

Per llegir i escriure



1. Un anunci, una història.
2. Per escriure imatges mòbils.
 - 2.1 Seleccionar la realitat
 - 2.2 Transformar la realitat: els trucs.
 - 2.3 Dinamisme, acció, ritme!
3. El llenguatge dels colors.
4. Les paraules: el text.
 - 4.1 Per a què servei el text? Les funcions del text.
 - 4.2 Com s'utilitza el text?
 - 4.3. Com es pot jugar amb les paraules del text?
5. Els recursos expressius
6. Per fer un bon anunci.
7. Guió per analitzar un anunci.



En Pep Esport era un noi modern, actiu i dinàmic. No se'n perdia ni una. Allà on hi havia moviment, allà on hi hagués novetats per veure i sobretot per comprar, no hi podia faltar.

En Pep vivia pendent de la televisió, però no us penseu que fos per veure pel·lícules, no, ni tampoc per passar-s'ho bé amb aquests meravellosos concursos que ofereixen premis milionaris. El que li agradava de debò eren els anuncis. Com ell deia, quan en parlava amb els amics, "això sí que són pel·lícules guapes!".

Darrera de cada anunci, en Pep hi descobria una infinitat d'històries, d'aventures i de sorpreses...

S'imaginava l'excitant aventura d'aquell motorista volant sobre les quatre rodes de la seva moto potent, per un desert immens, i sortint-se de tota mena de perills! Potser més tard gaudiria d'una estona de relax a les platges assolellades del Carib, estirat sobre la sorra calenta, mentre es bevia una escumosa cervesa.

Com podeu veure, en Pep tenia una gran imaginació. Qualsevol anunci li suggeria una fabulosa història, en la qual se sentia transportat. En Pep s'identificava amb els personatges que sortien als anuncis. Davant del mirall, cada dia, quan es rentava, intentava imitar el somriure i el posat d'aquell noi tan atractiu que anunciava una marca de "paté" mentre es menjava una deliciosa torradeta.

La fascinació d'en Pep per la publicitat anava més enllà de la televisió. Acostumava a comprar un parell de revistes cada dia, només per fullejar-les, i després es dedicava a mirar-ne els anuncis una vegada i una altra. Més tard els retallava i els penjava amb una xinxeta a la paret de la seva habitació. Així és que en tenia de totes menes i mides. fins i tot hi tenia penjat un anunci de colònia per a homes que feia una pudor insuportable: era un anunci olorós! Sobre la paret de

la seva habitació, s'hi apilaven tota mena d'imatges: anuncis de sabates esportives, samarretes i calçotets, jerséis elegants, maletes i bosses, begudes refrescants, iogurts, i cotxes de l'últim model..., allò era un autèntic magatzem d'imatges!

Quan en Pep decidia entrar en una botiga, ho feia amb la intenció de buscar només allò que havia vist anunciat, i ho comprava tot. Així és que el seu pressupost disminuïa sense adonar-se'n..., però a casa seva s'apilaven, sense control, productes de totes menes. Un dia en Pep descobrí una oferta fantàstica de melmelada de préssec, de primera qualitat; sense dubtar-ho, va omplir els armaris de la cuina de pots de melmelada. Un altre dia va veure, per televisió, les propietats insuperables d'un detergent nou, capaç de transformar la roba més grisa i atrotinada en una peça de colors vius. Ràpidament va comprar un munt de pots de detergent i els va arreglar al menjador, per falta d'espai.

A poc a poc, i sense adonar-se'n, es convertí en l'home-anunci perfecte. El seu somriure era del de l'home del "paté", caminava com l'executiu d'aquell banc que oferia per televisió crèdits fabulosos, el seu pentinat era com el del noi que es menjava un gelat a la platja i, cosa que és encara més greu, parlava amb el mateix to de veu que Mister Poppet, l'home-detergent renta-ho tot que, gràcies a la seva força sobrehumana, eliminava la brutícia més resistent. En arribar a aquest punt en Pep ja no era en Pep.

Un dia va decidir que no podia continuar més així. El món real que l'envoltava no l'interessava gens; era avorrit, sense al·licients. Així es que va plegar de la feina del despatx i començà a planificar la seva nova vida...

Començà a retallar frenèticament tots els anuncis que trobava a les revistes i als diaris, i quan ja n'havia escollit un bon plec es determinà a triar-ne només un. Li resultava molt difícil, perquè tots li agradaven tant...! Potser el de les samarretes, o millor el del cotxe esport, és clar que no calia oblidar aquell tan vistós que anunciava begudes refrescants, ni tampoc el de les sabates esportives...

Quin llàstima que no poguessin ser tots...! És clar que tots alhora no. Però..., per què

no? Malgrat tot, calia triar-ne un i oblidar els altres.

Així anaven passant els dies i ell continuava tancat a la seva habitació, amb gran preocupació dels seus familiars i companys, que començaren a preguntar-se si en Pep no s'havia begut l'enteniment.

I, a l'últim, va arribar el dia de la decisió final.

Assegut a terra, envoltat de retalls de revistes, en Pep mirava fixament unes imatges que sostenia amb les mans. Hi havia un cel infinitament blau, un sol potent il·luminava l'illa. Assegut sota una palmera, entremig d'un paisatge idíl·lic, hi havia un noi ros, atlètic, amb el somriure a la boca i un magnífic gelat de maduixa a la mà dreta. Unes lletres de traçat suau aconsellaven: "Viu un estiu de pel·lícula".



En Pep va aclucar els ulls i va prémer les parpelles amb força. Es concentrà durant uns segons i..., zass!, desaparegué de l'habitació com per art d'encanteri.

Ningú no en va saber mai més res, d'ell. "Desaparegut", deia la fitxa de la policia.

Qui es podia imaginar que aquell noi de l'anunci que presidia tots els racons del carrer..., era ell, i que, sota aquell somriure de felicitat, s'hi amagava un crit espantós que exclamava:

— Auxili! Socors! Traieu-me d'aquest món de cartó! Tot és fals! Vull respirar l'aire fresc de la meua ciutat! Vull arbres que facin ombra i flors que facin olor! Si us plau! Que no em sentiu? Vull sortir d'aquííí!

