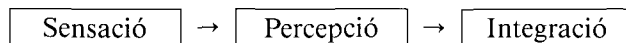


LES VARIABLES EXPRESSIVES DEL COLOR EN EL DISSENY GRÀFIC

JOAN COSTA

El procés humà d'integració dels estímuls que rep de l'entorn —entre ells els missatges imatge-text pot ser observat analíticament, com en camera lenta, en tres estadis:



1. L'estadi de la *sensació* implica que l'ull és atacat per uns *sensa* llumínics, en el nostre cas un *sensum* llumínic-cromàtic: la vibració electro-magnètica adient.

2. L'estadi següent és el de la *percepció* (l'ull és un radar) i el reconeixement de la Forma (l'ull té memòria). Una «forma» és una estructura en l'espai —que a la vegada que el defineix, l'ocupa—; una estructura que cal aïllar, separar del seu context per tal de fer-la intel·ligible (cosa que generalment es fa inconscientment i instantània). L'estructura de la forma —quan aquesta no és tan senzilla com la d'una esfera, un ou o un cub— implica una certa quantitat de complexitat. Aleshores, el fet de localitzar i extreure mentalment una forma del seu context, i el de discernir-la (suprimint la possible ambigüitat), és un *acte* de l'individu; un acte molt més complex que el de la *sensació* —que, de fet, no es pot dir que sigui un acte de l'individu, sinó una acció externa sobre d'ell—. La *sensació* impregna l'esperit: va de fora a dins. La *percepció* va de dins a fora: hi ha una participació activa del subjecte.

Reconèixer una forma vol dir, indistintament: a) percebre-la *directament* en el continuum de l'entorn espàcio-temporal que en diem «la realitat»; b) percebre-la *representada en una imatge*, que és un fragment congelat sobre el suport-paper —i que també forma part d'allò que és real, encara que la ficció pròpia de les imatges sembla que les oposa a «la realitat».

3. El tercer estadi és el de la *integració* (l'ull és un aparell integrador) i suposa la *compremsió* —comprendre i aprehendre alhora— d'una informació o d'un missatge. Si la «sensació» és efecte del *color*, i la «percepció» pot dir-se de l'estructura formal d'una *imatge*, aleshores, l'estadi de la «integració» és un «desxiframent», i pot exemplificar-se per la lectura seqüencial d'un *text* i l'extracció, el desxiframent del seu sentit. Hi ha, en aquest procés que comporta els tres estadis esmentats, una progressió de la complexitat, i també de la participació activa de l'individu.

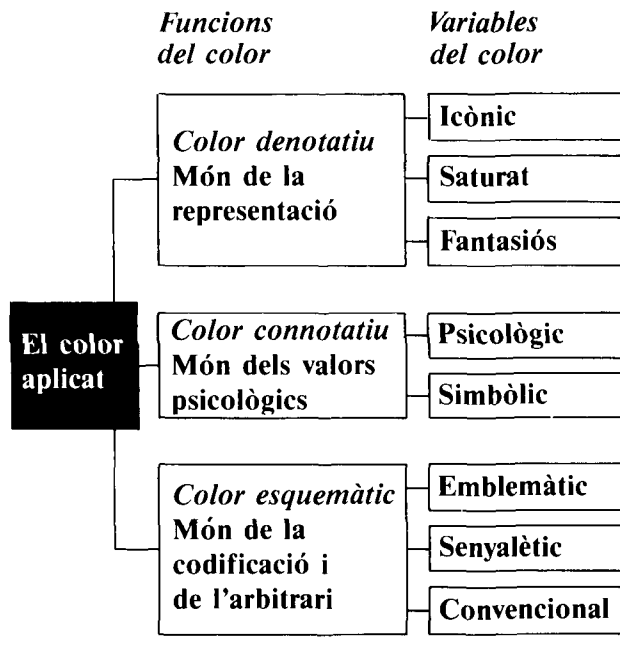
Observem amb tot això, que en el primer estadi, la *sensació* òptica *rep* una «informació» *immediata*; la *sensació* és ella mateixa instantaneïtat, com el dispar del «flash» del fotògraf.

En el segon estadi s'inicia la intervenció de l'*atenció* per part de l'individu; l'*atenció* té diversos graus d'intensitat, i hom pot parlar d'*atenció* distreta,

JOAN COSTA

President del Centre d'Investigació i Aplicacions de la Comunicació, CIAC. Professor de Disseny a l'Escola Elisava, i de Comunicació Visual a la Universitat Autònoma de Barcelona. Autor i director de «Enciclopedia del Diseño».

LES FUNCIONS I VARIABLES DEL COLOR EN EL DISSENY GRÀFIC

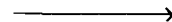


GRADACIONS EXPRESSIVES DEL COLOR DENOTATIU

Màxima iconicitat



Hiperrealista → Realista → Saturat → Alterat → Fantasiós



Iconicitat decreixent

66

En aquest semantograma es mostren les tres funcions del Color i les seves variables.

La primera funció de realisme (decreixent), es vincula a la representació del món que anomenem «la realitat»: és l'actitud extravertida de l'individu envers el seu entorn espàcio-temporal i objectal.

La segona és la funció carismàtica, que remou un cert «inconscient» en els individus per una projecció dels colors en el psiquisme. D'aquesta propietat se n'han construït uns codis «simbòlics» pertanyents a certes castes, corporacions i institucions, que són sostinguts per la tradició.

