



*Gabriel Jauregi*  
Batxilergorako materialak

# SPOTSTOP Publizitatearen mintzaira

Nagore Arronategi Aurrekoetxea



Euskara Zerbitzua  
Ikasmaterialak

Gabirel Jauregi Bilduma  
Batxilergorako materialak

# 21

## SpotStop

### Publizitatearen mintzaira

Nagore Arronategi Aurrekoetxea



Vitoria-Gasteiz, 2010

Lan honen bibliografia-erregistroa Eusko Jaurlaritzako Liburutegi Nagusiaren katalogoan aurki daiteke:  
<http://www.euskadi.net/ejgvbiblioteka>

---

Argitaraldia: 1. a, 2010eko otsaila

Ale-kopurua: 500

© Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazioa  
Hezkuntza, Unibertsitate eta Ikerketa Saila

internet: [www.euskadi.net](http://www.euskadi.net)

Argitaratzailea: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco  
Donostia-San Sebastián, 1 - 01010 Vitoria-Gasteiz

Egilea: Nagore Arronategi Aurrekoetxea

Euskara-berrikusketa: Sabin Madariaga

Fotokonposizioa: mccgraphics

Inprimaketa: mccgraphics

ISBN: 978-84-457-3041-6

L.G. BI-1304/2010

Oharra: Lan hau IRALEn egin da, R400 ikastaroan.

# AURKIBIDEA

1. PUBLIZITATEAREN HISTORIA .....	5
2. PUBLIZITATEA. KOMUNIKAZIO ATALA .....	9
2.1. Komunikazioa. Oinarrizko kontzeptuak .....	11
2.2. Publizitate motak .....	12
2.3. Publizitatearen helburuak .....	15
2.4. Pertsuasio-estrategiak .....	17
2.5. Publizitatearen funtzioak .....	19
2.6. Publizitatearen eragina gizartean .....	20
3. PERTZEPZIOA .....	29
3.1. Irudia, errealitatea eta zentzua .....	31
3.2. Errealitatearen irudia / irudiaren errealitatea .....	31
3.3. Irudiaren definizioa .....	32
3.4. Irudi motak .....	33
3.5. Pertzepzioa. Ikusmenaren mekanika .....	34
3.6. Pertzepzioaren teoriak .....	34
4. IRUDIAREN OSAGAI MORFOLOGIKOAK .....	37
4.1. Puntua .....	39
4.2. Lerroa .....	39
4.3. Planoa .....	40
4.4. Ehundura .....	40
4.5. Kolorea .....	40
4.6. Kolorearen psikologia eta sinbologia .....	43
4.7. Forma .....	45
4.8. Tipografia .....	45
5. IRUDI ZINEMATOGRAFIKOA .....	51
5.1. Irudia eta serialitatea .....	53
5.2. Filmaren hizkuntza .....	54
5.3. Plano motak .....	62
5.4. Ikuspegia edo angeluaketa .....	65
5.5. Argiztapena .....	67
5.6. Kamera-makurdurak.....	71
5.7. Raccorda .....	72
5.8. Kamera-mugimenduak .....	73
5.9. Soinu motak .....	74
5.10. Muntaia motak .....	76



5.11. Muntaiaren baliabideak .....	78
5.12. Eszenaratzea .....	81
5.13. Animazioa publizitatean .....	83
6. SPOTAK AZTERTZEN .....	87
6.1. Spot bat egiteko prozedura .....	89
6.2. Spotak aztertze gidoia. Nola egin .....	90
6.3. Spotak aztertze gidoia .....	93
6.4. Tebistaren aurrean spotak aztertzen .....	95
6.5. Zenbait publizitate-jaialdi .....	98
7. ADIBIDEAK .....	101
7.1. Audi: Spotaren gidoi simple bat .....	104
7.2. Audi: Spotaren azterketa .....	105
8. BIBLIOGRAFIA .....	113

*Publizitatearen historia*

**1**



Publizitatea komertzioa bezain zaharra da. Esan dezakegu, pertsona bi edo gehiago elkarri produktuak trukatzeko egon ziren lehen tokian bertan sortu zuela nork bere produktuaren nola-baiteko iragarkia. Hau da, publizitatea egin zuten. Lehen merkatariak nomada gisa bizi ziren, eta leku batetik bestera ibiltzen ziren beren merkantzia erakusten eta aldarrikatzen, hau da, publizitatzen.

Publizitatearen historiari erreparatzen badiogu, Grezia Klasikoan aurkitzen ditugu publizitatearen lehen osagaiak, batez ere ahozko komunikazioan eta *enseñan* (lantoki baten edo aisialdirako toki baten iragarkia). Garai hartako *heraldo* edo pregoilariak gauza bera egiten zuten; baina, haien funtzioa botereari lotuta zegoenez, komunikazioek izaera erlijioso edo politikoa izaten zuten.

Erromatar Inperioan bere horretan iraun zuen merkataritzan aritzeko ohiturak, eta gero eta gehiago zabaldu zen, gure kulturaraino heldu arte. Erroman, *enseñari* eta pregoilariak testua gehitu zioten: *albuma* eta *libellusa*.

*Albuma* zuritutako gainazal leun bat zen, gainean idazteko erabiltzen zena. Batzuetan papiroa edo pergaminoa izaten zen. Albumetan zirku-ikusketak, esklabo-salmentak eta autoritatearen erabakiak iragartzen zituzten. Beste batzuetan, osterak, horretan bertan idazten zuten zuzenean.

*Libellusak* sedizioarako eta botere-borrokarako deiak izan ohi ziren, eta eduki horiek zirela eta *libellusak* zentzu peioratiboa zuen. Kartelaren aitzindari, trazu handiz idazten zituzten eta gero horretan itsatsi.

Erdi Aroan ez zen aldaketa nabarmenik izan. Pregoilariaren irudiak indar handiagoa hartu zuen, eta bere funtzioa edo ikuskizuna tronpetak hotsez apaintzen zuen. Nobleen eta elizgizonen aginduak iragartzen zituen, eta baita janariaren gozamenak ere. Pregoilariaren aldarrak bukatutakoan, jende guztiak jakitun egoteko ikusgai uzten zuten pregoia, baina herritarrek, gehienak analfabetoak, ezin izaten zuten ulertu.

Teknikak aurrera egin ahala, *enseña* —*karteltxo* edo— erabiltzen hasi ziren *libellusa* baino maizago, eta, poliki-poliki, kalitate eta diseinu aldetik asko hobetu zen.

Teknologiaren garapenak, baina, bultzada handia eman zion publizitateari, eta 1482an, Parisen, lehen kartela inprimatu zuten: Nôtre-Damen egingo zen ekitaldi handi baten aldarrikatze-kartela.

Errenazimentu garaia mugari garrantzitsu bat jarri zuen publizitatearen historian; izan ere, kapitalismo hasi berriak publizitatearen laguntza behar izan zuen aurrera egiteko. Inprenta, izugarri zabaldu baitzen, historiaren eragile baztertezia bihurtu zen une horretan, iragarkiak zabaltzeko batez ere. Horrela, beste publizitate formatu batzuk sortu ziren, batzuetan askoz ere egokiagoak, eta karteletan txartelak eta prospektuak ere argitaratu zitezkeen formatu berri horietan.

XVI. mendearen bukaeran agertu ziren lehen egunkariak. Ia erregulartasunez argitaratzen zituzten, baina presio ugariaren ondorioz oso gutxi irauten zuten. Uste denez, Ingalaterrako *The Times Handlist* egunkariaren orrietan azaldu zen lehenengo prentsa-iragarkia. Bestalde, Parisen, Théophraste Renaudot aipatu behar dugu. Honek *Bureau d'adresses* askotariko

komertzio-operazioen bulegoa sortu zuen 1630ean, eta astero argitaratzen zituen *Feuilles* orrialde komertzial famatuak. Esan dezakegu orrialde horiek direla gaur egun egunkarien atzealdean agertzen diren iragarki laburren aitzindari.

XVIII. mendean prentsak goren unea bizi izan zuen. Prentsak finantziazio-iturriak behar zituen —ordura arte botere politikoa eta erlijiosoa ziren diru-iturri nagusiak— eta boterearen kontrolpetik aldendu nahian beste diru-iturri batzuen bila hasi zen. Bilaketa horretan, publizitatearen diru-laguntza onartuta, hura bihurtu zen finantziazio-iturri nagusi eta, azkenean, behar-beharrezkoa. Memento horretatik aurrera publizitatea eta kazetaritza elkarren ondoan garatu ziren. Asmakizun berriek (linotipia, prentsa mekanikoa, errotatiba, egurretik ateratako papera, fotograbatua, etab.) funtsezkoak izan ziren komunikabideak zabaltzeko.

Publizitate-bideen artean, prentsaren ondoan kartela hedatu zen, kolorez inprimatzearen abantailak eman zion bultzakada tarteko. Oso espresio-bide erakargarria bihurtu zen garaiko artistentzat. Hor dugu, esate baterako, XIX. mendearen bukaera aldera Toulouse-Lautrec, irudiaren oso trataera ausarta erabili eta horregatik hain ospetsua egin zena, batez ere Moulin Rougerako karteletan.

Moda-aldizkariak ere orduan agertu ziren, eta zabaldu baziren zabaldu ziren, sasoi hartan izan baitzuten aldizkariok komunikabideen historian izan duten zabalkunderik handiena, punta-puntako markek erregularki finantzatzen zituztelako.

XIX. mendearen hasieran sortu ziren guk ezagutzen ditugun lehenengo publizitate-agentziak. Bezeroentzako kanpainak ikertzea, diseinatzea eta zabaltzea zen haien lana. Agentzia horiek izan ziren publizitate-tekniken aitzindariak, eta orduko iragarkiei apaingarria edo *literatura* kendu zieten, kontsumitzailearengana errazago eta zuzenago heltzeko.

XX. mendean, publizitatearen bilakaeraren punturik gorenera iristen gara, batez ere, gerra eta gerra arteko garaietan (1914-1945). Urte horietan sortutako komunikabide berriek piztu zuten iraultza, hau da: hartzaileari mezua helarazteko teknika berriak eta ikertu gabeak baliatu zituzten: zinema, irrata eta telebista.

Publizitateak, orduan, gizarte kontsumitzaile hartan (Ipar Amerika eredutzat hartzen zuen hartan) lan handia zuen, lan gogorra, berria eta oso emankorra. Eta, aldi berean, publizistak eurak hasi ziren beren lanaren etika aztertzen.

*Publizitatea.*  
*Komunikazioaren atala*

**2**



## 2.1. KOMUNIKAZIOA. OINARRIZKO KONTZEPTUAK

Komunikazioa mezuak trukatzea da. Eta mezua da forma jakin bat hartu duen komunikazio egintza; esate baterako, ahozko mezuak bibrazio akustikoak ditu, telefono-mezuak bulkada elektrikoak, mezu idatziak ikusizko formak, disko fonografikoak grabatutako ildoak, etab.

Komunikazio-prozesuan parte dira:

**Igorlea (*iragarlea*):** pertsona edo entitatea izan daiteke, zerbait adierazi nahi duena.

**Mezua (*iragarkia*):** komunikatzaileak igorri nahi duen ideia multzoa da.

**Bidea (*hedabideak*):** mezua bidaltzeko erabiltzen den kanala edo kanalak dira.

**Hartzailea (*ikuslea, entzulea*):** pertsona bat edo erakunde bat izango da; adierazi nahi izan den hori (mezua) jasoko duena.

Aurreko hori jakitea ezinbestekoa da ulertzeko zein den publizitatearen izaera, eta nola hartzen duen parte komunikazio-prozesu batean. Hori guztia azaltzeko, publizitatearen zenbait komunikazio-ezaugarri aztertuko ditugu:

### — Komunikazio-prozesua

Publizitatea komunikazio-prozesu bat da, ez da ekintza isolatu bat, bat-batean hasi edo amaitzen dena; kontrara, aurretiaz antolatutako prozesu jakin bat da, iragarleak iragarri nahi denaren berri emateko prestatzen dena.

Mezua iragarkia bera da: *Spota*, irratiko *kuña*, publizitate-orrialdea, etab., eta publizitate-agentzia batek sortzen du.

Bideak ugari izan daitezke: telebista, irratia, prentsa, *mailinga*, etab.

Eta azkenik, hartzailea dugu, hau da, mezua jasoko duena: ikuslea, entzulea edo irakurlea.

### — Izaera inpersonala

Publizitatea komunikazio inpersonala da. Hedabideak erabiliz gero, ez dago iragarlearen eta hartzailearen arteko kontaktu fisikorik.

### — Kontrolatutako prozesua

Publizitatea kontrolatutako komunikazio-prozesu bat da. Iragarki-jartzaileak berak kontrolatzen du mezua, eta berak erabakitzen du noiz igorri, zer eduki igorri eta zer forma hartuko duen mezuak.

### — Mass-media, komunikabideak

Publizitatea mass-mediaren bidez egiten da, hau da, iragarleak komunikabideak erabiltzen ditu, bide merkeagoa baita mezua azkar zabaltzeko; adibidez telebista, irratia, prentsa, iragarki-panelak, internet, zinema, eta teknologiak eskaintzen digun beste edozein bide.



— *Produktua, zerbitzua, ideia edo erakundea*

Publizitatea zerbait iragartzeko erabiltzen da, izan produktua zein zerbitzua, ideia edo erakundea. Horrela, ukitu daitezkeen produktuak iragarriko ditu: jostailuak, autoak, edariak, elektrotresnak, bitxiak...; ukitu ezin daitezkeenak: bidaiak, aseguruak, banketxeen produktuak..., eta baita erakundeen onurarako direnak ere: erakunde politikoak, Administrazioa, GKEak...

— *Eroste-prozesuarekiko eragina, ideiak onartu, informazioa eman*

Publizitateak beti du helburu bat: hartzailearengan eragitea, eta helburu horiek ugari eta zabalak izan daitezke, hala nola zerbitzu jakin bat ezagutaraztea, pentsaeran eragina izatea, erosteko ohiturak bideratzea, etab.

Ikusi dugunez, publizitatearen helburua da: mezua edo mezu multzoa zabaldu eta horren bidez produktu baten salmentak areagotzea, edo enpresa edo produktuaren irudi baliotsu bat sortzea, edo... Horrela, kontsumitzailea fidatu egingo da enpresarekin, pentsatuko du iragarritako produktuak garantia bat duela eta konfidantza osoz erosi eta erabiliko du delako produktua.

## **2.2. PUBLIZITATE MOTAK**

Publizitate motak sailkatzeko zenbait irizpide har ditzakegu:

Iragarlearen izaeraren arabera:

- Enpresa pribatu edo publikoen publizitatea. Produktuak saltzeko egiten da; izan ere, enpresa horiek komertzializatu daitezkeen produktu edo zerbitzuak dituzte.
- Elkarteen publizitatea (alderdi politikoak, GKEak, giza laguntzako elkarteak...). Ez da produktu bat saltzeko asmoz egiten; izan ere, elkarte horiek izaera ludikorik gabeko entitate pribatuak izaten dira, eta iragartzen dituzten produktu edo zerbitzuek talde-interesa izaten dute.
- Administrazio Publikoko erakundeak. Erakunde horien publizitateari “instituzio-publizitatea” esaten zaio, eta komunitatearentzako zerbitzu bat edo onura iragartzen du.

Iragarleen aktibitatearen arabera:

- Egileen eta ekoizleen iragarkiak. Publizitate mota honetan iragarleak berak eraldatutako nahiz eraldatu gabeko ondasunak iragartzen dira, berdin auto-egileak zein abeltzainak. Zerbitzu-enpresak ere atal honetan daude.
- Bitartekarien publizitatea. Enpresa-bitartekariak egiten duten publizitate mota, batez ere distribuzio-lanetan dihardutenek.

Iragarle kopuruaren arabera:

- Banakoa. Iragarle bakar batek egiten duen publizitatea, nor bere produktua besterik ez du komunikatzen.
- Taldekoa. Iragarle batek baino gehiagok hartzen dute parte publizitate mota honetan, guztientzako probetxuko iragarkia diseinatuta; esate baterako, enpresa batek produktua egiten du eta beste batek saldu (Philips + Tien21).

Iragarkiaren izaeraren arabera:

- Korporazioen publizitatea edo instituzioen publizitatea. Entitate publiko edo pribatuek egiten dutena, hartzaileei entitatearen irudi ona aurkeztu nahian.
- Produktu-publizitatea, marka-publizitatea ere deitua. Produktuaren ezaugarriak gorai-patzen dituzte.

Produktuak zertarako diren aintzat hartuta:

- Industria-merkatuetara bideratutako publizitatea.
- Kontsumo-merkatuetara bideratutako publizitatea. Azken kontsumitzaileari zuzenduta dago.

Produktuaren izaeraren arabera:

- Uki daitezkeen produktuen iragarkiak.
- Uki ezin daitezkeen produktuen iragarkiak.

Iragarkiaren egituraren arabera:

- **Konparaziozko publizitatea.** Produktu bi edo gehiago erakusten dituen publizitatea, horiek alderatuz, eta iragarritako produktuaren ezaugarriak bestearenak baino hobek direla esanez (Don Simon eta Minute Maid).
- **Publizitate ezkonparaziozkoa:** Produktu jakin bakar bati buruz ari denean, munduan gehien erabiltzen den publizitatea da.

Kanpainaren zabalkundea aintzat hartuta:

- **Tokikoa.** Eremu geografiko mugatu batean ikusten den publizitatea. Gehienetan, enpresa txikiek erabiltzen dute edo eremu jakin batean bakarrik merkaturatzen diren produktuen iragarkietarako erabiltzen da.
- **Nazio mailakoa.** Eremu geografiko horretan jarduten duten ekoizleen iragarkiak dira.
- **Nazioartekoa.** Herrialde bat baino gehiagotan gauzatzen den publizitate-egintza, multinazionalak proposatua, herrialde guztietan enpresa-irudi bera erakusteko eta kosteak txikitzeko.

Erabilitako bide edo kanalaren arabera:

- **Prensa-publizitatea.** Egunkari, aldizkari edo doako publikazio idatzietan egiten den publizitatea da. Komunikabide horietan hainbat formatu aurkitu ditzakegu:
- Orrialde osoko edo zati bateko iragarkiak —orrialde erdia, laurdena, moduluak, etab.—, eta testu, argazki edota irudiekin osatua.
  - *Enkarteak.* Iragarleak diseinatutako liburuxkak, aldizkari edo egunkariaren orri artean tartekatuak.
  - Komunikatuak edo prentsa-oharrak. Beste formatu bat dira, askotan kortesiaz txer-tatzen direnak, ordaindu gabe, eta iragarleak berak sortuak.
  - Aurrekoaren berdintsua da, denetan luzeena —orrialde batetik lau orrialderainokoa—, eta ordaindu beharrekoa.
  - Iragarki sailkatuak. Jeneralean produktua erakusten dute testu labur baten bidez, eta multzoka sailkaturiko iragarki askoren artean argitaratzen dira.
- **Irrati-publizitatea.** Irratiek entzuleei igortzen dieten publizitatea da, eta ohiko formatuak honako hauek dira:
- Hitzak. Esatariaren esaldi jakin batzuk, apainketa-lanik gabe eta musikarik gabe, esatariak programaren barruan aipatzen dituenak
  - *Kuñiak.* Iragarki hauek testua dute eta musika-soinuarekin grabatu dira, hamar-hamabost segundo diraute, eta programa baten barruan edo programen artean tartekatu daitezke
  - Babesleak. Formatu hau aurreko bietatik aldendu egiten da: erakunde edo enpresaren batek diruz laguntzen du programa.
- **Telebista-publizitatea.** Telebista-kateetan zabaltzen duten publizitate mota da:
- *Spota.* Gehien erabiltzen den formatua da, iragarleek sortutako filme labur bat da, hamar-hogeitamar segundokoa, eta programaren barruan edo programen artean emititzen dena.
  - Patrozinioak edo babesleak. Enpresa edo erakunde batek diruz laguntzen du telebista-produkzioa
  - Publi-erreportajeak. Formatu luzeagoa dute spotak baino —minutu bat edo gehiago—, oso gutxitan erabiltzen da, eta kutsu informatibo-kulturalaz janzten dute iragarkia enpresaren eta produktuaren ezaugarriak deskribatzeko.
- **Kanpoko publizitatea.** Kaleetan, eraikinetan, errepideetan, elementu mugikorretan, etab. ikusi daitekeen publizitatea, besteak beste garraio publikoetan, iragarki-paneletan, telefono-kabinetan...
- **Publizitate zuzena.** Herritarrei zuzenean etxera bidaltzen zaizkien iragarkiak dira, gehien bat korreoz, edo zuzenean postontzietan sartuta; edo dendetan hartu daitezkeen eskuorriak.

- **Interneteko publizitatea.** *Banner* izeneko formatua duten iragarkiak dira, hainbat neurritakoak, sareko web-orrietan txertatzen direnak.
- Saltokietako publizitatea. Komertzio-dendetan egiten den publizitate mota da, bai egileek, bai bitartekariak sortutakoa, eta formatu ugari erabilia:
  - *displaya*, hau da, diseinu erakargarria duen euskarri txiki bat, produktuaren ezaugarriak erakusteko balio duena.
  - erakusleihoa, tamaina eta itxura askotako altzaria, produktuak aurkezteko erabiltzen dena, ohi denez, dendaren sarrera-irteeretan.
  - kartela, askotan erabiltzen da saltoki hauetan iragarkiak jendaurrean jartzeko.
  - bozgorailuetatik ematen den soinu bidezko komunikazioa, batzuetan alde aurretik grabatutako mezuekin, beste askotan zuzenean esanda.

### 2.3. PUBLIZITATEAREN HELBURUAK

Hasteko, kontuan hartu behar dira iragarki bat sortzerakoan, legeak definitzen dituen baldintzak. Iragarlea nornahi izan daiteke eta legeak ez du mugarik jartzen arlo horretan, baina iragarkiaren edukietarako legeak bost puntutan zehazten du zer den onartezin:

- Pertsonaren duintasuna erasotzea edo Konstituzioan agertzen diren balio eta eskubideen aurka agertzea, bereziki ume, gazte eta emakumeei dagozkienean
- Mezu engainagarriak igortzea
- Publizitate desleiala egitea
- Publizitate subliminala egitea
- Produktu, zerbitzu edo jarduera jakin batzuk erregulatzen dituzten arauak ez betetzea; esate baterako, tabako eta alkoholari buruzkoa, botikei buruzkoa, etab.

Tamalez, arau horiek, askotan, ez dira errespetatzen; izan ere, iragarlearentzat onuragarriagoa izaten da, batzuetan disimuluz eta besteetan ageri-agerian iragarki “ez-onargarriak” argitaratzea, ikusita probokazioak ospea ematen duela eta salmentak igo.