Però ningú no el sentia.

1. Un anunci, una història

El nostre desgraciat amic, en Pep Espot, deia, i potser amb una mica de raó, que les millors pel·lícules són els anuncis. Tots sabem, és clar, que un anunci no és una pel·lícula, però hi podem trobar una certa relació.

Els anuncis, com els contes, expliquen petites històries molt breus perquè el temps de projecció es limita a pocs segons.

Fixeu-vos en les coincidències que podríem trobar entre alguns espots televisius i els contes tradicionals:

Conte	Spot
<p>PRESENTACIÓ:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Es presenta l'heroi, l'hi posen nom i se'l situa per a l'acció. — S'expliquen les característiques de l'heroi. — L'heroi ha de sortir per resoldre un problema o per trobar algun objecte. 	<ul style="list-style-type: none"> — Es presenten els protagonistes. — Es planteja un problema.
<p>NUS:</p> <ul style="list-style-type: none"> — L'heroi demostra les seves virtuts passant per diferents proves: lluita amb l'antiheroi, dificultats i entrebancs. — L'heroi troba ajudants (persones i objectes) 	<p>El protagonista troba el producte:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Es presenta el producte i se li dona nom i capacitat d'actuar. — Se'ns expliquen les característiques, els distintius que construeixen la seva imatge. — S'exalten les excel·lències del producte (confrontació d'aquest amb un altre, testimonis d'usuaris, etc.)
<p>DESENLLAÇ:</p> <ul style="list-style-type: none"> — L'heroi obté allò que buscava i el final és feliç. 	<p>El protagonista resol el problema inicial arran de l'ús del producte.</p> <p>Els consumidors descobreixen els avantatges del producte i compren.</p>

Encara que els espots publicitaris utilitzen, moltes vegades, les mateixes tècniques narratives que els contes tradicionals, veureu que hi ha algunes diferències.

La primera que volem destacar rau en l'ús del temps. Així com la narració escrita disposa d'un temps suficient per explicar les trifurques de l'heroi i allargar el nus per mantenir l'atenció del lector, en el cas dels espots el temps és molt limitat (20 segons com a màxim). Per tant, tot queda reduït a un esquema molt senzill. "Tinc un desig, consumeixo aquest producte i obtinc la felicitat i la solució dels meus problemes". Per això, els espectadors tenim aquesta sensació d'immediatesa que se'ns vol comunicar.

La segona diferència rau en la manera de resoldre els conflictes. Mentre que en els contes els conflictes se solucionen mitjançant l'esforç i la superació de moltes dificultats, en els anuncis tot se soluciona comprant, consumint.

Els primers anuncis eren molt directes. Es deia "compri això perquè li convé". Avui, per dir el mateix, es busquen noves formes d'expressió, es juga amb els recursos que proporciona la tecnologia. En un sol anunci, en pocs segons es multipliquen les imatges a gran velocitat. És un espectacle d'acció, color i ritme. Ràpidament, desfila davant dels nostres ulls una multitud d'imatges. El conjunt produeix un efecte magnètic sobre l'espectador i té un gran poder de suggestió.

Resulta molt difícil destriar tot aquest material quan no es tenen uns coneixements mínims de llenguatge audiovisual. malgrat que el llenguatge audiovisual ens comuniqui avui gran part de la informació que rebem, ben sovint desconeixem el seu funcionament. Aquest llenguatge és una forma d'expressió tan important com el llenguatge oral i l'escrit.

Es pot escriure un missatge utilitzant una càmera, de la mateixa manera que es fa servir un llapis o un bolígraf. Hem de saber que, per escriure, hem de seguir unes normes que hem assumit inconscientment perquè des de molt petits ens ensenyen a fer-ho, per això hi tenim la mà trencada.

Doncs bé, el llenguatge audiovisual té unes normes i unes tècniques. Intentarem resumir-vos aquí les més elementals perquè

pugueu entendre millor tot el que hi ha darrera d'un spot televisiu.

Quan parlàvem de les característiques del missatge publicitari, us vam explicar com funcionen els diferents mitjans que el fan arribar a l'espectador. Cada mitjà té les seves pròpies regles i tècniques emprades per realitzar anuncis gràfics i audiovisuals.

2. Per escriure imatges mòbils

Ja us hem explicat que hi ha una altra manera d'escriure: utilitzant la càmera.

La càmera pot enregistrar tot allò que ens interessa, però el missatge resultarà més entenedor si es segueixen les normes que dicta el llenguatge audiovisual.

2.1 Selecció de la realitat

Quan intentem copsar la realitat que ens envolta mitjançant una càmera, caldrà fer una selecció de l'espai que ens interessa reproduir. Per aquest motiu caldrà determinar l'enquadrament més adequat i el tipus de pla més convenient per la idea que volem expressar.

Perquè ho pugueu entendre millor, us proposem un joc

Enquadrem la realitat!

- Agafeu una cartolina negra i retalleu-la formant un rectangle de 34 cm per 25 cm.
- Busqueu el centre del rectangle i dibuixeu-hi un quadrat de 8 cm per 8 cm.
- Retalleu el quadrat central.

Ara ja teniu un visor que us servirà per enquadrar la realitat. Voleu enquadrar un company de classe? Ho podeu fer de moltes maneres. Us podeu situar ben lluny del vostre amic, de manera que veieu en el visor la seva figura, molt petita, envoltada per un gran espai (la classe, el pati...). Si us hi apropau més podreu veure'l de cap a peus. Si us hi acosteu encara més podreu enquadrar-lo de cintura en amunt, o fins i tot enquadrar-li només la cara. Tot depèn de la vostra col·locació.

2.1.1 On col·loquem la càmera?

El *pla*. Cadascuna d'aquestes maneres que podem fer servir per enquadrar, és un pla diferent. El pla és l'espai que reproduceix una imatge en relació amb els seus components.

