

AXOR

La fuerza de los colores



El color como expresión de
nuestra personalidad

ÍNDICE

1. El color nos mueve

2. Los diseñadores adoran el color

3. El auge del color en el espacio

4. El baño saca a relucir sus colores

—

5. Fuentes

5.1. Estudios

5.2. Notas

El color es pura emoción.
Es directo y genuino.
Todo el mundo
reacciona ante él.

Miramos al mar y nos relajamos. Un cielo azul brillante nos transmite amplitud y tranquilidad, mientras que el color rojo nos invade con su calidez. Los colores actúan como teclas en nuestro piano de emociones. Las personas somos capaces de distinguir entre cerca de 20 millones de colores¹, lo que equivale a unos 200 tonos con 500 niveles de brillo y 20 grados de saturación. 132 millones de células visuales se encargan de que apreciemos los más mínimos matices y de que, a veces, reaccionemos ante ellos, como ante una bandera roja.

Pero ¿por qué podemos ver un mundo de colores? La fascinante coevolución de las plantas y de los animales es la responsable de la explosión de colores que tenemos hoy. Las flores, como sucede con las frutas, alcanzan «su mayor valor nutritivo y su color más atrayente cuando las semillas se han desarrollado lo suficiente como para que comience su propagación»². A esta idea le sigue la teoría sobre los frutos. Esta propone que aquellos primates capaces de reconocer con mayor rapidez los frutos maduros de entre el follaje resultaron unos privilegiados.³

Por otro lado, en lo relativo a la evolución de la visión del color, como tricómatas⁴, no nos situamos a la cabeza. Los periquitos y los colibrís son capaces de percibir incluso los tonos ultravioleta. Por su parte, los pentacromáticos⁵, como las mantis marinas, se comunican a través de la luz polarizada en el mar de colores de los trópicos. Todos formamos parte del mayor y «más potente medio de comunicación»⁶ del mundo: los colores proporcionan orientación y se utilizan en publicidad, son una muestra de estatus y un lenguaje que todos entendemos, aunque no siempre podamos expresarlos con palabras. Hasta el 99 % de toda la información cromática se «procesa inconscientemente»⁷, lo que hace que la psicología de la percepción sea un campo tan apasionante. Según Laurie Pressman, vicepresidenta de Pantone, el 95 % de todas las decisiones están impulsadas por el subconsciente. Incluso las «preferencias individuales» se guían por un impulso emocional, de modo que las «reacciones de los consumidores ante el mismo color pueden variar en función de la época o el contexto».⁸

LOS COLIBRÍS SON
CAPACES DE DETECTAR
TONOS ULTRAVIOLETA.



AXOR

2. LOS DISEÑADORES ADORAN EL COLOR

No es de extrañar que el color haya sido siempre un motor del arte y del diseño: desde las pinturas rupestres prehistóricas hasta las tonalidades de Le Corbusier, los juegos perceptivos de Ólafur Elíasson o las explosiones de puntos de colores de Yayoi Kusama *dots obsession*⁹. Durante miles de años, el color ha permitido que constantemente surjan obras nuevas, siempre diferenciadas. La extracción de pigmentos por sí sola o la invención de la anilina en 1826, de la mano de Otto Unverdorben¹⁰, constituyeron hitos sobre los que se sustenta el posterior desarrollo de nuestro entorno de diseño. Los colores nobles siempre han sido una mercancía comercial, y la púrpura es tan valiosa como las especias más extraordinarias. Los cuatro cuadros de gran formato del estadounidense Barnett Newman, creados entre 1966 y 1970, se llaman incluso *Who's Afraid of Red, Yellow and Blue*. El público queda literalmente sumergido y absorbido por ellos.

El color nos
impacta porque
es una expresión
directa de nuestra
personalidad.



LE CORBUSIER
POLYCHROMIE
ARCHITECTURALE
WEISSENHOF SIEDLUNG
DE STUTTGART



YAYOI KUSAMAS
DOTS
OBSESSION

Siempre podemos reinventarnos combinando colores y materiales.

El investigador del color Axel Buether lo percibe incluso como una constante biológica: «El diseño del entorno vital propio favorece que sus habitantes resulten atractivos, agradables y vitales»¹¹. Lo que el pergolero crea con sus elaborados nidos de colores sirve para preservar la especie, pero también nosotros mostramos el estatus y el gusto en modas cambiantes y en la decoración de espacios y hogares. Lo que elegimos, cómo diseñamos los interiores o combinamos, subraya nuestro yo.