La tercera és la funció utilitària; inclou els diferents codis cromàtics artificials. El seu origen es troba a l'heràldica —que hereta el llenguatge simbòlic, el qual a la vegada pro-

vé del psicològic—. Una altra variable és determinada per la normalització funcional de l'ús senyalètic, el qual passa de la senyalització de l'espai a una comesa semblant en el missatge gràfic bidimensional. La darrera variable no es tracta de cap codificació, sinó d'una abstracció, que és el pas de la norma a l'arbitrari i a la imaginació creativa.

El color *hiperrealista* vol mostrar la imatge «més real que el real mateix». Efectivament, l'acuitat de l'objectiu fotogràfic —en el fotorealisme—, o la seva imitació pels il·lustradors, contribueixen a posar de manifest un detall microscòpic que l'ull és incapaç de descobrir directament en el model real.

El color *realista* és més modest (?) perquè voldria representar «el real tal com és». Això, a part de ser una il·lusió, perquè la realitat és sempre *tal com jo la veig*, és un impossible per la mateixa naturalesa de la imatge artificial i per les condicions tècniques dels instruments de reproducció.

El color *saturat* vol el real «més bonic, més joiós, més brillant». Per això exagera el colorit de les coses i produeix els contrastos cromàtics que no veiem a la realitat.

El color *alterat* no s'interessa per a

exaltar l'efecte de realitat, sinó per a canviar-lo. En fotografia, els filtres Cokin faciliten aquesta mena d'efectes, i les fotografies il·luminades creativament són també exemples d'aquesta voluntat de modificar les aparences del real en profit de la plàstica.

El color *fantasiós* és també el resultat d'una operació —manual o tècnica— que es proposa canviar la percepció ja no del real, sinó de la imatge icònica. Els diferents procediments que imiten la pintura informalista, i procedeixen per taques i traços lliures de color tot camuflant la forma, són bons exemples d'aquesta variable cromàtica.

d'atenció passiva, d'atenció interessada, d'atenció activa: l'exploració de la imatge o la lectura d'un text.

En el tercer estadi s'hi reconeix, a més a més de l'atenció, un cert *esforç* intel·lectual per tal de comprendre i assimilar.

Aquest triple procés comporta, per tant, la *col·laboració progressiva* del subjecte a partir de la sensació rebuda. Aquesta participació creixent, implica un esforç atencional, un esforç intel·lectual i una inversió en *temps*. La inversió temporal és més considerable en el tercer estadi (la lentitud que requereix el desxiframent semàntic d'un text) que en el segon (percepció d'una imatge), i és nul pràcticament en el primer (sensació cromàtica).

Així, doncs, hi ha una absoluta correlació entre:

1. *l'estímul*: colors, imatges, figures, textos.

2. *el nivell sensorial implicat*: la sensació, la percepció, l'atenció, la integració.

3. *la quantitat de temps* necessari per a copsar o per a aprehendre els diferents estímuls-missatges (que varien des de copsar un color a llegir un llibre).

4. *la informació* que cada estímul-missatge vehicula (impressions psicològiques, valors estètics, continguts semàntics, coneixements).

El missatge imatge-text reuneix i combina els elements gràfics en una unitat «gestàltica» que és *el missatge*. Em referiré tot seguit a un sol d'aquests elements, el menys conegut fins i tot per molts que l'utilitzen: el Color.

LES APORTACIONS DEL COLOR A LA COMUNICACIÓ GRÀFICA

Aquest assaig pretén estudiar les diferents capacitats expressives del Color, i caracteritzar-les de manera que siguin perfectament identificables, i per tant utilitzables a la pràctica, per part de dissenyadors gràfics, maquetistes, il·lustradors, coloristes, fotògrafs i visualistes.

Això no obstant, «el llenguatge dels colors», és a dir, les seves funcions i variables, és tan ric i tan complex que fa impossible fixar-lo en una classificació; al mateix temps que és difícil, sempre és perillós d'intentar delimitar amb massa rigidesa cadascuna de les categories funcionals que anem a definir tot seguit. El Color i la seva fenomenologia és un conjunt —poc conegut encara— de subtileses.

Cal, però, fer algunes consideracions conceptuals abans de continuar endavant. En primer lloc, el color dins del món que ens envolta és *substància lluminica*, i no és pas certament parcel·lat o separat de les coses, sinó que és percebut simultàniament i indiscriminadament de la forma, ja que tot el que ens envolta «té color». En segon lloc, doncs, allò que ens

autoritza decididament a «categoritzar» els colors, procedeix d'una actitud pragmàtica del visualista, ja que *dissenyar comporta utilitzar colors* i, per tant, aplicar-hi intencions comunicatives. Aquests usos i aquestes intencions expressives no sempre tenen a veure amb «la realitat dels colors en la percepció del món visible», sinó amb una voluntat plàstica. (Cal comprendre la diferència que hi ha entre la percepció del món i la percepció icònica). Això vol dir que el color ara ja no és considerat com a substància lluminica, sinó com a *matèria*. El Color així considerat és un element de la plàstica i de la gràfica, en el mateix sentit que ho són les Formes, les Imatges i el Text. En definitiva, elements tots ells que seran objecte de combinacions i manipulacions expressives, que són la funció mateixa del dissenyador.

