
3. SEMIOLOGIA DEL COLOR

Lluís Prat i Clarós*

L'objectiu d'aquest capítol és introduir una perspectiva semiològica sobre el color. Atesa l'amplitud i la complexitat de la temàtica, així com la brevetat d'aquest escrit, cal insistir fonamentalment que es tracta d'una *introducció*. Adoptarem, a més a més, una perspectiva epistemològica, sense desenvolupar aspectes metodològics.¹

3.1. SEMIOSI

Des de la perspectiva semiològica, el color esdevé el suport d'una altra cosa diferent, i aquesta altra cosa és el seu *valor significatiu*, el seu *sentit*, el seu *valor semàntic*. Aquests valors del *pla del contingut* es relacionen amb les formes significants i/o perceptives del *pla de l'expressió*. La correlació entre ambdós plans és anomenada *funció semiòtica* o, si emfasitzem més el procés que no pas els resultats i/o les codificacions prèvies, *semiosi*.

Les variables que entren en la semiòsi de qualsevol missatge visual són molt nombroses i no formen, generalment, cap sistema tancat i simbòlicament codificat de signes, tal i com esdevé amb els missatges lingüístics. El color és justament una de les variables possibles de qualsevol missatge visual. Evidentment, també és possible de codificar arbitràriament (convencionalment) certs colors i d'emprar-los en un microsistema de comunicació preestablert, per

* Estudis de Comunicació Audiovisual. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.

exemple, en sistemes de senyalització. Però ens limitarem al color en tant que és una variable significativa lliure, és a dir, independentment de codificacions clarament explicitades i convencionalment compartides pels emissors i pels receptors dels esmentats missatges com, per exemple, els cartells de propaganda política, la pintura, la publicitat, el cinema, la televisió, així com altres formes de comunicació, com són el disseny dels productes de consum (vestimenta, electrodomèstics, etc.), els embolcalls, les imatges corporatives d'empresa, l'interiorisme, etc.²

El valor semàntic d'un discurs s'organitza en una *sintaxi* que permet distints nivells de profunditat formal des del pla del contingut fins al pla de l'expressió o sintaxi de manifestació. La correlació entre ambdós plans no és, per tant, directa, com les simples etiquetes semàntiques d'uns vestits significants, sinó que és mediada *sintàcticament*: l'organització i l'estructuració sintàctiques són les que correlacionen ambdós plans, alhora que els fan efectivament indissociables: no hi ha organitzacions discursives materials que no impliquin una certa organització lògica de la seva intel·ligibilitat, ni organitzacions lògiques desproveïdes d'una manifestació material.³

En el cas de la semiosi d'un missatge visual amb variables lliures, la sintaxi de manifestació encara es fa més important que per a aquells missatges que empen signes convencionalment codificats, tal i com són, per exemple, els signes lingüístics. En qualsevol cas, la semiosi no és quasi mai la simple acumulació o suma de micro-significacions, sinó una *interacció* significativa en què el mateix sentit de les variables (lliures, però també dels signes codificats) depèn de l'esmentada interacció.⁴

3.2. EL COLOR COM A VARIABLE DEL PLA DE L'EXPRESSIÓ

La semiologia del color, encara que molt diferent dels estudis físics, fisiològics, perceptius i químics, manté un estreta relació amb els coneixements relatius al color obtinguts per aquestes disciplines científiques per la raó següent: un fenomen físic, fisiològic i perceptiu es transforma en un fenomen discursiu, textual i comunicatiu, i, per tant, semiològicament pertinent. La semiologia del color transforma aleshores els paràmetres físics, fisiològics i perceptius en *significants*, en variables sígniques del pla de l'expressió.⁵ Aquest pla de l'expressió

adquireix una funció semiòtica amb el pla del contingut, amb valors significatius, semàntics. La investigació sobre la manifestació perceptiva del color i les correlacions amb els fenòmens físics i fisiològics aporten, per tant, dades fonamentals perquè la semiologia estableixi rigorosament els diversos paràmetres significants del color.⁶

3.3. EL COLOR RETÒRIC

El color és un principi de *valor perceptiu natural* per a l'home, com ho és per a la resta d'espècies animals. En conseqüència, el color s'inscriu naturalment en les coses i ajuda la percepció humana a distingir i articular el seu entorn. No és l'home l'única espècie animal en què el color representa un paper fonamental en la percepció, però sí que és l'única en què el color no es limita a unes funcions genèticament programades.