De què depèn que s'utilitzi un pla o un altre? Senzillament, del que es vulgui expressar. Per aquest motiu hi ha diferents tipus de plans.

Els plans llunyans

En aquests plans hi ha molta distància entre la càmera i l'objecte que es filma. Ens interessa que es vegi bé l'espai i l'ambient en què es mouen els personatges. Els plans llunyans són el *gran pla general* i el *pla general*.

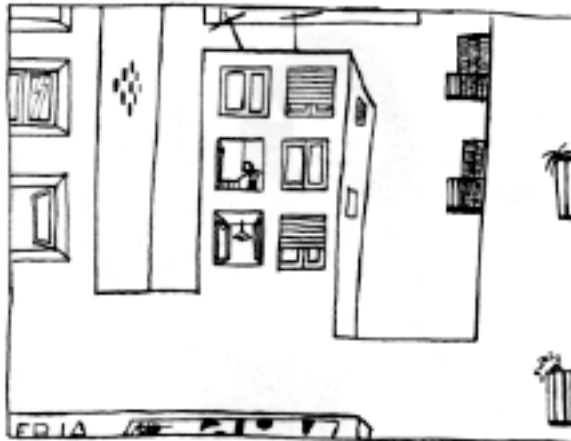
Gran pla general. Imaginem-nos que ens interessa mostrar una extensió de terreny molt gran, com per exemple una serralada, una ciutat, un gran camp de blat. Per aconseguir-ho, haurem de pujar en un lloc molt



Gran pla general.

alt, o potser ho podrem veure més bé des d'un avió, i enquadrar tot aquest espai. Així aconseguirem que l'espectador tingui una visió àmplia del lloc que li volem ensenyar.

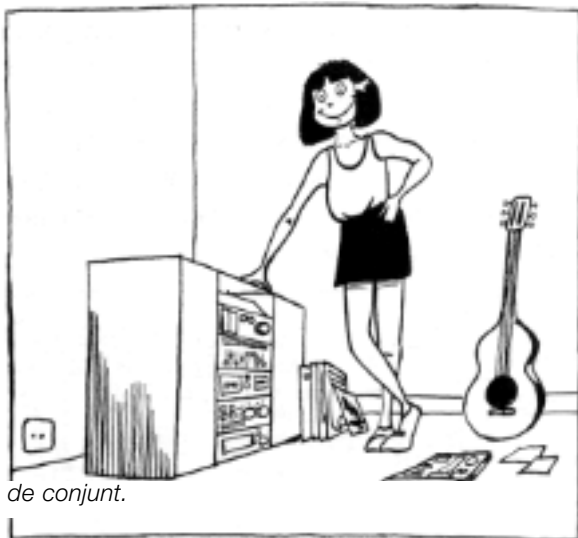
Pla general. Caldrà situar la càmera encara bastant lluny de l'objectiu que volem filmar, però no tant com en el cas anterior. Es tracta, ara, d'enquadrar moltes coses alhora: el carrer i la gent que hi circula, els cotxes, els edificis, el pati de l'escola amb els nens jugant... En aquest cas, podrem reconèixer alguns elements dels que hem enquadrat, per bé que cap no destacarà més que als altres.



Pla general.

Els plans de grup

En aquest cas, la distància entre la càmera i l'objecte que es vol filmar disminueix. Hi ha un equilibri entre els personatges i els ambients en què es mouen; es veu una mica de tot.



Pla de conjunt.

Pla de conjunt. Col·loqueu la càmera encara a una certa distància, amb la intenció de copsar més d'un element alhora: un grup de persones, una part del carrer, etc. Els plans de conjunt ens serveixen per descriure ambients.



Pla sencer.

Pla sencer. Hi podem trobar ja un element que destaca sobre els altres. Pot ser la figura humana presentada en la seva totalitat, de cap a peus, o també un objecte vist de forma completa.

Pla americà. Serveix per reproduir la figura humana des del cap fins als genolls. S'utilitza molt en les pel·lícules, quan hi surten personatges conversant. També són corrents en els "western", quan el "cowboy" mostra el seu revòlver penjat a la cintura.



Pla americà.

Els plans propers

Pla mitjà. Situarem la càmera a prop de l'objecte que volem filmar, de manera que, si es tracta d'una persona, aparegui de cintura en amunt (pla mitjà llarg), o des del pit fins al cap (pla mitjà curt).

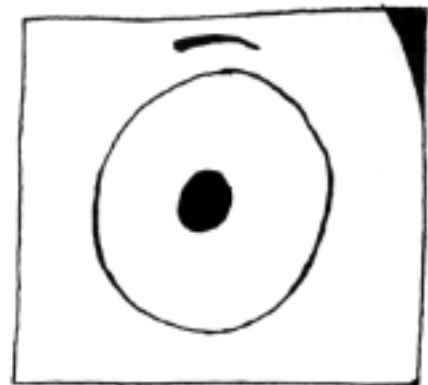
Aquest pla servei per descriure els personatges i observar, de prop, les seves expressions. L'ambient que els envolta no hi quedarà reflectit.



Primer pla.



Pla mitjà.



Pla de detall.

Primer pla. La càmera es situa, en aquest cas, molt a prop de l'objecte. Si volem, per exemple, destacar l'expressió de por d'un personatge, ens interessarà que surti en pantalla només la cara horroritzada de l'individu.

Per això podem dir que el primer pla serveix per destacar una emoció, un sentiment. Acostuma a tenir una durada molt breu i s'intercala amb d'altres plans.

El primeríssim pla o pla de detall. Imaginem-nos que volem mostrar un detall esgarrifós del rostre d'una persona deformatada per un accident (li falta un ull, té la pell d'una galta cremada, té la boca deformatada...). Aleshores, la càmera s'apropa moltíssim al rostre del personatge i copsarà només aquell detall.

