el color del temps

Casserres i Ramon Trulls

Universitat de Girona
Màster en Turisme Cultural
Comunicació, promoció i comercialització de turisme cultural

Íngrid Baraut Múrria
Abril 2013

Índex

1. L'art de convèncer 2
2. El llenguatge dels colors 2
    2.1 La representació del color 3
    2.2 L'emotivitat del color 4
    2.3 La funcionalitat del color 8
3. Casserres, art i turisme 9
    3.1 L'art de capturar el temps 10
    3.2 Ramon Trulls 11
    3.3 El color del temps 13
Bibliografia 14

Resum

Aquest text és divideix en tres capítols. El primer capítol és una breu introducció a la publicitat vista com a disciplina artística. En el segon es fa una aproximació al llenguatge dels colors com element bàsic en el procés creatiu del missatge publicitari. Seguidament, s'analitza el color des de tres perspectives: representació, emotivitat i funcionalitat del color. Es tracta d'un estudi, sense ambicions de ser exhaustiu, sobre les funcions, variables, símbols i associacions que posseeix el color. Una pinzellada.

Finalment, el tercer capítol és una proposta d'un producte de turisme cultural relacionat amb l'art. Es vincula un artista, Ramon Trulls, amb un destí, Casserres, i es proposa un eix de comunicació basat en el color i el temps. És tan sols el naixement d'una idea, de les línies principals d'un projecte cultural embrionari. D'aquí hauria de sortir un pla de comunicació ben elaborat i estructurat amb estratègies promocionals concretes.

Es pot veure una mostra de la traducció creativa de la proposta al següent enllaç:
www.ibaraut.comyr.com/comunicacio.html

1. L'art de convèncer

Lluís Bassat defineix la publicitat com "l'art de convèncer consumidors" (Bassat, 2002). Insisteix que és art, ja que totes les disciplines del màrqueting tenen una recepta basada en una determinada proporció entre ciència i art. La publicitat és el pont entre el producte i el consumidor. Per convèncer els consumidors la publicitat es dirigeix a les emocions. I per connectar emocionalment amb el receptor se serveix de l'art.

El procés de comunicació reuneix i combina els elements gràfics en una unitat *gestàltica* que és el missatge. El missatge és l'objecte o contingut de la comunicació, allò que es transmet, i condiciona tots els altres aspectes de l'acte comunicatiu. Des d'un punt de vista històric la primacia de la imatge com un element de transmissió és clara. Només cal pensar en les pintures d'Altimira. De la mateixa manera, des d'un punt de vista antropològic, se sap que la vista arriba abans que les paraules.

Conscient de la força de la imatge, la publicitat busca fabricar imatges clares i emfàtiques amb l'objectiu de vendre. En el que pot semblar una simple imatge de la realitat s'hi amaguen signes i símbols destinats a captar l'atenció de l'espectador. La publicitat utilitza tant estímuls racionals com emocionals, perquè "generalment allò que provoca l'acció no és el raonament, sinó símbols lligats al desig" (Bassat, 2002:82). Per persuadir el consumidor s'incorporen elements que apel·len als sentiments. La publicitat s'apropia d'un llenguatge especialment persuasiu. No es tracta només de vendre un producte sinó que es transmeten valors, principis i una determinada manera de veure el món.

L'eficàcia d'una estratègia publicitària dependrà de la traducció creativa del concepte que es vol comunicar. El pintor Paul Klee va dir que "l'art no reprodueix allò visible, sinó que fa visible allò que no sempre ho és". Aquest és un dels secrets de la publicitat. Utilitza arguments racionals, reflexa costums i hàbits, però transcendeix la vida quotidiana. Utilitza tècniques periodístiques, però també literàries. Juga amb la realitat, però no desaprofita les possibilitats de la ficció. Emociona, enamora, sedueix.

L'estratègia creativa publicitària és essencial per connectar emocionalment amb el receptor. En la comunicació només s'arriba a la persuasió quan s'arriba a l'inconscient a través dels desigs, de les emocions, dels sentiments (Ricarte, 1998). La creativitat és el camí que va des de la lògica de la seducció fins a la racionalització del desig. El creatiu, com l'artista, busca un efecte estètic a través de la combinació d'elements (formes, colors, paraules, sons, seqüències o plans).