Publizitatearen gakoa sedukzioan dago. Iragarleak hartzaillea inplikatu nahi du, are gehiago, manipulatu egiten du. Eta esan dezakegu manipulazioa ekintza-segida bat dela, funtzionamendu-estrategiak direla. Ez dago pertsuasiboa ez den komunikazio ekintzarik.

Informazio-diskurtsoa eta pertsuasio-diskurtsoa sendo lotuta doaz, nahitaez. Funtsean diskurtso bakarra osatzen dute, balio biak barnean hartzen dituen diskurtsoa. Informazioak erakutsi nahi du; pertsuasioak egin eragin (zerbait egitera behartu) nahi du.

Publizitatearen helburu nagusia da: norbaiti zerbait eginaraztea edo norbaitek ez dezala zerbait egin. Manipulazaillearen lorpen onena, beraz, hauxe da: hartzailleak ez dezala kemenik

izan zerbait ez egiteko. Pertsuasioak baliabide asko eta askotarikoak erabiltzen ditu gizakia zerbait egitera bultzatzeko, edo zerbait sinestarazteko. Baliabide horiek izan daitezke: formak, irudiari dagozkio; ahozkoak, hitzak eta testua; eta soinua, musika eta hotsak. Horiek guztiak aurrerago aztertuko ditugu.

Baina, nola jokutzen du iragarleak hartzaileari zerbait eginarazteko? Bada, lau formula nagusi erabiltzen ditu iragarki-jartzaileak:

- Sedukzioa: norbaitek juizio positibo bat adierazten du ikuslearen gaitasunei buruz, hartzaileak aurrean agertzen zaion arazoari irtenbidea emateko: zu bikaina zara.
- Tentazioa: balio positiboak dituzten objektuak proposatzen dira, eta ikusleari eskatzen zaio horiei atxikitzeke: hau bikaina da.
- Probokazioa: ikuslearen gaitasunekiko posizio negatiboa adierazten da, haren errebeldia-jarrera bilatzeko eta ikuslea mugiarazteko. Probokazioa sedukzioaren kontrabidea da.
- Larderia: balio negatiboak eskaintzen dira, ikusleak gaitzetsi ditzan eta horien aurka jotzeko.

Sedukzio— eta tentazio-formulekin honako hau bilatu nahi da:

- *ez egiteari ezin uko egitea + egin nahi izatea.*

Probokazio eta larderiarekin bilatu nahi da:

- *ez egiteari ezin uko egitea + egin behar izatea*

### 2.3.1. Enpresa-publizitatearen helburuak

- Marka-irudi sendoa sortzea, bai enpresaren irudia, bai produktuen irudia.
- Produktua beste askoren artean nabarmentzea, egungo kompetentzia munduan.
- Kontsumitzaileak egin duen erosketa berrestea.
- Gehiago saltzea.
- Hartzailearen kontsumo— eta jokaera-ohiturak aldatzea, esaterako, lehen freskagarriak gasdunak izan behar ziren, orain, ostera, gasgabeak dira onenak.
- Herritarrak denda eta saltoki handietara bideratzea, prezio bikainak eskainita.

### 2.3.2. Elkarte-publizitatearen helburuak

- Elkarte bera ezagutzera ematea, haren jardueren informazioa azaltzea, eta herritarrengan interesa suspertzea; esate baterako, diruzko emaitzen onura fiskala, kirol-klub batean jardutearen abantailak....
- Sozietatearen ohiturak moldatzea; esate baterako, alkoholaren, drogen eta tabakoaren kalteak...

- Elkarte horien gaineko uste ezkorrak edo axolagabekeria-jarrerak aldatzea.
- Elkartearen irudi onari eustea edo hobetzea.
- Bazkide edo boluntario gehiago lortzea.
- Diru-laguntzak edo beste izakin batzuk lortzea: botikak, arropa, odola, jostailuak...
- Gizartea sentzibilizatzea egoera jakin batzuen aurrean: gosea, gaixotasunak edo beste komunitate batzuen egoera larria.

### 2.3.3. Administrazio publikoen publizitatearen helburuak

- Administrazioak eskaintzen dituen zerbitzuen berri ematea.
- Lege eta arauak hobeto ezagutzera ematea, ohi denez herritarrek ulertzen ez dituzten buletinetan argitaratzen baitira.
- Herritarren jarrerak aldatzea: energia aurrezte, uraren kontsumoa murriztea, drogak ez kontsumitzea...
- Gizarte ohitura batzuk bideratzea: familia-planifikazioa, abortua...
- Erakunde publiko batzuen irudia sortu, eutsi edo hobetzea.
- Hainbat sektore sozio-ekonomikori laguntza ematea: arraina eta olioak jatea bultzatu, tokian tokiko produktuak erostea gomendatu...
- Turismoa erakartzeko kanpainak egitea.
- Diru-sarrerak areagotzea. Horretarako, bi bide existitzen dira: jokoak (loteria, kinielak, etab.) eta zor publikoa argitaratzea.

## 2.4. PERTSUASIO ESTRATEGIAK

**Pertsuasioa aztertzean** hiru ikuspuntu edo multzo handi aurkitzen ditugu: arrazoizko pertsuasioa, emozio-pertsuasioa eta oharkabeko pertsuasioa. Dena dela, pertsuasioa benetan eraginkorra izateko, iragarleak oso ondo jakin behar du zein diren bezero potentzialen jokabideak. Horrela, modu egokian antolatu ahal izango ditu mezua bildu beharreko ezaugarriak, eta iragarki arrakastatsua lortuko du.

### Arrazoizko pertsuasioa

Arrazoizko pertsuasioan argumentazioa da oinarria; prozesu baten ondoren, diskurtso arrazoitu bat, nola ez, garatuko da, arau batzuen arabera eraikia, eta emaitza onuragarriak lortuko dira horretara.

Publizitateak arrazonamendu logikoa erabiltzen du:

- *Arrazonamendu deduktiboa*, hau da, unibertsalki ezaguna den printzipio batetik abiatzen da, kasu konkretu batera heltzeko.
- *Arrazonamendu induktiboa*, hau da, esperientzia jakin batetik abiatzen da orokortasunera iristeko.
- *Arrazonamendu erretorikoa*, ezagunak eta ohikoak diren edukiak modu erakargarriagoan aurkezten dira: metaforak, hiperboleak...
- *Arrazonamendu analogikoa*, hau da, erreferentziei eta antzekotasunei erreparatuta, erro-tutako eduki jakinak berriekin alderatzen dira.

### **Emozio-pertsuasioa**

Emozio-pertsuasioaren oinarria sentimendu eta emozioetan dago. Kontsumitzaileak beti sentitzen du faktore subjektiboen pisua zerbait aukeratzeko orduan, hau da, ez da horren libre sentitzen. Horrexegatik, publizitateak subjektoaren prekonszientean jotzen du atea, eta identifikazio-mekanismo psikologikoak erabiltzen ditu.

### **Oharkabeko pertsuasioa**

Pertsonak fisiologikoki mezu bat antzeman dezake, eta horri erantzuna eman, bera kontziente izan gabe. Horri deitzen diogu oharkabeko pertsuasioa edo *publizitate subliminala*, eta argi dago mezu mota horiekin saihestu egiten direla kontsumitzailearen defentsa-mekanismoak. Oharkabeko pertsuasioa aspaldi dago ikertuta; egin ere, hainbat proba egin dira, eta emaitza esanguratsuak lortu dira. Legeak zigortu egiten du publizitate mota hori erabiltzea, baina oraindik ikusten da noizbait halakorik, batez ere instintu basatienak pizteko prestatu diren irudiak erabilia.

**Publizitateko mezua aztertzean** bost ezaugarri garrantzitsu nabarmendu ditzakegu:

- Iragarlearen prestigioa eta iturrien fidagarritasuna. Iragarleak zenbat eta prestigio altuagoa izan edo iturri fidagarriagoak erabili, komunikazioa orduan eta eraginkorragoa izango da.
- Argumentazioa aldebikoa erabiltzea. Mezuak argumentazio bilateralera erabiltzen badu, konexio handiagoa lortuko du hartzailearekin, eta eraginkorragoa izango da; esaterako, produktuaren abantailak erakutsi produktua ez erabiltzeak dakartzan desabantailekin batera.
- Argumentuak ordenatzeko modua. Pertsuasioaren eraginkortasuna indartzeko beste bide bat da argumentuak modu egokian ordenatzea: lehenengo balio positiboak eta gero negatiboak (*lehenetsun-ideia*), edo lehenik negatiboak eta gero positiboak (*berrikuntza-ideia*).
- Emozioak baliatzea. Arestian esan dugunez, emoziozko errekurtsoak ere pisu handia izaten du publizitatearen prozesuan.

- Ondorio nabarmen eta argirik ez ematea. Zenbait mezu ez diote hartzaileari konklusio argirik azaltzen, eta mezu horietan erantzun espliziturik gabeko galdera erretorikoak egiten dira, hartzailearentzat erakargarri eta gogoangarriak diren egoerei buruz.

**Hartzailearen kalitateak aztertzean** beste bost ezaugarri nabarmendu daitezke:

- Pertsuasioa eraginkorragoa da, mezua gizabanakoari zuzendu beharrean taldeari eragin nahi badio, eta taldearen arau eta balioetan murgildu badaiteke.
- Taldeak txikiak badira, zailagoa da pertsuasioak arrakasta izatea, baina mezua indartsu errotzen bada taldekide batengan, taldekide horrek berak lagunduko du zabaltzen.
- Iritzi-liderrak erabiliz gero, iragarkia azkar hedatuko da (lehenik liderra pertsuaditu behar da).
- Taldeak txikiak izan eta liderra badute, komunikazio-korronte inperatiboa sortzen da: mass-medietako publizitate iritzi-liderretara, eta horien bidez kontsumitzaile eraginerazak direnengana.

Orokorrean, esan dezakegu publizitatearen arrakastaren gako hartzailearen disposizio psikikoetan soilik dagoela. Arrakasta hori, beraz, pertsona bakoitzaren pentsaeraren menpe dago: batzuetan onartuko egingo da mezuaren muina, eta beste batzuetan ez.

## 2.5. PUBLIZITATEAREN FUNTZIOAK

Publizitateak, informazio hutsaz gain, kontuan hartzen ditu motibazio ekonomiko, sozial eta psikologikoak. Horregatik, esan dezakegu gizartean hainbat funtzio betetzen dituela.

### **Funtzio informatiboa**

Funtzio informatiboa funtsezkoa da produktorearentzat, bere produktua ezagutzera eman nahi du eta. Kontsumitzaileak ere, ahalegin handirik gabe, jakingo du produktuak zer onura duen bere beharrianak asetzeko, eta horrek lagundu egingo dio zenbait produkturen artean aukeratzeko.

### **Funtzio ekonomikoa**

Publizitateak ikuslearen kontsumo-ohiturak bideratu nahi ditu —hezten gaituztelako aitzakian—, eta jakina, salmentak handitu. Merkatua zabaltzeko egiten da publizitatearen laguntza: bertikalean, une honetan maila sozialetik gora edo ahalmen ekonomikotik kanpo dauden produktuak kontsumituta (esaterako, autoa), eta horizontalean, gero eta kontsumitzaile gehiago lortuta.

Beste alde batetik, publizitatea oso baliagarria da eskariaren unean uneko gorabeherak zuzentzeko ere.



Esan dezakegu, gainera, publizitatea oinarrizko elementu bat dela kompetentzia libreko ekonomian, kontsumitzaileek produktu batzuen gaineko fidelitatea izatea eragiten duelako, beste produktu batzuen kalterako.

Horiek horrela, enpresa gehienentzat derrigorrezko bihurtu da iragarki-munduan sartzea, publizitate arrakastatsua eginda kompetentziakoak errazago gainditzen baitituzte. Salmentak handitzeak, gainera, produktuaren unitateko ekoizpen-prezioa jaitea eragiten du, eta irabaziak izugarri hasten dira.

### **Funtzio finantzatzailea**

Komunikabide guztiak, agertu zirenetik, publizitatearen bidez finantzatzen dira neurri handi batean. Horrek eragina dauka komunikabideen askatasunean: ezin dute jo beren diru-iturrien kontra eta, beraz, mugatuta daude zeinahi ideia adierazteko, hau da, eragin hori fidagarritasunaren kalterako da.

### **Funtzio estereotipatzailea**

Publizitateak, giza taldeen jokaera-usadioak bere horretan gorde nahi ditu, baina aldi berean, portaera berri batzuk ere sortu nahi ditu, talde sozialen irizpideak, ideiak eta gustuak paretzen doazen heinean. Horren adibide argia “marka-irudiak” dira, hau da, kontsumitzaile bakoitzaren esperientziaz aparte talde-estereotipoak sortzen dituztenak. Horrela, esan dezakegu gizabanakoaren bizimoduan eragin duela; besteak beste, garbitasunean, umeen elikaduran, kirola egiteko ohituretan... eta hobetu egin duela bizimodu hori.

### **Funtzio arazo-kentzailea**

Publizitateak gizarte-taldeen arteko orekari eusten dio nolabait, eguneroko bizitza eta desberdintasunak desdramatizatzen dituelako, eta zorientasun bidea erakusten digu. Puntu horretan sortzen da, bestalde, kontsumitzen duen gizakiaren frustrazio-arriskua, plazeraren eta diru-aukeren arteko distantzia areagotu egiten denean.

## **2.6. PUBLIZITATEAREN ERAGINA GIZARTEAN**

### **2.6.1. Publizitatea eta gizartea**

Publizitateak sozietate-korranteetatik hartzen ditu erabiliko dituen **prototipo** sozialak. Ez ditu sortzen, aldez aurretik existitzen dira, eta komunikazio-lanetan oso baliotsuak suertatzen dira. Hurrengo hauek dira publizitateak aukeratutako garrantzitsuenak:

- **Etxekoandrea:** gehien erabiltzen dena, normalean hark erabakitzen duelako etxean zer erosi.
- **Intelektuala:** pertsonaia intelektualek produktuaren gaineko interesa agertzen badute, produktua ere interesgarri bihurtzen da.
- **Garailea:** produktu garestiekin lotuta egoten da.

- **Kirolaria:** gero eta gehiago azaltzen da, eta bi modutan agertzen dira: bata, produktua eta kirolariaren lorpenak lotuta erakutsita, eta, bestea, kirolariaren lorpenak produktuari esker direla erakutsita (kasu hori Legearen mugan dago).
- **Umeak:** askotan agertzen dira, bai umeentzako propio diren produktuak saltzeko, bai nagusientzako produktuak iragartzen.

### 2.6.2. Modeloak aukeratzea

Iragarkian agertuko den modelo kontu handiz aukeratu da.

Fisikoki oso erakargarriak diren modeloak erabilia ikusteko iragarki atseginak lortzen dira eta hori onuragarria da publizitatearentzat, errazago ezartzen baitira produktuarekiko lotura positiboak. Baina, beste alde batetik, kontsumitzaileari gehiago kostatzen zaio pertsonaia horrekin identifikatzea teoriarantz hartzailea bera ordezkatzeko duen arren.

Beste modelo batzuk kaleko herritar xumeak izaten dira, baina modelo horiek erabiltzeko ohiko modeloen edertasunaren ordezkari adierazkortasun-dosi sendo bat edo kapazitate dramatiko handia eskaini behar ditugu, bestela, ezin dira erabili.

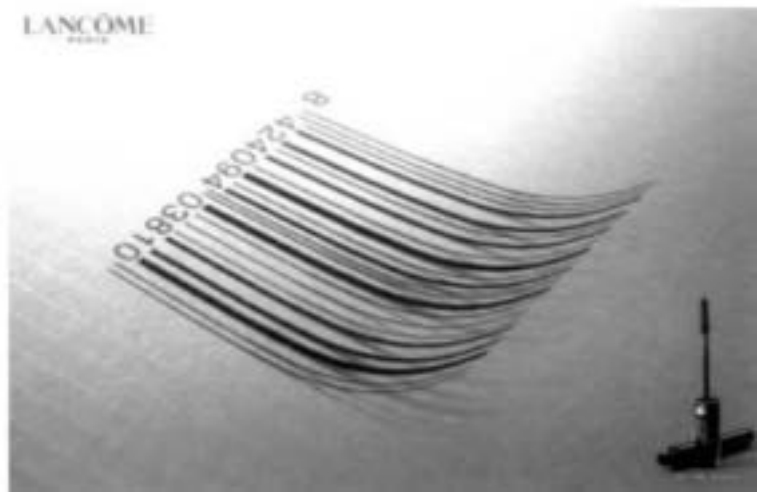
Modeloak aukeratzean kasu berezi bat aurkitzen dugu: aktoreak eta pertsona ospetsuak erabiltzea. Modelo horiek badute jadanik kapazitate dramatikoa, eta gizartearen leialtasuna. Eta gehienetan ederrak ere badira. Baina arrisku bat dago: pertsonaiak produktua iluntzea edo estaltzea, eta publizitatearen profesionalek kontu osoz kontrolatu behar dute iragarkiaren diseinua.

### 2.6.3. Kultura osagaiak

- **Publizitatea eta moda:** Batak besteari eusten dio. Moda-tendentzia berriak aurrera eramateko publizitate kanpainak sortzen dira; publizitateak modari askotariko forma eta jarrerak jendarteratzen laguntzen dio, publizitatea erabili ezean indarrean ezarriko ez liratekeen jarrerak hain zuzen.
- **Publizitatea eta sexua:** “Sexuak saldu egiten duela” esaten da. Iragarki askotan agertzen da kontzeptu hori, helduei bideratutako iragarkietan, hain zuzen ere (etxeoandreei bideratutako iragarkietan izan ezik). Ia edozer saltzeko erabili daiteke: perfumeak, kosmetika, edariak, autoak, bidaiak...
- **Publizitatea eta biolentzia:** Oso arraroa da ekintza biolento edo bortitzak aurkitzea iragarkietan. Gehiago esateko, jokabide onartezinak salatzen da: emakumearen aurkako erasoak, ardurarik gabe gidatzearen ondorioak, etab.
- **Publizitatea eta artea:** Iragarkiek zerikusi izugarria dute arte plastikoekin, batez ere argazkilaritza eta zinemarekin, eta horietatik baliabide zein *truku* asko hartu dituzte.
- **Publizitatearen hizkuntza:** Oso garrantzitsua da hizkuntza trebe erabiltzea mezua azkar emateko aditzera. Testuingurutik kanpo jarritako esaldi bat, hitz-jokoak, zenbait kontzepturen sintesitik ateratako espresio bat, eta horrelako baliabideak erabiltzen

dituzte iragarleek. Eta *iragarki-sortzailearen* ardura da mezua zentzu zuzenean heltzea hartzailearengana, oso hitz gutxi erabilita.

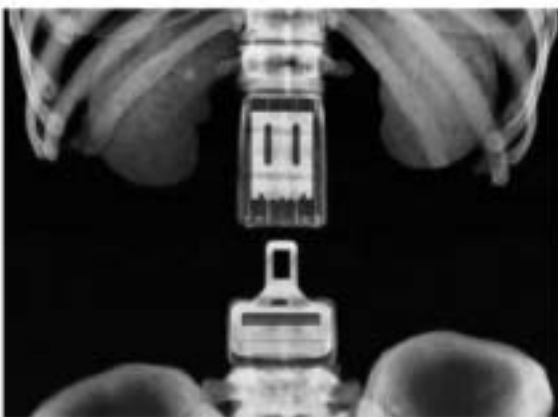
- **Publizitatea eta musika:** musika telebistako *spoten* eta irrati *kuñen* osagairik funtsezkoenatarikoa da. Batzuetan musika-pieza ezagunak jartzen dituzte, delako abesti hori berriz entzutean beste nonbaiten, produktua gogoratzeko. Eta beste batzuetan espresuki egiten da iragarkiarentzat musika-konposaketa berezi bat. Iragarleek, publizitate-kanpaina batean zeinahi ikus-entzuneko komunikabide erabili arren, beti erabiliko dute doinu berbera, produktuarekiko erlazioa errazteko eta berresteko.















*Pertzepzioa*

**3**



### 3.1. IRUDIA, ERREALITATEA ETA ZENTZUA

Teknologiak erabateko garrantzia hartu du komunikabideetan, eta horrek errotik aldatu ditu informazioa gordetzeko eta igortzeko moduak, baita mundua hautemateko eta pentsatzeko mekanismoak ere. Sei-zortzi orduz telebistaren aurrean dagoen biztanle kopurua hazi egin da, eta herritar horiek mundua telebistaren bitartez hautematen dute. Paraleloan, baina justu alderantziz, *hitzaren kulturak*, hau da, ikasteko ohiko bideak, indarra galdu du.

XX. mendearen azken urteetan gizarteak eta haren balioek aldaketa sakona bizi izan dute. Hitzetik irudirako saltoa nabaria izan da. Bideo-klipak, esate baterako, osotasun bat dira, eta mezua ulertuko badugu ezinbestekoa dugu irudia; abestiaren letrak eta irudiak ez du zertan bat etorri, baina bideo-kliparen mezua ulertzeko biak dira beharrezko, bestela ez baita zuzen ulertuko. Zinemak berak ere diskurtso biren artean funtzionatzen du, konfliktuan diharduten bi eremuren artean: alde batetik, teknologiaren makinarian eta liluran hartzen du parte eta, bestetik, diskurtso tradizionalen (pintura, antzerkia, literatura) oinarritzko balioak hartzen ditu beregain. Eta beraz, zinemaren esparrua guna aproposa izan daiteke pertzepzioaren arazoari aurrez aurre begiratzeko, kontuan hartuta ikusizkoaren diskurtsoaren analisia dela gure garaiko objektu nagusia.

### 3.2. ERREALITATEAREN IRUDIA / IRUDIAREN ERREALITATEA

Irudiaren kontzeptua lantzen hasteko, datu nabarmen batekin hasiko gara: gaur egun, herri handi batean bizi den biztanleriari, informazioaren % 94a baino gehiago sartzen zaio burmuinera ikusmenaren eta entzumenaren bitartez; zehatzago esanda, informazioaren % 80 baino gehiago, ikusizko pertzepzioaren bitartez heltzen da hiritarraren burmuinetara. Ez da kasualitatea, beraz, *irudiaren zibilizazioa* esatea gaurko komunikazio-unibertsoa definitzean.

Ikusizkoak duen zabalkunde izugarria ulertzeko, zenbait ideia aztertuko ditugu:

Hasteko, irudiak propio duen ezaugarri garrantzitsu bat aipatu beharra dago. Aldi berean balio bi kontrajartzen duen izaera du irudiak: batetik, erreflexu-ispilu gisa funtzionatzen du eta, bestetik, errealitatearen bikoizketa bat da, hau da, berehalakotasuna eta nahastea, biak aldi berean. Eta kontzeptu-lehia horrek ez digu bereizten uzten irudiaren errealitatea eta errealitatearen irudia.