Y no solo eso. «Los colores aportan a nuestro entorno vital una identidad inconfundible».¹² Esta puede moverse dentro del abanico del bienestar en forma de tonos marrones o estableciendo contrastes intencionados; optar por cascadas de color o por fijar detalles llamativos en el entramado de los materiales y las formas. La impresión y la percepción espacial suelen estar estrechamente relacionadas con la elección de los colores adecuados. Si nos preguntamos qué es lo que hace que la gente se sienta bien en los espacios, estamos preguntando indirectamente por los sentimientos que se les asocian. Como siempre, todo se reduce a la combinación adecuada. Porque «el color puede ser muchas cosas, pero no de cualquier modo».¹³

AXOR

3. EL AUGE DEL COLOR EN EL ESPACIO

Vincent van Gogh afirmaba que el mundo del arte descubre armonías y contrastes ocultos que funcionan por sí solos. Hoy en día, las agencias y los expertos en color, como Pantone, con su *Fashion Colour Trend Report*, ofrecen herramientas para conocer las tendencias y los cambios sutiles en nuestra percepción del color.

Durante mucho tiempo, el modernismo blanco puro del *International Style* se rigió por un código de contención y reducción. «La arquitectura puede olvidarse con rapidez del color», admite incluso el arquitecto Bjarke Ingels. «De vez en cuando hay que recordar que el color forma parte de las posibilidades arquitectónicas. En ocasiones parece arriesgado trabajar con él, pero merece la pena».¹⁴ Y hasta qué punto.



TIENDA LOUIS VUITTON
LONDRES

El color en las estancias está experimentando un boom: las cafeterías y las salas de exposiciones, las boutiques de lujo y los restaurantes se presentan con espacios cromáticos frescos, inusuales y a veces atrevidos, como apenas se veía desde los tiempos de Verner Panton y el *pop art*. La arquitectura está experimentando con el espacio de un modo muy particular. Nos referimos, por ejemplo, a los mundos pastel de Ana Milena Hernández Palacios y Christophe Penasse con su estudio Masquespacio¹⁵, así como a las tiendas insignia de las principales marcas de lujo, como Louis Vuitton.



PANTON CHAIR
DISEÑO DE
VERNER PANTON
DISPONIBLE
EN VITRA

Sugawardaisuke Architects ha creado en Tokio todo un entorno comercial festivo y plagado de formas y colores simpáticos con el lema: *Happy bamboo forest feeling*. El objetivo era «crear la sensación de estar en el exterior, como si se estuviera de paseo en un bosque de bambú, con colores y formas alegres y los productos de Louis Vuitton. La superposición de columnas coloridas y brillantes crea una sensación de amplitud y recogimiento, lo que nos transporta a un bosque de bambú. También la superposición del volumen colorido amplía la profundidad del espacio, como si hubiera montañas»¹⁶. Los ambientes que se crean son vibrantes. Todo hace pensar que, tras miles de años de práctica, el color ha vuelto a sus orígenes: como herramienta de diseño de lujo para lugares especiales.

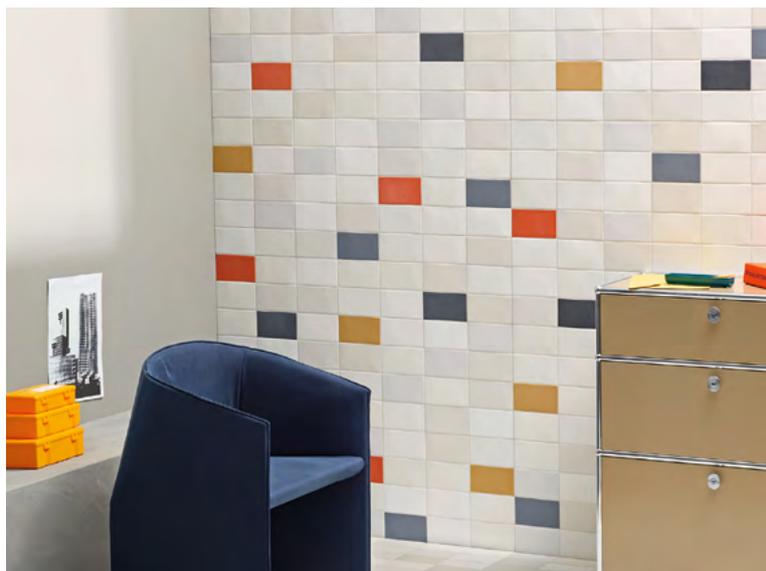
Lo mismo ocurre con el propio hogar, que hace tiempo que se ha convertido en algo más que un lienzo blanco sobre el que colocar el arte en las paredes.