Un dels elements bàsics en el procés creatiu del missatge publicitari és el color. El color és la forma més immediata de comunicació no verbal. Els artistes plàstics i la publicitat comparteixen el domini del llenguatge de les formes i el color. El color és un element de gran força expressiva i amb un elevat valor simbòlic (Puig, 2011). És un element clau per comunicar i provocar emocions.

2. El llenguatge dels colors

La història del color es pot començar a explicar amb Isaac Newton i la seva Teoria de la Reflexió de la Llum, on suposa que els colors neixen a partir d'ella. Després ens trobem amb Johann Wolfgang von Goethe com un dels primers que relaciona els colors amb les sensacions que ens produeixen. En la seva Teoria dels Colors, publicada el 1810, refuta la

teoria de Newton, argumentant que no només es tracta d'un problema de física on la llum és el principal element, sinó que la percepció també juga un paper determinant en la construcció dels colors. En la seva teoria assegura que el negre no és l'absència de llum, sinó un element actiu en la formació del color.

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. La fenomenologia del color és un conjunt de subtileses. Costa (1989) matisa que el color dins del món que ens envolta és substància *lumínica* i no és separat de les coses, sinó que és percebut simultàniament i indiscriminadament de la forma, ja que tot el que ens envolta té color.

Qualsevol forma d'expressió visual, sigui amb intencions artístiques o promocionals, 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. Josef Albers (1963) quan parla de percepció i color menciona que "en la percepció visual gairebé mai es veu un color com és en la realitat físicament. Aquest fet fa que el color sigui el més relatiu dels mitjans que utilitza l'art. Si es vol utilitzar amb encert, s'ha de tenir present que el color enganya contínuament [...]. En primer lloc, s'ha d'aprendre que un mateix color evoca innombrables lectures" (Albers, 1963:13).

El color en aquest sentit ja no és considerat com a substància *lumínica*, sinó com a *matèria*. Passa a ser un element de la plàstica i de la gràfica, en el mateix sentit que ho són les formes, les imatges i el text. El color és, doncs, un codi més. Cada color és un signe i posseeix el seu propi significat, exactament com el llenguatge parlat i escrit. Per tant, el color és un codi carregat de connotacions culturals. Des de la perspectiva de la psicologia, en la percepció i comprensió dels colors, com en l'apropiació i usos que se li donen, intervenen consideracions instintives però també històriques i socioculturals. El color es pot visualitzar com un patró de conductes i emocions, ja que no és una qüestió de gustos, sinó que és acceptat o rebutjat pels antecedents que es tinguin d'aquest d'experiències marcades des de la infància (Aguirre, 2010). La interpretació del color està vinculada al context. Es pot visualitzar com un registre d'emocions que al ser recordades evoquen una infinitat de sensacions. Heller (2004) explora la psicologia del color i ens diu que "coneixem més sentiments que colors, per això cada color pot produir molts efectes diferents" (Heller, 2004:17).

La publicitat i la pintura busquen camins per generar emocions. El color i la música són elements essencials en el discurs publicitari i són dues vies per arribar amb facilitat als sentits i a les emocions (Puig, 2011). Si tenim en compte les aptituds principals del color es podria parlar de "representació", "emotivitat" i "funcionalitat" del color.

2.1 La representació del color

Tant en la pintura com en la publicitat, el color és un instrument de representació figurativa. El color es percep com un atribut natural de les coses, com un atribut de la forma realista. En el nivell més bàsic de representació icònica, trobem el procés d'identificació. Cada cosa té el seu color. El cel és blau, l'herba és verda, el sol és groc. 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.

De la mateixa manera que la forma passa d'un pla hiperrealista a plans successivament

abstractes, el color també segueix aquesta llei de la iconicitat decreixent. Costa (1989) vincula la funció hiperrealista del color a la voluntat d'imitació. En aquest nivell el color es fa més detallista i més precís, i en combinació amb la textura microscòpica de les coses representades el color es torna detallista. "La superfície vellutada d'un préssec madur, la porositat de la pell i el borrissol 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»" (Costa, 1989).

