante in questo periodo storico proprio per "la fuga dall'intimità dei corpi". L'atto sessuale, come evidenziano molti psicoanalisti (Zoja, 2022), viene sempre più rimpiazzato dalle immagini, esibite e guardate. Il sesso perde l'intimità e la vicinanza e diventa visivo.

Le tre fasi di sviluppo psicosessuale di Sigmund Freud

Le diverse fasi (orale, anale, fallica) mostrano come il bambino passi da una concentrazione su una zona erogena all'evoluzione, sia sessuale che affettiva. Dopo un periodo di latenza (dai 6 agli 11 anni), caratterizzata da un assopimento istintuale, si passa poi a una fase genitale nella quale le fasi precedenti si integrano e conducono alla ricerca di soddisfazione attraverso un'altra persona. La fissazione su una fase, nell'età adulta, può portare a difficoltà e si esprime nella personalità orale, anale e fallica.

La fase orale. Si sviluppa durante il primo anno ed è una fase di autoerotismo nella quale la libido si concentra sulla bocca. Il piacere deriva dalla nutrizione, con una prima fase passiva (suzione) che diventa aggressiva nel secondo anno quando spuntano i denti (masticazione).

La *personalità orale* è caratterizzata da un forte bisogno di nutrimento fisico e affettivo e dalla necessità di colmare i vuoti (con parole, cibo, fumo) per cercare completezza. Può portare ad avidità (dal leggere, al nutrirsi, al sesso, agli oggetti) e all'alternanza tra timidezza (dipendenza nelle relazioni) e aggressività (con atteggiamenti sprezzanti).

La fase anale. Si sviluppa nel secondo anno con la concentrazione della libido sull'ano e sul controllo degli sfinteri. Seguendo un andamento che oscilla tra dare e ricevere, va da una forma sadico-anale-espulsiva (l'evacuazione viene vissuta come distruzione dell'oggetto) a una forma erotico-anale-ritentiva (le feci vengono trattenute per controllarle e impossessarsene). Si esprime sia con pulsioni autoerotiche (trattenere per aumentare la soddisfazione personale), sia con espressioni d'amore (regalo alla madre), sia come tentativo ostile di dominio (sporcare).

La *personalità anale* è caratterizzata dall'eccessivo bisogno di ordine (o viceversa disordine), testardaggine, perfezionismo, incapacità a vivere le emozioni, eccessivo attaccamento agli oggetti (o al contrario, distacco dagli oggetti).

La fase fallica. Si sviluppa tra i 3 e i 4 anni ed è caratterizzata dalla concentrazione della libido sugli organi genitali. Le zone erogene sono il pene per il bambino (con l'angoscia di castrazione e il complesso di Edipo) e la zona genitale e la clitoride per le bambine (con l'invidia per il pene e il complesso di Elettra).

La *personalità fallica* è caratterizzata da risolutezza, autonomia, originalità, orgoglio, solitudine nel piacere e talvolta egoismo.

Max Lüscher, che considera la “tetravalenza” come fortemente radicata nel nostro pensiero, ha collegato i quattro colori di base a quattro dimensioni psicologiche, creando la tipologia della persona a quattro colori. Ogni colore ha un collegamento inconscio con bisogni, sensazioni e comportamenti che portano a un diverso sentimento di sé.

- Rosso – bisogno di agire, riuscire, eccitazione, attività, sicurezza di sé.
- Blu – bisogno di appagamento, tranquillità, calma, soddisfazione, adattamento.
- Verde – bisogno di sostenere se stessi, solidità, stabilità, persistenza, senso di identità, autostima.
- Giallo – bisogno di guardare avanti, aspirare a qualcosa, desiderio di espansione, mutamento, autosviluppo, libertà interiore.

Perché ci sia armonia interiore occorre una compresenza dei quattro colori e dei quattro sentimenti di sé (sicurezza di sé, adattamento, autostima, libertà).

Vediamo in dettaglio le caratteristiche dei 4 tipi.

Tipo rosso

- *Atteggiamento*: stimolazione, eccitazione, attivazione, fretta, dinamismo.
- *Organizzazione*: genitale, tendenza a enfatizzare l'espressività sessuale del corpo.
- *Registro esistenziale*: desiderio, inclinazione al movimento, fascino per l'azione, la competizione, la stimolazione, le esperienze intense. Amore per il rischio e per l'avventura. Orientamento alla realizzazione e al successo.
- *Archetipo*: conquistatore, persona di successo.
- *Rapporti interpersonali*: vigore aggressivo, propensione alla leadership, conquista sessuale.
- *Caratteristiche*: desiderio di lasciare una traccia e colpire, intraprendenza e originalità.
- *Abbigliamento*: scelta di capi per fare colpo e sedurre. Desiderio di novità. Capi, accessori e colori che comunicano successo e unicità e si fanno notare.

Tipo blu

- *Atteggiamento*: affidabilità, integrità etica, propensione al relax e alla tranquillità.

- *Organizzazione*: orale.
- *Registro esistenziale*: sensibilità per tutte le forme di armonia, desiderio di comunicare e condividere. Predilezione per il contatto. Disposizione all'accudimento. Interesse per la cucina e la convivialità.
- *Archetipo*: angelo dal cuore d'oro sollecita vissuti di partecipazione, ricerca di intimità.
- *Rapporti interpersonali*: forte propensione alla relazione, alla partecipazione e alla ricerca di intimità.
- *Caratteristiche*: dominanza degli affetti, fedeltà.
- *Abbigliamento*: predilezione per abiti tradizionali, tonalità pacate, accostamenti tono su tono, tinte spente. Gioielli scelti per valore affettivo. Simpatia per divise e uniformi che rimandano all'appartenenza. Outfit scelti per uniformarsi.

Tipo giallo

- *Atteggiamento*: vivacità spumeggiante e briosa.
- *Organizzazione*: erotica (aggressività elastica, spontanea e irriflessiva, ma anche distacco dalla realtà, fuga, sogno, fantasia).
- *Registro esistenziale*: leggerezza, frivolezza, volubilità, apertura, eccentricità, proiezione verso il futuro. Bisogno imprescindibile di libertà.
- *Archetipo*: luce, illuminazione.
- *Rapporti interpersonali*: piacere del contatto, predilezione per la dimensione sociale, per feste, cose splendide e scintillanti. Ricerca della soddisfazione nel qui ed ora.
- *Caratteristiche*: bassa tolleranza alla frustrazione, carattere impulsivo, fascino per le novità e i cambiamenti.
- *Abbigliamento*: anticonvenzionale con accessori scelti per il loro contenuto estetico. Predilezione per colori chiari, ariosi, leggeri e luminosi. Passione per i viaggi e per l'abbigliamento etnico. Apprezza le innovazioni e le stravaganze.

Tipo Verde

- *Atteggiamento*: tensione interna, bisogno di competenza e di prestigio, perfezionismo.
- *Organizzazione*: anale.
- *Registro esistenziale*: ricerca di un'immagine di prestigio e di un ruolo importante. Inclinazione alla stabilità, alla persistenza, alla costanza, alla concretezza, alla praticità.
- *Archetipo*: potere e rigore.
- *Rapporti interpersonali*: caratterizzati da formalismo e critica.