HANG IT ALL,
DISEÑADO POR
CHARLES Y RAY EAMES,
1953 DISPONIBLE
EN VITRA



AXOR

Además de las combinaciones de materiales nobles, marcan tendencia los contrastes cromáticos exclusivos que aportan un toque diferente. El color puede hacer que los espacios crezcan y cargarlos de energía, crear zonas de calma y acariciar el alma.



LANE
BY BARBER OSGERBY
PARA MUTINA

FOTOGRAFÍAS:
GERHARDT KELLERMANN



4. EL BAÑO SACA A RELUCIR SUS COLORES

El baño es y seguirá siendo un lugar íntimo en el que somos nosotros mismos por completo y que, por tanto, refleja nuestros deseos y nuestra personalidad. Por supuesto, el placer de los colores y las experiencias hápticas forman parte de ello.

¿Cómo podemos hacer que converjan distintas visiones del lujo, en especial, en proyectos de construcción y diseño complejos como los de los cuartos de baño?

AXOR

Aquí es donde entran en juego fabricantes como la marca de diseño AXOR, para quienes la personalización es una competencia clave. Una amplia gama de colores, así como superficies y materiales especiales, abren numerosas posibilidades de personalización. El servicio AXOR Signature (véase más adelante) desarrolla incluso acabados especiales y piezas únicas muy personales.



AXOR MASSAUD.
EL CHORRO DE AGUA CAE
PERFECTAMENTE CREANDO
UNA CASCADA.

Diversidad cromática para el diseño: AXOR FinishPlus



Los interioristas disponen de una diversidad de diseños que comienza con AXOR FinishPlus y con una variedad de colores y superficies exclusivos. En un proceso al alto vacío, las superficies cromadas adquieren un brillo y una resistencia especiales gracias al procedimiento PVD (*Physical Vapour Deposition*).

Incluso las denominaciones de los colores son muestra de que se está creando algo especial, como Oro Rojo Cepillado o Cromo Negro Pulido.

Los interioristas pueden elegir entre once colores básicos (sin necesidad de solicitar más de una unidad) y cinco colores especiales exclusivos (a partir de 30 unidades). Así se abren las puertas a la libertad. Pero esta no se acaba aquí.

UNA SELECCIÓN DE
LAS SUPERFICIES
AXOR FINISHPLUS.



LA EXTENSA GAMA
DE COLORES CON
AXOR FINISHPLUS
AMPLÍA SUS
POSIBILIDADES.

AXOR

Dar el toque final al baño:
inspiración para la planificación



TODO COMO UNA UNIDAD:
EL LAVABO, LA BAÑERA, LA DUCHA Y
LOS ACCESORIOS ESTÁN ACABADOS
CON LA SUPERFICIE AXOR FINISHPLUS
CROMO NEGRO PULIDO.

El concepto de baño futurista «*Utopian Dream*» del estudio de diseño español Masquespacio tiene algo de sublime, y deja atrás lo cotidiano. Ana Milena Hernández Palacios y Christophe Penasse celebran el cuarto de baño como un templo en el que desconectar y en el que sumergirse en otra dimensión. El baño se convierte en una puerta de acceso a los placeres sensuales, incluso espirituales. Este espacio trata de la sensación de pura relajación en un momento de trascendencia. Con este objetivo, los diseñadores se concentraron en selectos objetos y materiales: el lavabo, la bañera, la ducha y los accesorios, como los toalleros, están acabados con la misma superficie AXOR FinishPlus Cromo Negro Cepillado. Todo tiene una misma fuente, una continuidad de color y una sola superficie, que es el «Perfect Color Match» de AXOR. Ya lo afirmó Pablo Picasso con la idea de que el arte limpia del alma el polvo de la vida cotidiana. ¿Por qué no conseguirlo en un cuarto de baño tan especial?