Un altre nivell del color realista és el color saturat. Aquesta exaltació del cromatisme obeeix a la necessitat creada per la forta competitivitat del món de les imatges, on l'exageració dels colors forma part de l'estratègia publicitària per oferir una imatge cromàtica exaltada i alterada del món. Els colors són un espectacle visual de la vida quotidiana. El món és més atractiu en colors brillants.

Un altre matís del cromatisme icònic és la transgressió del color, en el qual la fantasia o la manipulació emergeix com una nova dimensió expressiva. S'altera el color, però no la forma. Es tracta d'una manipulació creativa que ens porta cap al surrealisme.

2.2 L'emotivitat del color

El color per si mateix posseeix factors psicològics, simbòlics o estètics que afecten els mecanismes de la percepció. Tant en la seva variable psicològica com en la simbòlica, el color provoca sensacions internes. Aquestes sensacions ja van ser estudiades per Goethe en els seus treballs sobre psicologia del color.

Els colors poden tenir diferents significats implícits que poden associar-se a diferents emocions i estats d'ànim. En aquest sentit, els colors es poden utilitzar per estimular els sentits i provocar una reacció emocional concreta a l'observador (Puig, 2011). A grans trets, tal i com explica Puig, els colors càlids s'associen a la vitalitat, l'energia i la força, mentre que els colors freds comuniquen emocions més passives i tranquil·les. Els colors disposats en harmonia solen resultar agradables i serens, en canvi, els colors en contrast donen un caràcter dramàtic al tema.

En l'experiència del color hi ha una diversitat simbòlica que canvia de cultura a cultura. De totes maneres, un dels secrets del consumidor, és que no importa l'origen cultural: les emocions, com l'ús simbòlic del color, són comunes a tothom.

El factor simbòlic del color està molt lligat a la psicologia. Un símbol és una manera de relacionar un significant amb un significat. És un element sensible que estableix una relació entre l'individu i els eu entorn social. La sociòloga i psicòloga alemanya Eva Heller (2004), ofereix un enfocament per a la interpretació del color. La seva investigació proposa que els colors i els sentiments no es combinen de manera accidental, sinó que actuen segons el context i la història individual de cada un a través del temps. Més que ser un fenomen òptic, també són fenòmens socials. A *Psicologia del Color*, Heller inclou el blanc i el negre (freqüentment descartats com colors pròpiament dits) per la seva importància cultural, així com el daurat i el platejat, el que dóna una suma de tretze colors que actuen en la psicologia de les persones.

Partint de l'estudi de Heller (2004), a continuació s'exposa una breu explicació de cada color i alguna dada rellevant d'interès per entendre la seva història i impacte en les nostres ments.

Blau, el preferit del món

El color de la distància, la fidelitat i la immensitat per la seva relació amb el mar i el cel. La perspectiva i la il·lusió de l'espai fa que percebem el blau com el color més allunyat de tots.

Aquesta qualitat l'ha vinculat a la fidelitat, ja que només en la distància pot posar-se a prova la lleialtat. I també a les personalitats serenes perquè la temperatura a la que s'identifica el blau és el fred.

Com s'explica a *Colors en sèrie*[1], també és el color de la confiança, per això hi ha tants uniformes d'aquest color. També és el color dels prínceps. L'expressió "sang blava" deriva de l'Edat Mitjana: els privilegiats no treballaven i per això la seva pell era molt tersa i deixava veure les venes "blaves" en contrast amb la pell curtida pel sol dels serfs.

A l'estudi de Heller, quantitativament hi ha un gran percentatge de gent que li agrada el blau en algun dels seus cent-onze tons. És el color que més persones senyalen com el preferit.

Vermell, el nom de les emocions

El primer color en rebre nom va ser el vermell. Es creu que, en gairebé totes les cultures, les primeres paraules que van existir denominaven el dia i la nit. Seguidament, l'experiència de la sang i el foc van donar nom al vermell.

És el primer color que els nadons veuen quan neixen i el que distingim amb més facilitat sobre qualsevol fons.

Les emocions són vermelles, i també ho són el sexe i l'amor. El color de les passions intenses transmet calidesa i energia. Representa la ràbia, el descontentament i l'alegria.