Dit això, caldrà que examinem l'esquema 1. En ell mostrem les funcions i variables del color. Aquest esquema en arbre té tres grans branques les quals s'obriran en diferents ramificacions:

1. El color *denotatiu*, vinculat al món de la representació del real. Les seves variacions van de més icònic o realista a més saturat, i de més sobresaturat a més fantasiós.

2. El color *connotatiu*, que representa el món dels valors psicològics, de la sensació sobre l'esperit. Les seves variants són la psicològica i la simbòlica.

3. El color *esquemàtic* és el món dels codis de la funcionalitat, i també de l'arbitrari i l'espontani. L'hem classificat en tres variables: emblemàtica, senyalètica i convencional.

En classificar, però, les aptituds expressives del Color, no podem deixar de fer present les subtilitats que presenten sempre les classificacions. Per exemple, en un missatge gràfic, el color *icònic* tractarà de ser el més fidel possible a la il·lusió de realitat; però el color icònic *saturat* no semblarà a vegades menys real (sobretot perquè el color se supedita a la forma icònica, i aquesta forma, que es manté, és la referència essencial a la «realitat»). Tanmateix, el color icònic «saturat» és essencialment *icònic*, i per tant, és radicalment diferent del color *senyalètic* (també saturat per naturalesa). De la mateixa manera que el color «fantasiós», però *icònic*, és substancialment diferent del color «convencional», però *esquemàtic*. Hom no pot dir, d'altra part, que el color *denotatiu* no tingui també *connotacions psicològiques* relatives, ja que la reacció psicològica és inseparable de la percepció humana del color: n'és una magnitud irreductible.

Però allò que ens interessa analitzar no són pas aquestes polivalències del color —factors sempre d'ambigüitat—, sinó precisament les *diferències*: és a dir, allò que fa que cada element de coneixement pugui ser identificat com a tal per relació als altres.

Allò que determina la lògica de la classificació

dels colors, que aquí proposo, son de fet, les seves aptituds principals: de *representació* o de realisme; d'*emotivitat* o carismàtica; *funcionals* o de sistemes de codis.

Amb tot, però, l'habilitat i la sensibilitat del dissenyador sabrà utilitzar els recursos cromàtics amb la major intencionalitat expressiva. Caldrà, per això, que disposi d'una coneixença aprofundida del potencial comunicatiu del Color, a la qual aquest assaig voldria contribuir.

Tornem, doncs, a l'anàlisi de l'esquema.

1. EL COLOR DENOTATIU. EL MÓN DE LA REPRESENTACIÓ

Quan el color s'utilitza en la seva capacitat de representació figurativa, incorporat a les imatges realistes de la fotografia o de la il·lustració, hom l'aplica —i el percep— com un atribut *natural* de les coses: el Color com atribut de la Forma realista.

A les tres gradacions d'aquesta primera categoria funcional del Color —icònic, saturat i fantasiós—, hom hi reconeix sempre la iconicitat de la Forma, que n'és la seva arquitectura figurativa. Si en el primer grau el color és (o pretén ser) realista, en el segon grau és exaltat —si no exultant—, i en el tercer grau ja no hi ha ni fidelitat ni exageració: hi ha modificació, alteració cromàtica, però no alteració formal.

1.1. EL COLOR ICÒNIC

Aquí l'expressivitat cromàtica exerceix una funció d'*acceleració identificadora* d'allò que és representat en imatge, i que correspon al fet empíric que «cada cosa té el seu color». Per mitjà de l'addició d'aquest color propi, hom pot identificar les coses més de pressa i amb menys ambigüitat: la vegetació és verda, el cel és blau, els llavis son rosats.

El color icònic és un element fonamental de la imatge realista encara que, curiosament la història de la imatge tècnica: la fotografia, el cinema, la televisió i la impremta, començaren sense color, i hom té el sentiment que el color és un progrés tècnic (és a dir, un artifici) que hi ha estat afegit més tard. La forma incolora —les imatges en blanc i negre o les monocromàtiques— aporta poca informació en el desxiframent immediat de les imatges imitatives, perquè hi introdueix ambigüitat. Per exemple, si obtenim una fotografia en blanc i negre de diferents objectes esfèrics de grandària i contrast similars —pilotes, boles, fruites, etc.—, veurem com s'estableix una situació d'indeterminació perceptiva i hom necessita un cert esforç i temps per a «llegir» aquests objectes

en imatge. L'addició del seu color natural accentua l'efecte de realitat, fa les figures més fàcilment identificables i augmenta la intel·ligibilitat global de la imatge. El color exerceix així una funció de realisme que se sobreposa a les formes de les coses: una taronja és més real reproduïda en color taronja.

El color icònic recobreix totes les variants «figuratives» de la imatge, és a dir, des de la imatge més intencionadament realista fins a la imatge figurativa que se situa al límit de l'abstracció. De la mateixa manera que hom ha establert una «escala d'iconicitat decreixent de les imatges» (Moles. A. 1989), i que la forma passa d'un pla hiperrealista¹ a plans successivament abstractes, el color també segueix aquesta llei de la iconicitat decreixent.

