

Sessió 3.- Proposta temàtica I. Publicitat

Objectius

Conèixer els principals elements que intervenen en el camp publicitari.

Ser conscients dels processos de millora del mitjà a través de la seva comprensió.

Descobrir la importància de la comunicació publicitària i de les tecnologies que porta associades en el món actual.

Adquirir un esperit crític i d'anàlisi enfront de la publicitat i les seves imatges, i també pel que fa a la seva repercussió.

Continguts

Mirem anuncis.

Conceptes bàsics del món de la Publicitat.

Elements que hi intervenen.

1. Esdeveniments històrics

Suposem per un moment que la fotografia no és un simple vidre a través del qual es veu un objecte. Aleshores sorgirà la pregunta en relació a “què és el que la imatge cal que tingui perquè en el seu interior “existeixi” quelcom més que el propi subjecte - objecte fotografiat.”

Evidentment, aquests no són els supòsits que cal que ens moguin cada cop que intentem fer clic amb una càmera de fotografia. Però sí poden sorgir amb anterioritat a la seva producció o amb posterioritat quan obrim un diari i observem un anunci.

L'expressió artística dista molt de ser una ciència exacta i no sembla aconsellable cercar normes fixes i generalitzadores.

Unes fotografies poden trobar el seu motiu de ser en una ratlla, en una ombra, una llum o una composició encertada; d'altres, en una expressió, un moment o un concepte.

Però si pretenem donar-li una intencionalitat publicitària, la qüestió passa per uns filtres més complicats, i cal donar pas a altres elements. Aprofundir seriosament sobre els elements que transmeten part de les intencions comunicatives, pot donar-nos pistes sobre els elements que formen una fotografia, publicitària en aquest cas.



Sense ànim de caure en tecnicismes, existeixen tres paraules que, d'una forma conscient o inconscient, cal que tingui present tota persona que es decideix a *prendre* o *llegir* una fotografia:

Signe, significat i forma

Anunci de La casera, any 1950

El signe és allò que hem fotografiat, el significat allò que hem expressat per mitjà del signe i la forma la manera en què ho hem expressat. La interrelació d'aquests tres elements és el que conforma una obra fotogràfica que pot tenir milers de situacions i finalitats, entre les quals la publicitària. Serà la justa elecció i l'harmonia entre aquests tres elements allò que realment doni valor a aquesta obra.

La missió de qui realitza la fotografia, el fotomuntatge, la publicitat o qualsevol dels mitjans relacionats, ha de consistir en portar-nos, a través del signe i la forma, el seu significat.



Anunci de la casa Seat, l'any 1967

Fer una bona lectura del que hi ha en una imatge no resulta sempre fàcil si no hem adquirit l'hàbit de mirar amb ulls intel·ligents. De vegades, encara que només donem un cop d'ull a les imatges que tenim davant, creiem que ja ho hem vist tot. Però no és pas així.

En primer lloc hauríem de saber que qualsevol imatge no és altra cosa que una representació de la realitat, i no pas la realitat mateixa. El fotògraf, abans de fer la fotografia, fa una selecció de:

- la part de la realitat que vol mostrar (enquadrament i tipus de pla),
- el lloc des d'on vol mostrar-nos aquesta realitat (angle de visió, punt de vista),
- el grau d'iconicitat de la imatge, és a dir, fins a quin punt la imatge reproduceix la realitat. Hi ha imatges fotogràfiques molt fidels a la realitat, i d'altres que demanen que l'espectador posi en acció la seva capacitat d'associació i de relació.

Per descobrir tot el que hi ha i tot el que comunica una imatge cal fer una doble lectura:

- **La lectura objectiva de la imatge:** observant primer i enumerant després tots els elements que hi veiem (tipus de pla, angle de visió, tractament del color i de la llum, etc.).
- **La lectura subjectiva de la imatge:** manifestant les emocions que ens provoca la imatge i els valors que se'n desprenen.



Pràctica 1. Anàlisi d'anuncis

1.- En primer lloc mostrarem els quatre anuncis antics que proposem.

Podeu seleccionar-ne quatre des de la plana <http://www.teacuerdas.com>

Hem posat aquests quatre d'exemple, però en podríeu triar quatre de diferents:



2.- Cal que els observeu atentament. Després respondreu el qüestionari següent:

- Quin mitjà s'utilitza per a la realització d'aquestes imatges: dibuix, fotografia, fotomuntatge.
- Com estan distribuïts els elements de la imatge.
- Tipus d'imatges: realistes o no realistes.

3.- Utilització del text:

- Serveix per donar més informació?
- Només és un reclam publicitari (eslògan)?
- És el logotip de la marca?
- S'entendria l'anunci sense el text?

4.- Com estan caracteritzats els personatges, els objectes, etc.?

5.- Per què i com s'utilitza el color?

6.- Quin impacte visual produeixen aquests anuncis?

7.- Quins valors ens transmeten?



Pràctica 2. Publicitat a la xarxa

La publicitat a Internet és encara un fenomen en gestació i continu procés d'adaptació, per la qual cosa la seva influència en els nostres hàbits és encara molt petita. Petita però en creixement. És per això que creiem que l'anàlisi i la posterior reflexió ens permetrà entendre una nova realitat davant la qual les agències de publicitat hauran d'adaptar-se.

Pel que fa a la creació d'un anunci, s'haurà de fer una anàlisi de com són els anuncis i comprovar la importància, en primer lloc, dels aspectes gràfics, a vegades imitant finestres de diàleg per tal d'enganyar l'usuari.