El seu poderós simbolisme va fer que l'escollissin per abanderar moviments com el comunisme, el socialisme, el jacobinisme o el nazisme. I la seva efectivitat l'ha fet omnipresent a la publicitat.

Groc, la contradicció de la vida

La llum solar es percep groga, tot i que pròpiament no té color. Les connotacions associades a aquest astre solen ser positives o felices, i en diferents cultures el groc és diví, reservat als déus i a les seves representacions terrenals. Però també posseeix associacions negatives: la inseguretat i l'avarícia es representen amb groc; la bilis dels enutjos és literalment un líquid groc que ens fa sentir ràbia.

El groc desprèn festa i alegria, però també hi ha gent que l'identifica amb l'odi, la bogeria, la mala sort, la malaltia, el verí, sobretot si es posa al costat del negre. D'una banda, il·luminació i enteniment, optimisme i alegria. De l'altra, l'enveja, la gelosia i els animals verinosos. Definitivament, és el color més contradictori de tota la paleta, un color que s'estima o s'odia.

---

1 *Colors en sèrie* és un programa dirigit per Mai Balaguer i Òscar Lorca que es va difondre per TV3. Està realitzat, en bona part, per l'equip de programes com *Silenci?*, *3r 3a* i *Afectes sonors*. Consta de deu capítols de 20 minuts de durada. Cada capítol és un monogràfic sobre un color.

Verd, la fertilitat sagrada

La ideologia referent a la naturalesa parteix del verd contínuament. Símbol de la vida i la salut en el sentit més ampli, el verd també s'utilitza per representar la primavera, els negocis d'èxit i la fertilitat pel seu natural vincle visual amb les plantes de tot tipus.

El color de la natura per excel·lència representa també la llibertat a Occident. En canvi, per a un islàmic, és el color sagrat: el color sagrat de Mahoma era el verd i la relíquia més valiosa de l'islam (la bandera santa brodada en or) és verda. Amb aquesta bandera el profeta va conquistar La Meca.

El verd és la vida en estat pur, però també és el color de la tecnologia, el dels soldats, i el del "nightshot". Molts monstres en la ficció occidental solen ser verds per l'associació amb el verí, l'enuig (verd d'ira), els trastorns o la podridura.

Negre, l'elegància de la mort

Depenent de la teoria que s'utilitzi, el negre és considerat un color o l'absència de color. Més enllà d'això, la importància i el significat que se li dóna no es comparen amb cap altre color.

El negre representa la negació i el final de les coses, la il·legibilitat i fins i tot la violència, però al mateix temps és àmpliament utilitzat per la joventut. És el preferit dels dissenyadors i presideix les passarel·les de moda. És el color de la sofisticació i l'elegància.

Blanc, l'espiritualitat dels inicis

Segons el simbolisme tradicional, el blanc és el color perfecte. La llum, l'inici i la resurrecció gairebé sempre es representen amb ell, com també la neteja i l'equilibri cos-ment-esperit.

Es creu que l'inici de les coses és blanc, per això s'emboliquen els nadons i les novies amb aquest color. És el color de les cerimònies d'iniciació, de les festes del Senyor, de la Verge, dels sants àngels i dels confessors. El blanc representa la puresa i la llum; expressa l'alegria i la innocència, el triomf, la glòria i la immortalitat.

L'espiritualitat i fins i tot els fantasmes són blancs en el nostre ideari, sempre buits i lleugers, purs i nets. També és el tiny fonamental en les arts visuals perquè proveeix de llum al quadrat, a la fotografia o al dibuix.

Taronja, l'exotisme del canvi

El seu nom prové d'una fruita exòtica i difícil d'adquirir. D'aquí la idea que les coses taronges són cridaneres, extravertides i incitants.

Tot i aquesta amable percepció, la idea general que es té de les persones que utilitzen el taronja per vestir-se és la d'exhibicionistes o mancats d'atenció. A diferència del negre, que marca distància, el taronja sembla ser una invitació declarada. També s'associa a un sabor intens que pot agradar en alguns moments, però que al cap d'un temps resulta embafador.

D'altra banda, s'associa a una pilota de bàsquet, a un intermitent, a un anunci d'un pis de

lloguer, a un semàfor en taronja o a la sirena d'una ambulància. Tots aquests elements anuncien el mateix: un estat de transició, de canvi, un to en moviment constant. En publicitat s'ha utilitzat molt en marques que es volen identificar amb la innovació.