En un nivell, doncs, vinculat a la màxima voluntat d'imitació, situarem la iconicitat cromàtica corresponent a la funció hiperrealista del color. Ja no es tracta només de contribuir a la identificació de les coses representades, ni a la intel·ligibilitat de les imatges. En aquest nivell el color es fa més detallista i més precís, i en combinació amb la textura microscòpica de les coses representades —i no pas solament amb la seva forma—, o reforçat per l'acuitat detallista de l'objectiu fotogràfic, el color opera una veritable *sensualització* de la imatge. La superfície vellutada d'un préssec madur, la porositat de la pell i el borbollament a contrallum, o les gotes d'aigua lliscant pel cristall gelat d'una copa, són efectes de la realitat posats en primer pla expressiu amb el reforç del color «tal com és». En una mena de «trompe-l'oeil» i amb la força suggestiva que apel·la als diferents registres de la sensació òptica i a una certa tactilitat, emergeix aleshores la *fascinació* en la contemplació de les imatges².

1.2. EL COLOR SATURAT

La segona variable del color denotatiu o realista és el color *saturat*. Es tracta d'un cromatisme exaltat, més brillant, i per això més pregnant. Els colors són ara més densos, més purs, més lluminosos i contrastats en la imatge que en la realitat.

Aquesta exaltació del cromatisme obeeix a la necessitat creada per la forta competitivitat del món de les imatges que ens envesteixen i ens persegueixen per tot, on l'exageració dels colors, artificialitzats, forma part de la funció euforitzant de les imatges, sobretot de la publicitat, convertides en un espectacle visual de la vida quotidiana. El cinema, la fotografia, la il·lustració, la televisió, els cartells, els embalatges ofereixen una imatge cromàtica exaltada i alterada del món, com si aquesta eufòria fos part de la seva «fotogènia».

Els il·lustradors i els fotògrafs i compaginadors recorren a aquest artifici, perquè el món és més atractiu en colors brillants. El fotògraf amic, Franco Fontana, em deia que el color fotogràfic esdevé ara més «real» que el color real: «el cel ha de ser blau Kodak, si no, no és el color del cel». La darrera campanya publicitària de la pel·lícula fotogràfica Cibachrome, a França, prometia «color de més», com una motivació de compra. Els colors fidels i llurs subtileses a penes interessien; talment com els paladars saturats busquen els contrastos, els ulls busquen un colorit exultant on la imatge superi en incitació la mateixa realitat.

A partir d'aquest nivell d'iconicitat cromàtica saturada, i sobresaturada, es va insinuant a la consciència de l'espectador la idea d'allò que «és real» —reproducció fidel— i la idea d'allò que ha estat emfasitzat —color saturat—, com si fossin dues coses que, si bé tenen el mateix origen, es comencen a sentir com a diferents. Els exemples més evidents d'aquesta exaltació triomfant del color figuratiu es troba, sense cap dubte, en el conjunt d'imatges de la persuasió.

1.3. EL COLOR FANTASIÓS

Anotem ara un altre matís del cromatisme icònic, en el qual la fantasia o la manipulació emergeix com una nova dimensió expressiva.

Pensem en les fotografies solaritzades o acolorides a mà (Ouka Lele, per exemple), de les quals no s'altera la forma, però sí el color. En aquest punt comença una manipulació creativa que obre un camp més gran de llibertat en la mateixa mesura que el color renuncia a reforçar l'efecte de realitat de les imatges, per tal, precisament, de contradir-lo: és l'estratègia de l'ambigüitat. Hi ha tanmateix un cert xoc, una paradoxa, que fa que el color contradigui la forma de la qual ell mateix depèn. La forma es manté mentre el color s'altera —heus ací un dels principis del surrealisme—.

A vegades, la forma es torna gairebé intel·ligible per la transgressió del color, el qual pren un camí invers al de la realitat: el color ja no és ara, en la fantasia, una qualitat sensible presonera de la forma, sinó un valor de la imaginació, que s'independitza de la representació fidel del món empíric. La forma es manté, a voltes semioculta darrera la plenitud cromàtica, i el color entra en aquesta dialèctica i acaba per introduir una indeterminació perceptiva entre el gaudi del color pel color i el reconeixement de la forma subjacent. (Exemples de modificació del color icònic o denotatiu, els trobem a les fotografies solaritzades,

als efectes dels cartells, les separacions de tons, etc. Fontcuberta-Costa, 1988).

2. EL COLOR CONNOTATIU. EL MÓN DE LES EVOCACIONS PSICOLÒGIQUES

Abans he separat, per tal de fer-ne un examen més precís, les variables del color «denotatiu» en funció de la imatge: aquell color que incorpora un major realisme per a la identificació dels objectes. Anem a tractar ara del seu oposat: el color *connotatiu*.

Precisament per la seva capacitat de connotació, el color incorpora aquella mena de *valors* que no són presents a les coses ni als objectes ni, per tant, a llurs imatges. La connotació és l'acció dels factors no descriptius, no veristes ni explícits, sinó precisament psicològics, simbòlics o estètics que susciten un cert «clima» i corresponen a una «subjectivitat universal».

D'una manera general, la connotació cromàtica és l'expressió que —en algun grau, perquè és irreductible— s'empelta virtualment en tot allò que es presenta als ulls sota una forma acolorida. És una propietat del color-ambient —més que no pas de la forma— que hom troba tant en un entorn real determinat o en les imatges (sigui quin sigui el seu grau d'iconicitat), en les representacions esquemàtiques, signes i compaginacions, i en certes manifestacions gràfiques acolorides. La connotació és el component estètic, i és per això que afecta no tant els mecanismes de la percepció icònica com les subtileses de la sensibilitat.