Atès que l'entorn humà és històric, social i cultural, els límits entre la percepció del color i la seva significació social i cultural no són clars. El color no és més que un cas particular del que s'esdevé, de forma més general, entre percepció i significació humanes.⁷

En aquest capítol ens limitarem al color com a variable significanc de missatges visuals, i no tractarem de les seves funcions o significacions en les nombroses activitats laborals en què el color de les percepcions naturals té un paper fonamental, per exemple, en el sector agrícola i alimentari.

Aquesta delimitació pressuposa una distinció entre *color natural* (per a l'home) i *color retòric*, és a dir, aquells colors emprats en l'intercanvi de missatges entre els humans. Només tractarem del color retòric. *A fortiori*, queda exclosa la significació del color en altres espècies animals o en l'àmbit del regne vegetal, aspectes que pertanyen a altres disciplines (ecologia, zoologia, etc.).

Cal remarcar, tanmateix, que la correlació entre l'entorn natural de l'home i els colors que naturalment s'hi inscriuen provoca una de les principals constriccions significatives del color retòric. El color s'associa molt fàcilment amb els referents naturals que el vehiculen, fins i tot quan deixa de ser el color d'aquests referents. Moltes denominacions lingüístiques del color conserven el seu vincle «objectual» (com el *taronja*), i és corrent de precisar lingüísticament un color i les seves microvariables (saturació, lluminositat, tonalitat, etc.) amb una referència objectual.

3.4. INTERACCIONS EXTRADISCURSIVES EN LA SEMIOSI DEL COLOR

Ja hem vist com, en el pla de l'expressió, la semiologia empra parcialment els resultats dels estudis físics, fisiològics o perceptius del color. També en el pla del contingut la semiologia necessita sovint altres ciències, aquest cop de caràcter social, per estudiar la semiòsi cromàtica en àmbits socials que escapen al simple missatge, discurs o acte comunicatiu.

Recentment s'ha estès la distinció terminològica, originàriament plantejada dins la filosofia del llenguatge anglosaxona, entre *significació* i *sentit*: la *significació* fa referència al valor semàntic que deriva de forma immanent d'un discurs, mentre que el *sentit* és el valor semàntic comunicatiu que adquireix el discurs mitjançant tots els paràmetres contextuals, psicològics, sociològics i d'altres de la seva utilització i la seva recepció efectiva. Arran d'aquesta distinció i de la seva importància neixen la *pragmàtica*, centrada en l'estudi del *sentit* comunicatiu, així com la *sociolingüística* i altres estudis pluridisciplinaris sobre el *sentit* i la *significació*. Fins i tot el *significat* (inherent al discurs) s'estudia en relació amb l'ús i l'enunciació. El *significat* no només transmet un missatge, sinó que també fa alguna cosa (persuadir, avisar, prohibir, seduir, etc.). En conseqüència, les interaccions significatives han esdevingut més importants i el model semiòtic estructuralista dels anys seixanta, centrat exclusivament en associacions còdiques similars a una lexicologia, s'ha mostrat progressivament més insuficient.⁸

A més del *significat* que el color retòric adquireix en gèneres i contextos comunicatius diversos, les diferents civilitzacions i cultures han acumulat històricament tot un *simbolisme difós* del color que deriva de diverses institucions i pràctiques socials. També la literatura i la cultura transmeten de forma molt variable i evolutiva l'esmentat simbolisme. Fins i tot els mateixos individus, dins l'heterogeneïtat cultural de les ciutats actuals, atorguen valors simbòlics, afectius i associatius diversos als colors.⁹