Violeta, la vanitosa dualitat

Durant segles, obtenir aquest color era tan difícil que només persones amb gran poder econòmic podien vestir alguna peça morada. Calia moldre insectes i flors a foc lent, deixar-ho assecar llargs dies i barrejar-ho amb altres materials cars per obtenir tan sols uns grams de tiny violeta.

La vanitat i la sexualitat pecaminosos s'associen freqüentment a aquest color. En l'ideari simbòlic del violeta existeix una dualitat: s'uneix la masculinitat i la feminitat. Per això el violeta o morat ha servit per representar el moviment homosexual i altres causes d'igualtat de drets com el feminisme.

Rosa, la delicadesa ensucrada

El seu nom prové d'una flor a la qual s'associen qualitats típicament femenines: l'encant i l'amabilitat que es converteixen en la fortalesa dels dèbils.

Resulta impossible associar sentiments negatius a aquest color. Fins i tot s'ha comprovat que és més difícil barallar-se amb algú vestit de rosa que fer-ho amb algú que va de vermell. Les imatges roses solen ser suaus, petites, tendres o infantils. També les expressions eròtiques delicades i els nus artístics solen associar-se al rosa, per la seva delicadesa i tendresa. De totes maneres, un excés d'aquest color pot resultar empallegós i vincular-se a valors conservadors que poden ser titllats d'avorrits o cursis.

Or, l'arrogància del materialisme

Poca gent l'assenyala com el seu color preferit, però molts objectes desitjats tenen el comú denominador de ser daurats.

Or i diners són conceptes inseparables. Aquest color ens remet a una suposada felicitat comprada i a les possessions que porten la seva brillantor. La fama, el luxe i sobretot la idea del privilegi (l'or és un material escàs i desitjat) és el que els alquimistes van perseguir i encara persegueixen per tot el món.

El món de la publicitat ha privilegiat al color or posant-lo en embassos, papers de cigarrets i caixes de regal, per embolicar productes pretensiosos i amb connotacions socials d'estatus.

Platejat, la distant bellesa

Tot i associar-se al dinamisme i a la modernitat, des de la Revolució Industrial, existeix la recorrent idea que aquest color ocupa "el segon lloc" per excel·lència després de l'or.

És el color dels diners "bruts", en contrast amb la calidesa dels diners daurats. També és

l'element astrològic que correspon a la lluna. S'associa amb la bellesa i l'elegància, però mai deixa de ser fred i difícil d'aconseguir, característiques pròpies del satèl·lit de la terra.

Marró, la presència subestimada

És el color de la Terra, però poques persones el destaquen com el seu color preferit. És, sens dubte, el color més comú, el que es troba més fàcilment. Està present en molts objectes de la nostra vida i existeix en més de noranta-cinc tons diferents. Potser per això és el menys apreciat.

S'associa amb la vellesa, els sabors forts i amb els materials robustos o espais acollidors. En contrast, és àmpliament acceptat en el món de la moda, ja que les seves possibilitats d'equilibri visual que ofereix quan es combina amb altres colors, el fan bàsic en peces i accessoris.

Des de la Segona Guerra Mundial, també té una connotació de bellesa: tenir la pell bronzejada significa que et pots "permetre" unes vacances.

Gris, la discreció de la senzillesa

Els tests psicològics solen associar el color gris amb l'oblit i la vellesa. En l'actual món audiovisual, ple de colors brillants i de tons cridaners per captar l'atenció de la retina, el gris sembla no trobar el seu lloc. Però, allunyat del consumisme més clàssic, en el món artístic i de la publicitat, el gris té un lloc especial gràcies a les tècniques pictòriques, plàstiques i fotogràfiques que basen part de la seva bellesa en el fet d'allunyar-se dels colors cridaners i concentrar-se en un món monocromàtic que es mou entre el blanc, el negre i les seves mitges tintes.