Errealitatea aditzera emateko nahitaez erabili behar da teknikaren bat, erreferente hori nolabait erakusteko moduren bat. Ikusten duguna ez da inoiz erabateko errealitatea, baizik eta teknikak ematen digun gutxi gorabeherako errealitate homologagarria. Beste modu batean esateko, inoiz ez ditugu gauzak ikusten, gauzen arteko erlazioak baizik. *Adieraziarekin* konexioan jartzen gara *adierazlearen* bitartez.

Irudi orotan erregistro bi daude aldi berean: lehenak, munduaren itxura jasotzen du eta, bestek, itxura jasotzen duten erregistro horiek ikusteko modua. Eta berriz ere, *irudiaren zibilizazioaren* ideia azaltzen da ezinbestean.

Horregatik guztiagatik esaten dugu, norbaitek sortu duela ikusten dugun guztia, norbait horrek parte hartu duela ikusten ari garena eraikitzen, eta puntu horretatik aurrera hautematen dugula guk, geure interpretatzeko gaitasuna eta trebezia baliatuta.

### 3.3. IRUDIAREN DEFINIZIOA

Irudia definitzeko hainbat ikuspuntu erabili izan dira historian zehar. Platonek irudiez hitz egitean esaten zuen: “*itzalak eta (...) fantasmak, ur eta gorputz opaku eta garbi-distiratsuen azal gainetan adieraziak*”. Platonen berboi begiratuta elementu biri erreparatuko diegu: adierazpenaren ideiari eta erreflexu-ispiluaren nozioari.

Aurreko erreferentzia berberak agertzen dira irudi hitzaren etimologia bilatzean: latineko *imago*, eta gauza bera ikono hitzaren etimologia bilatzean: *eikon* grekoa. Hau da, adierazpena eta erreprodukzioa alde batetik, eta antzekotasuna (erretratuaren kontzeptua) bestetik.

Ikusten dugunez, definizio horiek biak ideologiaren esparruan ari dira. Egokiagoa izango da, beharbada, deskripzioaren esparrutik abiatzen diren definizioak bilatzea; besteak beste Abraham Molesek egiten duena: “*irudia ikusizko euskarri bat da, pertzepzio zabalaren atal bat gauzatzen duena, eta denboran zehar atal horren existentzia luzatzeko ahalmena agertzen duena*”.

Molesen definiziotik, irudiaren beste osagai bi ateratzen ditugu: materialtasuna, hau da, eginda egotearen kalitatea, eta independentzia adierazitako gai eta objektuekiko.

Molesek irudiaren inguruan hainbat ezaugarri aztertu zituen, eta garrantziaren arabera bi mailatan sailkatu zituen:

Lehen mailako ezaugarriak:

- **Figurazioa:** figura edo entitate ezagunen adierazpena. Konparaketa erabiliz irudiak eza-gutzeko egiten dugun operazioa (esate baterako, erlojua).
- **Ikonotasuna:** adierazitako entitateen edo gauzen identitatearen kalitatearekin du zerikusia. Zenbat eta antz handiagoa izan objektuarekin edo objektu mota batekin, orduan eta ikono izate maila handiagoa. Sinpletasunak eta abstrakzioak ikonotasunetik aldentzen gaituzte (esate baterako, erloju bigunak).
- **Konplexutasuna:** elementu asko irudi berean biltzen direnean, edo irudia sinplea denean baina esanahi askokoa. Batzuetan, sinpletasun nabarmenegiak irudia ulertzen zail egiten du.
- **Tamaina:** Ikus-eremuan zer zati hartzen duen, edo tamaina. Eta tamaina zelakoa, hala-koa da ikusleari irudiek eragiten dioten presioa.

Bigarren mailako ezaugarriak:

- **Bilbea eta granoaren lodiera:** irudia osatzen duten osagai formalen multzoa.

- **Zenbait nolakotasun tekniko:** kontrastea, argiztapena, gardentasuna, denbora pasatzearen aztarnak, etab.
- **Kolorea:** kolorea egotea edo ez egotea garrantzitsua da. Ezaugarri honek, bere funtzionaltasunaren arabera, adierazkortasun erabakigarria emango dio irudiari, eta, bide batez, bateko edo besteko informazioa hartzaileari.
- **Dimentsio estetikoa:** ikusleak irudia begiratzean ateratzen duen gozamina. Sortzaileak nola konposatu eta ordenatu duen irudia, ikuslearengan sentsazio mugagabeak lortzeko. Ezaugarri honetan, helburua ez da informazioa.
- **Normalizazioa:** araei buruzkoa da, hedabideen difusiorako, eta “kopiatze” lanetarako erabilgarria.

Irudiaren erreproduzitze, kopiatze, aldatze, eta abarrekin, irudia estali eta distorsionatu besterik ez da egiten, eta azkenean errealitatea ilundu edo zikindu egiten da. Are gehiago, badago irudiaren barneko zerbait ezkutatzeko interes nabari bat. Eta zerbait hori da irudiaren hizkuntza-izaera. Hizkuntza-izaera hori ezkututzen zaio hartzaileari pertsuazio-tresna modura baliatzen dela jabetu ez dadin; izan ere, edozein lengoaia ikonikok desitxuratu egiten du mezua eta estrategiarekin jokatzeko du.

### 3.4. IRUDI MOTAK

Irudien multzoan bereizketa bat egin behar da, oinarritzkoa eta garrantzitsua, irudi figuratiboaren eta irudi abstraktuaren artean:

- **Irudi figuratiboak.** Irudi figuratiboak dira gure ikusizko esperientziaz baliatuta, egoera, gertaera eta denbora ulertzen uzten diguten irudiak. Irudi figuratiboak bertute bat du: bera ez beste zerbaiti buruzko informazioa ematen duela, hau da, bere materialtasun propiotik kanpo dauden elementuen informazioa ematen du, subrogatze operazio bat burutzen du. *Bigarren eskuko* pertzepzioa dela esan dezakegu: irudia bitartekari batek sortzen du, nik horrela ikusteko.
- **Irudi abstraktuak.** Irudi abstraktuak ez dira batere ezagunak, eta gure esperientziari konparazio prozesu bat eginarazten diote. Irudi mota honek erakusten du dagoena, besterik ez, ez dauka figurazio dimentsiorik, irudiaren materialtasuna baino ez digu aurrean jartzen.

Bi horietaz gain badira beste irudi batzuk: **irudi mentalak**, eta, ezagupenaren irudiaren munduan murgiltzen hasita, ezin ditugu bazter utzi. Eztabaida bat sortzen da, ordea: nahiz eta irudi materialen ezaugarri asko izan, irudi hauek eta horien adierazpenek izaera psikikoa dutela, eta agertzeko ez dutela inolako estimulu fisikoren beharrik.

Irudia ulertzeko bidean beste bereizketa bat ere egin daiteke. Hiru kontzeptu multzo aipatuko ditugu, aurreko guztiarekin lotuta daudenak. Multzo bakoitzean hiru kontzeptu agertuko dira, eta irudiak guztiak batzen ditu bere baitan, elkarren arteko harreman estua baitute, baina harreman horretan komuneko alde asko dituzte arren desberdintasunak ere badira:

- pentsatu daitekeena, esan daitekeena, ikusi daitekeena
- fisikoa dena, diskurtsiboa dena, mentala dena
- naturala dena, gizatiarra dena, transzendentala dena

### 3.5. PERTZEPZIOA. IKUSMENAREN MEKANIKA

Nola eta zergatik ikusten dugun ulertzeko, zenbait ideia azalduko ditugu.

Hasteko, begia komunikazioaren kanal bat da, hau da, informazioak erabiltzen duen bide bat. Sistema fisiko bat da, pasabide bat, igorleak bidalitako mezuak erabili duen pasabidea hartzailearen burmuinera heldu eta sentsazio bat eragiteko. Transmititzen den mezua edo informazioa argi-seinalea da, argi-bulkadak dira. Eta heltzen den mezuak hiru informazio mota ekartzen digu:

- munduan objektuek duten kokapen erlatiboari buruzkoa
- objektuen argiaren intentsitateri buruzkoa
- koloreari edo espektro kromatikoari buruzkoa

Begietatik *dena* sartzten da. Baina kontuz, begiak badu sentsibilitate eta saturazio muga bat: kitzikadura nahikoa behar da begiak informazioa ateratzeko. Begiak, baina, muga fisiko bat dauka: gehienezko kitzikadura, eta muga horretatik gora begiak ezin du jasan informazioztanda hori, beraz, ez du ezer ikusten.

Informazioa atzemateko erretinan sortzen den irudia dugu baliabide nagusia, hau da, bi dimentsioko gainazal fisiko baten gainean sortu den hiru dimentsioko objektu baten erreflexua. Eta ikusmenak eraldatu egiten du erretina-irudi hori, burmuinak informazioa behar bezala ulertzeko. Irudia ez da kopia bat, errealitatearen korrelatibo bat baizik. Erretina-irudia, beraz, errealitatearen adierazpen posibleetako bat da.

Munduari begiratzen diogunean ahal denik eta informazio gehien lortu nahi dugu. Begirada ikus-eremuan zehar mugitzen da, eta potentzialki informazio gehien egongo den tokietan gelditzen da. Ikusmenaren lana da munduari buruzko ikusmen-mapak eraikitzea, eta guk, burmuinaren laguntzaz, mapa horiek gorde eta berrerabili egiten ditugu. Aldi berean, mapa horiek aukeratu eta eraiki egiten ditugu gure borondatearen arabera eta munduarekin dugun interakzioaren arabera. Guk geuk erabakiko dugu zein den informazioa, betiere geure aurreesperientziak baliatuta. Eta geuk erabakiko dugu zein informazio gorde nahi dugun, eta zein ez.

### 3.6. PERTZEPZIOAREN TEORIAK

Pertzepzioaren teoriaren inguruan hainbat eztabaida egon dira historian zehar, baina bi korronte nagusi azpimarra ditzakegu, betiere psikofisikoak: inferentziaren teoria eta teoria natibista.

## Inferentziaren teoria

Teoria hau, enpirismoarekin lotuta dago, esperientziarekin. Heideger, Hofs, Locke, Hume eta beste batzuek esaten zuten, “giza burua *tabula rasa* bat da, non esperientziak idatzi egiten duen”. Teoria honen oinarria aurrehipotesietan dago, eta gero inferentziak egiten dira. Pertzepzioa konparazio prozesu bat da, pertsona edo objektuen izaera zein den ondorioztatze-ko egiten dena, eta ondorio hori lortzen dugu aldeztatik izandako sentsazioek, beharbada, hala iradoki digutelako. Pertzepzioa norbanakoari dagokio, eta norbanako horren ikaste-prozesu kognitibo propioari. Objektibitze bat da.

## Teoria natibista, *Gestalt* edo formaren teoria

— Teoria honek gogor kritikatu du inferentziaren teoria. Descartes, Kant eta abarrek esaten dutenez, “objektua berez da, esperientzia baino urrunago dagoen zera bat”. Giza-buruak berezko ideia asko ditu tamainari buruzkoak, formari buruzkoak..., eta horrela antzeman ditzakegu beste hainbat ideia. Pertzepzioa ez da besterik gabe osagai bakunen asoziazio— prozesu bat, prozesu integral bat baizik.

- Gestalt teoriaren jarraitzaileek lege edo arau batzuk azpimarratzen dituzte, formaren legeak deritzenak:
- Figuraren eta hondoaren legea: objektu bat hondotan dagoen beste batetik nabarmendu eta bereizi egiten da.
- Multzoaren legea: unitateetan biltzen diren objektuak, baldintza jakin batzuen arabera biltzen dira, eta objektuek berezkoa dute biltze-gaitasuna, honako parametro hauen arabera: hurbiltasuna, berdintasuna, antzekotasuna, itxitura, komuneko helburua, komuneko mugimendua, esperientzia, estaldura, pregnantzia.
- Formaren propietatearen legeak: isolagarria, itxia, egituratua...
- Konplexutasunaren legea: sendo lotuta dauden forma konplexuek bere horretan irauteko indar egiten dute eta kontra egiten diote osagai dituzten beste forma sinpleagoak askatzeari.
- Balioaren legea: egituratutako forma batean, barneko forma guztiek ez dute balio bera, batzuk ezinbestekoak dira formaren identitateari eusteko, eta beste batzuk ez dute apenas laguntzen.
- Ingeradaren legea: forma biren artean muga bat dago. Ingerada oso garrantzitsua da figuraren eta hondoaren arteko bereizketan ere.





*Irudiaren osagai  
morfologikoak*

**4**



Irudiaren edo ikusizko adierazpenaren osagai morfologikoak dira izaera espaziala duten elementuak. Espazio plastikoaren oinarrizko egitura osatzen dute, errealitate-espazioa modelatzean. Osagai morfologiko horiek dira, adierazpenaren osagai guztien artean, ukitu daitezkeenak eta presentzia materiala duten bakarrak. Hori dela eta, soluzio ikoniko bat emateko osagai bat aukeratzean, eta beste batzuk ez, beti egingo dugu testuinguru baten arabera.

Aztertuko ditugu, azaletik bada ere osagai horietatik garrantzitsuenak: puntua, lerroa, plano, ehundura, kolorea eta forma.

## 4.1. PUNTUA

Puntua, dudarik gabe, irudiaren osagai sinpleena da. Baina, bere sinpletasun horretan, puntua materia baino garrantzitsuagoa da: ez du grafikoki adierazita egon behar bere eragin plastikoa nabaria izateko. Gainazal baten zentro geometrikoa, esate baterako, puntu bat da, eta nahiz eta fisikoki ez azaldu, planoaren espazioa baldintzatzen du, arreta-zentro bat eratzen duelako, eta beste horrenbeste gertatzen da perspektiba zentral baten konposizioaren ihes-puntuarekin, nahiz eta lerroak elkartzerantz heldu ez.

Puntua, elementu plastiko moduan aztertuta, ezaugarri hauek definitzen dute: dimentsioak, formak eta koloreak.

Dena dela, puntuaren ezaugarri garrantzitsuenak, dinamismoak, ez du zerikusirik haren itxura grafikoarekin, baizik eta tentsioa eragiteko duen gaitasunarekin. Planoaren gainean kokatzean, puntuak, , segun eta non kokatzen den, ikusizko tentsio desberdinak sortuko ditu.

Beste alde batetik, puntuak ezaugarri berezi bat dauka: irudi mota batzuen oinarrizko osagaia izatea, hau da, osagai egituratzailea izatea (esate baterako, puntu-trama erreproduktio mekanikoetan, puntillismoa pinturan...)

## 4.2. LERROA

Lerroa irudiaren ikusizko osagai garrantzitsua da. Lerroak erabilera ugari ditu ikusizko komunikazioan: paisaia urbanoak behin eta berriro definitzen eta mugatzen dira lerro-egiturekin; grafiak ia lerroak besterik ez dira; edo planoak, eskemak, moda-patroiak, eta beste hainbat diseinu.

Lerroaren funtzio nagusiak dira markatzea eta adieraztea. Guri adierazpen plastikoa dago-kigu, eta hori azalduko dugu sakonago:

- Lerroak norabide-bektoreak sortzeko gaitasuna du, bektoreek dinamismoa edo bizitasuna eranstean diote irudiari, eta osagaien arteko erlazio plastikoak sortzeaz aparte, irudiaren irakurketa baldintzatzen dute.
- Lerroak plano bi bereizten ditu elkarren artean, batez ere intentsitate desberdina duten gune biren arteko ingeradak, nahiz eta lerroa ez agertu fisikoki, antzematen da bertan balego bezala.

- Lerroak bi dimentsioko objektuei bolumena eman diezaieke itzalen bitartez. Efektu hori lortzeko, ingerada lerroari lerro ukitzaileak gehitzen zaizkio.
- Margolariek lerroa erabili izan dute perspektiba edo sakonera adierazteko, objektu luzangak edo egitura linealekoak diagonalean aurkeztuta konposizioan. Gainera, lerroa osagai dinamizatzailea bada berez, are gehiago diagonalean jarrita.
- Lerroa osagai indartsua da edozein objektu definitzeko, eta ezin dugu ahaztu marrazketaren oinarria dela; beraz, hainbat iruditan lerroa izango da osagai nagusia, eta ugariena.

### 4.3. PLANOA

Plano hitzak hainbat interpretazio izan ditzake, baina plano osagai morfologiko modura hartzen badugu, izaera guztiz espaziala duen elementua dela esango dugu. Planoa, batez ere, konposaketari lotuta dago eta konposaketa-planoaz egiten dugu berba; baina, horretaz aparte, beste atributu batzuk ekartzen dizkio irudiari, esaterako gainazala eta bidimentsionalitatea (jeneralean bata besteari lotuta dauden atributuak).

Kubismoaren *planoetan ikusi* aforismoak planoaren propietate nabariena azpimarratzen du: objektuaren ezaugarri morfologikoak eta eskala-ezaugarriak bi dimentsiotan kodifikatzeko gaitasuna, eta horrek ahalbidetzen du bi dimentsiotan ikuspuntu ugari baliatu ahal izatea eta ikuspuntu bakarreko adierazpenak gainditzea, hau da, planoari esker posible da errealitatearen askotariko adierazpena.

### 4.4. EHUNDURA

Ehundura gainazalaren osagai morfologiko bat da, eta, normalean koloreari eta planoari lotuta agertzen da. Ehundurak sensibilizatu egiten ditu gainazalak eta erabat definitu eta ezaugarritu. Ehundurak oinarritzko bi funtzio dauzka: bata pertzepziozkoa, bestea plastikoa. Pertzepzioaren mundutik begiratuta, komeni da gogora ekartzea ikusmenaren estimulu bietaiko bat dela, argiztapenarekin batera. Osagai plastiko modura begiratuta, ehunduraren propietateen artean, azpimarratu nahi dugu ikusizko eta ukimenezko kualitateak hartzen dituela bere baitan.

Ehundurak parte hartzen du espazioa eraikitzen eta artikulatzen, gainazalak eta planoak sortzen dituelako. Esan behar da, ehundura, neurri handi batean, irudia adierazteko erabili dugun euskarriaren menpe dagoela; esate baterako, argazkietako irudietan filmaren emultsio motak ehundura jakin bat eragingo du.

### 4.5. KOLOREA

Kolorea aipatzean, osagai morfologikoetan izaera konplexuenetakoa duen osagaia aipatzen dugu.

Lehenik eta behin, galdera bati erantzun behar genioke: zer da kolorea? Erantzunik ohikoenak hauek dira: argi-energiaren ikusizko forma bat dela; edo objektuen definizio-atributua dela edo erretinaren zelula fotoerrezeptoreek jasandako kitzikaduraren ondorioa.

Erantzun horiek guztiak kolorearen dimentsio objektiboari dagozkio; baina, posible dira beste erantzun batzuk ere, kolorearen dimentsio subjektiboari lotuta daudenak, eta eraikitzen direnak kontuan hartuta ikuslearen esperientzia: kolorearen kualitate termikoak, kolorearen dinamismoa, kolore jakin batzuk hurreratu eta beste batzuk urrundu egiten direlako sentsazioa, edo soinu jakin batzuei loturiko propietate sinestesikoak...

Koloreak izaera kromatiko desberdin bi ditu: paleta-kolorea (pigmentu-kolorea) eta prisma-kolorea (argi-kolorea). Arestiko galderari erantzuteko, dimentsio objektiboari erreparatuko diogu, eta zenbait hausnarketa egingo ditugu.

### **Esperientzia kromatikoaren dimentsio objektiboak**

Kolorea, ezaugarri guztien gainetik, zentzuen esperientzia bat da. Esperientzia hori betetzeko, gutxienez, hiru elementu behar dira (eta honekin berriz komunikazioaren eremura bueltatzen gara): energia-iturri bat, energia modulatu duen kanala edo bidea, eta sistema hartzaile espezifikoa bat. Eta, guri dagokigunez, hiru elementu horiek, beste era honetan eman ditzakegu: argia, objektuaren gainazala eta erretina. Ez dago kolorerik esperientzia sentsoriala bete arte, esperientzia sentsorialik gabe kolorea potentziala baino ez da.

Giza-begia, beste animalia batzuen begiaren antzera —arrainenak, tximinoenak eta erleenak— sentikorra da energia elektromagnetikoaren uhin-luzera jakin batzuekiko (gutxi gorabehera 400 eta 700 nanometro artean). Espektroaren banda ikusgarri horretan daude argiaren barietate kromatiko guztiak, eta zehaztu edo bereizi daitezke argi zuriaren izpia prisma batean zehar pasatzean.

Kolorea bi magnitudek definitzen dute fisikoki: argi-uhinen luzerak eta zabalerak. Baina, zientziaren azalpenetatik aldentuta, kolorearen esperientzia sentsoriala azaltzeko, haren propietate sentsorialak ikusi behar dira: ñabardura (uhin luzerari dagokio), distira (intentsitateari) eta kolorearen saturazioa (koloreak duen argi zuri kantitateari dagokio).

Aurretik aipatu dugun bereizketak, paletako koloreen eta prisman zeharreko koloreen arteko bereizketak, arazo bat sortzen du: argi-izaera duten lehen mailako koloreak gorria, berdea eta urdina dira, baina paletan nahasten diren lehen mailako koloreak magenta (gorria), ciana (urdina) eta horia dira. Horra, bada, esperientzia kromatikoaren sortzeko oinarrizko bigarren osagaia (lehenengoa argia da): inguru fisikoa, hainbat gainazal desberdinez betea, argia xurgatuz eta islatuz kolorea modulatu duen ingurua.

Argi-kolorearen eta pigmentu-kolorearen paradoxaren gakoa, beraz, ez dago kolore jakin bat lortzeko erabiltzen den sintesi kromatikoaren baitan, baizik eta argiaren eta materiaren artean dagoen erlazio estuan.

Pertzepzio kromatikoaren esperientzian, gainera, badago ñabardura kulturala ere. Gizakia ehun eta hogeita hamar kolore inguru bereizteko gai da. Baina horrekin batera, bizi-esperientziaren arabera, eta bizirik irauteko beharrezko arabera, giza talde batzuek pertzepzio aberatsagoa izango

dute kolore gama jakin batzuetan, beste batzuetan baino, eskimalei gertatzen zaien bezala zuriaren tonuen pertzepzioarekin.

### **Esperientzia kromatikoaren dimentsio subjektiboak**

Kolorea, definizioz, irudiaren osagai morfologikoa da. Esan daiteke ezaugarri orokor bi dituela, aldi berean funtzio plastiko garrantzitsuenak betetzen dituztenak: elementu espaziala izatea eta dinamikoa. Ideia hau azaltzeko zenbait puntu ikusiko ditugu:

Koloreak adierazpenaren espazio plastikoa sortzen du, eta espazio hori bi dimentsiokoa edo hiru dimentsiokoa izan daiteke, kolorea nola erabili den ikusita. Hau da, kolorearen eraginez adierazpen jakin bat lau izan daiteke, edo sakoneraduna.