Garantes de lo especial: Servicio AXOR Signature



LOS JUEGOS DE COLOR PERSONALIZADOS, COMO LOS DE LA SELECCIÓN AXOR ONE COLORS DISEÑADA POR BARBER OSGERBY, SE FACILITAN CON AXOR SIGNATURE.

El lujo siempre se despliega cuando se cumplen también los deseos más especiales.

El Servicio AXOR Signature transforma los elementos del baño en piezas únicas. Los marca con láser, imprime y graba rótulos, modifica los tiradores y ofrece combinaciones de colores personalizadas, como la selección AXOR One Colors, desarrollada por el dúo de diseñadores británicos Edward Barber y Jay Osgerby. Los colores que puede elegir para el grifo de baño AXOR One son Aguamarina, Coral, Hielo, Piedra, Concha o Arena (el «color de la arena humedecida por la marea»). Las seis griferías de colores combinan a la perfección con todo un abanico de materiales, como el lacado y el hormigón, el mármol y la madera. Un acabado brillante proporciona a las piezas una profundidad y una viveza especiales. Edward Barber y Jay Osgerby están convencidos de que cada uno de estos colores ofrece «un margen ilimitado de expresividad e individualidad».



EL SERVICIO AXOR SIGNATURE TRANSFORMA LOS ELEMENTOS DEL BAÑO EN PIEZAS ÚNICAS.

AXOR

AXOR permite que su idea de un baño de lujo se convierta en una realidad. Por supuesto, el color forma parte de ello. Es un aspecto decisivo de las individualizadas propuestas de AXOR para el baño.

AXOR

AUTOR: OLIVER HERWIG

Oliver Herwig trabaja como periodista (FAZ, NZZ, SZ) en Múnich. Ha recibido numerosos premios por su trabajo, como el *Karl-Theodor-Vogel-Preis für herausragende Technik-Publizistik*, que destaca el periodismo tecnológico.

Este especialista en diseño imparte clases de Teoría del Diseño en la *Kunstuniversität Linz*, modera conferencias y mesas redondas (como en la *Cámara de Arquitectos de Baviera*, *BMW* o la *Academia Política Tutzing*). Cuenta con un blog personal sobre diseño: *DESIGNBUS* (design-bus.de).

Último libro: *Home, Smart Home. Wie wollen wir wohnen?*

ACERCA DE AXOR

AXOR desarrolla y fabrica objetos icónicos para cuartos de baño y cocinas de lujo. En colaboración con diseñadores de fama internacional –como Philippe Starck, Antonio Citterio, Jean-Marie Massaud y Barber Osgerby–, AXOR desarrolla productos en una amplia gama de estilos.

Todas las griferías, duchas y accesorios de AXOR cumplen con los estándares de calidad más elevados. Con una experiencia que va más allá de los propios productos, AXOR inspira y facilita la labor a arquitectos, interioristas y entusiastas del diseño. De la mano de AXOR, diseñan espacios que reflejan la personalidad única de sus usuarios.

Como marca con visión de futuro del *Hansgrohe Group*, AXOR se dedica a desarrollar productos únicos y a fabricarlos con una calidad extraordinaria.

NEWSLETTER DE AXOR

Regístrese a la newsletter de AXOR y reciba información actualizada sobre productos, diseñadores, ideas y conceptos relacionados con el espacio. Déjese inspirar por las innovaciones e ideas de AXOR y obtenga ayuda para diseñar su cuarto de baño.

 Newsletter de AXOR

Encontrará más información sobre la marca en:

-  AXOR Design
-  AXOR
-  axordesign
-  AXOR
-  axor.design

5. FUENTES

5.1. ESTUDIOS

Breiner, Tobias C.: Farb- und Formpsychologie. Wien, 2018

Büther, Axel: Die geheimnisvolle Macht der Farben. Wie sie unser Verhalten und Empfinden beeinflussen. München, 2020.

Colours. Rem Koolhaas/OMA, Norman Foster, Alessandro Mendini. Zahlreiche Farbbildungen. Basel, 2001.

Eckstut, Joann und Arielle: Die geheimnisvolle Sprache der Farben: Rot, Orange, Gelb, Grün, Blau, Violett. Köln, 2014.