2.3 La funcionalitat del color

Costa (1989) ens fa notar que el color es pot extreure del seu context, 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, en el sentit funcional del seu ús en el disseny, prové de l'heràldica. El color distintiu dels escuts permetia identificar els cavallers entre la multitud. Com explica Costa (1989), a l'època de les armadures 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 senyals de tràfic es basen en el principi del color esquemàtic. Els colors de les banderes

també segueixen la mateixa lògica del color pur, pla i saturat. Existeix 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 color vermell de la Creu Roja és emblemàtic igual com els cinc colors dels anells olímpics. Els grafistes o publicistes utilitzen els colors emblemàtics, per exemple aplicant el to sèpia a una fotografia perquè sembli antiga o utilitzant els colors de la bandera nacional a un producte com indicador de la procedència.

Quan el color no s'orienta ni a la representació ni a la funció senyalitzadora, sinó que s'aplica a donar color a figures, superfícies i estructures gràfiques significatives, es busca l'expressivitat del color per assolir una qualitat estètica. En aquest cas la seva eficàcia comunicativa dependrà de la intenció expressiva del publicista o comunicador, del públic a qui s'adreça, i del contingut i l'estil del missatge.

3. Casserres, art i turisme

Casserres és un municipi del Berguedà, ubicat al sector del Baix Berguedà. Inclou gairebé tot el curs baix de la Riera de Clarà, on s'observen les restes de tres molins fariners, i travessa el terme municipal de nord-oest a sud-est fins a trobar el curs del Llobregat. Al sud del terme municipal, inclou la capçalera de la Riera de Merola, on trobem tres antics molins, recuperats com a residències. Des del punt de vista morfològic, és un territori format per replans de conreus i boscos, sovint retallats pels corrents fluvials i torrenteres.

El nucli principal de poblament és la vila de Casserres juntament amb els enclavaments rurals de Fonogedell, Sant Pau de Casserrres i les colònies tèxtils de l'Ametlla de Casserres i el Guixaró, ambdues a la llera dreta del riu Llobregat.

La vila de Casserres es comunica per l'Eix del Llobregat (C-16) amb dues carreteres locals que, partint del poble, van a parar respectivament a Gironella i Puig-reig. La carretera de Gironella recentment desdoblada amb una variant que enllaça amb la BV-4132 per anar a l'Espunyola, des de Gironella sense travessar el nucli urbà. I una tercera carretera enllaça amb la C-26, de Berga a Solsona.

Les tres quartes parts del municipi de Casserres són ocupades per pastures i boscos, bàsicament pinedes i, secundàriament, alzinars i rouredes. Després de l'incendi de l'any 1994, la superfície de boscos va disminuir en favor de camps de conreu. Ara bé, la principal base econòmica de Casserres, juntament amb la indústria, és la ramaderia. Destaca el bestiar porcí, l'aviram i el boví, i en menor mesura els conills i alguns ramats d'ovelles i cabres (Font: Idescat).

Pel que fa a la indústria, Casserres va iniciar el procés d'industrialització durant el primer terç del segle XIX i el va desenvolupar al llarg del segle XX. En són una prova les colònies tèxtils del Guixaró i la de l'Ametlla de Casserres. Ambdues colònies, però, han estat reconvertides; la primera en una fàbrica de semielaborats de matèries plàstiques i la segona en una fàbrica de cartó ondulat per a protegir les ampolles de cava. A més el municipi té alguna indústria petita (tèxtil, de gases, de confecció, de fabricació de molles metàl·liques).

Els últims anys es produeix un augment del sector serveis, que si bé és general a Catalunya, a Casserres pren un força especial quan es parla de l'agroturisme o el turisme rural, per la gran quantitat d'antigues masies i masoveries reconvertides en cases de turisme rural.

Fins i tot, algun propietari agropecuari, combina l'activitat tradicional del mas amb les noves exigències socials.

Folletó de promoció turística de la vila de Casserres

3.1 L'art de capturar el temps

L'art de capturar el temps és un projecte cultural destinat a reconèixer el talent dels artistes plàstics de la vila de Casserres. Una manifestació d'art actual que pretén dotar al municipi d'un nou concepte artístic. El projecte té la visió de posicionar Casserres com a destí de turisme cultural.

L'art de capturar el temps inclou diferents propostes artístiques. Al llarg de l'any, s'elaboraran diferents exposicions i productes culturals relacionats amb obres d'artistes casserrencs o amb obres d'artistes que utilitzin Casserres com a font d'inspiració.