Koloreak adierazpen-espazioa zenbait ataletan artikulatzen du, eta espazio zati berrien artean, esanahi bereziak sortzen dituzten erlazio plastikoak ahalbidetzen ditu (norabideak, erritmoak, kontraste progresiboak...).

Kolorearen izaera kromatikoa ez da bakarrik espaziala; kolorearen ezaugarriak aldi berean dira intentsiboak eta kualitatiboak, eta zentzu honetan, kolorea elementu oso egokia da erritmoak sortzeko.

Kolorearen dinamismoa, gehienbat, kontrastean dago. Argiaren edo kolorearen kontraste alde horiek ez baleude, gizakiak diskriminazio espazialerako gaitasun guztia galduko zukeen; eta ikusizko esperientziatik ateratako ezagutzak ere balio guztia galduko zukeen.

Kolorearen kualitate termikoak konposaketan indar handia hartzen du: kolore beroak —horirantz jotzen dutenak— ikuslearengana hurbiltzen dira eta efektu zentripetoa dute; kolore hotzak —urdinerantz jotzen dutenak— ikuslearengandik urruntzen dira, eta efektu zentrifugoa dute.

Kualitate termikoaren ondoan, beste kualitate bat aurkitzen dugu, aurrekoaren osagarria: zurirantz edo beltzerantz jo, koloreak ilunak eta argiak izan daitezke. Eta kualitate honek are-agotu egiten du aurrekoak eragindako sentsazioa: kolore beroak eta argiak are gertuago daude ikuslearengandik, eta kolore hotzak eta ilunak oso urrun sentitzen dira.

Kolorearen osagai morfologiko konplexuena formaren eta kolorearen arteko erlazioa da, hau da, errealitateko objektu baten ikusizko izaera, formari eta koloreari esker lortzen da, batez ere formari esker.

### 4.6. KOLOREAREN PSIKOLOGIA ETA SINBOLOGIA

	<b>KOLOREA</b>	<b>EZAUGARRIAK</b>		<b>ERAGINA</b>
	<b>ZURIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Argi osoa da.</li> <li>— Egunarekin, jaiotzarekin, zortzarekin lotzen da.</li> <li>— Gardentasuna, garbitasuna, etorkizuna, inozentzia, lasaitasuna eta oreka osoa adierazten du.</li> <li>— Adierazi dezake, gainera, kاستitatea, eta fina eta delikatuia izatea.</li> <li>— Ekialdekoentzat, orokorrean, dolua adierazten du.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>— jaia eta gozamena</li> <li>— sentsibilitatea</li> <li>— aingerua, ezkongaiia</li> <li>— positibotasuna</li> </ul>
	<b>BELTZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Iluntasun osoa da; gauaren kolorea.</li> <li>— Heriotza, gaiztakeria, tristura eta axolagabekeriarekin lotzen da.</li> <li>— Pisua, boterea, sendotasuna, seriotasuna, noblezia eta misterioa adierazten du.</li> <li>— Adierazi dezake, gainera, dotoretasuna eta jasa; urre kolorearekin batera luxua eta lilura ekartzen du.</li> <li>— Afrikan heriotzarekin eta deabruarekin erlazionatzen dute.</li> <li>— Modan kolore sofistikatua da: <ul style="list-style-type: none"> <li>• beatniks-ak, rockeroak, punkyak eta gotikoak, gizartearen balioen aurkako simbolotzat hartu dute</li> <li>• Goi-mailako jostintzan oso elegantea da</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>— beldurra</li> <li>— mehatxua, zigorra</li> <li>— deabrua, epailea</li> <li>— negatibotasuna</li> </ul>
	<b>GRISA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Zuria eta beltzaren nahastea da; begiratu behar da bietako zeinetarantz jotzen duen.</li> <li>— Edozein kolorek, griserantz jotzen badu, neutroa dela esaten dugu.</li> <li>— Grisak, beste kolore baten ondoan, ia beti konbinatzen du ondo, eta gainera baretu egiten du bestearen indarra.</li> <li>— Alderdikeriarik eza eta norbere baitara biltzea adierazten du, baita seriotasuna eta diskrezioa ere.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>— makala</li> <li>— beldurtia</li> <li>— zalantzatia</li> </ul>
	<b>GORRIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Gorria hurbildu egiten da guregana, dinamikoa da.</li> <li>— Odolaren kolorea da, bizi-sortzailea.</li> <li>— Poza, garra eta berotasuna komunikazioan, erotismoa, bortizkeria, balentria, irabazteko grina eta haserrea adierazten du.</li> <li>— Adierazi dezake, gainera, arriskua, gerra eta sakrifizioa.</li> <li>— Gorriaren zentzua asko aldatzen da magentarantz jotzen duenean: adeitsua, etorkorra, sentsuala eta limurkorra bihurtzen da.</li> <li>— Ikurretan arriskua adierazten du, esaterako trafiko-seinaletan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— <i>musika nota:</i> SOL</li> <li>— <i>usaina:</i> sakona, IZPILIKUA</li> <li>— <i>zaporea:</i> GOZOA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— aktibitatea, indarra</li> <li>— sen naturala edo basatia</li> </ul>



KOLOREA	EZAUGARRIAK	ERAGINA
<b>URDINA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Infinituaren eta espiritualtasunaren kolorea da; urrundu egiten da ikuslearengandik.</li> <li>— Uraren eta zeruaren kolorea da.</li> <li>— Plazera, atsedena, konfiantza, segurtasuna, ordena eta isiltasuna adierazten du.</li> <li>— Ikurretan informazioa ematen du, esaterako trafiko-seinaletan.</li> <li>— Modan, agindua, lana eta gogortasuna adierazten du (uniformeak, mahoizko lan arropak, bakeroak)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— <i>musika nota:</i> RE</li> <li>— <i>usaina:</i> usaingabea, AHUNTZ-PRAKA</li> <li>— <i>zaporea:</i> MINGOTSA</li> </ul>
<b>BERDEA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Modan, urdin ilunak dotoretasuna adierazi dezake (trajeak)</li> <li>— Venus planetaren kolorea da, beraz amodioaren kolorea.</li> <li>— Bizitzaren kolorea da, naturarena, udaberriarena.</li> <li>— Batzuetan lizunaren eta gainbeheraren kolorea ere bada.</li> <li>— Fenomeno paranormalekin lotzen da.</li> <li>— Emozioen oreka, segurtasuna, bizia, oreka eta gaztetasuna adierazten du.</li> <li>— Adierazi dezake, gainera, lasaitasuna, kuriositatea, irudimena eta gogoeta.</li> <li>— Berde puruak emankortasuna adierazten du.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— <i>musika nota:</i> DO</li> <li>— <i>usaina:</i> LIMOIA</li> <li>— <i>zaporea:</i> GARRATZA</li> </ul>
<b>HORIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Kolore tonikoa da, nagusia, oso argitsua.</li> <li>— Eguzkia (bizi-emallea) eta urtea (aberastasuna) lotzen ditu.</li> <li>— Berotasuna, zoriona, irudimena eta gaztetasuna adierazten du.</li> <li>— Eromenezkoa eta oso pizgarria izan daiteke.</li> <li>— Adierazi dezake, baita, saldukeria, jarraitutasunik eza, zeloak eta bekaizkeria.</li> <li>— Sugarren eta udazkenaren kolorea ere bada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— <i>musika nota:</i> SI</li> <li>— <i>usaina:</i> motela, KANELA</li> <li>— <i>zaporea:</i> GAZIA</li> </ul>
<b>LARANJA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Pizgarria, kitzikagarria, erotikoa da.</li> <li>— Horiaren espiritutik gertuago dago, gorriaren espiritutik baino.</li> <li>— Segurtasuna eta erosotasuna adierazten du.</li> <li>— Adierazi dezake, gainera, jaita, gozamena, eguzkia, boterea eta zerbait berria datorren itzaropena.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— <i>musika nota:</i> LA</li> <li>— <i>usaina:</i> BALSAMO</li> <li>— <i>zaporea:</i> ALKALINO</li> </ul>
<b>BIOLETA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Intimitatearekin eta mistizismoarekin lotzen da.</li> <li>— Erregetza, duintasuna, dotoretasuna eta misterioa adierazten du.</li> <li>— Adierazi dezake, gainera, biolentzia eta iruzurra.</li> <li>— Purpura kolorea sexuarekin eta boterearekin erlazionatzen da.</li> <li>— Bioleta-kolore motelek tristetasun kutsua daukate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— <i>musika nota:</i> FA</li> <li>— <i>usaina:</i> AZAHARRA</li> <li>— <i>zaporea:</i> EZTI-MINGOTSA</li> </ul>

## 4.7. FORMA

Forma edukiaren itxura ikusgarria da. Forma da objektuaren edo objektuaren irudiaren itxura, ikusi eta sentitu daitekeen itxura, hain zuzen; hau da, objektua lekuz aldatzean, orientazioz aldatzean, edo testuinguruz aldatzean eraldatzen diren ezaugarriei buruz aritzean erabiliko dugu *forma* hitza. Eta objektuaren beste ezaugarri ez-aldakorrek eta ikusizko izaeraren funtza direnak aipatzeko *egitura* erabiliko dugu.

Kontzeptu biak elkartuz, egituraren forma eta haren aldaezintasuna, objektuaren ezagutza bermatzen da, objektuaren kontzeptualizazioa egituran oinarritzen delako.

Ezagutza, beraz, pertzepzioari buruz esandakoak gogora ekarrita, egitura biren konbinazioaren edo gainezarpen bidez lortzen da: memorian gordeta dugun ikusizko kontzeptua —irudi generikoa— eta objektuaren irudi propioa. Zehatzago esateko, objektuaren ikusizko izaera egituraren formaren menpe dago eta hori da egituraren formaren pertzepzio-ezaugarririk garrantzitsua.

### Egituraren sinpletasuna

Egituraren sinpletasuna, eta nahikotasuna, objektuaren egiturazko ezaugarriei eta horien balioei dagokie lehenik, eta partsimonia eta ordenari bigarrenez. Pertzepzioaren ikuspuntutik aztertuta, hauek izan daitezke sinpletasuna baldintzatzen duten ezaugarriak:

- Estimuluaren intentsitatea. Estimulua ahula bada, pertzepzio-lana errazago egingo da, eta ondorioz emaitza sinplifikatu egingo da.
- Estimulua egituraz sinplea izatea. Estimulua egituraz sinplea bada, pertzepzio-objektua ere sinplea izango da (lau puntu binaka simetrikoak nahikoak dira laukia pertzibitzeko).
- Estimulua anbigua izatea. Halakoetan gizakiak egitura “zuzentzer” jotzen du, eta egitura sinpleena hautatzen du.

## 4.8. TIPOGRAFIA

Aurreko puntuetan, jada, aztertu ditugu irudiaren osagai morfologikoak. Orain ikusiko dugu publizitatearen arlo bat, aurreko osagai morfologiko horiek (puntua, lerroa, forma, kolorea...) elkarrekin aztertu eta jokoan jartzen dituen: Tipografia, diseinu grafikoaren parte garrantzitsua.

Tipografiaren definizio bat emateko honela egin dezakegu:

- Gizakiak espresio sistemak asmatu behar izan ditu, hitzekin ulertzer emateko edo definitzeko zailak edo ezinezkoak diren ideiak eta kontzeptuak adierazi beharrean aurkitu izan denean. Gizakia komunikazioarekin bat existitzen da, eta denbora-espazio distantziak gainditzen ditu, gehienbat idazkera-zeinuak erabiltzen dituelako komunikazio-tresna gisa. Gizakiak, komunikatzen denean, ez du informazioa hutsean ematen, eta beste helburu batzuk ere badituenez (pertsuaditu, esate baterako) ezaugarri eta gehigarri sentsual askorekin apaintzen du.

Tradizionalki, tipografia hitzak ematen du aditzera inpresio-teknika batetik datorrela, hau da, tinta paperean jartzeko erliebea duen molde bat erabiltzen duen teknikatik. Zehatzago esateko, tipografia hitzaren esanahi konbentzionala da: finkatu eta inprimatu daitekeena. Gaur egun, tipografia hitzak aurrerapenaren abantailak ere bereganatu ditu, teknologia berriak eta gaurko beharrianak batu ditu, hau da, izaera plastikoa duten esanahiak adierazten ditu eta figurazio eremura integratu da.

Esan daiteke, figurazio eremu horretan, kontzienteki sartzen direla emoziozko oroitzapenak. Gero eta gehiago, eta gero eta indartsuago perfilatzen dira tipografiaren formetan, formaren legean (Gestalt legeak) oinarritutako ezaugarri estetikoak.

Tipografia Diseinu Grafikoaren eremuetako bat da, eta haren helburu nagusia komunikazioa ahalbidetzea da. Beste modu batean esateko, tipografiak modu egokian konfiguratzeko letrak eta hitzak, eta ideiak transmititzeko bide garrantzitsuenetakoa da, kultura orokorraren testuingurua ahaztu gabe diseinu-lan horretan. Tipografiak, beraz, informazioa transmititu nahi du, fisikoak diren formen bitartez eta zenbait arau plastiko kontrolatuta; besteak beste, osagai morfologikoen interrelazioa: espazioak, proportzioak, erritmoa, kontrasteak, oreka, ordena...

Tipografiaren erabilerak ikuspuntu bi bildu ditzake aldi berean:

— **Tipografia zelan erabili irakurketa prozeduraren arabeko diseinuan.**

Alde batetik, tipografiaren funtsa idazkeran dago, eta horrek azken asmoa zehatza izan beharra eragiten du: informazioa eman inprimatutako letren bitartez. Horregatik, mezua inprimatuko dugu irakurketa aintzat hartuta, hau da, kontuan izanda alfabeto tipoa, tinta mota, euskarria, tamaina, non agertuko den (liburu, hiztegi, aldizkari), etab.

— **Tipografiaren esperimentazioa espresio forma berriak bilatzeko.**

Beste alde batetik, tipografiak aintzat hartu behar ditu forma berriei buruzko arazoak, ikusizko komunikazioaren arloan. Ez dakigun hizkuntza bateko testu bat ikusten dugunean, edo inoiz ikusi ez dugun letra mota berezi baten aurrean hasten gara formak “irakurtzen”, hau da, formaren eta edukiaren arteko harreman estua antzematen.

Alfabetoaren zeinu konbentzionaletatik abiatuz, formaren interpretazio askeak sortu daitezke, eta erabiltzen diren bakoitzean proposamen guztiz desberdinak lortu. Konposaketa grafikoaren azken emaitzak, dena dela, koherentea eta bateratua izan behar du, eta hori egiteko, lagungarri dira konposaketa harmonikoa eta kontu handiz egituratutako figurazioa.

Ahozko mezu batek hainbat intonazio-kutsu dituen bezala, mezu idatziak ere, *intonazio* horiek transmititzeko gaitasuna izan behar du.

Tipografian hasi ziren esperimentatzen espresioaren beste arlo batzuetatik abiatuta, pintura, poesia eta argazkiaren arloetatik, hain zuzen ere. Eta sortu zen beharrian berriei aurre egiteko hau da, arlo guztietan espresio-modu eta aukera berriak bortizki esperimentatzen hasi zirenean agertutako premiei aurre egiteko. Tipografiak, testu ulergarri bat lortu behar du, eta horrez gain, egitura modernoa eta ohiko zeinuak aintzat hartuta, kulturaren hausnarketa bat bideratu, beti ere barne hausnarketari lehentasuna emanda. Hori dena laburbiltzeko, tipogra-

fiaren funtzioa, edo hobeto esateko, Diseinu Grafikoaren funtzioa deskribapena dela esan behar da, transkripzioaren gainera.

### **Zeinu alfabetikoen espresio-balioak**

Zeinu alfabetikoek ikusizko balioak hartzen dituzte, gaurko komunikazio-eredu honetan, *irudiaren zibilizazioaren* garaian. Pertzepzioaren prozeduran, gero eta gehiago, konposizio osoa irudi bakarra balitz bezala antzematen dugu, tipografiak irudia eta testua bereizketarik gabe lotzen dituen neurrian.

Diseinu grafikoan, bere funtzioari erreparatu, hiru arlo hartu behar dira kontuan:

- Publizitatea: kartela, iragarkia, folletoa...
- Korporazio-identitatea: logotipoak, seinaleak, paackaginga...
- Edizioa: egunkariak, aldizkariak, liburuak...

Eta grafikoaren diseinatzailearen helburua da espresio eraginkorra aurkitzea, efektu grafiko estimularria aurkitzea, modu oso eraginkorrean kaleratzea, eta hartzailearen memorian ekitea. Eta hori dena, aurrez kalkulatu hartzaileak zer lotura egin beharko duen testuaren eta enpresaren artean.

Diseinatzaileak hainbat tresna ditu bere lana aurrera ateratzeko. Zeinu edo ikur alfabetikoak, hitzak, gai dira komunikazio-arazoak salbatzeko, irudi figuratibo edo argazki baten laguntzarik gabe. Hau da, logotipo bat, edo testuekin egindako beste marka-irudi bat, irudi figuratiboa bezain indartsua eta baliagarria izan daiteke. Baina, diseinatzaileak anagrama bat ere diseinatu dezake, espresiorako beste tresna bat baita.

Azaldu dezagun zer diren logotipoa eta anagrama.

**Logotipoa.** Logotipoa da idatzizko testu bat, Korporazioaren identitate gisa funtzionatzen duena, eta enpresaren marka-irudiaren osagai garrantzitsua. Marka-irudia, diseinuaren arloan, osagai sinbolikoa da, ideia, produktua edo korporazioa identifikatzen duena.

Logotipoa monograma bat izan daiteke, enpresa-izenaren laburdura, edo testu bat osatzen duten zeinu alfabetikoen sintesi bat, edo esaldi labur bat; hau da, enpresaren identitate-ikurra.

**Anagrama.** Anagrama da karaktere figuratiboa edo abstraktua duen ikur bat, eta ez dira hitzak edo testua izango. Logotipoak egiten duen moduan, anagramak enpresa *ordezkutzen* du.

**Logograma.** Logograma aurreko bien batura da; hau da, hitzak ikonizatu eta irudi bihurtutako diseinu bat. Eta logograma erabiltzen da *marka* are errazago ikusteko, azkarrago antzemateko gaur egungo *bat-batekotasunaren zibilizazioan*.

Publizitateak gatibatu egin behar du hartzailea, eta horretarako marka-irudi biziak, bereziak, esaldi laburrak, eta abar erabiltzen ditu. Aldi berean, hitzak erabiltzen dituenean, hitzen tipologiak estiloa eransten dio mezuari, eta estilo horrek bere baitan dauzkan kutsu historiko, erlijioso, eta beste hainbat. Esate baterako, tipo gotikoak, edo Erdi Arokoak garai haietara eramaten gaituzte, edota artisau-kutsua ematen diote mezuari. Euskal Herrian badugu *Euskal letra* delakoa, duela urte batzuetako balio politiko eta sozialak gogora ekartzen dizkiguna.

Letra kapitularrak eta ornamentuzkoak, irudi begetalak eta abar, apaingarri gisa erabiltzen dira, eta horiek kaligrafiaren garaietara eramaten gaituzte, edo usaien sentsazioetara, edo misteriora, edo...

Gaur egun, modernitateak tipografia sinpleak ezarri ditu, garbiak, *serif* gabeak, argiakoak eta egituraren sinpletasuna bilatzen dutenak, testuaren oinarritzko kontzeptuetara (mezua beste apaingarri gabe) bueltatu izan direlarik. Hori horrela, tipo berri hauek modernitate-ideia eragin nahi dute, eta aurreko guztiak errekurtsio gisa erabiltzen dira beste sentsazio batzuk gehitzeko: ideia *kitschak*, eskuz idatzitakoaren itxura, tradizioa....

Diseinu Grafikoaren arloan, eta Tipografiaz ari garenean, konposizioaren oreka lortzeko (oreka nahi bada behintzat), kontuan hartu behar dira zenbait faktore, eta haiekin tentu handiz jokatu:

- letra tipoak
- letren estiloak
- letren tamaina
- letren arteko tartea
- lerroen arteko tartea
- zutabeen neurriak
- koloreak
- norabideak
- osotasuna, zatiketa

### **Enpresa-irudia**

Enpresa-irudia kontzeptua aipatzen dugunean, enpresarentzat gestiorako tresna lagungarria den irudi batez ari gara. Enpresak merkatu-lana indartu behar duenean enpresa-irudi sendoa behar du.

Enpresa-irudiaren elementuak ugari dira, eta denak osotasunean eta koherentziarekin kaleratu behar dira: izena, tipografia, letren estiloa, enpresaren koloreak, produktuak, enbaseak, ibilgailuak, promozio-materiala, errotuluak, katalogoak, publizitate iragarkiak... Enpresaren ikusizko inpresioak esango digu zer nolako lana egiten duten. Eta enpresak inpresio ona eman nahi du.

Enpresaren marka-irudiak (logotipo, anagrama), behar bezala eginda egoteko, besteak beste, diseinu kalkulatu bat izan beharko du, eta horretarako aintzat hartuko ditu:

- ezaugarri funtzionalak: ulertzeko erreza, bereizteko originala, aise gogoratzekoa eta formatu askotan erabiltzeko gaitasuna
- ezaugarri formalak: estetikoki erakargarria, gaurko gustuetara egokitua, enpresaren estiloarekin bat etortzea
- ezaugarri semantikoak: komunikazio-politikarekin lehian ez jartzea

Letra tipoa ulergarria izan behar da, eta sinplea bada askoz hobeto korporazioaren irudiaren diseinu-lanotan. Koloreak, edo enpresaren koloreak, oreka izan behar du eta horretarako hiru faktore izan behar dira gogoan: estetika eta zer lortu nahi den koordinatzea, kolorea ezartzearen kostua zaintzea, eta logotipoa edo anagrama erabiltzeko moduak ezartzen dituen baldintzak.



*Irudi zinematografikoa*

**5**





## 5.1. IRUDIA ETA SERIALITATEA: IRUDI ZINEMATOGRAFIKOA

**Filma:** istorio bat kontaktzen duen irudi zinematografikoa

**Spota:** publizitate-istorio bat kontaktzen duen film laburra

*McLuhanek* (1968) esan zuen “zinemak ahalbidetzen digu mundu erreala erroilu batean biltzea, zabaltzeko geroago fantasiako alfonbra magiko bat balitz bezala”. *McLuhanek* ikusizun zinematografikoaren alde materialak nahi zituen nabarmendu, eta, horretarako, azpimarratu zuen filma material garden eta malgua zuen erroilu bat baino ez zela; erroilu horretan zinema-kamerak hartutako hainbat argazki finkatzen ziren, eta pantaila zuri batean proiektatzera koan, ikusizko idazkera bat sortzen zuten, errealitateko objektuek emandako lehengaien bitartez sortua, hain zuzen ere.