De vegades veiem en pantalla una mà misteriosa que obre un calaix, que agafa una ampolla..., però no sabem a qui pertany aquesta mà. El pla de detall s'utilitza per potenciar el suspens; són moments en què es juga amb l'espectador per desorientar-lo.

Els anuncis fan servir molt sovint els plans de detall per mostrar els productes amb més claredat.

2.1.2 Posicions i moviments de la càmera

Com s'ha vist, és força important tenir en compte la distància que hi ha entre la càmera i l'objecte que volem filmar, però també cal pensar des de quin angle volem copsar l'objecte.

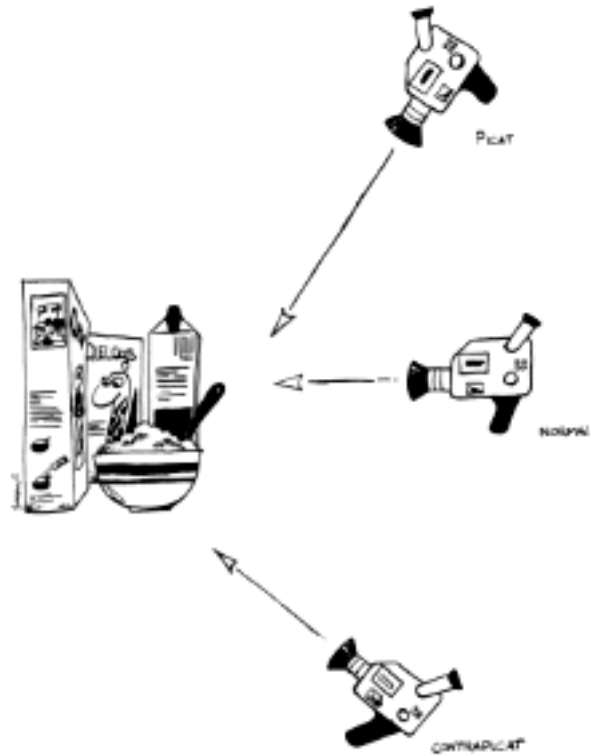
Posicions

Frontal. Col·loquem la càmera davant per davant de l'objecte, com si fos l'espectador d'allò que es vol filmar. En els primers assaigs cinematogràfics, aquesta era l'única posició de càmera que es coneixia i es feia servir. Els personatges es col·locaven davant la càmera i aquesta es mantenia fixa, sense apropar-se ni allunyar-se mai d'ells. De vegades, fins i tot podia passar que els personatges sortissin de quadre, i llavors la càmera filmava una escena buida de personatges dins que aquests no es tornaven a situar al seu davant.

Lateral. En aquest cas situarem la càmera a la dreta o a l'esquerra d'allò que volem filmar.

Picat o vista d'ocell. Si volem aconseguir que un objecte aparegui més petit del que és al natural davant els ulls dels espectadors, caldrà que ens enfilem en algun lloc i el filmem des de dalt. El resultat serà semblant a la visió que té un ocell quan vola per sobre de nosaltres.

Contrapicat o vista de cuc. El contrari, si volem engrandir una figura, caldrà que la filmem des de baix. Situem la càmera molt per sota de l'altura normal de la mirada. Aquesta posició s'acostuma a utilitzar per a escenes en què es vol mostrar el poder que té una persona sobre les altres. El personatge, vist des de baix semblarà més gran i poderós.



Moviments de càmera

La càmera és, en realitat, com un gran ull que observa tot allò que hi ha al seu voltant. Per això pot descriure, pla darrera pla, tot el que hi ha en una habitació, aturar-se i avançar. També pot perseguir personatges que surten corrent escales avall, i fins i tot es pot convertir en un personatge important, oferir-nos el seu punt de vista de les coses.



Panoràmica. La càmera pot funcionar com els teus ulls. Pot mirar a dreta i esquerra, pot girar sobre ella mateixa. Col·locada sobre un trespeus podem obtenir:

— Panoràmica horitzontal. La càmera gira 360° horitzontalment. Aquest moviment ens servirà per descriure lentament el que es veu des d'aquella situació.

— Panoràmica vertical. Si volem observar què hi ha de dalt a baix, o a la inversa, l'única cosa que hem de fer és pujar o abaixar la nostra vista; doncs bé, la càmera també ho pot fer.

Tràvelling. Ara imaginem-nos que volem filmar una cursa de cavalls, de motos o bé ciclista. Evidentment, per seguir tot aquest moviment haurem d'instal·lar la càmera sobre un objecte mòbil: un cotxe, una moto o un camió.

És bastant difícil aconseguir un bon tràvelling sense que les imatges ballin excessivament. Per evitar els sotrats s'acostuma a col·locar sobre una vagoneta amb rodes que es mou sobre un carril de ferro.

El tràvelling grua, molt utilitzat en cinema o televisió, consisteix a situar la càmera sobre una grua o un ascensor per filmar objectes que inicien un descens des d'una altura considerable. De vegades, l'objecte en qüestió no es mou i és la càmera grua que s'allunya o s'apropa a l'objecte. Aquesta tècnica s'utilitza molt en escenes de gran moviment i acció.

Podem aconseguir diferents tipus de tràvellings:

— Tràvelling d'apropament a l'objecte. La càmera avança cap a l'objecte i aquest no es mou.

— Tràvelling d'allunyament de l'objecte. La càmera retrocedeix, s'allunya a poc a poc de l'objecte.

— Tràvelling d'acompanyament. La càmera acompanya els personatges mentre caminen. Un exemple clar n'és l'acompanyament de les càmeres als ciclistes en el recorregut d'una cursa.

Càmera subjectiva. De vegades, la càmera es comporta com un personatge més; intenta no tan sols copsar imatges, sinó reflectir sensacions, impressions.