Tots aquests simbolismes socioculturals del color permeten una anàlisi del seu *sentit* en què les variables pròpiament semiològiques s'articulen amb altres variables sociològiques, culturals, antropològiques, històriques, psicològiques, psicoanalítiques, etc. Totes aquestes associacions simbòliques també s'afegeixen com a variables del pla del contingut. Mentre que certes variables són cla-

rament comunes i socialment o institucionalment compartides, d'altres són més suggestives, afectives i personals. Aquest marge més personal relacionat amb la significació del color implica un cert marge aleatori en la recepció significativa d'un color: el color sempre manté el que s'ha anomenat un cert *marge idiolectal* en el pla del contingut.¹⁰

També evitarem les referències pluridisciplinàries en l'àmbit de les ciències socials i ens mantindrem en una presentació de la funció que fa el color en el pla de l'expressió dels missatges visuals. En altres termes, ens restringirem a la perspectiva estrictament semiològica.

Cal constatar, tanmateix, que la psicologia ha evidenciat la important dimensió *afectiva* del color. Segons certs investigadors, el valor afectiu del color és immediat i constitueix sempre la primera reacció. Però cal matisar que l'afectivitat té un espectre molt gran i que s'estructura segons eixos i oposicions semàntiques (calor/fred, trist/alegre, energètic/relaxat, inquietant/tranquil·litzant, misteriós/intel·ligible, etc.). En altres termes, l'afectivitat també forma part del pla del contingut, malgrat que pugui implicar un major marge idiolectal.

3.5. UNIVERSALISME VS INTERACCIÓ DE LA SEMIOSI CROMÀTICA

La tesi bàsica que voldríem presentar com a constitutiva d'una aproximació semiològica al color retòric és que aquest, en tant que és una variable lliure d'un missatge visual, no té cap significat inherent i universal, tan sols constriccions significatives més o menys fortes segons el missatge visual que l'empri. Es tracta d'una variable expressiva que interactua amb moltes d'altres i el significat i el sentit de la qual depenen d'aquesta interacció concreta.

Aquesta tesi s'oposa frontalment a una concepció universalista del significat del color, tal i com ha estat sistematitzada, per exemple, per Goethe en el seu famós *Tractat del color* (1801), segons eixos temàtics de la tradició grecocristiana.¹¹ La psicoanàlisi, la psicologia i fins i tot la neurobiologia també han intentat, posteriorment, fonamentar de diverses maneres aquesta concepció universalista del significat del color i, encara actualment, nombrosos manuals de disseny i altres formes de literatura pressuposen una espècie de diccionari definitiu sobre el sentit dels colors.

Malauradament, ja que això complica molt la perspectiva semiològica sobre el color, no sembla pas que hi hagi cap diccionari definitiu i universal que resolgui una vegada per totes el sentit del color retòric. Fins i tot en el cas (molt poc probable) que es demostrin, per exemple, certes tendències afectives indissociables de certs valors cromàtics, no deixarien de ser resultats molt relatius, atesa la variabilitat i la sobredeterminació que pot tenir la circulació socio-cultural dels missatges visuals susceptibles d'emprar el color.

3.6. INTERACCIONS DISCURSIVES EN LA SEMIOSI DEL COLOR

Si prescindim de totes les variables contextuals de caràcter sociològic, antropològic, etc., així com del consegüent simbolisme difós que se'n desprèn, les covariables discursives que codeterminen el significat del color en un missatge visual concret poden ser esquematitzades en dues categories diferents. D'una banda, la tipologia de gèneres i sotsgèneres en què el missatge s'inscriu. El color no és emprat de la mateixa manera segons es tracti d'un anunci, d'un programa d'entrevistes televisiu, d'una pintura contemporània, d'un embolcall comercial, d'un objecte de consum o de la imatge corporativa d'una empresa.