Tant en la seva variable psicològica com en la simbòlica, el color connotatiu provoca *sensacions* internes. Aquestes sensacions que podríem anomenar —amb reserves— «universals», ja foren estudiades per Goethe en els seus treballs sobre psicologia del color³, si bé les dues vessants —psicològica i simbòlica— procedeixen d'allò que correntment s'anomena «el llenguatge dels colors».

A propòsit d'aquesta expressió, que ha assolit un ressò ben palès en la parla popular —com «el llenguatge de les flors», «dels ulls», «dels gestos», etc.—, cal assenyalar que conté més saviesa del que sembla, a causa del seu ús tan banal. «El llenguatge dels colors» significa, senzillament, que aquests no solament se supediten a representar el real en imatge, sinó que també poden *parlar* (i, naturalment, *mentir*). Significa que esdevenen *codi* i que, per consegüent, cada color és un *signe* i posseeix el seu propi significat —exactament com el llenguatge parlat i escrit—. A vegades aquest codi és herència dels antics o de la tradició; altres vegades es tracta d'un codi convencional creat per a un ús clarament funcional, tal com veurem més endavant.

69

2.1. EL COLOR PSICOLÒGIC

El color és ara percebut ja no pel reconeixement de la forma, sinó com una emanació del món, i per extensió, del món de les imatges. És, per exemple, la impressió que hom experimenta en un entorn determinat: un petit o gran habitacle, un espai obert, que pot ser natural o artificial. Les diferents impressions que emanen de l'ambient són l'efecte del color, i poden ser de calma, de recolliment, de plenitud, d'alegria, d'opressió o de violència (psiquedèlia). Són accions del color sobre el psiquisme.

A les imatges, el color psicològic es concentra i és sentit com una mena d'atmosfera o un «clima» que impregna tota l'escena i tenyeix el color particular de cada cosa, i causa així una impressió cromàtica global que envaïx l'esperit.

La psicologia del color fou, com hem dit, profundament estudiada per Goethe, el qual havia magnificat l'efecte íntim del color sobre els individus. Les connotacions psicològiques del color ens són, en general, familiars —encara que, fins i tot en Goethe, no hagin estat científicament admeses per tractar-se d'un terreny imprecís i alhora influenciat pels factors culturals. Amb tot, no serà inútil que en recordem aquí els seus aspectes principals.

El **Blanc**, i el **Negre** igual que ell, se situen en els extrems de la gamma de grisos. Per això tots dos tenen un valor límit, i també un valor neutre: absència de color. I un valor latent capaç de potenciar els colors que s'hi combinen. El blanc expressa la pau i la puresa, crea una impressió lluminosa de buit i d'infinit, però que conté una vida i un futur virtuals i positius: el blanc és el «fons» universal de la comunicació gràfica.

El **Negre** és, per oposició al blanc, el símbol del silenci; un silenci etern i impenetrable. És un color sense ressonàncies, però que confereix noblesa i elegància, sobretot si és brillant.

El **Gris** és el «centre de tot», com diria Klee. Ocupa l'espai central entre els colors-límit de l'escala. Però és un centre neutre i passiu que simbolitza la indecisió i la manca d'energia. El gris expressa un dubte i una certa malenconia.

Fins aquí m'he referit a uns colors, que no són amb tot considerats com a tals perquè no són a l'espectre solar: els físics han mostrat que el blanc i el negre no són colors, sinó llum i absència de llum. Els colors són representats en el *cercle cromàtic* de l'espectre solar. En aquest cercle no hi ha començament ni fi, perquè hi ha un ordre «natural» dels colors, és a dir, un lligam íntim entre el precedent i el següent, i entre tots ells formen el cercle. Així, partint del groc i progressant pel taronja, el roig, el violeta, el blau i el verd, hom torna forçosament al groc. En canvi, la relació del negre al blanc correspon a la lògica bi-

polar. Hom esgota els valors del gris situant-los senzillament entre els extrems del blanc i el negre. Si hom progressa envers el blanc a partir del negre, ja no podrà tornar al negre: ha de refer el camí a la inversa, perquè és un camí *lineal*.

Simbòlicament, el Blanc i el Negre, amb les seves gradacions de Gris, són «el color de la lògica» i d'allò que és essencial: la Forma, i no pas el Color. Passem tot seguit al cercle cromàtic i a les seves significacions principals segons el punt de vista psicològic.

El **Groc** és el color més lluminós, el més càlid, ardent i expansiu. És el color del sol, de la llum i de l'or, i com a tal és violent, intens i agut fins a l'estridència.

El **Taronja**, encara més que el vermell, posseeix una força molt activa, radiant i expansiva, pel fet que participa de les evocacions del vermell i del groc, dels quals el taronja és la mescla. Aquest color té un caràcter acollidor, càlid, estimulants, i una qualitat energètica molt positiva.

El **Roig** significa la vitalitat; és el color de la sang, de la passió, de la força bruta i del foc. Color fonamental, lligat al principi de la vida, expressa la sensualitat, la virilitat i l'energia: és exaltat i agressiu. El roig és símbol de la sexualitat i l'erotisme.