Imaginem-nos que un personatge està a punt de caure per un precipici. Mira, horro-

ritzat, el que hi ha a sota i té sensacions de vertigen. Per expressar totes aquestes sensacions del personatge, veiem un primer pla del seu rostre, crispat, i a continuació un pla general del que ell veu, el precipici, acompanyat d'un efecte de balanceig de la imatge. La càmera, en aquest cas, actua subjectivament; és a dir, que ens mostra les coses tal i com les veu i les viu el personatge.



2.2 Transformar la realitat: els trucs

Gràcies als trucs es pot construir un món màgic i fantàstic: tot és possible! Fins de vegades resulta difícil diferenciar la realitat de la fantasia. Encara que desconeguim les tècniques que fan possible els trucs, els espectadors saben que el vol de Superman, o l'aparició de King-Kong lluitant contra els monstres enemics, és un efecte de trucatge. Però, quan els trucs s'utilitzen en d'altres situacions, com per exemple entremig d'escenes més realistes (una senyora que neteja, un nen que juga...), com acostuma a veure's en els anuncis, el receptor pot sentir una certa confusió.

Per aquest motiu ens sembla important parlar dels secrets dels trucs més habituals perquè els pugueu descobrir en els anuncis amb més facilitat.

El perquè i el com dels trucs

Des del començament de la història del cinema, i a partir de les primeres projeccions

(1895, Germans Lumière, París), es va veure que els espectadors quedaven bocabadats davant la màgia del cinema. L'element màgic hi jugava un paper important i, per això, els primers directors de cinema van explotar aquest recurs. Calia aconseguir que tot fos possible: persones voltant, objectes que apareixen i que desapareixen, monstres de tres caps, viatges a la Lluna...

La utilització de trucs obrí la porta a la fantasia i despertava la imaginació dels realitzadors.

La majoria d'aquells trucs encara s'utilitzen avui en la filmació de pel·lícules i en la creació dels espots televisius. La tècnica, és clar, ha evolucionat molt i els resultats finals són, actualment, gairebé perfectes.

Els trucs més habituals

Aparicions, desaparicions i substitucions

Un dels trucs més espectaculars consisteix a fer desaparèixer i aparèixer objectes i persones com per art d'encanteri. Els mags ja ho feien molt abans de la invenció del cinema. Us explicarem, precisament, el cas d'un mag que es convertí en realitzador de cinema.

George Méliès (1902), que fou uns dels primers realitzadors de cinema, era mag de professió. Fou convidat a la primera projecció cinematogràfica realitzada pels germans Lumière a París, el desembre de 1895. Sembla que aquell esdeveniment resultà definitiu per transformar la seva professió: Méliès s'adonà de seguida que el cinema li permetria filmar els trucs de màgia que diàriament realitzava a l'escenari. Fent-ho una sola vegada davant de la càmera, aconseguiria que ho veiessin milers d'espectadors. I així és com va decidir filmar petites històries en les quals introduïa efectes d'aparició i desaparició d'objectes i de persones. Però, com ho feia? És senzill:

— Col·loquem la càmera sobre un trespeus, davant de l'objecte que volem filmar.

— Filmem sense interrupció l'objecte durant uns segons.

— Deixem de prémer el disparador, sense moure la càmera del seu lloc.

— Retirem l'objecte o persona que hem filmat.

— Tornem a filmar el mateix lloc, en la mateixa situació, però sense ningú davant de la càmera.

— Quan projectem aquestes imatges veurem aparèixer l'objecte o persona durant uns segons i com desapareix com per art de màgia.

— Si el que ens interessa no és produir l'efecte de desaparició, sinó més aviat el canvi d'un objecte per un altre, introduïrem la substitució en el moment que s'explica en el quart apartat. Un cop projectades les imatges veurem, per exemple, com una carrossa es transforma en carbassa o com un gat es converteix en ratolí. Tot el que vulgueu!

Quan tot torna a ser com abans...!

Aconseguir que un objecte trencat es recompongui, que el paper llençat a terra se'n vagi tot solet a la paperera, que el cotxe que ha caigut per un barranc torni al seu lloc inicial..., en definitiva, fer realitat el somni que tots hem tingut en algun moment quan diem: "Si pogués tornar endarrera...!". Com fer-ho possible?

— Filmem l'escena que ens interessa de forma normal.

Després, quan muntem les imatges, ho farem a l'inrevés, de manera que les últimes imatges que hem filmat siguin les primeres.

— Haurem de tenir molt present que cal filmar una presa ben llarga de les primeres imatges perquè, gràcies al muntatge, aquestes seran les darreres, és a dir, precisament les que produiran l'efecte màgic.

Crear escenaris irrealis: les transparències

De vegades veiem un personatge arrossegant-se penosament per la sorra del desert; d'altres el protagonista corre per la jungla africana escapant-se d'un perill.

Segurament, ens imaginem que per filmar aquestes escenes l'equip de rodatge s'ha desplaçat al lloc indicat. Però, en realitat, poques vegades és així. Habitualment aquestes escenes es filmen sense necessitat de sortir de l'estudi. Però com?

— Cal disposar d'una pantalla transparent, molt gran.

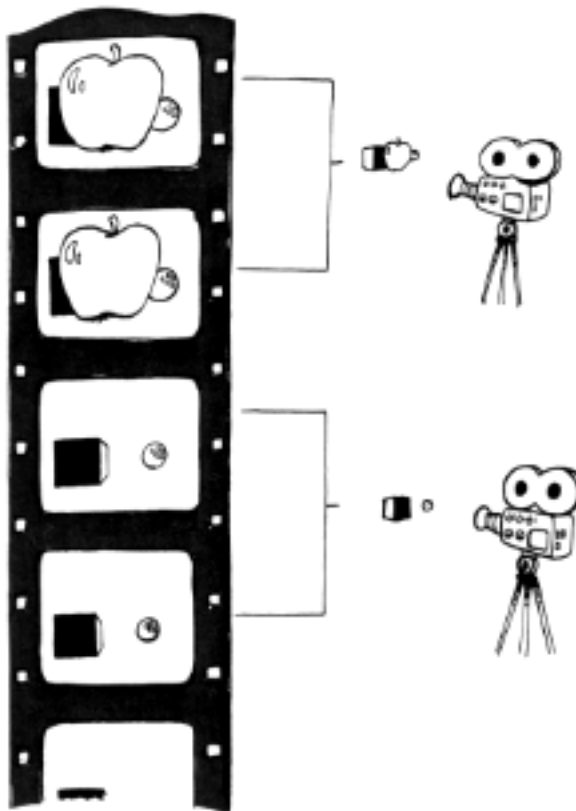
— Projectem, per darrera la pantalla, les imatges del desert o de la jungla africana.