La primera proposta cultural de *L'art de capturar el temps* és un reconeixement de l'obra de Ramon Trulls. La proposta contempla dues línies:

1. Exposició dels quadres de Ramon Trulls al Local Cultural de Casserres: *El color del temps*.
2. Itinerari artístic: ruta pels paratges casserrencs que Ramon Trulls ha plasmat en els seus quadres.

Objectius:

- Apropar l'art a la població del territori: els paisatges de Casserres vistos amb els ulls

d'un artista casserrenc.

- Fomentar la visibilitat d'un artista de gran talent i poc reconegut.
- Enriquir la visita dels turistes que rep el municipi.
- Captar nous turistes culturals.

El turisme rural a Casserres és important i va en creixement. Gran part dels visitants són holandesos i francesos, un públic amb interessos culturals i artístics. La proposta de l'exposició i l'itinerari sobre l'obra de Ramon Trulls ofereixen un experiència més rica als turistes que rep el municipi. L'objectiu és descobrir un món que va més enllà de la masoveria on s'allotgen.

Per tant, el producte cultural que es proposa té una clara orientació a promocionar la vila de Casserres com a destí cultural, fet que afavoriria altres sectors del poble que actualment no es beneficien del turisme rural.

L'art de capturar el temps pretén atraure turistes culturals per dues vies.

- Fidelitzar els turistes rurals que ja rep el municipi, donant un valor afegit a la seva experiència.
- Capturar nous turistes culturals amb un producte que permet descobrir Casserres i els seus artistes.

3.2 Ramon Trulls

Ramon Trulls va néixer a Manresa el 1921, però ben aviat la família es va traslladar, primer a Barcelona i després, quan Trulls tenia 15 anys, a Casserres. La seva vida ha transcorregut entre aquestes dues poblacions i ambdues, ciutat i poble, seran la inspiració de la seva obra. El 1947 es va establir a Casserres on encara viu.

El seu primer contacte amb els colors va ser als cinc anys. A causa d'una malaltia es va veure obligat a fer repòs durant un llarg període i el seu pare li va regalar una capsa d'aquarel·les perquè es distragués. Als dotze anys comença a experimentar amb la pintura a l'oli i des de llavors no ha deixat els pinzells. Amb els seus propis mitjans d'enginy i habilitat ha resolt problemes de construcció, llum i color, sense mestres. En la seva primera etapa se l'ha definit com un exponent de l'escola de l'impressionisme català.

A partir de 1949, Trulls enceta un nou camí que el portarà a l'expressionisme i que coincideix amb una més perllongada absència de les galeries. Ja ha incorporat la figura a la seva temàtica, però continua amb paisatges esclatants de sol i color o amb capvespres apagats com de vida que s'esmuny. Construeix les seves teles amb generosos empastaments i amb matisades harmonitzacions de color.

La pintura de Trulls es fa cada vegada més compromesa. Pinta fàbriques, xemeneies, gent de circ, dones de la vida, pagesos, vells, nens tristos... Capta i pinta la societat més marginada. El commouen els paisatges tardorals amb postes de sol espectaculars, enceses de colors i atmosferes calentes. Limita formes i colors per transmetre sentiments a través d'imatges i formes més senzilles, en el sentit de menys complicades, més directes i més sensibles.

Segons el propi pintor, és el gest, l'actitud, la situació, la llum, l'atmosfera que s'enganxa a la retina de l'artista per motivar-li la voluntat i menar-lo a la creació. Naturalment, el pintor està

predisposat a deixar-se atrapar. Pinta per la necessitat que té d'expressar aquella situació i el plaer que sent en haver-la traspassat a la tela. Pren l'entorn com a model però les figures i els paisatges de les seves teles surten del seu propi imaginari.

Trulls s'apropia de la naturalesa, la reanima. No jutja la realitat ni la comenta, se n'apropia amb la matèria. El pintor pinta el que viu: els camps, la gent, el capvespre, la vida de pagès. Viu la llum de Casserres. Viu el verd dels xiprers, viu el groc del blat, viu el vermell de les roselles. És el color el que ens parla del lloc i de l'estat d'ànim del pintor. El joc de colors i el traç es recolzen en les relacions de forces: atracció, tensió, deformació de la imatge. El pintor exagera els efectes que produeixen els colors. El color és el seu aliat. Perquè el color expressa alguna cosa per si mateix. I amb ell pinta la llum. Pinta el temps.