El **Blau** és el símbol de la profunditat. Immaterial i fred, suscita una predisposició favorable. La sensació de placidesa que provoca és diferent de la calma o del repòs terrestre, que són propis del verd. En el blau, la profunditat té una gravetat solemne. Com més es clarifica, més perd l'atracció i esdevé indiferent i buit. Com més s'enfosqueix, més atrau cap a l'infinit.

El **Violeta** (mescla de roig i de blau) és el color de la temperància, de la lucidesa i de la reflexió. És místic i podria representar també la introversió. Quan el violeta deriva cap al lila o el morat, aleshores s'aplanava i perd el seu potencial de concentració. Quan tendeix cap al porpra, es torna carismàtic i projecta una sensació de majestat.

El **Verd** és el color més tranquil i sedant. Evoca la vegetació, la frescor aquàtica i el món natural. Però és el color de la calma indiferent: no transmet alegria, tristesa o passió. Quan alguna cosa reverdeix suscita l'esperança d'una vida renovada: d'aquí ve l'associació «verd = esperança». El verd que tendeix cap al groc guanya força assolellada i activa. Si predomina el blau en la seva composició, esdevé sobri i més sofisticat.

El **Marró** és un color masculí, sever, confortable. És evocador de la tardor i comunica una impressió de gravetat i d'equilibri. És el color «realista» per excel·lència, segurament perquè s'associa a la terra que hom trepitja.

El **Rosa** és el color de la tímidesa i del candor. És suau i romàntic, fantasiós i delicat, mancat de vitalitat. Suggereix la tendresa i la intimitat, i té con-

notacions femenines.

Entre els usos funcionals del color psicològic cal esmentar la seva aplicació als ambients de treball, a les fàbriques, les oficines i els estudis tècnics. Un codi de colors suaus, relaxants i també estimulants s'aplica de manera força normalitzada —colors dits «pastel» o «tonalitats»— per tal de crear ambients frescos o càlids, per a augmentar la lluminositat, accentuar un ambient acollidor, equilibrat, íntim o dinàmic. La col·laboració del dissenyador, l'interiorista, el colorista i l'expert en il·luminació és indispensable en aquests casos en què els principis de la psicologia del color poden transformar l'entorn en profit d'una bona comunicació ambiental.

2.2. EL COLOR SIMBÒLIC

Si el color psicològic hem dit que és una *sensació*, hom comprendrà que afecta la percepció *sensitiva* —que és un mode de coneixement diferent de la percepció racional, però complementari—. Pel que fa al color *simbòlic* —tan lligat, amb tot, a la psicologia, cal dir que constitueix, a diferència de l'anterior, una *codificació*. En aquest sentit, ha passat de ser un fenomen sensitiu, espontani i generalitzat (psicologia col·lectiva), a ser un fenomen cultural.

Sabem que un símbol és un element sensible que és en el lloc d'alguna cosa absent, la qual representa, però sense que hi hagi relació causal entre el símbol i allò que significa. Hi ha, doncs, una relació convencional. El simbolisme dels colors s'estén a camps molt diferents, des de la literatura, el folklore i la moda fins a l'etnografia. Les religions i les civilitzacions, des de l'art tàntric fins als indis americans, han fet un ús molt intencionat del color. En un altre camp ben diferent: els colors dels equips esportius, obeeixen un simbolisme, és a dir, pretenen contenir un «missatge» concret.

Per tal d'explicitar la codificació simbòlica dels colors, prendrem l'exemple de la litúrgia; hom pot apreciar-hi tant la variable psicològica com la convencional.

El Blanc representa aquí la puresa i la llum; expressa l'alegria i la innocència, el triomf, la glòria i la immortalitat. Hom l'empra a les festes del Senyor, de la Verge, dels sants àngels i dels confessors i a les cerimònies nupcials.

El Roig simbolitza el foc, la sang i l'amor diví. És utilitzat per les festes de l'Esperit Sant, il·luminant la flama de l'amor diví, i per les festes dels Màrtirs, per la Passió i la Pentecosta.

El Verd significa l'esperança, els béns que han de venir, el desig de la vida eterna. És el color propi de l'any eclesiàstic i de gran nombre de festes, i també

de certs diumenges abans del dia de la Pentecosta.

El Violeta és el símbol de la penitència. S'utilitza per l'Advent, a la Quaresma, a les Vigílies i als Quatre Temps, Septuagèsima i Pregàries.

El Negre representa el dol i és reservat a les misses de difunts i al Divendres Sant.

A més d'aquests cinc colors litúrgics, també s'usen el Groc, per Sant Josep, i el Blau, color del cel, a les festes dels àngels (Dérivé, 1968).

Aquest exemple posa de manifest l'enllaç simbòlic, és a dir, codificat, que vincula certs colors psicològics a uns significats determinats. Si ara canviem de context i passem a considerar l'ús que fa dels colors l'església anglicana, constatarem que els mateixos colors signifiquen coses diferents de les anteriors.

Vermell: caritat, màrtirs de la Fe. Verd: contemplació, baptisme. Blau: esperança, amor de les obres divines, sinceritat, pietat, pau, consciència, prudència cristiana, amor a la bellesa. Groc: els confessors. Porpra: dignitat de la justícia. Or: glòria, potència. Gris: tribulacions.