— Al mateix temps, col·loquem a l'altre costat de la pantalla els actors que hauran de fer els moviments dels actors que interpreten el seu paper.

— Quan es projectin les imatges que hem filmat, ens farà l'efecte que els actors es mouen realment en els espais que haurem creat de manera artificial. Així és com podem viatjar per tot arreu sense moure'ns de l'estudi.

Afegir-hi altres espais

També podem afegir en una pel·lícula trosos que pertanyin a una altra filmació. Això succeeix sovint en pel·lícules de guerra en les quals s'han inserit fragments d'un documental de la primera guerra mundial o de la segona, per tal de donar més realisme a la pel·lícula.



Animació

No creieu que és extraordinari donar vida als éssers inanimats? Gràcies al truc de l'animació les nines es mouen soles, les capses de galetes s'obren, el paper de la xocolata es desembolica tot solet...!

Per explicar-vos com funciona aquest truc, us en posem un exemple. Imaginem-

nos que volem fer caminar una nina que en realitat no es mou:

— Col·loquem la nina sobre l'extrem d'una taula, davant de la càmera, que haurà d'estar muntada sobre un trespeus.

— Filmem la nina durant uns segons i parem.

— Movem la nina una mica, desplaçant-la cap a un costat. El moviment ha de ser mínim.

— Filmem un altre cop la nina en aquesta nova posició i parem.

— Tornem a moure la nina.

— La filmem uns segons més.

— I així successivament, fins que ens sembli que ja n'hi ha prou, però tenint en compte que per obtenir un bon resultat haurém de repetir tot aquest procés durant força estona.

Quan projectem aquestes imatges veurem la nina que es desplaça sola.

La tècnica emprada per fer dibuixos animats és molt semblant a la que expliquem, encara que és més complexa.

Avui, els efectes d'animació es poden aconseguir també per procediments electrònics, amb l'ajut dels microordinador, la qual cosa facilita extraordinàriament el procés de filmació.

El truc d'animació s'utilitza ben sovint per donar vida a les joguines que veiem en els anuncis. El recurs pot resultar perillós, perquè crea falses expectatives als espectadors. Cal ser bon observador, descobrir el truc i no deixar-se enganyar.

Canviar les dimensions reals: les maquetes

Com aconseguim que un objecte petit, com per exemple un cotxe de joguina, aparegui a la pantalla com un vehicle gran?



Com fer que un monstre terrible corri pels carrers d'una gran ciutat destrossant tot el que trepitja?

De vegades les aparences enganyen, perquè en realitat és molt possible que el cotxe sigui una petita joguina, i que el monstre no sigui altra cosa que un actor disfressat en moviment per un decorat de petites dimensions.

El truc de les maquetes s'utilitza, sobretot, en films de ciència-ficció. Coets, planetes i fantàstiques bases lunars no són altra cosa que maquetes. Però també és freqüent veure aquest recurs en els anuncis, sobretot en els de joguines, en què s'aconsegueix deformar la realitat. Potser per aquest motiu, els compradors es poden sentir decebuts i enganyats quan comparen la mida real de la joguina amb la que han vist per televisió.



Volar com Superman!

No és fantàstic el vol de Superman per damunt dels gratacels de la ciutat de Nova York?

Us agradaria volar pels països exòtics de l'Orient sobre la catifa màgica de Simbad? Una vegada més, la màgia del cinema ho pot aconseguir.

Vet aquí un exemple: volem aconseguir que una bruixa terrible voli amb la seva escombra màgica.

— Demanarem a l'actriu que fa de bruixa que es col·loqui sobre una plataforma.

— Instal·larem un fons negre darrera d'ella. Per què? Doncs perquè el color negre no queda impressionat sobre el cel·luloide. En el cas de la cinta de vídeo és el color blau el que té aquesta propietat.

— A continuació demanarem a l'actriu que es mogui tal i com ho faria si en realitat volés. Mentre fa aquests moviments, la filmarem.

— Després farem retrocedir el cel·luloide de la càmera. Sortirem al carrer, i sobre el mateix tros de pel·lícula filmarem uns quants plans del cel ennuvolat.

— Quan projectem el conjunt d'imatges, veurem com el fons negre sobre el qual es movia la bruixa haurà desaparegut i, en el seu lloc, hi apareixerà el cel ennuvolat. Així és com ens farà l'efecte..., que la bruixa vola pel cel!

Trucs i més trucs

Gràcies als avenços tecnològics i a l'aparició del vídeo, avui es poden aconseguir molts d'altres efectes de manera ràpida i senzilla.

Alguns d'aquests trucs produeixen un gran impacte i tenen un gran poder de suggestió sobre els espectadors. Queden bocabadats, per exemple, quan veuen dialogar un personatge real amb un dibuix animat.

També es pot aconseguir que apareguin en pantalla dues imatges o més al mateix temps, encara que procedixin de diferents fonts. El color d'una de les imatges excita l'aparició de les altres. Això es pot aconseguir gràcies a la utilització del "Chromakey", que ens permet barrejar dues imatges o més. D'aquesta manera es poden realitzar trucatges de sobreimpressió més de pressa que amb la filmació cinematogràfica.

Els microordinadors també permeten jugar amb les imatges fàcilment: canviar grandàries, perspectives i enquadraments, comprimir o allargar imatges, fer-les girar sobre elles mateixes o animar-les.

Mitjançant els microordinadors es poden programar efectes i trucatges, tenir-los emmagatzemats i utilitzar-los quan es necessitin.