El color en Trulls és «el color del temps».

3.3 El color del temps

Trulls s'apropia del temps. Pinta primaveres, pinta capvespres, pinta tardes. Les pinzellades parlen de la vida i els colors parlen del temps. La paleta del pintor captura la llum d'un moment precís del dia. És aquella llum. Aquell mes, aquell dia, aquell moment.

Color i temps són dos elements que condicionaran tots els aspectes involucrats en la comunicació de *L'art de capturar el temps*.

El color

"Per tot arreu hi ha una tonalitat com la del sofre, el sol se'm puja al cap. És una llum que només puc dir que és groga, d'un groc pàl·lid. És vell el groc". (Van Gogh).

Partint de la paleta de colors de Ramon Trulls i de l'estudi del color s'ha definit la gama cromàtica que s'utilitzarà en qualsevol acció comunicativa de *L'art de capturar el temps*.

Els colors essencials seran el groc, el negre i el blanc. La contradicció que resulta atraient i que permet contrastar fons, formes i text. Una combinació arriscada però amb grans potencialitats.

El color groc és el color de la llum, el color del temps, ja que s'associa al sol i el sol és l'indicador per excel·lència del temps. També és el color dels camps de blat de Casserres i s'identifica ràpidament amb l'entorn rural del poble. Forma part de l'imaginari cromàtic del destí.

En segon terme, s'utilitzaran els colors ataronjats perquè denoten canvi i innovació, però al mateix temps són colors càlids, plens de vida i cridaners. I el blau és el color que complementa el groc i els taronges, dóna confiança i asserenarà la comunicació.

El temps

Els audiovisuals de promoció de cada esdeveniment es faran amb la tècnica del "time lapse". La tècnica fotogràfica del "time lapse", molt popular en cinematografia i fotografia, permet mostrar diferents motius o esdeveniments que, en general, passen a unes velocitats molt lentes i imperceptibles a l'ull humà. L'efecte visual que s'aconsegueix amb aquesta tècnica consisteix en que tot el que s'ha capturat es mogui ràpidament, com el moviment dels núvols, l'obertura d'una flor o una posta de sol.

El "time lapse" permet veure en pocs segons la transformació dels colors en el temps. Dels colors intensos i brillants d'una tarda de juny als ataronjats del capvespre, fins als violetes més freds abans del negre de la nit.

Bibliografia

Albers, J. (1982). *La interacción del color*. Madrid: Alianza.

Aguirre, F.E. (2010) "Color y percepción. Aproximación fenomenológica al estudio del color" dins *El arte de comprender(se)*. Aproximación heremenéutica a la enseñanza del diseño. Mèxic: Unviersidada Autónoma de Ciudad de Járez.

Bassat, Ll. (2002) *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, SA. p. 33

Costa, J. (1989) "Les variables expressives del color en el disseny gràfic" dins *La Cultura Arquitectònica. El discurs del disseny. El disseny i la seva història*. ELISAVA Escola Superior de Disseny. Disponible a http://tdd.elisava.net/coleccion/la-cultura-arquitectonica-el-discurs-del-disseny-el-disseny-i-la-seva-historia/costa.

Heller, E. (2004) *Psiclogia del color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Puig, N. (2011) "Emociones, arte y estética en la publicidad" a *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011*. Institut de la Comunicació (InCom-UAB). Disponible a http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=67.

Ricarte, J.M. (1999) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

Altres fonts d'informació

Ajuntament de Casserres: www.casserres.cat

Artelista, Ramon Trulls: ramontrulls.artelista.com

Idescat, Institut d'Estadística de Catalunya: www.idescat.cat

Entrevista a Ramon Trulls: Casserres, 12 d'abril de 2013

Audiovisual "el color del temps"

Idea, guió i direcció: Íngrid Baraut

Producció: Jordi Plana, Elena Baraut i Íngrid Baraut

Realització i muntatge: Íngrid Baraut