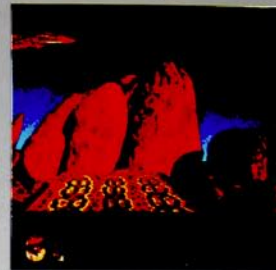


# I COLORI DELL'AUSTRALIA

KURT BRERETON



## AUSTRALIAN COLOURS

Colore e geografie, identità, mondo naturale: dalle maglie delle squadre nazionali alle pellicole, attraverso i nomi di una mitologia dell'evocazione

*Colours and geographies, identity, natural world: from the national team shirts to the films, through the names of a mythology*

Il ruolo svolto dal colore nel design è sempre più vitale nell'attuale economia globale del marketing. Questioni connesse al marchio, all'identità e al posizionamento del prodotto puntano sul potere del colore per sottolineare le differenze in una situazione di mercato affollata. Come si può spiegare e come viene usato il colore per meglio comunicare e vendere prodotti in queste condizioni?

È allettante seguire un cammino ben noto e redigere una formula semplice che traccia connessioni apparentemente naturali tra colore, geografia e identità, spe-

Con il colore visto dall'Australia *Ottagono* inizia a fare il punto su una possibile geografia del design. La rubrica Focus On è a cura di Francesca Pierpaoli. Kurt Brereton è responsabile di Graphic Design and New Media nella Faculty of Creative Arts dell'Università di Wollongong. Selby Coxon è assistente di Industrial Design alla Monash University, Melbourne.

*The role played by colour in design is increasingly vital in our current global marketing economy. Issues of branding, identity and product positioning all draw on the power of colour to mark out differences in a crowded environment. How can we make sense of how colour is being used to help communicate and sell things under such conditions?*

*It is tempting to follow a well worn path and draw up a simple formula that makes apparently natural connections between colour, geography and*

*With the theme of colour and how it is perceived in Australia Ottagono begins an overview on "design geography". The section Focus on is edited by Francesca Pierpaoli. Kurt Brereton is Head of Graphic Design and New Media at the Faculty of Creative Arts, University of Wollongong. Selby Coxon is lecturer of Industrial Design at Monash University, Melbourne.*

### LA MONASH UNIVERSITY E I NUOVI DESIGNER D'AUSTRALIA

La Faculty of Art and Design della Monash University è probabilmente uno dei luoghi più stimolanti dal punto di vista creativo in Australia. L'edificio della facoltà, completato di recente, nasce da un bel progetto di Denton Corker Marshall, architetto di Melbourne, e ha già ottenuto

Oliva è un aspirapolvere che pensa da solo, realizzato da Kurt Ramholdt, un giovane laureato in design industriale, e bene esprime il pensiero avanzato e le capacità di soluzioni originali che la scuola spinge a sviluppare. L'anno scorso Oliva ha ottenuto il Victorian Design Award per il

### MONASH UNIVERSITY AND THE NEW AUSTRALIAN DESIGNERS

Monash University's Art and Design Faculty is probably one of the most stimulating creative environments in Australia. The recently completed faculty building, a fine example of the work of Melbourne architects Denton Corker Marshall, has already received awards.

that 'thinks' for itself, by recent industrial design graduate Kurt Ramholdt, is a good example of the forward thinking and problem solving skills that are encouraged and developed at the school. The 'Oliva' went on to take the grand prize for best student at the Victorian Design Award last year.

cialmente in Australia. Tale formula è modellata sulla base di una serie di *analogie* che danno origine a mitologie specifiche sull'Australia come paese, nazione, cultura o perfino industria del design.

Secondo gli opuscoli di pubbliche relazioni per turisti, e tenendo conto dei colori delle squadre nazionali australiane, si potrebbero tessere liriche sul giallo dorato dei fiori di acacia, ma quel verde bottiglia scuro, invece, è simbolo di cosa? Dell'eucalipto, forse. Si osservi a questo proposito l'attribuzione di nomi ai colori per design d'interni presenti nei cataloghi di varie aziende di vernici. Un'analisi della storia della nomenclatura delle tabelle dei colori offre un terreno fertile per leggere una cultura attraverso i diversi nomi attribuiti ai colori. Nomi come *Drover's Swag* (fagotto del mandriano), *Walkabout* (ritorno alla vita nomade per un aborigeno australiano), o *Billabong's Edge*, dati ai campioni di vernice nel sistema di colori Watty, evocano associazioni romantiche, se non nostalgiche, dell'Outback australiano, delle selvagge regioni interne del paese e della loro storia.