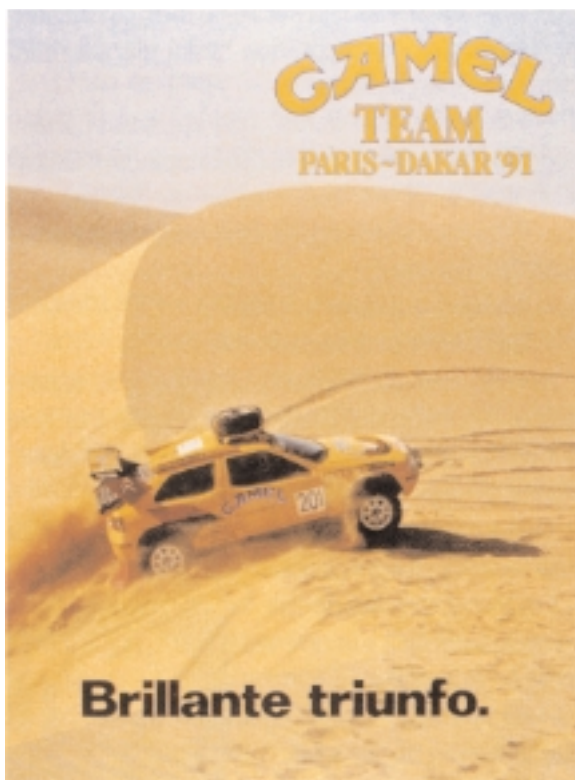
Ben segur que Georges Méliès s'entusiasmaria amb tantes meravelles!

2.3 Dinamisme, acció ritme!

Les imatges dels anuncis de televisió són, ben sovint, un exemple de dinamisme. Aquest és potser el factor principal que les converteix en imatges de gran atractiu.

Una bona combinació d'efectes i de planificació variada aconsegueix donar ritme a les imatges.

Si es vol transmetre una sensació de dinamisme i acció, es faran passar per davant dels ulls dels espectadors molts plans de curta durada i en pocs segons.



Si, al contrari, es vol comunicar una sensació de tranquil·litat, un aire romàntic i suau, s'utilitzen plans més llargs i menys nombrosos, panoràmiques descriptives d'ambients, persones o productes determinats.

El ritme d'un espot publicitari dependrà de les sensacions que es vulguin transmetre al consumidor i, sobretot, es tindrà molt en compte el públic al qual s'adreça l'anunci, els seus gustos i els seus interessos.

3. El llenguatge dels colors

La realitat que ens envolta és una realitat en color. Els colors penetren els nostres sentits i ens produeixen, de manera inconscient, sentiments i sensacions diverses. Els publicistes ho saben prou i per això seleccionen, amb molta cura, els colors més adients per als missatges publicitaris que ens fan arribar.

Els colors tenen el seu propi llenguatge, comuniquen coses i tenen, per a nosaltres, un significat determinat, bé que arbitrari.

El negre

El negre és el color de la mort per a la nostra societat. També l'associem al misteri, a la por, a l'obscuritat.

En d'altres societats, però, el negre significa tot el contrari.

Quan una persona vol vestir-se amb elegància, escull el color negre: els vestits de cerimònia són negres (el frac, l'esmoïking). També els cotxes oficials acostumen a ser negres, en aquest cas el color s'associa amb el poder i el domini.

El blanc

És el color de la llum, de la claredat. Ens fa pensar amb la netedat, la puresa i la innocència. Tots aquests valors positius fan que aquest sigui el color escollit per simbolitzar la pau.

El vermell

És el color de la sang i, per tant, es relaciona amb tot allò que és viu i té dinamisme. Comunica acció, excitació, agressivitat i moviment. De vegades s'utilitza el vermell per indicar perill.

El taronja

Té la particularitat de ser un color fàcilment visible, fins i tot a la nit. S'utilitza com a senyal d'alarma i d'atenció, per aquest motiu el color dels transports perillosos.

Quan el taronja és poc intens i més càlid és la tonalitat de la natura a la tardor. Ens transmet una sensació agradable, d'ambient familiar i de confort.

El groc

El sol és groc, i potser per això aquest color ens fa pensar en l'estiu, l'alegria, la diversió. És un color que ens crida l'atenció per la brillantor que emet, precisament per aquest motiu el groc és el color de la riquesa, de l'or.

El verd

La natura és verda i tranquil·litza el nostre esperit. Encara que aquest color resulti moltes vegades relaxant, no cal oblidar que també el podem associar a sentiments d'enveja. Malgrat tot, continua sent el color de l'esperança.

El blau

Ens fa pensar en el cel i en la immensitat del mar, potser per això simbolitza les coses grandioses, majestuoses, l'infinit...El blau ens relaxa, ens dóna seguretat i confiança quan és d'una tonalitat clara i neta; però quan s'enfosqueix es transforma en trist i apagat.

El violeta

S'utilitza per representar ambients elegants o luxosos, com el negre.

L'elecció del color és una decisió important en la realització de qualsevol anunci. Condiciona fins i tot l'embolcall dels productes que comprem. No oblidem que quan es situen en els prestatges dels supermercats, els productes destaquen pel color i el disseny del seu embolcall.

No cal dir que els colors d'un anunci de televisió, o d'una tanca publicitària del carrer, criden l'atenció del públic i ens desperten sensacions diferents. Els publicistes ho saben, i per això trien minuciosament els colors que han de tenir els anuncis que creen per provocar determinats sentiments.

Us heu preguntat alguna vegada per què dominen els colors clars en els anuncis de detergents? Per què és el blau el color que utilitzen els hospitals, els bancs i les companyies d'assegurances? Per què el vermell és el color de la "guspira de la vida" o dels cotxes més juvenils?

Intenteu continuar la llista. Descobriu què hi ha darrera dels colors de cada anunci. Us en sorpreneu!