1.- Obriu la plana <http://www.elperiodico.es>

2.- Numereu quants anuncis hi trobeu:



3.- Pareu atenció als anuncis realitzats en Macromedia Flash. Expliquen tota una història en moviment, que no acostuma a durar més de 10 segons, en la qual es convida a l'utilització d'un producte mitjançant un missatge.

Aquest tipus d'activitat pot ser interessant per ser treballada des de diferents àrees: a la de llengua, quan es treballa el tema de la publicitat, pot ser motivador per al nostre alumnat introduir el tema d'Internet; a plàstica, des del punt de vista de la creació d'un anunci, o a informàtica pel que suposa de reflexió sobre l'ús de les eines més habituals.



Pràctica 3. Un anunci d'abans i un d'actual

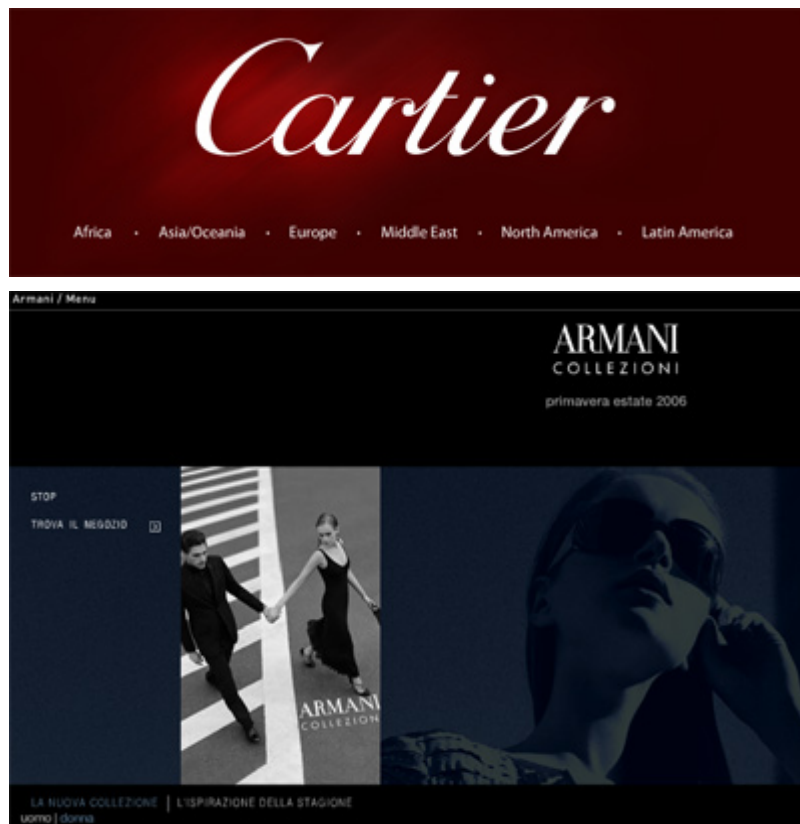
A mesura que el temps ha passat i la publicitat ha guanyat terreny en tots els camps, l'agressivitat de les campanyes ha hagut de ser més forta, atesa la gran competència en tots els camps. Intentem establir una comparació entre una publicitat "clàssica" de fa uns anys i el nou estil de fer publicitat en què la dona, el sexe i les seves relacions es posen en primer pla sigui per al tema que sigui:

Cerqueu a internet dues imatges comparatives, similars a les que us proposem, en què els continguts siguin relatius a qualsevol producte. Podeu fer servir de base la plana <http://www.zafara.org/museo/foto/index.htm> (o d'altres) amb una cronologia publicitària per productes.



Podeu entrar també a diferents webs de productes clàssics en què la publicitat pren un protagonisme específic, sobretot pel que fa a la imatge publicitària de la dona i el seu ús publicitari. Alguns exemples poden ser: <http://www.chanel.com>, <http://www.loewe.com>, <http://www.armani.com> ...

Observeu el tractament que en dona la web mitjançant fines presentacions, colors càlids –o seriosos- de fons... Unes webs on la navegació, el format Macromedia Flash, la seva usabilitat i les fotos atractives fan de la visita un luxe per als sentits.



Pràctica 4. Fem un anunci gràfic

Una de les formes més pràctiques que tenim d'entendre la publicitat sota un punt de vista creatiu i interpretatiu és la creació de missatges publicitaris amb imatges. A les aules, podem adaptar aquesta creació en funció del nivell proposat i les matèries que vulguem desenvolupar: art, literatura, llengua, socials...

Podem donar un toc d'atenció en els aspectes que creiem més adients en relació al punt amb què treballar tot fent intervenir quatre grans elements:

- 1.- L'objecte o l'aspecte a publicitar: un indret, un producte de consum, un article...
- 2.- La frase publicitària que definirà el producte i incitarà a la seva compra.
- 3.- La fotografia de fons o imatge.
- 4.- El to o la *forma* de l'anunci.

Podeu seguir els següents passos:

- 1.- Creeu en un paper, en poc temps -breus minuts-, la definició dels quatre aspectes a tractar.

- 2.- Seleccionen tots els elements que intervindran en la composició: elements gràfics, fotografia de fons, text i textures.
- 3.- Poseu-los en un editor d'imatge (Gimp, per exemple).
- 4.- Feu-ne la composició final.

Cas de voler incloure una fotografia de fons relativa al tema a tractar, no cal necessàriament que la produïu vosaltres. Teniu a la vostra disposició bancs d'imatges on segurament en trobareu alguna que us pugui ser d'utilitat:

<http://recursos.cnice.mec.es/bancoimagenes/>

Recordeu que podeu repassar alguns dels conceptes bàsics de capes, creació de text i d'altres pràctiques similars relatives al curs DV16.