Arrazoibide horri jarraituz, *Roman Gubernek* (1987) esan zuen zinemak *kronopiktogramak* sortu zituela, eta kronopiktogramen mugimendu intrintsikoak ekarri zuela *denbora-fluxuaren ikonizazioa*. Horiek horrela, zinematografoak aurrerapausoa suposatu zuen, bai argazkiarekiko (mugimendurik gabekoa zen), bai komikiarekiko (gertaeren iraupena simulazioz egiten zen). Zehatzago esateko, denbora-fluxuaren ikonizazioa posible izan zen *phi* efektua izeneko ilusioa existitzen zelako. Efektu horri esker (ez nahastu erretinaren pertzistentziarekin), filmetako irudiak mundua desbilde zezakeen ikuslearen begien aurrean, mugimenduaren ilusioa sortzen zuelako.

Argazkiak ikonizitaterantz eramaten du filma, eta denbora-dimentsioak, narratibitaterantz. Komunikazio-ekintza batean, aurrerapen kuantitatiboa izateaz gain, aurrerapen kualitatiboa ere ekarri zuen, filmaren eta ikuslearen artean nolabaiteko elkarreragina sortzean, gauza berria ordura arte.

Baina mugimendua islatzeko gaitasuna funtsezko erreminta izanik, eta filma ikustean munduaren mugimendua errealtzat hartzen badugu, nola antzematen dugu mugimendu hori? *Deleuzek* (1983) esan zuen zinema-mugimendua mugimendu faltsua zela, fotogramen errenkadak sortzen zuela mugimendua, hau da, argazki mugimendu gabeen errenkadak, eta fotogramak, kendu, moldatu eta egokitu egin daitezkeenez, mugimendua erreala ez izateaz gain manipulagarria zen.

Film ororen ekoizpen-operazioa, bi fasetan banatu daiteke:

1. **Filmatzea.** Filmatzeko kamerak *lagin hautaketa espazio-denborala* egiten du, eta errealitatearen puska esanguratsuak eta distantziakideak grabatzen ditu. Horri gehitu behar zaio beste ideia bat: zinemak desagerrarazi egin zuen Artean beste arlo plastiko batzuek (argazkia, pintura...) zuten morrontza: ikuspuntu bakarra eduki beharra eta harekiko lotura eta menpekotasuna.
2. **Proiektzioa.** Proiektzioaren bidez, irudi finkoak bata bestearen atzean metatuz, pantailaren gainean mugimenduaren jarraitutasuna eta denboraren jarraipena berrezartzen ditu filmak.

Berrezartze hori elipsi batzuetan oinarritzen da, filmaren jarraitutasunik eza estaltzen duten elipsietan. Eta beraz, ikuslearen eta film-irudiaren arteko erlazioa aspektu bitan oinarritzen da: jarraikortasun formala (fotogramen arteko desberdintasunak ukatuz), eta narrazioaren jarraikortasuna (filma-espazioa ikusiz).

Filmaren mezua aldendu egiten da *errealitatearen teoria* bat existitzen den ideiatik, —teoria horrek azaltzen du errealitateko objektuak ispilu batean bezala ageri direla filmean—. Filmaren mezua *zinemaren espresioaren teorian* murgiltzen da, eta teoria horrek zinema fenomeno autonomotzat jotzen du.

Zinema gizarte-arauek araututa dago, baina arau horiek ez dute derrigorrean bat etorri behar errealitatearen kontzepzio kognoszitiboaren arauekin.

Zinemari buruzko eztabaida ohiko bat izan da bi eremu mugatzea edo definitzea: fikzioa eta dokumentala (fantasia eta errealitatea). Dena dela, esan daiteke, edozein fikzio-filmek bere istorioa dokumentatzen duela, eta, nola ez, edozein film dokumentalek aurrez existitzen den errealitatea fikzionalizatu egiten duela.

Film orok bere mezua egia delako itxura eman nahi du, eta autorearen eta ikuslearen artean inplizituki ezartzen da egiaztapen-kontratu bat, proposamenaren egiantzean oinarritua, ikusleak egia hori sinestu dezan. Hori dena kontuan izanik, dokumentala eta fikzioa pertsuasio-tresnak izango dira, pertsuaditzeko estrategia alternatiboak. Izan ere, filma komunikazio ekintza bat denez, argi dago filma estrategia pertsuasiboa dela. Beraz, proposamenaren espezifikitatea aztertu behar da kasuan-kasuan. Eta hemen publizitate-filmak edo spotak ditugu, besteak beste, eredu argienak.

Filma egiteko nahitaezko baldintza bat dagoela esan dezakegu: ikuslea istorioarekin identifikatzea, eta horrekin ikusten dugu narratibitatea dela filmaren zentzua egituratzen duen oinarria.

Zinemak, hain zuzen ere, “simulazio-makina” moduan jokatzen duela ematen du, eta errealitatearen pertzepzio batzuk proposatzen dizkio ikusleari, ametssetako adierazpenetatik oso gertu daudenak.

## 5.2. FILMAREN HIZKUNTZA

Film bat zeinu, formula eta zenbait prozeduraz osatzen da, arau sintaktiko batzuen bitartez josiak, eta arau horiek, aldi berean, semantikotasun jakin bat dakarte berekin. Filma, beraz, hizkuntza gisa ulertu dezakegu semiotikaren ikuspuntutik, eta aztertu dezakegu hiru arlo nagusiri erreparatuta. Arloetako bat *adierazleak* edo **filmaren espresioaren arloa** da —adierazpenaren euskarri fisikoak—; beste arlo bat, **zeinuen tipologia** da, izan ere, filma zeinuen tipologia modura agertzen da —antolatze modua—; eta azkenik, konturatu behar dugu nola artikulatzen diren filmaren diskurtsoan jokatzen duten **kodigoek** —antolaketak eransten dion balio esanguratsua—.

### 5.2.1. Filmaren espresioaren arloa

Filmaren espresioaren arloa esaten dugunean, esan nahi dugu zer-nolako izaera duten hor agertzen diren adierazleek. Hizkuntzen arteko ohiko bereizketak espresio-materian dauden iritzien arabera egiten dira; hizkuntza bakoitzak espresio-materiaren ezaugarri bat dauka oinarritzat hartuta, edo espresio-materia jakin batzuen elkarketa.

Eta hori da, hain zuzen ere, zinemaren —filmaren— kasua. Esan daiteke filmaren espresioa heterogeneoa dela, **bost materia** desberdin konbinatzen dituen neurrian: alde batetik, irudiaren inguruko materia bi:

- **argazki-irudi mugikorrak**, hau da, argazki asko eta askotarikoak, jarraipena duten segidetan antolatuak
- **notazio grafikoak**. Batzuetan irudi analogikoak ordezkatzeko edo irudietan gainjartzen dira (esaterako, tarteko tituluak, plano artean tartekaturiko kartelak, kreditu-tituluak...)

beste aldetik, soinuak edo soinu-bandari buruzko hiru materia:

- **ahots-soinua**, ahotsetatik eratorria
- **musika-soinua**, musika tresnetatik eratorria
- **zarata**, objektuak kokatzeko edo espazioa deskribatzeko balio duten errealitateko zaratak

Eta, aipaturiko materia bakoitzak ere beste hainbat espresio arloekin jartzen gaitu harremanetan:

- irudiak, pinturaren, argazkigintzaren, eta abarren artifizio ikoniko guztiak ekartzen dizkigu gogora
- notazio grafikoekin hizkuntza naturalak antzematen ditugu, eta horiek euskarri batean finkatzeko nola erabili diren
- ahotsek, hitz egiten dugun hizkuntzara eramaten gaituzte
- musikak, musika-tresnen artikulazioa erakusten digu, tonuak eta tinbreak nolakoak diren, etab.
- Zaratak, entzumenezko gure esperientzia sentsoriala jartzen du abian

Espresio zinematografikoaren berezitasuna, beraz, esan dezakegu arlo desberdinen *konbinazio-hetereogeneotasun* horretan dagoela. Arlo horiek guztiak hautatu, antolatu, manipulatu eta eraldatu egiten dira esanahia eraikitzeke.

### 5.2.2. Zeinuak

Zeinu modura definitzen dugu adierazleen, adierazien, eta haien erreferenteen arteko erlazioa. Piercek (1931) esaten duenez, zeinuak hiru motatakoak izan daitezke: indizeak, ikonoak eta sinboloak.

- **Indizeak.** Indizeek objektu baten existentzia agertzen dute, baina ez dute objektu horren izaera deskribatzen (esate baterako, perfume-usaina antzematen badugu igogailuan, indize horrek esaten digu bertan norbait egon dela gure aurretik, nahiz eta nor izan den jakin ez).
- **Ikonoak.** Ikonoek objektuaren forma adierazten dute, baina ez dute izaera erreala agertu behar; hau da, objektuaren ezaugarriren bat erakusten dute (esaterako, limoi baten argazkiak esaten digu nolako fruitua den hor agertzen dena, baina ez digu esaten jan daitekeen benetako limoia den).
- **Sinboloak.** Sinboloek objektua erakusten dute araututako lege batzuk erabiliz; ez dute ezer esaten objektuaren izaeraz, ezta haren ezaugarriez (esate baterako, hizkuntza jakin batean hitz zehatz bat erabiliko da objektu bat adierazteko, eta beste hizkuntza batzuetan beste hitz desberdin batzuek adieraziko dute objektu bera).

Filmaren kasuan, asko sinplifikatuta, esan daiteke soinuak indizeak direla, irudiak ikonoak direla, eta hitzak eta musika sinboloak. Eta esan daiteke, gainera, osagai batzuek gaitasuna dutela bateko edo besteko zeinu modura funtzionatzeko.

Horiek horrela, ikusten dugu, plano bat hainbat zeinuk osatzen dutela antolaketa berezi baten arabera; hau da, diskurtso baten arabera. Beraz, plano edo irudi horien ezaugarri nagusietako bat da eduki semantikoa josi ahal izatea mezu implizituak eta esplizituak nahastuz. Ezaugarri horrek azaltzen du diskurtso eraginkorra existitzea; esate baterako, publizitatearen diskurtsoa.

### 5.2.3. Kodeak

Kodea zenbait zentzutan ulertu daiteke. Alde batetik, kodeak elkartruketo erlazio multzo bat definitzen du, hau da, baliokidetasun sistema bat da —esaterako, morse alfabetoa—. Beste alde batetik, kodea izan daiteke esanahi propioa duen zeinu bakana, zein zeinu multzoa, —esaterako zirkulazio-kodea—. Eta azkenik, kodea jokamolde batzuen arau multzoa izan daiteke, komunitate batek hautaturiko arau multzoa, igorlea eta hartzailea elkarren artean komunikatzeko —esaterako, hizkuntza baten gramatika arauak—.

Filmaren kasuan, ezin ditugu sailkatu kodeak horren irmo, irudiak beti duelako beste esanahi *posible* bat. Dena dela, zinemaren ibilbidean zehar ezarritako konbentzioak, zenbait kode berezi ditu, ahulak baina eraginkorrak: kode teknologikoak, ikusizko kodeak, soinu-kodeak, eta muntaiazko kodeak edo kode sintaktikoak.

- **Kode teknologikoak.** Kode teknologikoek filma objektu teknologiko gisa hartzen dute; hau da, film batek euskarri fisiko jakin bat dauka, fotokimikoa edo elektromagnetikoa, eta horren arabera zuntzaren sentikortasuna, formatua, argazki-objektiboak...; filmak erreproduzio bide batzuk erabiltzen ditu, proiektorea, bideoa, etab., eta horien arabera emanaldiaren irudien definizioa (zehaztasuna), fotogramen erritmoa *mugimendu jarraituaren ilusioa* lortzeko...; eta filmak ikusizko eta soinu-ezaugarri bereziak ditu emanaldiaren mementoan, besteak beste pantailaren tamaina, soinu instalazioak, eta abar.
- **Ikusizko kodeak.** Ikusizko kodeak lau ezaugarri multzorekin erlazionatzen dira: Ikonizitatea, argazki-izaera, mugikortasuna eta perspektiba, eta elementu grafikoak.

- ***Ikonizitatea.*** Ikonizitate-kodeak ez dira zinemaren diskurtsoan bakarrik ematen, eta beste diskurtso batzuk ere erabiltzen dituzte kode hauek; besteak beste, pinturak eta argazkigintzak. Kode hauek, funtzionaltasunaren arabera, zenbait taldetan sailkatu daitezke:
- *Ezagutza ikonikorako direnak.* Kode hauek balio semantikoekin erlazionatzen dituzte ezaugarri ikonikoak. Beraz, ikus-entzuleek pantailan agertzen diren figurak eta figuren adierazpenak atzematen dituzte kode hauei esker.
  - *Trantsizio ikonikorako direnak.* Ezaugarri semantikoak zeinu grafikoekin erlazionatzen dituzte objektuen izaera adierazteko.
  - *Konposaketarako direnak.* Irudiaren barneko zenbait elementuren arteko harremanak ezartzen dituzte, batik bat enkoadratzean figurek betetzen dituzten espazioak, edo batak bestearekiko duen garrantzia, etab.
  - *Ikonografikoak direnak.* Kodeok antolatu egiten dituzte esanahi iraunkorra eta generikoa duten irudiak —pertsonaiak eta tokiak—, filmari kutsu berezia emateko (westerna, zinema beltza...).
- ***Argazki-izaera.*** Argazki-kodeak konplexuak eta ugariak dira, eta ez dira bereziki zinemaren esparrukoak, baina bereizi egiten dute zinema pintura eta argazkilaritzaren esparruetatik. Lau multzotan banatuko ditugu kode hauek:
- *Antolaketa-kodeak.* Antolaketa-kodeak konposaketari dagozkio, objektuen ingeradari eta filmaren formatuari alde batetik, eta planoen forma eta eskalari bestetik.
- Filmaren formatuari buruzko kontzeptuak azaltzeko, jakin behar dugu, hasteko, filmaren formatua laukizuzena izaten dela (zabalagoa altuerarekin alderatuta), elementuak modu egokiak kokatzen laguntzen duelako. Era horretan, enkoadratzeak —borondatezko ekintza delako— mugak azpimarratzen ditu, ikusten den zati hori beste hainbaten artean bereizi nahi delako, edo sekuentziaren beste planoetatik nabarmendu nahi delako. Bereizketa horrek, ezinbestean, espazio atal bat aukerarazten digu, baina, jakin badakigu, eszenaren gainontzeko atal guztiek, artean, hor alboan jarraitzen dutela. *Eremu barnean* eta *eremuz kanpo* kontzeptuak beraz, pertsonaien edo objektuen sarrera-irteerekin erlazionatzen ditugu zuzenean, eta espazio jarraituaren ilusioari eusten diogu. Komeni da, bestalde, gogoraraztea, *eremuz kanpo* hori sei segmentuz osatua dagoela: lau eremuaren mugak fisikoak dira, bosgarrena kamera atzean dagoen ustezko espazio birtuala da, eta seigarrena dekoratuaren atzean gelditzen den espazio guztia da.
- Planoaren forma eta eskalaz hitz egiten dugunean, espazioari nola begiratzen diogun esan nahi dugu eta ez diogu erreparatzen espazioa nola egokitzen zaion ideia horri. Hau da, plano motak, kameraren angelua lurrarekiko eta bertikalarekiko, zer distantziatara gauden —urruti, gertu—, begiradaren norabidea —bertikala, zeiharra, horizontala—, zer altueretatik begiratzen dugun —goitik behera, behetik gora, begien altueratik...—, eta abar asko erabaki behar dira.
- *Argiztapen-kodeak.* Argia nola erabili antolatzen dute, enkoadratze jakin bakoitza konposatzeko. Argiak elementuak ikusgai bihurtzen ditu beste gabe —zinema natura-

lista, edo telebistarako egindako film gehienak—, edota elementuren bat azpimarratu edo difuminatu edo desitxuratu dezake indar handiz —esate baterako, zinema beltze-ko argiztapen mota—. Orokorrean, argiztapen-kodeak ez dira bereziki zinemaren kodeak, eta beste diskurtso batzuetan ere nolabaiteko esanahi semantikoa ematen die artelanei, beti ere esparru horietan aldeztu aurretik araututako konbentzioei jarraituz.

- *Kolorearen-kodeak.* Hauek dira argazki-izaerarekin zerikusia duten beste kodeak batzuk: kolorea erabili, zuri-beltza erabili, filmak ez du hartzen kutsu bera. Zinemaren ibilbidearen hasieran, arazo tekniko gaindiezinak zeuden filmari kolorea eransteko; beraz, zuri-beltzez egiten ziren lehen filmak, eta kolorea erabiltzen zen une batzuetan elementuren bati kutsu bitxia eransteko. Urteak aurrera, zinema kolorez egin ahal izan da, eta xehetasun eraginkor horri alderantzizko bidea eman diogu: elementu berezi batzuk zuri-beltzean (edo sepia tonuetan, biratuta) agertzen dira errekurtsu esanguratsu gisa, filmak dituen kolore bizien artean (errealitate-zentzua emateko, dokumentazioa, misterioa, beste dimentsio bat...).

— *Perspektiba.* Perspektiba-kodeak *kamera ilunaren* funtzionamendua hartzen du eredutzat. Irudiak pantailaren azalean agertzen dira, balizko antolaketa “natural” baten modura; horregatik, nahiz eta hirugarren dimentsiorik izan ez, mundua antzemateko ilusio erreala sortzen dute.

— *Elementu grafikoak.* Kode grafikoak baliagarriak dira agertzen diren elementu grafiko edo idatzizko elementu guztiak artikulatzeko, eta filmean ikusten ditugu irudi ikonikoarekin batera, edo fondo neutro batean. Zenbait motatakoak dira:

- *Didaskaliak.* Gehienbat zinema mutuan erabili izan dira, elkarrizketaren falta saihesteko, eta erabiltzen dira, gaur egun, narrazioari informazio osagarria gehitzeko edota sekuentzien arteko bereizketa egiteko.
- *Tituluak.* Batzuk kreditu tituluak izango dira, egileak eta fitxa teknikoa mentatzeko, eta beste batzuk filmaren zatiak edo bukaera edo hurrengo zati bat egingo den ideia adierazteko. Batzuetan, tituluak oso landuak eta apainduak izaten dira, eta, horren ondorioz, narrazioan garrantzi handia hartzen dute; izan ere, batzuetan, irudia baino garrantzitsuago agertzen dira.
- *Azpitituluak.* Gehienetan agertzen dira jatorrizko bertsioa doblatu gabe dagoenean eta beste hizkuntzetan ulergarri izateko filma, edo eszenan agertzen dena azaltzeko edo kontraesanean jartzeko.
- *Idazkiak.* Irudi errealean edo dekoratuan egoten dira, eta diegetikoak izango dira narrazioaren parte direnean, edo ez-diegetikoak izango dira narraziotik kanpo daudenean, nahiz eta lagundu istorioa kontatzen.

— *Soinuaren kodeak.* Filmean soinua eta irudia parekatu zirenean errekurtsu gisa, zinema ikus-entzunezko ikuskizuna bihurtu zen. Hortik aurrera, garaiko antzerkiaren parean jarri zen, eta gainera, soinu-bandaren laguntzaz, errealitate-inpresioa lortzen zuen. Errealitate-sentsazio horri laguntzeko, soinua diegetikoa izan daiteke (soinuaren iturria irudian bertan agertuko da), edo ez-diegetikoa (soinuaren iturriak ez du irudiarekin erlaziorik izango). Sailkapen horretaz aparte, baina horrekin erlazionatuta, soinuaren kodeak

hiru direla esan behar da, filmean nola edo nondik *sartzen* diren kontuan izanda: ahotsa, zarata eta musika.

- *Ahotsak* garrantzi eta presentzia handia du filmaren soinu-zuko osagarrien artean, hitzak istorioa kontatzeko duen gaitasunagatik. Ahotsa, pertsonaiaren ahoan entzun daiteke, iturria ikusi egin daiteke, edo kanpotik sartu daiteke, etab.
- *Zaratak* ahotsak bezain funtsezkoak dira, nahiz eta konplexutasun gutxiago izan. Irudian agertzen diren elementuak azaldu, indartu eta osatu egiten dituzte. Hau da, ikusizko edo soinu-zuko pertzepzioa baldintzatzen dute, eta, ondorioz, pertzepzio horren aurrean erantzun sensorial jakin bat eragiten dute.
- *Musika* ez da ahotsak bezain garrantzitsua, baina bada lagungarria edo osagarria. Batzuetan, areagotu egiten du irudiaren adierazkortasuna, beste batzuetan kontrapuntu bezala jokatzeko du, eta ordezkatu egin ditzake ahotsak ere, arrazoi teknikoren batengatik edo erabaki •diskurtsibo batengatik agertu ezin diren ahotsak. Musika, soinu-zuko kode guztiak bezala, diegetikoa edo ez-diegetikoa (ohikoena) izan daiteke.

— **Muntaia-kodeak.** Kode sintaktikoak dira, filmaren konposizioko osagai guztiak artikulatzen dituzten kodeak. Konposatzeko prozedurari muntaia deitzen zaio, eta zentzu zaballean honela definitu daiteke: filma osatzen duen plano-multzoa antolatzea, edo hobeto esateko, aurrez erabakitako ordena baten arabera filmaren ikusizko edo soinu-zuko osagaien barne-egitura antolatzea. Muntaiak ahalbidetzen du filmak osotasunaren zentzua izatea; hau da, narratibotasuna izatea, atal desberdinak kateatzen dituelako eta iraupena moldatzen.

Muntaia egiteko prozeduran, denbora-espazioaren artikulazio jakin bat erabiliko da, eta batzuetan jarraitutasuna bilatuko dute, eta beste batzutan ez. Lotura hauek raccord (irudi, edo mugimendu, edo tokiko segidetan lotura logikoak eta ulerkorrak ematea) kontzeptuaren laguntzaz beteko dira, edo apurtu.

Filmak, denboraren arazoaren aurrean, kontatu egin behar ditu, ahal duen eran, aldi berean gertatzen diren zenbait eszena, eta hori lortzeko lau baliabide ditu:

- Erean berean gertatzen diren ekintza desberdinak, denak erakutsi —esate baterako, eremu sakonera erabilita—.
- Ekintza desberdinak enkoadratze bitan (hirutan, etab.) aurkeztu, biak —edo hirurak— aldi berean —esate baterako, esposizio bikoitza, *split-screena*—.
- Ekintzak bata besteari atzean erakutsi.
- Ekintzak txandaka muntatuta edo *cross-cutting* modura erakutsi —ekintza biak zati-zati nahastuta kontatzen dira, eta ikusleak ez du narrazioaren zentzurik galtzen—.

*Muntaia narratibo ulergarria egiteko, plano egokiak aukeratu behar dira eta kontuan izan behar dira zenbait puntu:*

Plano orokorretik plano ertainera pasatzean, ikus-entzuleen arreta eszenaren zati txikiagoan kontzentratzen da.