4. Les paraules: el text

En la majoria dels anuncis, les imatges s'acompanyen de paraules; ara en parlarem.

En primer lloc caldrà aclarir:

- De quin tipus d'anuncis parlem?
- De quin tipus de text es tracta?

Cal diferenciar els anuncis *gràfics* (els que apareixen en diaris i revistes) i els *anuncis audiovisuals*.

Segons quin sigui el suport utilitzat, es farà un tractament diferent del text. Possiblement associeu la paraula text amb les paraules i frases que apareixen en un escrit, però si parlem d'anuncis caldrà fer referència indistintament al text oral i al text escrit.

Quan parlem d'anuncis gràfics ens referirem al text escrit, però en el cas dels anuncis de ràdio o televisió observarem les paraules i expressions que s'hi diuen per fer arribar el missatge publicitari, les paraules que acompanyen les imatges o el text que apareix escrit sobre les imatges, en el cas dels espots televisius.

4.1 Per a què serveix el text? Les funcions del text

4.1.1 *El text pot servir per determinar i fixar el significat de les imatges.* De vegades tenen més d'un significat, és a dir, que les podem interpretar de diverses maneres. Aleshores el text té la funció de centrar un significat concret.

4.1.2 *El text pot repetir el mateix significat que les imatges.* En aquest cas, el text resumeix en una frase o en una paraula tot allò que es diu en les imatges.

Observeu que molts anuncis de televisió utilitzen el text per repetir allò que s'hi està veient.

4.1.3 *Comparacions, substitucions.* Partint de les imatges que veiem a l'anunci, el text oral o escrit fa referència a objectes o fets que no es veuen, però amb els quals es poden comparar. Aquest és un recurs molt utilitzat en els anuncis gràfics i també en els audiovisuals.

característiques i els avantatges perquè el receptor, si ho desitja, pugui llegir el text tan-tes vegades com vulgui. Aquesta circumstància no té lloc en els anuncis televisius, on el temps d'emissió és molt breu.

4.2 Com s'utilitza el text?

Gairebé tots els anuncis gràfics, i també molts anuncis de televisió, segueixen un esquema més o menys fix.

4.2.1 L'eslògan

Possiblement, la majoria dels receptors recordem un determinat anunci per les seves imatges d'impacte, una música, o una cançó que les acompanyen i una frase original i fàcil de recordar.

L'eslògan és aquella frase que fixa, amplia o resumeix el missatge publicitari. Perquè el consumidor la interioritzi fàcilment, cal que es compleixin unes determinades condicions:

- Ha de ser breu.
- Ha de donar molta informació en poc temps i en poc espai.



Associació d'idees.

- Ha de ser fàcil de recordar.
- Ha de ser capaç de cridar l'atenció, persuadir, convèncer el receptor.

Hi ha qui pensa que els eslògans publicitaris d'avui han substituït els vells refranys. Què en penseu, vosaltres? Quines coincidències hi trobeu?

Però com es pot aconseguir que un text conveni fàcilment els receptors? Us explicarem algunes tècniques perquè això es produeixi:

- Utilitzant frases imperatives: compri-ho!
- Amb una frase interrogativa: per què no ho prova?

— Mitjançant una comparació: aquest producte és el millor que...

— Utilitzant repeticions. S'intenta suggerir al consumidor:

- Repetint paraules concretes, noms de marques.

- Jugant amb la tipografia: repetint lletres, reduint o engrossint lletres, etc.

- Per associació. De vegades el text provoca una associació amb coses o amb fets socialment ven considerats:

- Aquest és el cava que es beu a tot Europa!

- Provocant necessitats. El text pot despertar la necessitat de consumir el producte per arribar a assolir un objectiu concret:

- Si vols ser elegant, posa't...
- Si el vols enamorar, perfuma't amb...
- Beu..., i no se't resistirà.
- Si vols ser l'enveja del veïnat, renta la roba amb...

4.2.2 El text informatiu

En moltes ocasions, a més de l'eslògan veiem un altre text que servei per donar més informació del producte. S'hi expliquen les seves característiques i els avantatges, els preus i els punts de venda. El text informatiu és més freqüent en els anuncis gràfics que permeten més d'una lectura.

4.2.3 El logotip o marca

Gairebé tots els anuncis destaquen, en un lloc visible, unes lletres que es refereixen a la marca del producte. Es tracta de lletres amb un disseny gràfic molt ben estudiat que



L'eslògan provoca necessitas al consumidor.

intenten sobresortir, tenir una personalitat pròpia per tal de ser fàcilment diferenciables de les altres marques. En el logotip, s'hi associen el text i la imatge per aconseguir un efecte concret: cridar l'atenció i facilitar la memorització de la marca.

4.3 Com es pot jugar amb les paraules del text?

Els creatius que treballen en l'elaboració dels anuncis acostumen a tenir un bon domini del llenguatge, saben jugar amb les paraules i amb els seus significats i significants quan s'enginyen els eslògans:

4.3.1 Jugar amb els significats de les paraules.

Es pot crear un eslògan partint de paraules que tinguin:

- Només un significat, en aquest cas no es produirà una doble interpretació.



De vegades es juga amb el doble significat de les paraules.

- Més d'un significat (polisèmia). Es juga amb la doble interpretació que l'emissor pot fer d'aquella paraula o frase.

4.3.2 *Jugar amb el significat de les paraules.*

Es juga amb els sons, amb els fonemes de les paraules, aprofitant les semblances fonètiques entre dues paraules, s'intercanvien els fonemes.

En resum, podem dir que el text compleix aquestes tres funcions:

- Denominar el producte. Es dona un

nom propi al producte per diferenciar-lo dels altres productes del seu gènere. El nom de la marca és fonamental perquè contribueixi a crear la imatge personal del producte.

- Donar-li caràcter. Després d'anomenar-lo, convé explicar quins són els seus distintius, les característiques que contribueixen a crear la seva imatge.

- Exaltar-lo. S'ignoren els seus defectes i només se'n destaquen les virtuts, els seus valors.