Farbe in der Architektur. Baunetzwissen. <https://www.baunetzwissen.de/fassade/fachwissen/grundlagen/farbe-in-der-architektur-6173590>

Farbe in der Innenarchitektur. Möbeldesign. Grundlagenwissen und 10 Praxistipps.
<https://www.md-mag.com/materialien/werkstoffe/farbe/farbe-in-der-innenarchitektur/>

Finlay, Victoria: Das Geheimnis der Farben. Eine Kulturgeschichte. München, 2003.

Friesch, Klaus: El color y la arquitectura. El diseño de los edificios y, por tanto, de nuestro entorno vital implica una gran responsabilidad. Una base importante la conforman la relación del color con la forma, los materiales y la luz.
<https://www.malerblatt.de/aus-und-weiterbildung/farbe-und-architektur-farbigkeit-von-bauwerken/>

Helfenstein, Heinrich: Farben sind wie der Wind. Jean Pfaffs architektonische Farbinterventionen. Basel, 2001.

Heller, Eva: Wie Farben wirken: Farbpsychologie - Farbsymbolik - Kreative Farbgestaltung. Hamburg, 2004.

Die Art, die Welt zu sehen. Bjarke Ingels über Farbe, Form und Mies. Interview. Baunetz, 17.1.2019.
https://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen-Bjarke_Ingels_ueber_Farbe_Form_und_Mies_5575695.html

Kittel, Hans: Pigmente. Herstellung, Eigenschaften, Anwendung. Darmstadt, 1960.

Kupferschmidt, Kai: Blau. Wie die Schönheit in die Welt kommt. Hamburg, 2019

Loske, Alexandra: Die Geschichte der Farben. München, 2019

Pagels, Nathalie: El color en la arquitectura: fundamentos, conceptos y diseño. Entre otras muchas cosas, el color estimula nuestros sentidos, proporciona orientación, contribuye a la interacción social y genera identidad. Entonces ¿por qué el color apenas aparece en la arquitectura moderna? Este artículo apareció con el título «Werte der Farbe» (Valores del color) en la publicación especializada Deutschen Architektenblatt en 09.2021 (disponible en alemán). <https://www.dabonline.de/2021/08/31/ratgeber-farbe-architektur-grundwissen-farbkonzepte-farbgestaltung-wohnen-interior/>

Pantone: Pantone Color Institute Veröffentlicht Pantone Fashion Colour Trend Report Herbst/Winter 2022/2023 für Die New York Fashion Week.
<https://www.pantone.com/eu/de/artikel/press-releases/pantone-color-institute-veroeffentlicht-fashion-color-trend-report-herbst-winter-2022-2023-new-york>

Pastoureau, Michel: Blau - Die Geschichte einer Farbe. Berlin, 2013.

Pixartprinting. Exklusivinterview mit Laurie Pressman, Vizepräsidentin von Pantone.
<https://www.pixartprinting.de/blog/interview-pantone/>

Roth, Josef: Grün: Das Buch zur Farbe. Berlin, 2021.

Scharf, Armin: Farbe in der Architektur. Gestaltungskriterien und Beispiele für den Wohnungsbau. München, 2002.

Vollmar, Klausbernd: Das große Buch der Farben: Farbenlehre, Farben Bedeutung, Farbpsychologie, Farbtypen, Schöner Wohnen Farbe. Kiel, 2017.