Lehen plano ertaintetik planora pasatzean, tentsioa gutxitu egiten da, pantailan elementu ugari agertzen direlako.

Plano batetik beste batera pasatzean, pertsonaia koadroaren alde berean egon behar da beti, norantza berean mugitu behar da, argiztapen berdintsua izan, eta eszena begiratzeko antzeko altuera. Istorioaren jarraitutasunari eusteko, oso garrantzitsua da, gainera, pertsonaien begiradaren norantzari eustea: pertsonaiak norantz begiratu plano osoan, harantz izango du begirada beste planoetan ere. *Begiraden ardatza* delako errekurtsio horri eutsita ez dugu ematen toki aldaketa sentsaziorik, eta pertsonaien kokapenak eta haien arteko elkarriketak eta erlazioak ez dira nahasten.

Pertsonaia plano laburrean aurkezten badugu, haren espresioa ondo ikusiko da eta indarra izango du; behar bada, nabarmenegia izan daiteke plano oso hurbilekoa bada. Eta, plano luzeagoa bada, keinu zabalak bakarrik izango dira antzemangarri.

Bi pertsonaiaren arteko elkarriketa erakusteko plano aldaketekin eta aurpegiak lehen planoan agertzen badira, buruen tamaina beti izan behar da antzekoa, garrantzi berdina izateko bi pertsonaiek; nor pantailaren bere aldean agertuko da memento guztietan, edo plano osoarekin azaldu beharko dugu nola dauden kokatuta; eta pertsonaia bakoitzari dagokion planoaren iraupena ere berdintsua izango da garrantzi berdina eman nahi badiegu (bestela, bat bestearen gainetik gelditzea nahi izanez gero, horri denbora nabarmen luzeagoa eman pantailan).

Plano boteretsuena izango da pertsonaiak kamerari zuzenean begiratzen dionean, eta horrela, gainera, pertsonaia ikusleari bideratzen zaio zuzenean. Plano mota hau pertsonaiaren pentsamendua agertzeko erabiltzen da, eta askotan *off* ahots batekin lagunduta.

Distantziari erreparatuz, plano batzuek elementuen arteko erlazio eta ikuspegi normala agertzen dute; beste plano batzuek, aldiz, ez. Esate baterako, *angelu zabaleko* objektiboa erabiltzean aurrealdeko elementu asko aurkezten dira, baina urrunago daudela ematen du eta bolumen sentsazioa ematen die. Beste plano batzuetan, *teleobjektiboa* erabilia urruneko elementuak hurbildu egiten dira eta irudiak bata bestearen gainean daudela ematen du eta sakontasuna galtzen da.

*Planoaren konposaketa lantzeko kontuan hartu behar dira hainbat puntu:*

Garrantzitsua da planoaren konposaketa modu egokian antolatzea, batez ere narrazioan mugimendua eta norantzak adierazteko; hau da, pertsonaiak norantz begiratu edo norantz abiatu, han egon behar da *aire* gehiago.

Konposaketa antolatzeko orduan, koadroa bi zati simetrikotan banatzen badugu, pertsonaia erdi-erdian kokatzean irudi ahula eta interes gutxikoa lortuko dugu; irudiaren gehiegizko orekak ez baitu dinamismorik eragiten, beraz, filmaren hizkuntzarako beharrezkoa den mugimendua ez da apenas antzematen. Konposaketa egoki bat egiteko hiru herenetan banatzen da koadroa —*herenaren legea*—, bai horizontalean eta bai bertikalean. Pertsonaia gunehorieta batean kokatuko da, lortu nahi den sentsazioaren eta burutuko den ekintzaren arabera. Koadroa hiru zatitan banatzeak diagonal nabarmenak sortzen ditu; ondorioz, dinamismoa, tentsioa eta irudiaren eremu-sakonera areagotzen ditu, eta norantza nabarmendu.




Konposaketa nola egin behar den pentsatzean edo sortzean urrezko arau bat dago: sinpletasunari eutsi behar diogu. Estetikoki konposaketa eder bat, beti dago argitasunaren menpe; edozein konposaketatan oso argi egon behar da zein den elementu garrantzizkoena, eta elementu hori kokatu behar dugu beti arreta-gune nagusian (planoa eraginkorra izatea lortu nahi bada, behintzat).




Plano bat orekatua izateko osagaien pisuari erreparatu behar diogu, eta kontu handiz kokatu agertzen diren osagaiak —irudiaren edo formaren legeei jarraituz—.



Konposaketa diseinatzean, enkuadratze lagungarri bat izan daiteke pertsonaia elementu batzuen artean agertzea, edo lehen planoan dauden elementuak pertsonaia enkuadratzea, arreta pertsonaia-rengana bideratuz (esaterako, ate batean kontra-argiarekin).

### 5.3. PLANO MOTAK

*Planoak sailkatzeko eta aukeratzeko, gizakia hartzen da neurri-erredutzat. Plano motak, urrunetik xehetasunerantz ordenatzen ditugu, eta kokapen orokorra ematek xehetasunak eta espresioa deskribatzera pasatzen gara.*



PLANO IZENA	EZAUGARRIAK	ERAGINA
<p><b>Panoramika edo ikuspegi orokor nagusia</b></p> 	<p>Paisaia edo herri baten ikuspegi nagusia agertzen da. Tokia ikusten da urrunetik, detaile gutxiarekin, baina eremu-sakonera handiarekin. Ekintza edo pertsonaiak espazio horretan kokatzen dira, nahiz eta oraindik ez ikusi oso ondo zertan dabilzan.</p>	<p>Plano mota hau informazioa emateko erabiltzen da, pertsonaiak ingurunearekin erlazionatzeko, eta ikusleak ere tokia ezagutzeko. Batzuetan, kontraste modura erabiltzen da, hainbat plano laburren artean. Beste batzuetan, pertsonaia txiki eta urruti agertzen denez, isolamendu sentsazioa indartzen du, edo basamortuaren zabalera beroa, edo hondamendi baten eragina...</p>
<p><b>Plano orokorra</b></p> 	<p>Planoetan oinarritzakoa da. Pertsonaiak eta ingurua erakusten ditu, baina oraingoan plano panoramikoak baino gertuagotik. Tokia deskribatu egiten du, pertsonaiak aurkeztu baino ez, pertsonaiak nahiko txikiak agertzen dira enkoadrean eta gutxi okupatzen dute.</p>	<p>Kokatu egiten du ekintza, informazioa ematen du. Paisaiak erakusteko baliatzen da, hiriarren zalaparta...</p>
<p><b>Plano osoa</b></p> 	<p>Pertsonaiak edo pertsonaien taldea osorik agertzen da; nahiko gertu. Ondo ikusten da zer gertatzen den; ekintza aurkezten du. Pertsonaiak deskribatu egiten ditu, koadroan asko okupatzen dute, ez dago aire gehiegirik haien inguruan.</p>	<p>Pertsonaiak deskribatzea du betebeharra. Nolakoak diren eta zer egiten duten. Espresioa ekintzetan dago.</p>

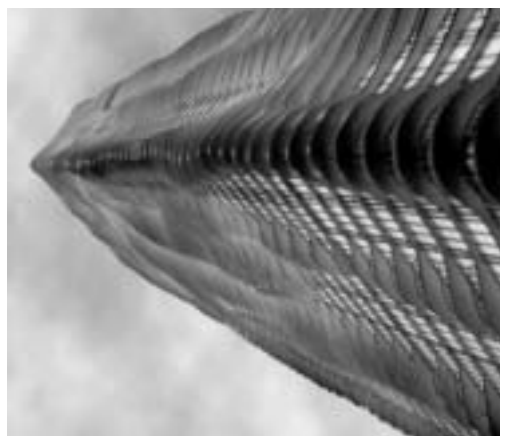


	<p><b>Master planoa</b></p>	<p>Normalean plano orokorraren antzekoa edo plano osoaren antzekoa izaten da. Pertsonaiak edo egoera osotasunean aurkezteko erabiltzen da, hau da, geroago plano laburrek zatika erakutsiko duten egoera azaltzeko.</p>	<p>Raccord akatsak saihesteko edo narrazioaren loturak josteko erabiltzen da. Master planoa erreferentzia-planoa izango da ikuslearentzat, ulertzeko nondik datozen hurrengo planoetako pertsonaiak, begiradak, mugimenduak eta abar.</p>
	<p><b>Plano amerikarra</b></p>	<p>Pertsonaia belaunetatik gora agertzen da.</p>	<p>Bakeroen filmetan ikusi daiteke plano hau batez ere.</p>
	<p><b>Plano ertaina</b></p>	<p>Pertsonaia, gerri ingurutik gora agertzen da. Zer egiten duen ere ikusten da, hobeto esateko, azaldu egiten da ekintza. Inguruia apenas ikusten da, marko gisa agertzen da eta ez du garrantzirik. Plano mota honetan pertsonaia bi edo gehiago agertu daitezke, eta haien erreakzioak.</p>	<p>Plano ertaina izaerak ikertzeko lehen urratsa izan daiteke: Pertsonaiaren aurpegia ikuslea interesatzeko haina erakusten dute, baina ez beste elementu askorenganako interesa kentzeko beste. Telebistan, elkarrizketak, mahai inguruak...</p>

	<p><b>Lehen plano</b></p>	<p>Lehen plano luzea Bularretik gora enkoadratzen da pertsonaia. Espresioa eta pertsonaiaren izaera erakutsi nahi dugu. Pertsonaia betetzen du ia koadro guztia, ez dago kasik kokapenaren elementurik. Lehen plano laburra. Sorbaldeetatik gora, edo burua bakarrrik agertzen da, eta koadroa ia osorik betetzen du.</p>	<p>Telebistan, aurkezleak, etab Plano hau pertsonaiaren aurpegian zentratzen da eta haren barme-bizipenak kontatzeko sarrera bat da. Ikusleak, nahitaez pertsonaia horri erreparatu behar dio. Hain gertutik ikusita, pertsonaiaren keinua oso esanguratsua da. Telebistan aurkezlea oso polita denean. Normalean emakumezkoak, edo filmeko maltzuraren begirada bortitza edo itsusitasuna agertzeko.</p>
	<p><b>Xehetasun plano</b></p>	<p>Gorputzaren atal txiki bat gertutik erakusten da, begia, eskua idazten, bostekoa ematen... Ekintzaren izaera izan daiteke erakutsi nahi dena, eta horrekin, pertsonaiaren psikologia.</p>	<p>Kontuz, aurpegi bat gertuegitik erakutsita deformatuta agertu daiteke eta gainera, indartsuegi; edo itolarria izan daiteke ikuslearentzat.</p>

### 5.4. IKUSPEGIA EDO ANGELUAKETA

*Kontuan hartu behar da nork begiratzen duen, eta nondik begiratzen duen, erabakitzeke zein den pertsonaiaren ikuspegiaren altuera logikoa: umea, nagusia, erraldoia... Konbentzionalki nagusi baten begien altuera hartzen da ikuspegi orokortzat.*

	PLANO IZENA	EZAUGARRIAK	ERAGINA
	<p><b>Normala edo begien altuerakoa</b></p>	<p>Ohiko altuera estandarra duen pertsonaia baten araberako plano da, gutxi gorabehera inguruari begiratzeko denon modua. Horizontalean ateratako plano da.</p>	<p>Ikuspegi naturalena izango da gehienetan; errealismoa eta sinpletasuna adierazten du.</p>
	<p><b>Pikatu</b></p>	<p>Goitik beherantz ateratako plano da, begien altuera baino goragotik. Ikuspegi honen angelua, txikia edo oso zabala izan daiteke, lortu nahi denaren arabera.</p>	<p>Begiratzen duenak —kamerak— pertsonaia edo objektuak menpean ditu. Angelu honek indartu egiten ditu konposaketaren zenbait elementu, eta garrantzia kentzen dio pertsonaiari. Plano mota hau egokia izan daiteke nagusi batek begiratzen dionean ume bati. Mehatxua adierazteko, maltzurak edo munstroak goitik begiratzen dio bere biktimari.</p>





	<p><b>Kontrapi- katua</b></p>	<p>Behetik gorantz ateratako plano da, begien altuera baino beheragotik. Ikuspegi honen angelua ere, txikia edo oso zabala izan daiteke, lortu nahi denaren arabera.</p>	<p>Ikuspegi hau ez-ohikoa da eta aldatu egiten ditu proportzioak; behetik gora ikusten den pertsonaiaren edo objektuaren altuera handitu eta nabarmendu egiten du. (Batzuetan gizonen aktorea neska baino baxuagoa bada, plano mota honekin disimulatzen dute).</p> <p>Plano mota hau egokia izan daiteke, ume batek kontaktzen duenean istorioa, erakusteko nola ikusten dituen beste pertsonaia nagusiagoak eta mundua.</p> <p>Plano hau erabiltzen da norbait lurrean dagoenean jipoituta, etzanda eguzkitan, ezkutaturik ohe azpian, eraikin bati begira eta holako kasuetan.</p>
	<p><b>Ikuspegi zenitala</b></p>	<p>Goi-goitik ateratako ikuspegia da, hau da, zerutik edo sabaitik lurrerantz bertikalean edo ia bertikalean.</p>	<p>Paisaiak eta tokiak erakusteko erabiltzen da, gehienbat zerutik begiratuta; natura-dokumentaletan oso egokia.</p> <p>Norbaitetik leihotik begiratzean edo amildegiaren ertzetik begiratzean sentitzen duena nabarmentzeko balio du.</p>
	<p><b>Nadir ikuspegia</b></p>	<p>Behetik gora ateratako plano da, lurretik zerurantzko norabide bertikalean ikusi daitekeen ikuspegia.</p>	<p>Norbait etzanda dagoenean, bere buru gainean ikusten duena deskribatzeko erabiltzen da.</p>



### 5.5. ARGIZTAPENA





<p>Argiztapena, arestian esan dugunez, irudiaren ezaugarri garrantzitsuenetarikoa da. Irudiari indarra ematen dio, edo indarra kentzen dio, edo ehundura erakusteko diseinatzen da, edo eszenaren elementu bati arreta guztia jartzeko bideratzen da, eta abar. Orduak eta eguraldiak zerikusi estua dute argiaren kalitatean; baina, artifizialki bada ere, argiztapen jakin batzuk lortzeko nahia egoten da, eta horren arabera ikusiko ditugu argiztapenaren ereduak.</p> <p>Aurpegiak edo subjektuak —erretiratuak— modu egokian argiztatuzeko hiru foku edo iturri behar dira: argi nagusia (subjektua nabarmentzeko), argi osagarria (itzalak biguntzeko), eta atzeko argia (hondotik bereizteko). Argiztapen guztiak izaten dira bitxiak bakarrik erabiltzen badira, eta beti lortzen dira emaitza hobekak zenbait argiztapen konbinatuz.</p>	
<p>ZENA</p>	<p>EZAUGARRIAK</p>
<p><b>Intentsitate a edo kalitatea</b></p>	<p><b>Argi indartsua edo gogorra</b></p> <p>Argi indartsuak itzal gogorrak definitzen ditu; hau da, argiaren alde bietan dauden elementuen artean kontraste handiak sortzen ditu. Ehundurak eta bolumenak garrantzi handia hartzen dute argiztapen gogorarekin. Oso egokia da giro dramatikoko emaitzak sortzeko. Egokia da kolore biziekin baliatzeko, indartu egiten baititu, eta ingeradak eta ertzak definizio handiz azpimarratzeko ere oso aproposa da.</p>
<p><b>Argi indargea edo biguna</b></p>	<p>Argi indargeak itzalak bigundu egiten ditu, batzuetan ikusi ere ez dira egiten. Argi naturala izaten da, lainoa dagoen egunetan nabaritzen den argi barreiatua bezalakoa. Kontraste gutxiko konposaketak sortzen ditu, eta irudi hauetan giroa lasaia izaten da. Egoera motelak eta tristeak adierazteko argiztapen bigun hau oso egokia izaten da.</p> <p>Iragazkien bitartez lausotzen da argi izpia.</p>







	<p>Aurrez aurreko argiak apaldu egiten ditu subjektuaren sakontasuna eta ehundura, eta, beraz, espresioa apaldu. Izan ere, aurrez aurreko argiztapen bigunak leundu egiten du irudi osoa.</p>	<p><b>Aurrez aurrekoa</b></p>	<p><b>Norabidea</b></p>
 	<p>Argiaren norabide goitik beherakoak, edo zeharrik, objektu eta pertsonaiak desitxuratu egiten ditu, espresioaren ezaugarri batzuk nabarmendu, eta beste batzuk desagerrarazi. Argi gogorrarekin gertatzen bada, espresio maila berritza izan daiteke; argi bigunaren kasuan, konposaketak naturaltasun gehiago izango du.</p>	<p><b>Goitik behera</b> <b>Behetik gora</b> <b>Albotik</b></p>	
	<p>Kontrargia efektu oso kontrastatuak sortzeko erabiltzen da. Argiztapen bigun baxuarekin (aurretik eta pixka bat albotik) konbinatzen denean, ingradari izugarriko indarra ematen dio, subjektua hondotik bereizten da, sakontasuna ematen dio, eta beste argi bigunaren laguntzarekin ez du bere izaera galtzen. Film askotan, neska politari, kontrako argia jartzten diote, buruaren inguruan jainkosa halo baten antzekoa eransteko.</p>	<p><b>Kontrargia</b></p>	

<p><b>Iturria</b></p>	<p><b>Naturala</b></p>	<p>Argi naturala argi indartsua izan daiteke, eta gogorra edo biguna izango da baldintza natural batzuen arabera; hau da, eguzki-orduaren arabera, lainoen arabera eta urte sasoiaren arabera. Sua eta kandelak argi naturalak izaten dira, baina oso-oso motelak (filmaren sentikortasun oso altua eskatzen dute); askotan osatzeko argiztapena gehitu behar zaie.</p>	
<p><b>Artifiziala</b></p>	<p>Fokuak, erreflektore parabolikoak, Spotak (fokuak), eta beste hainbat proiektore eta gailu erabiltzen dira argiztapen artifizial egokia sortzeko. Barneko eszenak, edo estudioko eszenak argi artifizialarekin egiten dira gehienak. Fokuek, iragazkiak eta erreflexurako pantailak izaten dituzte argi izpien norabidea kontrolatzeko, gogortasuna eta biguntasuna neurtzeko, kolorez apur bat tindatzeko, naturaltasuna imitatzeko... Argiztapen artifiziala erabiliz gero, filmaren kalitatea—sentikortasuna—, berezia izango da, hau da, argi artifizialarekin erabiltzeko egokia.</p>		

	<p><b>Kolorea</b></p>	<p><b>Argiaren kolorea</b></p>	<p>Kolorearen tenperatura, argiaren kolorearekin bat dator, hau da: argi askok, kolorearen tenperatura altua dakar, beraz, kolore biziak eta argitsuak ikusiko ditugu, eta gehiegizkoak badira, urdinerantz joko dute; argi oso gutxi badago, kolorearen tenperatura txikia izango da, beraz tonuak laranja-berde eta hori-berde joko du. Dena dela, tonuak nahikoa erraz lortu daitezke iragazkiak erabiltuta, argiaren intentsitatea hainbestekoa izan gabe, edo fortzatu gabe. Beraz, irudiari tonu hotza emateko, iragazki urdinekin tindatu egiten da giroa, misterioarentzako iragazki moreak erabiltzen dira, berotu nahi denean hori-berde baliatuko ditugu, antzinako eszenetan berde eta marroiak, etab.</p> <p>Kolorearen bizitasuna murrizten denean, edo hobeto esateko, dena apaldu eta grisago bihurtzen dugunean, orduan kutsu are serioagoa edo misterioitsuagoa ematen zaio filmari.</p>    
--	-----------------------	--------------------------------	---

**5.6. KAMERA MAKURDURAK**

	<p><b>ENKOADRATZEA</b></p> <p><b>Zuzena</b></p>	<p><b>EZAUGARRIAK</b></p> <p>Begiratzeko modua normala, horizontalaren paraleloan begiratzean ikusten den ikuspegia da.</p> <p>Pertsonaia bertikalki agertzen da koadroan, goialdearekin eta behealdearekin angelu zuzena osatzen.</p>	<p><b>ERAGINA</b></p> <p>Narrazio objektiboa da, gauzak erakusteko modu sinpleena. Ez du tentsio nabarmenik sortzen, logikoa eta naturala suertatzen baitzaigu.</p>
	<p><b>Zeiharra</b></p>	<p>Enkoadratze zeiharrean pertsonaiek edo objektuek galdu egiten dute bertikaltasuna, diagonalan azaltzen dira, ezkerretarantz edo eskumatarantz makurtuta.</p> <p>Askotan pertsonaia edo objektuak modu bitxian moztuta agertzen dira, zati batzuk koadrotik kanpo gelditzen direlarik.</p>	<p>Enkoadratze dinamikoa da, ia oreka galduta duena. Funtzio dramatiko edo narratiboa izaten du.</p> <p>Narrazio subjektiboa da eta espresibotasuna indartzeko erabiltzen da. Ikuslearentzako ez da batere erraza begiratzeko, desatsegina egiten zaigu; horren ondorioz askoz dinamikoagoa bihurtzen da irudia, eta askoz hobeto asintzen ditu gure interesak.</p> <p>Erritmo biziko filmetan, bideo-klipetan, kamera ezkutuan grabatzen den itxura emateko, eta zorabio ideja transmititu nahi den istorioetan erabiltzen da gehienbat.</p> <p>Batzuetan makurdura hori agertzea errekurtsio artistiko huts bat da, guztiz doakoa.</p>
<p>Asko eta asko nabarmentzen da lortu nahi den eragina kameraren ikuspegi jakin batzuk eta makurdura egokiak biak batera ematen direnean</p>			

## 5.7. RACCORDA

<i>ENKOADRATZEA</i>	<i>EZAUGARRIAK</i>
<b>Begiradaren raccord-a</b>	Plano batean pertsonaia agertzen da, zerbaiti begira (normalean eremutik kanpo dagoen zerbaiti begira); hurrengo planoan objektu edo pertsonaia hori agertzen da.
<b>Mugimenduaren raccorda</b>	Plano batean mugimenduaren hasiera agertzen da, abiadura eta norabide jakin batekin; hurrengo planoan mugimenduaren bukaera agertuko da, norabide berdinarekin eta abiadura berdintsuarekin.
<b>Keinuaren raccorda</b>	Pertsonaiak egiten duen keinua, lehenengo planoan hasiko da eta bigarren planoan bukatuko da, baina ikuspegiaren plano aldaketa batekin.
<b>Ardatzaren raccorda</b>	Egoera batetan, jarraian ematen diren une bi, bata bestetik elipsi txiki batez bananduta, bi planotan aurkezten dira: batean une bat deskribatzen da, eta hurrengoan kamera aldendu edo gerturatu egiten da beste unea deskribatzeko.