Aquestes variables genèriques remetent, tal i com dèiem suara, a una tipologia dels gèneres en què pot emprar-se el color retòric, però cal afegir que no hi ha una tipologia definitiva ni única, ja que els gèneres poden combinar-se segons diversos criteris de jerarquia i estan sotmesos a variables institucionals, sociològiques i històriques. Tanmateix, els gèneres no són exteriors al missatge, sinó que s'hi inscriuen: qualsevol missatge preveu sempre la seva identificació genèrica i, en conseqüència, el tipus de receptor al qual es dirigeix.¹²

D'altra banda, hi ha les variables que, junt amb el color, constitueixen el pla de l'expressió d'un missatge visual concret. En aquestes variables, cal distingir dos nivells diferents; el nivell icònic i el nivell plàstic. El primer nivell, l'icònic, remet a les formes que reconeixem en la mesura que són formes representades, reals o imaginàries: els objectes, les coses, les persones, o qualsevol altra figura que reconeixem per semblança amb la realitat o mitjançant la tradició cultural. El significat d'un color retòric depèn molt, evi-

dentment, d'aquest nivell icònic, ja que li provoca unes constriccions que predeterminen la seva expressivitat. Tanmateix, no només aquestes constriccions deixen un ampli marge a l'ús del color mitjançant les microvariables que el constitueixen, sinó que un color retòric sempre pot transgredir les expectatives del nivell icònic per motius molt variats. Un exemple senzill de transgressió podria ser l'anunci que la marca de xocolata Milka va elaborar amb una vaca del mateix color violeta-lila característic dels embolcalls d'aquesta xocolata.

A més del nivell icònic, tot missatge visual també implica el nivell plàstic, que remet justament al color, a la composició, a la textura material que se'n desprèn, etc. Mentre que el nivell icònic sempre implica el plàstic, aquest últim pot prescindir de la iconicitat, tal i com s'esdevé, per exemple, en la majoria d'imatges corporatives o en la pintura anomenada abstracta. En aquests casos, la composició de figures icòniques és substituïda per una composició de formes abstractes en una gradació des de la màxima geometrització al màxim informalisme.¹³

3.7. LA INTERACCIÓ DISCURSIVA DEL COLOR SEGONS ALBERTS

El pintor Josep Alberts, que va especialitzar-se en el que ell mateix va anomenar la *interacció del color* (prescindint del nivell icònic), considera que el significat de qualsevol color depèn de les variables següents:

- La forma: des del moment que hi ha diversos colors són inevitables unes certes formes.
- La col·locació o la disposició dels colors.
- La quantitat: repeticions, recurrències, superfície ocupada, etc.
- La qualitat: les microvariables constitutives d'un color (saturació, lluminositat, brillantor, barreges tonals, etc.).
- L'accentuació: els límits i fronteres que uneixen i separen les tonalitats cromàtiques.¹⁴

Alberts posa de manifest, seguint una tradició de pintors en què caldria citar Cézanne i Matisse, entre molts d'altres, que el significat del color és totalment interactiu, fins i tot en un missatge visual exclusivament plàstic i en un gènere amb tan poques constriccions

com és la pintura abstracta contemporània, on els marges de producció i d'interpretació són molt amplis.¹⁵

Segons altres gèneres, situacions i contextos comunicatius, com també segons les diverses interaccions del pla de l'expressió, tant en el nivell plàstic com en el nivell icònic, el significat del color serà d'una manera o d'una altra, amb constriccions molt diverses, que faran que un color pugui ser alegre o trist, elegant o informal, etc. Fins i tot la clàssica oposició entre colors freds i calents és molt relativa en les barreges tonals que es poden fer de manera que s'obtingui, per exemple, un vermell fred o un blau calent.¹⁶

NOTES I COMENTARIS

1. Aquest article és per si mateix un resum del seminari que vam impartir a la Universitat Catalana d'Estiu sobre el mateix tema. Només n'hem conservat el cos nuclear i hem abandonat, en especial, les breus incursions en les relacions entre colors i llengües, en la tradició del simbolisme universal en els microsistemes de comunicació amb colors convencionalment codificats.

