

los códigos del color

Ya el poeta Goethe o el filósofo Steiner, entre otros muchos estudiosos de la teoría del color, descubrieron que “los colores actúan sobre el alma”. Investigaciones posteriores han confirmado que la luz nos afecta psíquica y físicamente. Los conocimientos al respecto se aplican ya en disciplinas diversas, como la decoración, moda, iluminación, cosmética, etc.

En una materia como la Asesoría de Imagen, es uno de los códigos claves que no se deben descuidar. Los tonos con los que vistamos, maquillemos y coloreemos el cabello a nuestro cliente, además de la intención de potenciar su imagen, llevará incorporada información en clave que el resto de personas podrán interpretar gracias a la cultura cromática universal.

Los colores forman parte de nuestra vida y tienen su propio significado religioso (en liturgias, ceremonias...), político (banderas), profesional y técnico (uniformes), social y ciudadano (señales, semáforos...), etc.

Espontáneamente sabemos utilizarlos y somos nosotros mismos los que preferimos vestir con colores claros y llamativos en el verano y oscuros y sobrios en invierno.

Propiedades del color

En los estudios profesionales de Asesoría de Imagen se incluye el conocimiento de los principios básicos de la teoría del color, relacionándolos con los pigmentos aplicables sobre el cuerpo humano, ya sea en maquillaje, peluquería o vestuario.

Se trabajará sobre los colores primarios, secundarios o terciarios, simples y compuestos, teniendo en cuenta los tonos (color en sí mismo), la saturación (pureza) y la luminosidad (grado de claridad y oscuridad). A partir de estos conocimientos se podrán analizar los conceptos de adición o sustracción de colores, la combinación, los juegos de luces y sombras o la actuación de la luz sobre los objetos.

Dominar todos estos conocimientos permitirá al asesor de imagen personal estar preparado para decidir sobre las diferentes armonías, contrastes, conceptos tipo... que se utilizarán en el maquillaje, peluquería, vestuario y complementos para nuestro asesorado.

Y es que la Asesoría de Imagen trabaja la belleza, pero fundamentalmente trabaja la comunicación de la persona a través de los códigos que genera su imagen. El color es un código más, y los propios colores se perciben de distinta forma según la persona portadora. Dependerá de la armonía que se establezca con el color de la piel, cabello, ojos... y también con los rasgos y volúmenes.



Por Mª Carmen Cazcarra
Directora de la Escuela Superior de Imagen Cazcarra

Test del color y sus resultados

Para tantear los efectos que el color puede tener sobre una determinada persona, se realiza el llamado “test del color”. Consiste en aplicar diferentes pañoletas de distintos colores por debajo del rostro, cubriendo el tronco del cliente y también sobre los hombros, para posibilitar así la combinación externa e interna de prendas.

El asesor irá haciendo pruebas de colores, haciendo ver a su cliente los efectos conseguidos sobre su persona según las diferentes tonalidades.

En cada persona surgirán unos efectos diferentes, pero está bien demostrado que aplicar colores pálidos a personas de piel clara genera imágenes angelicales o enfermizas. Mientras que los colores muy saturados generan imágenes vitalistas o rudas y primarias, los colores oscuros acentúan la seriedad y los colores que no están en armonía con los rostros remarcan sus imperfecciones.

Percepción subjetiva

Al margen de las propiedades inherentes de los colores, no hay que descuidar las percepciones subjetivas que se derivan de la utilización de cada color, en cuanto a temperatura, relieve, peso, forma, etc. Según las ciencias físicas, los colores de longitud corta

de onda (como el azul, verde o violeta) producen una impresión térmica de frío. En relieve aplanan las formas y en tamaño las agrandan y aumentan el peso percibido. Por otra parte, los colores de longitud larga de onda (como el amarillo, naranja o rojo) producen una impresión térmica de calor. Dan relieve a los objetos, reducen su tamaño y disminuyen el peso percibido.

Dichos efectos físicos, unidos a los efectos culturales, geográficos, estéticos o a experiencias personales, han generado una simbología asociada a cada color. He aquí algunos ejemplos:

- Blanco: limpieza, pureza, ingenuidad, expresión máxima, amplitud, inmensidad, luto en algunas culturas...
- Negro: tristeza, luto, elegancia, nocturnidad, ausencia de luz, pesadez, muerte...
- Rosa: femineidad, sutilidad...
- Verde: esperanza, frescor, vitalidad, equilibrio, naturaleza, reposo...
- Rojo: pasión, fuerza, ira, sensualidad, realeza y suntuosidad...
- Azul: frialdad, masculinidad, calma, simplicidad, sereno como el cielo y como el mar, inteligencia, infinito, sabiduría...
- Violeta: liturgia, ritualidad, misticismo, equilibrio...
- Amarillo: luz, vida, símbolo de riqueza y poder. Junto al rojo y al naranja conforma el trio de colores relacionados con la emoción.
- Gris: tristeza, simboliza el martirio y la aflicción...

ideas clave

- El color con el que vistamos, maquillemos, peinemos y complementemos a nuestro cliente llevará incorporada información en clave debida a la cultura cromática universal.
- La elección del color dependerá de la armonía que se establezca con la coloración de la piel, cabello, ojos... y también con los rasgos y volúmenes del individuo.
- Para tantear los efectos que el color puede tener sobre una determinada persona, se realiza el llamado “test del color”.
- No hay que descuidar las percepciones subjetivas que se derivan de la utilización de cada color, en cuanto a temperatura, relieve, peso, forma, etc.
- Los efectos físicos, unidos a los efectos culturales, geográficos, estéticos o a experiencias personales, han generado una simbología asociada a cada color.