## 5.8. KAMERA MUGIMENDUAK

<i>ENKOADRATZEA</i>		<i>EZAUGARRIAK</i>
<b>travellinga</b>	<b>errailak edo eskuz</b>	Kamera lurrean zehar mugitzen da edozein norabidetan. Mugimendua errail batzuk erabiliz egiten da, edo eskuz ere izan daiteke. Askotan travellingak pertsonaiarengana hurbiltzeko errekurto modura erabiltzen dira.
	<b>dollya</b>	Kamera mugitzeko, horizontalean eta beste edozein norabidetan, gurpildun euskarri bat erabiltzen da.
<b>panoramika</b>	<b>garabikoa</b>	Kameraren mugimendua bertikalean ematen denean, hau da, altueraz aldatzen denean grabatzen ari dela.
	<b>panoramika horizontala</b>	Kamera bere euskarri finkoan geldirik mantentzen da, eta biratu egiten du ardatz bertikalean. Hau da, kamerak hasierako ikuspegiaren alboetan dagoena erakusten du.
	<b>panoramika bertikala</b>	Kamera bere euskarri finkoan geldirik mantentzen da, eta baskulatu egiten du ardatz horizontalarekiko. Hau da, hasierako ikuspegiaren gainetik eta azpitik dagoena erakusten du.
<b>ekorketa</b>		Panoramika horiek egitean, hasierako planoak eta amaierako planoak baino ez dute gardentasunik; tarteko irudiak mugituta agertzen dira, denak nahastuta eta haien atzetik uhara bat balute bezala.
<b>zooama</b>		Ematen du kamera bera mugitu egiten dela —pertsonaiarengana edo objektuarengana hurbildu edo urrundu—, baina izatez kameraren objektiboak egin dezakeen mugimendu bat da. Mota honetako mugimenduak itxurazkoak direla esaten dugu.

## 5.9. SOINU MOTAK

<p><i>Soinu-banda filmean agertzen den soinu-zuko kodea da. Soinu-bandan, entzun (edo gizakiak batzuetan entzun ez) daitezkeen osagai askok hartzen dute parte. Elementu osagai horiek guztiak dira esanguratsuak, eta irudiak osatu edo indartu egiteaz aparte, filmaren pertzepzio sentorrialak baldintzatzen dute.</i></p> <p><i>Soinu-bandaren osagaiek narrazioan parte hartzen badute, hau da, ikusten eta gertatzen denarekin bat badatoz, orduan, soinuak diegetikoak dira, eta irudiaren barnekoak edo kanpokoak izan daitezke; osagaiek narrazioetik kanpo badaude, nahiz eta pertzepzio mailan lagundu edo indartu, orduan ez-diegetikoak izaten dira, eta irudiaren kanpokoak eta normalean “over” motakoak izaten dira.</i></p>		
ZENA	MOTA	EZAUGARRIAK
Ahotsa	<b>in</b>	Irudian parte hartzen duen ahotsa da, hau da, irudian ikusten dugun pertsonaia esaten duen hori guztia. In ahotsa, beste guztien modura, filmean zuzenean grabatu daiteke, edo geroago muntaketa prozeduran pelikulari erantsi.
	<b>out</b>	Filmean irudiarekin batera entzuten den ahotsa da, nahiz eta ahotsaren iturria ikusi ez. Koadroaren kanpoan dagoen norbaitek hitz egiten du.
	<b>off</b>	Filmean entzuten den hotsa izango da; ez dago ahotsaren jabea koadroan. Ez du jeneralean iturri ezagunik, eta gehienetan narratzaile-lana betetzen du. Barne-monologoak eta flashbacketan ikusten diren irudiekiko hausnarketak off ahotsak egiten ditu.
	<b>through</b>	Hizlaria edo pertsonaia irudietan ikusten denean, baina hitz egiten dagoela ikusten ez denean, through ahotsa dela esaten dugu; esate baterako, burua edo ahoa ikusten ez diogunean, edo pertsonaia atzez agertzen denean.
	<b>over</b>	Ahots mota hau irudien aldi berean ekoizten da film osoan zehar. Kanpotik dator eta ez du zerikusirik diegetikoki filmean parte hartzen duten pertsonaiekin. Normalean ikusten denaren gainean informazioa gehitzeko eta azalpenak emateko erabiltzen da; esaterako, dokumentaletan agertzen den ahotsa, edo kreditu-tituluak ordezkatzeko dituen horiek grafikoki ez daudelako.
		ADIBIDEAK
		— pertsonaia hitz egiten
		— atearen atzean dagoen norbaiten ahotsa
		— pertsonaia azterketa bat egitean pentsatzen ari da nola demontre erantzun
		— esaterako, Charlie, “Los ángeles de Charlie”ko buruzagia

<b>Zaratak</b>  <b>musika</b>	<b>in</b>	Zarata sortzen duen iturria edo objektua irudian bertan ikusten da. Soinua ezagutzen dugu objektua ikusten dugulako.	— telefono dei bat entzuten da, eta telefonoa begibistan dugu
	<b>out</b>	Ahotsarekin gertatzen den modura, soinuak irudiko kontakizunean parte hartzen du, baina ez dugu ikusten.	— alboko gelan dagoen telefonoa entzuten da; ez dugu ikusten baina pertsonaia gela horretara sartzen da deia erantzuteko
	<b>off</b>	Informazioa gehitzeko baliagarria den zarata mota da. Ez dugu iturria ikusten, ez dator ikusten dugunarekin bat, baina estimulu subliminala eragiten dute, esaterako kaleko zalaparta, gerra baten borroka-hotsak edo beldurrezko filmetan ilunpean entzuten diren amasestuak eta kirrinkak.	— gerra garaiko filmetan sirena-hotsak entzuten dira herrian
	<b>through</b>	Ahotsaren kasuan gertatzen den modura, zarataren iturria irudian agertzen da, baina ez dugu ikusten nola sortzen duen zarata hori.	— munstroa animaliatxoak jaten entzuten dugu, baina ez dugu ikusten; kamera atzean dago
	<b>over</b>	Zarata mota honetan, esplizituki diegenesitik kanpo dauden zaratak egongo dira, eta baita efektu berezi gisa erantsitako zarata guztiak ere.	— extralurtarren arteko borroketan entzuten diren zarata bereziak, esaterako
	<b>in</b>	Irudiarekin batera musikaria, edo orkestra, edo gramofonoa... agertzen dira. Iturria ezaguna da beraz, eta gainera diegetikoa da, hau da, kontakizunean parte hartzen du.	— pertsonaia pianoa jotzen ari da
	<b>out</b>	Musika irudiarekin batera entzuten da, kontakizunean parte hartzen du. Antzematen da zer den eta nondik datorren, baina ez da ikusten iturria.	— pertsonaiek dantzan egiten dute parkean, palaziotik ateratzen den musika jarraituz
	<b>over</b>	Kontakizunari laguntzen dion musika da. Jeneralean ambientazio eta pertsuasio gisa erabiltzen dute, eta drama, tristura, beldurra eta halako zenbait erantzun bilatzeko kontu handiz aukeratua edo konposatua izaten da. Eta bilatzen den erantzunaren arabera, beste pertsuasio-tresna bat erabiltzen da: bolumenarekin kontzienteki eta askotan bortizki jokatzeko. Diskurtsoaren garrantziko osagaia da. Ikus-entzulearen memorian, batzuetan irudia baino indartsuago errotzen da, eta denboran luzeago irauten du.	— beldurra eragiteko, musika gero eta indartsuago entzuten da



## 5.10. MUNTAIA MOTAK

*Muntaiaren prozedura beharizan batzuei aurre egiteko agertu zen: ikuspuntu eta denbora desberdinetan hartutako hainbat irudi, narrati-bitate jakin bati jarraituz nolabait lotu behar ziren. Irudi eta soinua horiek guztiak lotzeko hainbat muntai mota erabili izan dira denboran zehar. Muntaiak modu batean edo bestean egiteak filmaren azken emaitzari efektu artistiko eta eraginkor desberdinak eman dizkio, eta zenbait funtzio betetzen edo areagotzen lagundu dio. Moztu-itsatsi kontzeptua baino askoz prozedura konplexuagoa da. Muntaiak bi funtzio nagusi betetzen ditu: bata narratiboa, eta, bestea, espresiboa.*

ZENA	EZAUGARRIAK	ERAGINA
<b>Muntaia lineala</b>	Muntaia lineala sinpleena eta logikoena da. Istorioa gertatzen den ordena kronologiko berean kontatzen da. Muntaiak denboraren ordena errespetatzen du.	Muntaia klasikoak honelako muntaia mota izan da, garaiko antzerkiaren kontatzeko modu berdina erabili izan du filmak ere.
<b>Muntaia txandakakoa</b>	Muntaia txandakakoa denean, edo cross-cutting delako muntaia, istorio bat baino gehiago kontatzen dira. Kontakizunak gutxi gorabehera memento berean gertatzen dira, eta bata bestearen atzetik ez kontatzeko, apurtuta eta zatika txandakatzen dira. Ikus-entzuleak zatiak erlazionatu eta lotu egiten ditu, eta nahasturik aurkezten direnez, aldi bereko ikuskizunak direla jabetzen da.	Kamerak funtzio narratibo osoaren pisua eramaten du, eta muntaiaren funtzio nagusia da erakustea gertaerak batera ematen direla, eta bata bestearen atzetik agertzeak eragin dezakeen ideia faltsua ahaztaraztea.
<b>Muntaia paraleloa</b>	Muntaia paraleloan agertzen diren kontakizunak ez dira aldi berekoak. Nahastuta kontatzen dira, zatika, ikus-entzuleari egoera desberdinen informazioak emanda, eta argi dago egoerak denbora desberdinetan gertatu izan direla. Normalean, istorioen planoen erritmoa berdintsua izaten da, eta bukaeran bizitu egiten da.	Zenbait ekintza-lerroren artean lotura eta hartu-emanak eragiteko erabiltzen da muntaia paraleloa. Ekintzen ordena eta iraupena primeran manipulatu izan ditu, eta elipsiak sortzeko muntaia mota egokia da.
<b>Muntaia konbergentea</b>	Muntaia konbergentean kontakizunak, une konkretu eta berezi batetan bildu egiten dira. Toki desberdinetan ematen diren gertaerak, nahastuta aurkezten dira, eta oso ongi kalkulatuako erritmo jakin batean muntatzen dira. Filmaren une batean, istorioek fisikoki bat egiten dute.	Pertsonaia taldeak argi eta garbi banaturik aurkezten dira filmaren zatietan, eta pertsonaia horiek toki bakar bat eta une bakar baterantz abiatzen dira. Filmean, atal batzuk poliki-poliki beste batzuek eragiten dute, eta azkenean, bat egiten dute, atal guztien artean bukaerako sintesi bat sortuz; pertsonaien taldeek bat egiten dute.
<b>Sekuentzia-planoa</b>	Sekuentzia-plano bat dena jarraian grabatutako sekuentzia bat da, hau da, sekuentzia-planoan ez dago mozketarik, ezta ekintza-plano desberdinik, ezta angelu aldaketarik. Errodatzeko oso konplexuak izaten dira, baina muntatzeko orduan oso errazak.	Normalean filmaren hasieran agertzen dira, ikus-entzulearen aurrean egoera aurkezteko, kokatzeko eta girotzeko. Deskripzio-lana betetzen dute gehienbat.

<p><b>Elipsia</b></p>	<p>Elipsiaren egitekoa gertaeren denbora tartak desagerraraztea da. Elipsiak hainbat arrazoiengatik egiten dira; besteak beste, narrazioa luzeegia delako, erritmoa bizitu behar delako, mugimenduren bat laburtuta argi ulertzen delako... Mozketaren bitartez lotzen dira, kontu handiz kokatu behar dira eta modu egokian aurretiaz ohartarazi behar dute ikus-entzulea, honek elipsia ongi antzeman dezan.</p>	<p>Elipsiak den-dena ez kontatzearen egiten dira; zentzu honetan atsedena ahalbidetzen dute.</p>
<p><b>Flashbacka</b></p>	<p>Flashbacka erabilia, istorioaren orainalditik lehenaldira itzultzen gara. Jeneralean, flashbacka kateatua erabiliz ezartzen da filmean, eta hasierako soinua ere soinu berriarekin teilakutzen da.</p>	<p>Atzera begirada bat ematen da. Nostalgia kutsua areagotzeko, edota narrazioaren elipsten azalpenen bat emateko da baliagarria.</p>
<p><b>Flashforwarda</b></p>	<p>Flashforwarda aurreranzko jauzi bat da: istorioa denbora jakin batean kontatzen da, eta bat-batean denborak nabarmen egiten du aurrera (elipsia tarteko). Errekurtso hau erabili daiteke flashback batetik itzultzeko ere. Teknikoki aurrekoaren modu berean ekoizten da.</p>	<p>Aurrekoaren pareko betekizunak ditu.</p>

## 5.11. MUNTAIAREN BALIABIDEAK

ZENA		EZAUGARRIAK	ADIBIDEAK
<p><b>Narrazioa aberasteko errekur-tsoak: lotura-planoak</b></p>	<p><b>Cutaway</b></p>	<p>Cutaway planoak, master planoko eszenan agertzen ez den zatiren bat erakusteko erabiltzen den planoak da. Ekintza nagusiaren narrazioan txertatzen da, istorioa aberasteko, edo alboan gertatzen den zerbait azaltzeko, edo ekintzari begira dagoen norbait erakusteko eta dimentsio berri bat eransteko, edo dramatismo gehiago emateko, edo istoriotik kanpo dagoen irudi bitxi bat sartzeko modu barregarrian edo metafora gisa... Cutaway hauek, batzuetan, jarraitutasun akatsak disimulatzeko tartekatzen dira. Beste batzuetan, oso azkar bukatuko litzatekeen ekintza bati luze eta luze eusten dio pantailan (esaterako bonba bat indargabetzen dutenean azken segundoa).</p>	<p>— trapeziotik izugarriko akrobazia egingo dute, eta eszena dena jarraian ikusiko da, baina, tarteka, plano laburretan, umeen harridura eta jendearen beldurra erakutsiko dute</p>
	<p><b>Jump cut</b></p>	<p>Jump cut mozketak bat da: jarraian hartutako eszena batean moztu egiten da tarte bat eta desagerrarazi, mozketaren mutur biak lotuz. Jump cutak eszena luzeak laburtzeko egiten dira, eta ia ikusiezinak izan daitezke, edo intentzio osoz nabarmen agertu. Izan ere, efektu hau ez bada modu egokian kalkulatu, plano edo eskala aldaketa ulertezin eta desatsegin gerta daiteke. Batzuetan, mozketak hauekin batera, fotogramak izoztu egiten dira, eta horrela irudia saltoka dabilen efektu berezia eragiten da.</p>	<p>— musikagile gazte bati egindako elkarrizketa luzea laburturik muntatuta, zati desberdinak nabarmen bereizten dira</p>
<p><b>Lotura-planoak</b></p>		<p>Lotura-planoak erabiltzen dira txarto lotzen diren bi planoren artean, raccord arazo hori saihesteko tartean kokatuta. Lotura-planoak edo -eszenak, alboko irudiekiko edo eszenekiko oso desberdinak izaten dira, eta arreta desbideratzen dute edota raccord aldaketari azalpenen bat ematen diote.</p>	<p>— adibidez, pertsonaia eskumarantz doa eta hurrengo planoan ezkererantz joan behar da; bada, tartean, xehetasun plano bat txertatzen da lotura plano gisa, bidegurutze bateko norabideak erakusten dituen</p>

	<p><b>Grabaketa-abiadura motela edo azkarra</b></p>	<p>Batzuetan, planoen artean denbora aldaketak eman behar dira eta planoak txertatu edo ezabatu beharrean, planoen abiadurak moldatzen dira efektu bat edo bestea lortzeko, kontuan izanda, beti ere, ukitu errealista edo naturalista lortzeko, abiadura aldaketa —trukaketa— justu-justukoa izan behar dela:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kamera motela:</b> pantailan erakusten den mugimendua oso astiro eta xehetasun askorekin ematen da; efektu hau lortzeko irudiak oso azkar grabatu behar dira, eta gero proiektatzean astiroago eman. Leherketak eta borroka bortitzak kamera (apur bat) motelean egiten dira, denborari eusteko eta xehetasunak ongi antzemateko.</li> <li>• <b>Kamera azkarra:</b> pantailan agertzen diren mugimenduak azkarregiak ematen dute, absurdoak, eta denbora eta espazioa trinkotuta daude; efektu hau lortzeko irudiak astiro filmatu behar dira, proiektatuko diren abiaduran baino askoz astiroago. Jazarpenak kamera (apur bat) azkarrean ematen dira erritmoa areagotzeko, eta xehetasunak —trikimailuak— ongi ez nabaritzeko.</li> <li>• <b>Fotogramaz fotograma:</b> denbora tarte luze batean grabatutako fotogramak bata besteari atzean jarraian jostean, efektu oso bitxiak sortzen dira; esaterako, landara bat nola hazi eta loratzen den, dorre bat nola eraikitzen duten, eguzkia nola ateratzen den edo gordetzen den...</li> </ul>	
<p><b>Erreakzio-planoa</b></p>	<p>Erreakzio-planoak erakusten du ekintza nagusian parte hartzen duen edo parte hartzen duten zenbait pertsonaren erreakzioa. Oso konplexua izaten da erreakzio-plano benetan sinesgarriak lortzea: ekintza nagusiarekin batera ematen den erreakzio bat da —ikuspuntu aldaketarekin eta ohi denez lehen planoan—, eta egokiena, une horretan grabatzea izaten da, baina gehienetan hori posible ez denez —kamera ez ikusteko—, geroago grabatu behar izaten da aurreko egoera imitatuz; beraz, normalean, nolabaiteko akatsak ematen dira, eta irudia ez da bat etortzen aurrekoarekin. Insert planoak, master-planoan egon dagoen zenbait agertzeko erabiltzen da, baina beste ikuspuntu batetik ateratako irudiekin.</p>	<p>— pressing-catch eszena batean, gezurrezko kolpeen borroka grabatzen dute, eta gero txertatzen dira pertsonaiek jartzen dituzten aurpegi larri minberatuak</p>	

<p>— herriko pertsonaia baten omenaldian kaxarranka dantzatzen ari dira kutxa gainean; dantza osorik ikusiko da, baina, tarteka, oinen ikuspegi pikatua gehitzen da</p>	<p>Kontakizuna aberasteko erabiltzen da: ekintza nagusiaren irudien artean txertatzen da, gehienbat xehetasunen baterantz erakartzeko arreta, eta plano ugariago izateko. Batzuetan, plano master biren arteko lotura bideratzen du. Insert plano hauekin <i>raccorda</i> kontu handiz bete behar da, edozein jarraitutasun akats oso nabarmena izan baitaiteke.</p>	<p><b>Txertatua,</b> <b>INSERT</b> <b>planoa</b></p>
<p>Mozketa edo cut transizio mota, plano biren arteko aldaketa gogorra da, bat-bateko aldaketa bat da. Transizio mota hau ohikoena eta boteretsuena izaten da, baina irudiaren eta soinuaren alde asko kontrolatu behar dira ongi egiteko, irudi batetik bestera desberdintasun handiak egoten baitira. Denboraren jarraitutasuna adierazi nahi izanez gero, ezinbestekoa da <i>raccorda</i> estua egitea mozketa gunean.</p>	<p>Mozketa edo cut transizio mota, plano biren arteko aldaketa gogorra da, bat-bateko aldaketa bat da. Transizio mota hau ohikoena eta boteretsuena izaten da, baina irudiaren eta soinuaren alde asko kontrolatu behar dira ongi egiteko, irudi batetik bestera desberdintasun handiak egoten baitira. Denboraren jarraitutasuna adierazi nahi izanez gero, ezinbestekoa da <i>raccorda</i> estua egitea mozketa gunean.</p>	<p><b>mozketa,</b> <b>CUT</b></p>
<p>Kateatua edo <i>dissolve</i> transizio mota, plano biren arteko aldaketa biguna da, une txiki batean plano bien nahasteaz egindako aldaketa. Narrazioaren aldetik, kateatu batek, jeneralean denbora aurrera joan dela adierazten du. Espazioan aldentutako elementu bi erlazionatzeko ere erabiltzen da.</p>	<p>Kateatua edo <i>dissolve</i> transizio mota, plano biren arteko aldaketa biguna da, une txiki batean plano bien nahasteaz egindako aldaketa. Narrazioaren aldetik, kateatu batek, jeneralean denbora aurrera joan dela adierazten du. Espazioan aldentutako elementu bi erlazionatzeko ere erabiltzen da.</p>	<p><b>kateatua</b> <b>DISSOLVE</b></p>
<p>Iraungipena edo <i>fade</i> transizio mota, plano baten eta kolore beltzaren arteko aldaketa da, planoaren irudia iluntzen doa guztiz beltza izan arte; hau da, pantailan ez dago irudirik, bakarrik kolore beltza. Esan behar da iraungipena edozein koloretarantz egin daitekeela, baina beltzerantz egitea da ohikoena.</p>	<p>Iraungipena edo <i>fade</i> transizio mota, plano baten eta kolore beltzaren arteko aldaketa da, planoaren irudia iluntzen doa guztiz beltza izan arte; hau da, pantailan ez dago irudirik, bakarrik kolore beltza. Esan behar da iraungipena edozein koloretarantz egin daitekeela, baina beltzerantz egitea da ohikoena.</p>	<p><b>iraungipena</b> <b>FADE</b></p>
<p>Gortinak edo wiper transizio mota, plano biren artean gertatzen da, eta transizio hori ikusi egiten da. Ebakidura-diseinuak estali egiten du aurreneko planoak, plano berria agerrarazten doan heinean. Gortinak ez dute narrazioarako balio esanguratsurik, eta gainera oso artifizialak gertatzen dira. Telebistan eta bideoan ematen diren transizio tipikoenak dira hauek; gaur egun, oso modan jarri dira informatika munduan irudi eta bideo muntaia sinpleak egiteko (Power Point, Movie Maker...).</p>	<p>Gortinak edo wiper transizio mota, plano biren artean gertatzen da, eta transizio hori ikusi egiten da. Ebakidura-diseinuak estali egiten du aurreneko planoak, plano berria agerrarazten doan heinean. Gortinak ez dute narrazioarako balio esanguratsurik, eta gainera oso artifizialak gertatzen dira. Telebistan eta bideoan ematen diren transizio tipikoenak dira hauek; gaur egun, oso modan jarri dira informatika munduan irudi eta bideo muntaia sinpleak egiteko (Power Point, Movie Maker...).</p>	<p><b>gortinak</b> <b>WIPES</b></p>