2. En tots aquests casos, certs colors també poden ser emprats amb clares codificacions convencionals prèvies dins de certs àmbits i contextos concrets. Per exemple, el vermell i el verd en els cartells de propaganda política, el vestit negre per al dol en certs enterraments, etc.

3. Sobre el generativisme semiòtic, vegeu A. I. GREIMAS i J. COURTÉS, *Semiòtica, diccionario razonado del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1982.

4. L'estudi de la interacció discursiva, mitjançant l'anàlisi del discurs, la pragmàtica o el generativisme, ha substituït a poc a poc, en el camp semiològic, la perspectiva exclusivament signica que pretenia d'establir el *sistema de signes* que empra qualsevol mitjà de comunicació.

5. Vegeu, per exemple, Grup Mu, *Tratado del signo visual*, Càtedra, 1993, p. 205-212.

6. Vegeu, entre d'altres, G. KANIZSA, *Gramática de la visión; percepción y pensamiento*, Barcelona, Paidós, 1986, p. 136-180.

7. En el cas del color, la relativitat d'aquest llindar és indissociable de les denominacions lingüístiques i de diverses formes de simbolisme sociocultural. Vegeu, per exemple, Serge TORNAY

(ed.), *Voir et nommer les couleurs*, Nanterre, *Labethno (Laboratoire d'ethnologie et de sociologie comparative)*, 1978, 680 p.

8. Vegeu, per exemple, F. RÉCANATI, *La transparencia i la enunciación*, Buenos Aires, Hachette, 1981; VAN DIJK, *Texto y contexto: Semántica y pragmática del discurso*, Madrid, Càtedra, 1980 i, especialment centrat en la comunicació amb dominància visual, J. PERICOT, *Servirse de la imagen: Un análisis pragmático de la imagen*, Barcelona, Ariel, 1987. Des d'una perspectiva més interdisciplinària, vegeu, per exemple, M. STUBBS, *Análisis del discurso: Análisis sociolingüístico del lenguaje natural*, Madrid, Alianza, 1983.

9. Vegeu, per a un tractament més extens d'aquests aspectes, J. AUMONT, *Introduction à la couleur: des discours aux images*, París, Armand Colin, 1994 i M. BRUSATIN, *Historia de los colores*, Barcelona, Paidós, 1986.

10. Grup Mu, *vide supra*, p. 213-219.

11. En contrast amb les investigacions de Newton sobre l'espectre cromàtic, Goethe adopta una perspectiva innatista per fonamentar el seu universalisme en el pla del contingut, perspectiva encara corrent des d'aleshores, contràriament a la metafísica cosmològica que havia fonamentat aquesta posició des de l'antiguitat grega. Vegeu, en especial, AUMONT, *Introduction...* i LINO CABEZAS GELABERT «Del colorit al color i la funció de la ciència en l'art», *Temas de Disseny*, 5, Barcelona, Serveis de Publicació Elisava, març 1991.

12. Vegeu, per exemple, F. RASTIER, *Sens et textualité*, París, Hachette, p. 35 i s. i X. RUIZ COLLANTES, *Els cartells del PSUC: les estratègies persuasives en la propaganda electoral*, Barcelona, Nous Horitzons, 1991.

13. A més del llibre ja citat del Grup Mu, vegeu J. M. FLOCH, *Semiòtica, marketing y comunicació: Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós, 1991 i U. ECO, *Tratado de semiótica general*, Lumen, Barcelona, 1977.

14. J. ALBERTS, *La interacción del color*, Madrid, Alianza, 1992.

15. En una línia similar a la d'Alberts, però més recent i centrada en les transparències cromàtiques, cal citar A. GARAU, *Las armonías del color*, Barcelona, Paidós, 1992.

16. Vegeu R. ARNHEIM, *Arte y percepción visual; psicología del arte creador*, Madrid, Alianza, 1979, p. 404-407.