Ciò che i designer hanno creato è un repertorio d'immagini di elementi indicatori dei colori, che possono essere assegnati con precisione a obiettivi nazionalistici o aziendali, sia a livello delle Olimpiadi e del concorso per il design della nuova bandiera australiana (si veda [www.ausflag.com.au](http://www.ausflag.com.au)) sia a livello più ridotto delle commesse individuali. Nel Festival del Dreaming poster (il poster dei sogni) per le Olimpiadi di Sydney del 2000 si vede un collage di segni familiari: ferro corroso, sabbia rossa dell'Outback, blu oceano e simboli del boomerang. Uno sguardo voyeuristico viene rimandato/riflesso grazie a un occhio aborigeno visto attraverso un foro



*identity, especially in Australia. Such a formula is fashioned from a series of analogies that act as boosters for specific mythologies about Australia as a country, nation, culture or even design industry. Following the tourist public relations brochures, and the colours of Australian national sporting teams, you could wax lyrically about the golden yellow of the Wattle flowers or that dark bottle green that is symbolic of what? Eucalyptus trees maybe.*

Sopra.  
I colori, i loro nomi. Guida Watty dei colori per vernici da esterno adatte alle condizioni australiane, 2000.

Above.  
Colours and their names. Watty Colour Guide-Superior Exterior Paint for Australian Conditions, 2000.

Pagina a fianco.  
Insero pubblicitario per la nuova pellicola a colori Kodak E100vs.

Opposite.  
Magazine advertisement for a new Kodak E100vs colour film.





in una lamiera di ferro corrosivo. Il tono prevalente del poster è di un caldo marrone/rosso e indica uno stato sognante. L'impressione è rafforzata dal giallo ocra della parola "dreaming".

Nei media, nella pubblicità e nell'industria editoriale intervengono ovviamente diverse estetiche del design in competizione tra loro. Una tassonomia degli stili o delle tendenze, divisa in categorie dominanti e marginali è un modo agevole per definire ciò che è caratteristico del design australiano. Ciò crea un'identità di marchio, ma è limitante in termini di design. Per la semplice ragione che l'industria australiana del design non può più (posto che abbia mai potuto!) essere vista come una sorta di isolata Arcadia estetica – anche se la nostra flora e fauna corrispondono al modello dell'"isola lanciata alla deriva". Nel design gli stili sono ormai sempre più costruiti a partire da un miscuglio ibrido di approcci importati e nazionali (si veda [www.adga.asn.au](http://www.adga.asn.au)).

Il potere seduttivo non verbale (immaginario) dei colori è un modo economico per convincere i consumatori dei valori altrettanto forti del prodotto. Una tavolozza accurata, anche se limitata, di colori (rossi caldi, gialli ocra, blu e verdi scuri) viene riciclata al fine di adattarsi alle indicazioni pubblicitarie per una nuova bibita, un hamburger o le Olimpiadi. Nella pubblicità Kodak di una pellicola studiata appositamente per le condizioni di luce e per i colori intensi del-

*Note here the attribution of names for interior design colours found in charts for various paint companies. An analysis of the history of colour chart nomenclature provides a fertile ground for reading a culture through the different names for colours. The names such as Drover's Swag, Walk-about, or Billabong's Edge, given to the paint samples in the Watty colour system, evoke romantic, even nostalgic associations to the outback and its history.*

*What is built up here by designers is an image-repertoire of colour signifiers that can be neatly assigned to nationalistic and corporate agendas, be they at the macro level of the Olympics and the new Australian flag design competition (see [www.ausflag.com.au](http://www.ausflag.com.au)) or at the micro level of individual graphic design commissions. In The Festival of The Dreaming poster for the Sydney 2000 Olympics we see a collage of familiar signs: corrugated iron, red sand of the Outback, blue ocean and boomerang symbols. Our voyeuristic gaze is returned/reflected via an Aboriginal eye seen through a hole in the corrugated sheet iron. The overall warm brown/red colour tone to the poster signifies a dreaming state. This is reinforced by the yellow ochre of the word "dreaming".*

