

COLORE: LA RIVOLUZIONE INFORMATICA



7 maggio 1998: la presentazione dell'iMac, disegnato da Jonathan Ive, stupisce gli operatori del settore. E' l'inizio della rivoluzione.

Apple ha cambiato il "prodotto" computer.

Basti pensare che fino ad allora gli unici colori sperimentati dall'industria americana erano il blu scuro e il "burgundy", una sorta di bordeaux. Il colore base, che noi tutti ricordiamo, era quella specie di "non colore chiaro", "besciolino", neutro e triste. Chiaramente il fine era quello di avere una massa meno forte e di nascondere nell'ambiente.

Nel 1997, con il ritorno di Steve Jobs alla Apple, comincia la rivoluzione che porterà la nascita dell' iMac, disegnato da Jonathan Ive. Per la prima volta i computers hanno una personalità, sono colorati, intelligenti e pensati come oggetti che ti metti in casa, non li nascondi, al contrario li mostri, orgoglioso, agli amici. Questa rivoluzione nasce grazie all'uso del colore. E' la prima volta!

Tutto questo e' stato possibile in virtù di tecnologie che hanno permesso di utilizzare il colore con effetti diversi (lucido, opaco, semitrasparente, cangiante) su materiali plastiche utilizzando processi industriali nuovi. Tutti ricordiamo il periodo degli oggetti tecnologici semi trasparenti e colorati, nati dopo l'iMac.

La spinta definitiva all'utilizzo del colore e' dato anche al concetto di SoHo (Small Office - Home Office), la casa che diventa ufficio e l'ufficio che diventa casa, scambiando tutte le loro convenzioni cromatiche. Se, come piu' spesso accade, il computer si insedia in casa puo' diventare un elemento organico rispetto a tutti i colori che in questo habitat sono presenti.

E' anche probabile che l'uso del colore ha spinto molte

persone ad avvicinarsi e a relazionarsi con il computer, cosi' come, negli anni sessanta, quando la plastica e' arrivata sulle nostre tavole e' stata accettata proprio grazie al colore.

Nel ciclo di vita dei prodotti, sempre piu' veloci, il marketing utilizza il colore per rinnovarli e mantenerli competitivi. Tanto che il prezzo non e' piu' una variabile decisiva nell'acquisto, o almeno non e' l'unica. Il colore e il design, l'emozione che generano, sono sempre piu' importanti nella fase di acquisto.

Il colore oggi è assolutamente importante in tutti i settori. Solo qualche anno fa per vendere un'automobile, un frigo, un tavolo, dei mobili bastava un buon design. Oggi ci vuole anche il colore giusto. Prima vengono la forma e il colore, subito dopo la tattilità, l'aspetto della materia. Il successo di un prodotto si ottiene quando queste tre variabili si uniscono in una sola anima.

Forma e colore non possono essere pensate separatamente, e sempre piu' spesso il colore viene deciso prima della forma. E a volte, per vendere un prodotto, percepito come unico, la paletta dei colori e' la caratteristica peculiare per raggiungere questo obiettivo. L'esempio e' la Lancia Y, disegnata da Enrico Fumia nel 1995. La novità assoluta per l'epoca e' che la gamma colori extra-serie, denominata Kaleidos, contava 100 differenti tonalità metallescenti tra cui scegliere, oltre ai 12 pastello e metallizzati standard, tutto per soddisfare i gusti del suo diversificato target.