Els colors simbòlics s'utilitzen també a la publicitat, en el disseny d'embalatges i d'identitat corporativa, és a dir, en el terreny concret de la funcionalitat comercial. Seguint els principis psicològics, el vermell Coca-Cola vol expressar la vitalitat i l'empena, l'eufòria i l'exaltació («la chispa de la vida» és un eslògan prou conegut); el groc Kodak significa la llum, base de la fotografia; el blau Ciba-Geigy evoca la higiene i la precisió del laboratori; el taronja Butà significa energia.

Aquestes observacions relatives a una simbòlica ja funcionalitzada, ens aproximem a la tercera dimensió del color: el color «esquemàtic» —on veurem que la variable «emblemàtica» és de fet un simbolisme cromàtic funcionalitzat.

3. EL COLOR ESQUEMÀTIC. MÓN DELS CODIS I DE L'ARBITRARI

Si esquematitzar és simplificar la multiplicitat de trets i de matisos d'un subjecte fins a obtenir-ne una síntesi, admetrem que el color es pot extreure del seu context, per exemple icònic o denotatiu —amb les seves mitges tints, valors, clarobscur, reflexos, textures, etc.—, és a dir, se'n pot fer una abstracció i portar-lo a l'estat «pur». Això vol dir deixar de considerar el color en la seva qualitat física —*llum acolorida*— i transformar-lo en qualitat química —*matèria cromàtica*—.

El color esdevé aleshores una propietat autònoma, una matèria utilitzable per als objectes de disseny i els missatges gràfics. El color esquemàtic és, doncs, matèria manejable, combinable infinitament

amb tots els tons i matisos, però sempre color *pla*, perquè s'estén sobre la bidimensionalitat del suport gràfic (el full de paper), o la superfície dels objectes tridimensionals del disseny industrial.

El color esquemàtic, en el sentit funcional del seu ús en el Disseny, prové de l'heràldica, a l'època de les armadures, en què el color «distintiu» dels escuts permetia identificar els cavallers entre la multitud. L'heràldica assolí una gran expansió durant l'Edat Mitjana, amb els escuts i els blasons, quan foren establerts els cinc colors principals o «esmalts» i altres colors dits «de figuració»: el blau cobalt pur, el roig viu, el verd, el porpra i el negre, més d'altres que completaven els anteriors: eren l'or i el plata, generalment els colors del propi metall (encara que a vegades el plata era substituït pel blanc), el taronja i el marró.

El simbolisme del Blau era la lleialtat, la justícia, la fidelitat, la joia, la bona reputació i la noblesa. El Roig significava amor, audàcia, valor, coratge, còlera, crueltat. El Verd era l'honor, la cortesia, el civisme, l'esperança, el vigor i la joia. El Porpra representava la fe, la devoció, la temperància i la castedat. El Negre era el dol, l'aflicció, la constància en la tristesa, la saviesa i la prudència. El Daurat significava la saviesa, l'amor, la fe, les virtuts cristianes i la constància. L'Argent o el Blanc simbolitzaven la prudència, la innocència, la veritat, l'esperança i la felicitat. El Taronja era la inestabilitat, la dissimulació i la hipocresia. El Marró era el símbol de la penitència, la pena, la traïció i la humilitat.

Els colors de les nacions, els escuts i les banderes tenen també uns orígens que es perden en el temps i segueixen la mateixa lògica del color pur, pla i saturat. Els senyals de tràfic es basen igualment en el principi del color esquemàtic.

3.1. EL COLOR EMBLEMÀTIC

Sabem que un emblema és una figura amb el seu color, que ha estat codificada per al seu ús social; l'emblema es molt estès i així s'incorpora a la cultura quotidiana juntament amb el seu repertori de signes utilitaris. Els colors emblemàtics conserven els significats per mitjà de la tradició.

Els cinc colors dels anells olímpics són emblemàtics, igual com la Creu Roja, les banderes nacionals i els colors institucionalitzats dels uniformes, per mitjà dels quals identifiquem la guàrdia anglesa, els «marines» americans, els policies britànics, els «carabiniers», etc. Si abans hem reconegut un simbolisme «psicològic» en els exemples de l'ús religiós del color, ara podem reconèixer un simbolisme pràctic, utilitari, creat sota l'esperit corporativista per tal d'ajudar a identificar i memoritzar, a través de l'emblema

cromàtic, les organitzacions, els serveis públics i les institucions de l'entorn social.

El grafista sovint fa ús dels colors emblemàtics, per exemple, quan utilitza (o imita) una fotografia antiga amb la seva tonalitat sèpia, envellida pel temps, o quan incorpora elements cromàtics que són indicadors d'una nacionalitat concreta a un anunci o a un embalatge (per exemple, als paquets de productes italians: pizzes, pastes, etc.), per tal de posar de manifest la procedència del producte o de la marca. Alguns colors codificats han esdevingut emblemàtics perquè han estat institucionalitzats: tal és el cas de l'«etiqueta negra», que designa una qualitat especial en certs productes de consum, o el color verd, que, incorporat a un paquet de tabac, significa «mentolat». Els colors de camuflatge militar aplicats a la indumentària corrent i als objectes d'ús dels anys setanta, són un altre exemple d'una incorporació emblemàtica portada al camp arbitrari de la moda.