*There are of course many competing design aesthetics at play in the media, advertising and publishing industries. A taxonomy of styles or trends, divided into dominant and marginal categories allows an easy means of arriving at what is distinctive about Australian design. While this builds brand identity it is also limiting in design terms. Simply because the Australian design industry can no longer (if it ever could!) be viewed as some isolated aesthetic Arcadia – even if our native flora and fauna do fit*



ci sono gli studi di progettazione della Ford e della General Motors con sede a Melbourne. Sotto lo sguardo attento dell'ex designer della Mercedes Mark Wilken, lo studio di design automobilistico continua ad aumentare il proprio potenziale collegandosi per i progetti di ricerca con la scuola di Pforzheim, in Germania. Le particolarità del paesaggio australiano possono far nascere designer d'automobili del tutto originali. Tra i cinque corsi di laurea dell'università, quello di Comunicazione Visiva vanta il

maggior numero di studenti iscritti e di conseguenza raccoglie un numero rilevante di riconoscimenti: in particolare per il

packaging, come è testimoniato in queste pagine dal progetto vincitore del premio Southern Cross. Alla Monash ci si sente di essere sulla strada giusta per confermare l'immagine e il ruolo del design australiano nel mondo.

Melbourne. Under the watchful eye of former Mercedes designer Mark Wilken, the automotive design studio goes from strength to strength linking research projects with the Pforzheim school in Germany. The particular issues of the Australian landscape can lead to a very special kind of automotive designer.

*Of the five degrees*

practised at the University, Visual Communication has the largest number of undergraduate students and correspondingly collects a lot of the accolades. Particularly for packaging design like this award winning example from the Southern Cross competition. Monash University really feels that it is leading the way in how the outside world perceives Australian design, and its place in the world community.

Selby Coxon



l'Australia, il testo centrale sottolinea che con questa pellicola è possibile "catturare le qualità mitiche della regione Pintupi dell'Australia centrale".

Il termine *featurism* è in uso fin dagli anni Sessanta e indica la tecnica di design che consiste nello scegliere segni isolati (*features*, aspetti) con il colore. In tal modo il compito di rendere naturale il collocamento dei prodotti diventa un sistema, coerente e fisso invece che frammentato, soggetto a flussi e contraddittorio.

È ormai una norma, sia nella retorica della pubblicità sia negli studi di rango culturale, che i colori debbano riflettere, come accade nei fatti, storie caratteristiche di luoghi e culture. Il colore è un mezzo importante per evocare reazioni emotive. E i colori, in cooperazione con nomi come *Wallaby* o *Brumby*, riescono a collegarsi stabilmente a significati nella mente dei consumatori.

Sopra.  
Ferro corroso, sabbia rossa dell'Outback, blu oceano e simboli del boomerang nel poster del Festival delle Arti per le Olimpiadi di Sidney, intitolato *The Festival of the Dreaming*, in "Earthstrokes", supplemento della rivista *Art and Australia*.

Above.  
Corrugated iron, red sand of the Outback, blue ocean and boomerang symbols on the poster for Sydney Olympic Arts Festival titled *The Festival of The Dreaming*, in "Earthstrokes", an *Art and Australia* magazine supplement.



the "island cast adrift" model. Design styles are now increasingly constructed from a hybrid mix of imported and locally grown approaches (see [www.agda.asn.au](http://www.agda.asn.au)). The seductive non-verbal (imaginative) power of colours is an economical way to persuade consumers of the equally powerful values of the product. A carefully design, if limited, palette of colours (warm reds, yellow ochres, deep blues and greens) are recycled to fit the advertising brief for a new soft drink, hamburger or Olympic. In the Kodak ad for a specially developed stock tailored to the Australian light conditions and intense colours, the body text notes that with this film it is

possible to "capture the mythic qualities of the Pintupi region of Central Australia". The term "featurism" has been used since the Sixties to describe the design process of picking out isolated signs (*features*) with colour. Such a method enables a colour system to be easily applied to a range of subject matter. This makes the task of naturalising the placement of products as coherent and fixed rather than as fragmented, flux-like and contradictory.

It is almost a rule now, within both the rhetoric of advertising and cultural studies alike, that colours should and do reflect distinctive histories of place and culture. Colour are an important means of evoking emotional responses. Colours in collaboration with names like *Wallaby* or *Brumby* go a lot further in cementing meanings in the minds of consumers.

1. John Peterson, concept di mezzo da trasporto/people mover vehicle concept.

2. Kurt Ramholdt, aspirapolvere Oliva/Oliva vacuum cleaner (Victorian Student of the year).

3. Brett Gosbell, Wallpaper