5.2 NOTAS

- ¹ Büther, Axel: Die geheimnisvolle Macht der Farben. Wie sie unser Verhalten und Empfinden beeinflussen. München, 2020. S. 76. Vergleiche auch: Fünfmalklug. (<https://www.srf.ch/sendungen/einstein/fuenfmalklug/wie-viele-farben-sieht-der-mensch>)
- ² Büther, Axel: Die geheimnisvolle Macht der Farben. Wie sie unser Verhalten und Empfinden beeinflussen. München, 2020. S. 45.
- ³ Evolution des Farbsehens bei Primaten. https://de.abcdef.wiki/wiki/Evolution_of_color_vision_in_primates
- ⁴ «El tricromatismo se da en los individuos que poseen tres canales independientes para la recepción de información de color. Por ello pueden percibir tres colores primarios. Los humanos son tricromáticos». <https://es.wikipedia.org/wiki/Tricromatismo>
- ⁵ «Un pentacromático (del griego, capaz de ver cinco colores) es un ser vivo que puede percibir cinco colores primarios diferentes». <https://de.wikipedia.org/wiki/Pentachromat>
- ⁶ Büther, Axel: Die geheimnisvolle Macht der Farben. Wie sie unser Verhalten und Empfinden beeinflussen. München, 2020. S. 30.
- ⁷ Büther, Axel: Die geheimnisvolle Macht der Farben. Wie sie unser Verhalten und Empfinden beeinflussen. München, 2020. S. 72.
- ⁸ «Nuestros estudios, que afirman que el 95 % de las decisiones de los consumidores están impulsadas por el subconsciente, sugieren que es el percepción, y no la lógica, lo que desencadena la mayoría de las decisiones de compra». Pixartprinting. Entrevista exclusiva con Laurie Pressman, vicepresidenta de Pantone. <https://www.pixartprinting.de/blog/interview-pantone/>
- ⁹ Vergleiche (<https://artinwords.de/yayoi-kusama-performance-und-malerei/>)
- ¹⁰ «La anilina la produjo por primera vez Otto Unverdorben en 1826, destilando cal del índigo. Al aceite obtenido lo llamó cristalino (una propiedad característica es la formación de sales cristalizables con ácidos)». <https://de.wikipedia.org/wiki/Anilin>
- ¹¹ Büther, Axel: Die geheimnisvolle Macht der Farben. Wie sie unser Verhalten und Empfinden beeinflussen. München, 2020. S. 27.
- ¹² Büther, Axel: Die geheimnisvolle Macht der Farben. Wie sie unser Verhalten und Empfinden beeinflussen. München, 2020. S. 68.
- ¹³ Scharf, Armin: Farbe in der Architektur. Gestaltungskriterien und Beispiele für den Wohnungsbau. München, 2002.
- ¹⁴ «La arquitectura puede olvidar los colores con rapidez. Hay algunas normativas que implican que raramente se utilicen colores en el exterior de los edificios porque las pinturas no resisten a la intemperie. Por eso, en mis diseños utilizo siempre que es posible materiales «auténticos» que puedan desarrollar una pátina. Si nos fijamos en la VM House, en The Mountain o en The 8-House, se puede apreciar: hay abundancia de color, pero en el interior. De vez en cuando hay que recordar que el color forma parte de las posibilidades arquitectónicas. En ocasiones parece arriesgado trabajar con él, pero merece la pena». La forma de ver el mundo. Bjarke Ingels sobre el color y la forma. Entrevista. Baunetz, 17/1/2019. https://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen-Bjarke_Ingels_ueber_Farbe_Form_und_Mies_5575695.html
- ¹⁵ «In 2010 Ana Milena Hernández Palacios and Christophe Penasse founded design studio Masquespacio with the aim to do something different... something that would make us proud and transmit our aim to seek innovation for every project. We have had the luck to work in several countries around the world, discover new cultures and make new friends. Thanks to our innovative approach in search of unique and out of the box experiences for each design, we have been awarded with a lot of relevant international awards. In 2020 we were named 'Young Talent of The Year' by Elle Decoration International Magazine, while in 2019 we were awarded 'Interior Designers of The Year' by the Spanish edition of The New York Times' T Magazine. Previously we also have been awarded with the 'Massimo Dutti New Values' award by Architectural Digest Spain and the 'Wave of the Future' award by Hospitality Design USA, next to a continued international recognition by media specialized in design, fashion and lifestyle trends.» (<https://masquespacio.com>)
- ¹⁶ «This is a gift shop for 'LOUIS VUITTON &', an exhibition to celebrate the maison's 160 years of creative exchanges and artistic collaborations.

Pandemic of COVID-19 makes us to stay home. This is why the design target is to create outdoor feeling like walking around bamboo forest experience with Happy Colors, Forms and Louis Vuitton products.

Layering of colorful shiny columns makes open-close feeling like bamboo forest. Also layering of colorful volumes expands depth of space like mountains. The atmosphere is moving with reflecting Colors, light and outside landscape. The diversity of experience is similar to a bamboo forest to share happiness and outside open feeling with Louis Vuitton products.» <https://sugawaradaisuke.com/en/projects/louis-vuitton-gift-shop/>

AXOR

PIE DE IMPRENTA

Hansgrohe SE
Austraße 5-9
D-77761, Schiltach

Tel. +49 7836 51-0
Fax +49 7836 51-1300
info@axor-design.com
www.axor-design.com

En colaboración con:

Oliver Herwig
Görresstraße 6
80798 Múnich

Tel. + 49 89 35 70 92 14
contact@oliver-herwig.de

Abril de 2023