3.2. EL COLOR SENYALÈTIC

Ja hem vist que quan el color s'utilitza en la seva màxima saturació o puresa, sense matisos ni gradacions —el color esquemàtic—, aquest esdevé superfície. Ja no és al servei de la fidelitat icònica —reproduir les coses «tal com les veiem»—, amb la complicitat d'una finíssima trama tipogràfica, que és pràcticament invisible; ni tampoc és al servei d'una iconicitat exaltada o fantàstica; ni exerceix la sensualització de la imatge fotogràfica —fotorealisme— amb el concurs del detall microscòpic; ni actua en el mateix registre perceptiu de la psicologia i la simbòlica del color.

Ara, la variable *senyalètica* extreu del color tota la seva potència esquemàtica, tota la seva pregnància⁴, per tal de convertir-se en la base del repertori de signes d'un codi fortament sensitiu. Aquesta variable cromàtica s'aplica exactament per a «senyalitzar» no solament l'entorn o els espais d'acció dels individus, sinó també el missatge gràfic, amb l'objectiu de portar l'atenció visual a uns determinats punts-clau que obeeixen una estratègia precisa del dissenyador. Podem pensar també en una mena de «baltització» de la pàgina impresa o de l'anunci, per on la mirada viatjarà tot fent les escales, les parades i les fixacions que han estat imposades pel grafista en el joc complex i fascinant que s'estableix en aquest «diàleg» entre *el fabricant del missatge* i el seu destinatari (Costa, 1987).

El color senyalètic, i aquesta intenció seva de conduir la mirada establint una «puntuació», tan aviat s'aplica a l'espai d'acció dels individus, com als objectes, la indumentària i els seus complements, de la

Amb tot, però, la sensació i la percepció humanes són un fenomen unitari d'integració. Això vol dir que la classificació funcional del color que he fet aquí per a l'ús de dissenyadors, visualistes i estudiosos, és de fet una dissecció segons diferents nivells de la intencionalitat expressiva en l'univers de la comunicació visual. En ser unitària la sensació i la percepció, es produeix una reacció feblement discriminatòria per l'ull —una feblesa que també ho és sovint per la raó—. És per això que la psicologia i la simbòlica del color es troben sempre presents —en intensitats variables— a qualsevol missatge acolorit. I, també, en el camp de consciència dels individus, que en són els destinataris.

Pel fet que l'home és un ésser psicològic que reacciona als estímuls cromàtics, tal com hem vist aquí, i també per tal com el color és usat al llarg del temps en cada moment —de la màgia a la religió i de l'objecte a l'art i al consumisme— el Color esdevé un element misteriós, un fenomen circular característic que és present en el *cercle cromàtic*. Com a tal, ens condueix al mite de l'etern retorn. Que és el propi de la màgia.

nes, Dunod, Paris 1968. *La couleur dans la publicité et la vente*, Dunod, Paris 1969.

Françoise Enel, *L'affiche. Fonctions, langage, rhétorique*, Maison Marne, Tours 1971. Versión en castellano: El Cartel. *Lenguaje, funciones, retórica*, Fernando Torres, Editor. Valencia 1977.

Joan Fontcuberta - Joan Costa, *Foto-Diseño*, Enciclopedia del Diseño. Ediciones Ceac, Barcelona 1988.

R.L. Gregory, *Eye and brain. The Psychology of Seeing* (Versión castellana: *Ojo y cerebro. Psicología de la visión*, Ediciones Guadarrama, Madrid 1965).

Johannes Itten, *Der Farbstern*, Otto Mayer Verlag, Ravensburg, 1985.

P. Kowaliski, *Vision et mesure de la couleur*, Masson, Paris 1968.

Abraham Moles, *Grafismo funcional*, Enciclopedia del Diseño. Ediciones Ceac, Barcelona 1989.

Yan Ren Chao, *Langage et systèmes symboliques*, Payot, Paris 1970.

Referències

1. Hiperrealista: que vol ser més real que el mateix real.

2. Segons escriu Luc Janiszewski: «la fascinación ha sido definida por J. Costa y A. Moles como *la captura que la imagen efectúa del ojo del espectador*. Una imagen que me fascina es una imagen de la que no puedo apartar la mirada; una imagen que no sólo *se impone* al ojo (pregnancia de la forma), sino que *retiene* la mirada. Y la fascinación podría medirse en un laboratorio tomando imágenes de pregnancia comparable y examinando durante cuánto tiempo la mirada es incapaz de apartarse de ellas». *Grafismo Funcional* (Op. cit.).

3. Goethe publicà el 1805 la *Teoria dels colors*, i el 1810, *Materials per a la història de la teoria dels colors*. El 1820 hi afegí un tractat sobre *els colors entòptics*.

4. Recordem que la pregnància, un terme que prové de la «Gestalthetheorie» o teoria estructural de la Forma, es defineix com «la mesura de la força amb la qual una imatge s'imposa al nostre esperit». Si hi ha una pregnància de la Forma, també n'hi ha, òbviament, del Color.

Bibliografia

Joan Costa, *El lenguaje fotográfico*, Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid 1977. *Señalética*, Enciclopedia del Diseño, Ediciones CEA, Barcelona 1987.

Joan Costa - Abraham Moles, *La imagen didáctica*, Enciclopedia del Diseño, Ediciones CEAC, Barcelona 1989.

Maurice Dérivé, *La couleur dans les activités humai-*