**5.12. ESZENARATZEA**

ZENA	dekoratu naturalak edo artifizialak	EZAUGARRIAK	ADIBIDEAK
<p><b>Tokiarenak eta produkzioaren diseinua orokorrerak</b></p>	<p>Eszenatokia edo settinga, oso garrantzitsua da egoera behar bezala kokatzeko. Esan dezakegu, filmean gertatzen denaren kontenedore gisa funtzionatzen duela eszenatokiak, eta, batzuetan lehen mailara pasatu daiteke (edo dekoratuaren objektu bakanen bat), eta istorioaren parte izan, paper dramatikoa edo narratiboa jokatu.</p> <p>Eszenatokia artifiziala bada, hau da, filmerako propio sortua bada, benetako errealitatearen itxura bilatu daiteke elementuen hiperrealismoarekin, edo errealitatea delako itxurak eman proiektzio eta gardenkien bitartez, edo toki desberdinetan grabaturiko irudiak laborategian muntatuta.</p>	<p>Psikosis filmeko etxea, eskailera aldapatsu baten gainean, edo Psikosis filmeko dutexako gortina.</p>	
<p><b>jantziak eta makillajea</b></p>	<p>Jantzera eta makillajea neutroak izan daitezke naturaltasuna bilatzeko (fokuen eragin gogorregia biguntzeko); edo estilismo errealista bat itxuratu, sentsazio edo garai bat girotzeko; edo bitxia, fantastikoa, nabarmena edota gehiegizkoa izan daiteke, zentzu jakinen bat markatzeko eta ikus-entzuleengan bortitzago eragiteko.</p> <p>Janzkerak eta makillajeak pertsonaiaren nortasuna edo animo-egoera espresiboki indartu nahi dute; filmaren esanahiaren artikulazioan paper garrantzitsua jokatu dezakete osagai bi hauek.</p>	<p>Bakeroen filmetan kapela, pontxoa... Beldurrezko egoeretan aurpegi zurbilak begi beltz-beltzekin...</p>	

	<p><b>argiztapena</b></p>	<p>Argiztapena eszenan parte hartzen duen osagai garrantzitsuenetarikoa da; planoak edo film osoak duen esanahiaren izaera baldintzatzen du. Batzuetan neutroa izan daiteke, eszenan agertzen diren elementuak erakusteko nahikoa besterik ez. Beste batzuetan, gehienetan hobeto esateko, argiztapenaren funtzioa dramatiko da eta konposaketan eragiteko izango da; hau da, errekurtsio erretorikoa da.</p> <p>Argiztapenak lau parametroren arabera jotatzen du: kalitatea, norabidea, iturria eta kolorea.</p> <p><b>Kalitatea.</b> Intentsitateari dagokio. Intentsitate handiko argiztapen batek oso ongi azpimarratzen ditu argia biziak eta itzal gogorak; bestalde, intentsitate txikiko argiztapenak, hau da, filtroen bidez baheturiko argiztapenak, ingeradak difuminatzen ditu eta kontrasteak neutralizatu egiten ditu.</p> <p><b>Norabidea.</b> Argia nondik datorren da. Argiak objektuetan jotzean efektu bereziak eragiten ditu konposaketan, eta espresioa indartu egiten du (esaterako goitik edo azpitik datorren argiztapenak, pertsonaia bati itxura fantasmagorikoa eman diezaioke).</p> <p>Iturria. Argia zerk sortzen duen. Iturria diegetikoa edo ez-diegetikoa izan daiteke, eta naturala edo artifiziala. Egoerari erreferentzia kultural jakin bat eman ahal dio (esate baterako, kandela bat, farola bat, polizi foku bat...).</p> <p><b>Kolorea.</b> Naturalista edo estetikoki fortzatua izan daiteke. Filmak, argiztapenaren arabera, hau da, erabilitako kolorearen tenperaturaren arabera, tonu berezi bat izango du, eta horrek bigundu, gogortu, berotu... egingo du sortutako ikusizko sentsazioa.</p>	
<p><b>pertsonaiak</b></p>	<p><b>Aktoreen eta aktorenen aukeraketa eta antzezlanaren antolaketa</b></p>	<p>Eszena batean parte hartzen duten pertsonaiak kontu handiz aukeratzen dira: famatuak izan daitezke, kaleko jende normala eta ezezaguna, etab. Aukeraketa horri esker pertsuasio indarra edo filmaren eragina holakoa edo halakoa izango da (honi buruz hitz egin dugu publizitatearen atalean).</p> <p>Pertsonaia antzezlan baten bitartez eraikitzen da. Antzezlanaren osagaiak ikusizko elementuak —enkaodratzean hartzen duen presentzia, keinuak, aurpegiaren espresioa— eta soinuzko elementuak —ahotsa, tonua— dira.</p> <p>Askotan pertsonaien ahotsak bikoiztuta agertzen dira, eta jeneralean, bikoizketa hori perturbazio gisa antzematen da (esaterako, spotetan hainbat iragarki doblatuta daude herrialde desberdinetan iragarki bera ematen baita, baina estetika dela zein hizkuntzaren faltsutasuna dela, pertsuasio borobila izan zitekeena ahula bihurtzen da).</p>	

### 5.13. ANIMAZIOA PUBLIZITATEAN

Marrazki bizidunak hainbatetan erabili izan dira produktuak saltzeko, eta hainbatetan erabiliko dira oraindik ere. Batzuetan, espresuki sortzen dira produktu edo marka jakin batentzat halako pertsonaiak; beste batzuetan, dagoeneko famatuak diren pertsonaiak erabiltzen dira. Eta inoiz, hain direnez famatuak marrazkiak, horien inguruko produktuak sortzen dira merkatu-ratzeko.

Marrazki bizidunekin egindako iragarkia arrakastatsua izaten da gehienetan, eta gainera errentabilitate handikoa, luzaragoan gelditzen baita ikus-entzulearen memorian bestelako iragarki ez-animatuak baino. Marrazki bizidunak, bereziak eta atseginak direla eta, askoz ere errazago gogoratzen ditugu, eta denbora pasatu ahala, ez da estetikoki hain azkar zaharkitzen beste iragarkien ondoan.

Ohiko *spot*etan, pertsonaia errealak erabiltzen direnez, ikus-entzulea identifikatze-lanetan sartzen da. Animaziozko marrazkiekin, ordea, ez da bilatzen ikus-entzulearen identifikazio hori, nahikoa da pertsonaia atsegina gertatzea, eta mezua modu horretan bidali. Gainera, pertsonaiak fantasiakoak direnez, hartzaileak ez du zalantzan jartzen pertsonaia horren jatorria, ezta mezua-ren fidagarritasuna ere.

Animazioz sortutako iragarki askotan, marrazki bizidunaren eta irudi errealearen arteko eragin-trukea ematen da, eta zenbait modutan izaten da:

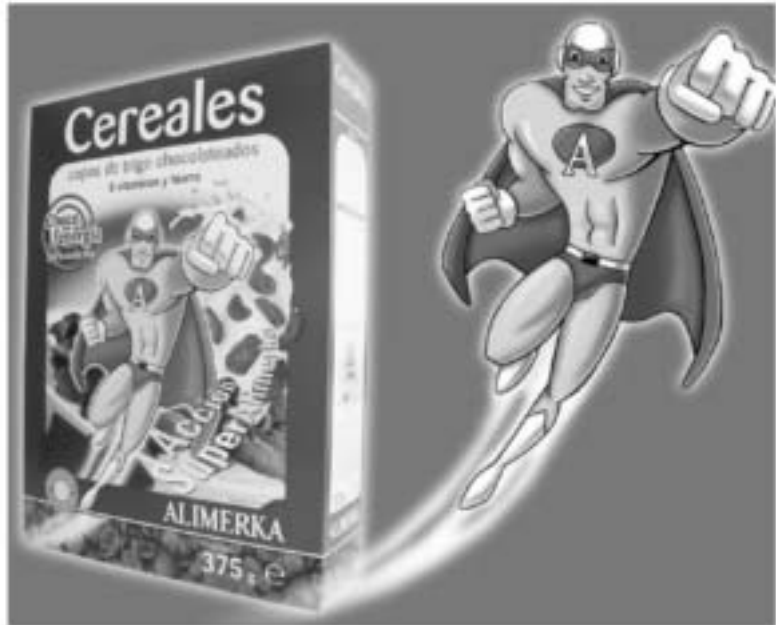
- Banaketa: Banaketaz hitz egin dezakegu pertsonaia animatuen espazioak eta irudi errealean espazioak ez direnean elkartzeko, hau da, alde bietako pertsonaietako beste alde oso ondo bananduta dagoenean, edo eszenatan bereizita daudenean.
- Eranstea: Eransteaz hitz egiten dugu marrazki bizidunek errealitatearen mundura salto egiten dutenean, edo alderantziz, errealitateko pertsonaiak animaziozko espaziora sartzen direnean, eta biak elkarrekin interakzioa dutenean. Publizitate animatuetako errekurso hau zenbait modutan egiten da:
  - Eranste zuzena eginda, hau da, marrazkiak bat-batean agertzen dira espazio errealean murgilduta.
  - Haustearen bidez, hau da, marrazkiak beren espazioan daude, eta espazioa nolabait *apurtu edo hautsi* egiten dute, eta errealitatearen espazioan agertzen dira.
  - Muga gaindituta, hau da, marrazkia bere espazioan dago, eta gorputzaren atal bat, edo gorputz erdia atera egiten du eta beste espazioan agertu.

Hona hemen adibide gisa marrazkiak eta errealitatea lotuta agertzen diren spot batzuk:

- Mikado, hostorezko eta txokolatzeko pasta batzuk: Correcaminos ostruka eta Koiote agertzen dira beti bezala, bata bestearen atzetik korrika, borroka bizian; Koiotek Mikado pasta-kutxa bat aurkitzen du, eta ez du inolako gogorik ostrukaren atzetik segika egiteko, esloganak esaten duenez, “Ahaztu egingo dituzu zure obsesioak”. Spotaren irudi guztiak animaziozko irudiak dira, espazio edo kokagune horretan txertaturiko Mikado kutxa izan ezik.



- La Piara pateak, tapa beltzdunak: Popeye agertzen da spot honetan, eta esaten du bere izugarrizko indarra La Piara pateak jateagatik dela (eta guk ulertzen dugu, beraz, ez dela jatorrizko marrazkietan bezala espinakak jateagatik). Iragarkian Popeye marrazki bizidunen herri batean paseatzen agertzen da, baina azken eszenan ematen du ume erreal batekin bizi dela.





*Spotak aztertzen*

**6**



## 6.1. SPOT BAT EGITEKO PROZEDURA

Spot bat egiteko zenbait pausu eman behar dira:

Lehenik eta behin, kontatuko den istorioa ondo pentsatu behar da: zein den mezua, nork eskatu duen iragarkia egiteko, nori bideratuta dagoen, zenbat denbora dagoen spota egiteko, zenbat denbora iraun behar duen, zenbat diru erabili daitekeen, etab.

Gero, ideiak antolatu behar dira, abantailak eta desabantailak kontuan hartu, eta sortze-lana agindu duenari iragarkia azaldu eta *saldu*. Ideia nagusia egingarria dela ikusten denean, eta onartuta dagoenean, sakonago zehaztu behar da prozedura guztia. Horretarako, zenbait baliabide eta formatu erabiltzen dira; besteak beste, honako hauek:

**Gidoi teknikoa:** Gidoi teknikoa prozedura plan bat da, narrazio bat filma bihurtzeko egin beharrekoa: zer kontatuko den, zenbat planotan, nortzuk parte hartzen duten plano bakoitzean... Hau da, filmean gertatzen diren eszenen laburpena. Gidoia da filma sortzeko abiapuntua, eta aldaketak eta zehaztasunak gero etorriko dira.

**Errodatzeko plangintza:** Gidoiak eskatzen dituen eszenen arabera, filmatzeko plangintza egin behar da, lana azkarrago, egokiago, eta batez ere, merkeago ateratzeko. Errodaia antolatzeko, besteak beste kontuan hartu behar diren baldintzak eta egoerak hauek dira: nola grabatu, non grabatu, noiz grabatu, zein ordenatan, nork egingo duen, zer lortu nahi duen...

**Story Boarda:** *Story Boarda* komiki antzeko ikusizko errekurtsua da, narrazioa irudietan aurkezteko eta argitzeko erabiltzen dena. Gidoi teknikoaren ondoren egiten da; istorioan zer gertatuko den kontatzen du, plano motak, ikuspegiak, kamera mugimenduak, zer ikusi behar den, soinuak, eta beste hainbat xehetasun eta azalpen zehazten dituela. Datu horiek guztiak, betiere, *story boardaren* konplexutasunaren arabera, eta filmaren konplexutasunaren arabera osatuko dira, eta egiten da errodatze prozeduran parte hartuko duten langile eta sortzaile guztiek dena ongi ulertu dezaten eta talde lana errazago joan dadin.

*Story board* honetako marrazkirik ez dute zertan marrazki landuak eta politak izan behar; marrazkitxo hauen helburua, gidoi teknikoa laguntzea eta ikustaraztea da, eta horrekin planoen arteko loturak eta kamera mugimenduak azaltzea.

## 6.2. SPOTAK AZTERTZEKO GIDOIA. NOLA EGIN

SPOTAK AZTERTZEKO GIDOIA			
<p>Spotaren izenburua            Zer iragartzen den            Nork iragartzen duen            Noiz egin den</p>			
<p><b>Analisi objektiboa: Zer ikusten da?</b></p>			
<p>Zer gertatzen den, laburpena</p>			
Eszenak banandu, eta bakoitzean azaldu:	Irudia:	otazio grafikoa:	Soinua:
<p>Eszenak banandu, eta bakoitzean azaldu:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— zer ikusten den</li> <li>— plano motak, ikuspegiak, enkoadratzea, konposaketa mota</li> <li>— kolorearen erabilera: hotzak/beroak, zuria/beltza, mote-lak/biziak</li> <li>— argiztapena: naturala, artifiziala, gogorra, ehundura, norabidea, kolorearen tenperatura</li> <li>— dekoratuak, girotzea</li> <li>— konposaketa, indarlerroak, eremu sako-nera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— marka, testuak tipografia, formatua, letren arteko tartea, koloreak,</li> <li>— testuko hitzen zuzentasuna, onomatopeiak, esamoldeak</li> <li>— nola agertzen diren</li> <li>— tamaina koadroan</li> </ul>	<p><b>Animazioa, efektu bereziak:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— nolako efektuak diren</li> <li>— zeintzuk elementu animatzen diren</li> </ul>

<p><b>Narrazioa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— gertatzen denaren ordena, loturak</li> <li>— planoen arteko trantsizioak, raccordak</li> <li>— kamera-mugimenduak</li> <li>— irudien erritmoa, etenak, soinuarekin lotura</li> </ul>	
<p><b>Analisi subjektiboa: zer ulertzen da?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Produktua ezaguna dena, besterik badu aurrekoei erreferentziak egiten dizkien, kompetentziak baduen holakorik</li> <li>— Produktu berria da? Behin erosten da, edo askotan erosi behar da?</li> <li>— Norentzako iragartzen duen. Kontsumitzaileen ezaugarriak</li> <li>— Zer nahi duen: saldu, ezagutu, abisatu, mehatxatu...</li> <li>— Nongoa den, non ikusteko edo saltzeko produktua. Tokiaren ezaugarriak: herria, denda,</li> <li>— Telebistan bakarrik iragartzen den, medio desberdinetan</li> <li>— Normalean telebistan iragartzen den, ez-ohikoa den</li> </ul>
<p><b>Iragarkiaren itxura orokorra:</b></p>	<p>Testuingurua</p> <p>Garestia, merkea, kalitatea, erosoia</p> <p>Pertsonaiak, eszenatokiak</p> <p>Simplea, konplexua, iragarkia askotan ikusi behar den, edo beste bertsioak ikusi behar diren</p> <p>Iragarki bakarra da, edo kanpaina oso baten parte?</p> <p>Iragarki laburra, luzea, ongi landua, nahita itxura eskasa</p> <p>Soinuaren presentzia, famatua, ez duen presentziarik...</p> <p>Irudien erritmoa egokia den, estutzen zaituen, animatzen zaituen...</p> <p>Testuaren erabilera: irakurtzen den, denbora ematen duen, tamaina, testuak irudiaren baina guztiak argitu beharko lituzke, kolorea, irudiarekin bat datorren edo ez...</p> <p>Non kokatzen den testua, ongi nabarmentzen den</p> <p>Testua eta irudiak, kolorea enpresaren kolorea</p>



<b>Pertsuasio-tresnak:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>— estereotipoak</li><li>— sexua</li><li>— egia/gezurra</li><li>— konparazioa</li><li>— errealismo maila, fantasia, surrealismoa, txistea, ironia, sorpresa</li><li>— iragarkia eta erretentiba, funtzionatzen du?</li><li>— Badu ezer ilegalik?</li><li>— sentsazioak, zentzumenei eragina</li></ul>
<b>Azken iritzia: zer deritzozu iragarkariari?</b>	

### 6.3. IRAGARKIAK AZTERTZEKO GIDOIA

SPOTAK AZTERTZEKO GIDOIA				
Spotaren izenburua Zer iragartzen den Nork iragartzen duen Noiz egin den				
<b>Analisi objektiboa: Zer ikusten da?</b>				
Zer gertatzen den, laburpena				
Eszenak banandu, eta bakoitzean azaldu:	Irudia:	otazio grafikoak:	Soinua:	Animazioa, efektu bereziak:
1. eszena				
2. eszena				
3. eszena				

<b>Narrazioa</b>	
<b>Analisi objektiboa: Zer ikusten da?</b>	
<b>enpresaren irudia eta enpresa-marka:</b>	
<b>Iragarkiaren itxura orokorra:</b>	
<b>Pertsuasio-tresnak:</b>	
<b>Azken iritzia: zer deritzozu iragarkiari?</b>	

## 6.4. TELEBISTAREN AURREAN SPOTAK AZTERTZEN

### Nolako iragarkiak ikusi daitezke telebistan?

Aste beteko tartean, ordutegi desberdinetan, telebista aurrean jarri gara, eta hainbat spot aurkitu ditugu; adibidez, zerrendatutako hauek:

	produktua	zerbait berezia
Janaria	mermelada, kafea, sobreko zopa, zukua, gozokia, pasteltxoa, laboreak, txokolatea, foie-gras, arto-errea, hestebeteak, gazta sikua, ogian zabaltzeko gazta, barazki izoztuak, margarina, gailetak, poltsan prestaturiko entsalada, salda egiteko pilulak...	umeentzako janariak animazioarekin aurkezten dira; produktu batzuek dirua, opariak edo bidaiak zozketatzen dituzte...
	umetxoentzako esne berezia, kaltzio ugariko esnea, kaka egiten laguntzeko jogurtak...	inoiz ez da esaten argi eta garbi zertarako den produktua
Edariak	garagardoa, freskagarriak...	
Hedabideak	Telebista-kate bateko programa, irrati-programa, arestiko telebista-seriearen DVDko bilduma, liburua+DVDA kioskoan, ordaindu beharreko telebista-katea, egunkaria, telebista-katea, jokoak sakelako telefonorako, Argiñanoren errezeta bilduma...	jende multzo batekin (plano zenitaletik hartuta multzoa) telebista-katearen logotipoa sortu
	sakelako telefonoak, smsa bidaliz musika lortzea, Interneterako Usb modema...	animazioa erabiltzen dute
Ikuskizunak	BECen egingo den ikuskizun baten iragarkia, zineman film berria...	
Garbiketarako produktuak	baxera garbitzeko xaboia, etxea garbitzeko produktua, aire-lurrintzailea, orbanak kentzekoa, garbigailuak zaintzeko karearen aurkako produktua...	konparazioa egiten dute; animazioa erabiltzen dute (animaliak); biologian doktorea den batek gomendatzen du garbikaria
Produktu garestiak	autoak, altzariak...	
Zerbitzuak	aseguruak...	iragarki labur desberdin asko aseguru bakarrarentzat; ideia bati jarraituz bertsio desberdinetako spotak...

Markak	elektrotresnak erraz ordaintzeko, erreformak egiteko enpresa, markak kontsumitzeko spotak...	
Denda handiak	elektrotresnen denda handia, janarien denda handia, brikolaje-denda handia, altzari-denda...	opariak eskaintzen dituzte
Perfumeak	emakume eta gizonezkoentzako lurrinak...	lurrin horrekin beste guztiak txora-txora eginda gelditzen dira
Norberaren garbitasuna	emakumeen eta gizonezkoen aurpegirako krema, (hidratatzeko eta zimurrak kentzeko), gaztetxoaren aknearen aurkako krema, umetxoentzako xaboia, txanpua, ilerako tintea eta aparra, bizarra mozteko makina eta lozioa, hortzak garbitzeko eskubila elektrikoa...	ilerako produktuak estilista ospetsuek gomendatzen dituzte; froga estatistiko batean oinarrituta esaten dute jendeak nahiago dituela gorputzerako krema horiek, edo 10etik 8 adituk gomendatzen dutela; gizonezkoen zimurren aurkako krema Pierce Brosnanek iragartzen du.
Arropak eta gauzak	udaberriko arropa denda handian, betaurrekoak...	
Botikak	eztarriko mina kentzeko pilulak, eztula kentzeko xarabea, aspirina...	
	hortzak zuritzeko tratamendua, haurdun zauden jakiteko tresna berezia...	dentistak gomendatzen du, ...
Erakundeak	minbiziaren kontra, Gurutze Gorriaren aldeko Loteria nazionala, ONCEren kupoia...	dirua lortzeko izaten da
	Iberdrola, Naturgas...	
	probintzia baten promozio turistikoa, Kantauriko hegaluzea erosteko/jateko gomendioa...	ez da inoiz bukatzen (moztuta dago)
Bereziak	botika generikoak erabiltzeko gomendioa, umeen eta emakumeen kontrako tratu txarren aurkakoa...	

**Telebistako iragarkiak aztertu eta gero, galdera batzuk egin daitezke:  
Nolako iragarkiak izaten dira? Nola aurkezten dira? Noiz? Zenbat aldiz?**

Idea batzuk atera ditugu telebistaren aurrean jarrita:

- Iragarki normalek 20 segundo irauten dute, baina neurri hori baino laburragoak ere badaude, eta askoz luzeagoak ere bai.
- Iragarkia behin eta berriz ematen dute, edota denbora luzean ikusi daiteke. Gero, hain eza-guna dugunez, bertsio laburtua edo oso laburtua egiten dute (esaterako, autoen hainbat spot). Eta batzuetan, denbora luze pasa eta gero ematen dituzte berriro, gogorarazteko edo. Argi dago, ikus-entzuleak ez garela hainbeste aldatzen, eta memoria ona dugula.
- Batzuetan, aurreko ideiaren alderantzizkoa gertatzen da: lehenik, flash bat (edo hainbat flash) bakarrik ematen dute, egun askotan, behin eta berriz, kuriositatea eraginez. Eta egun batzuk geroago, iragarki osoa ikusten da. (Traerá cola, el cuponazo de La ONCE)
- Batzuetan, ideia beraren gainean antzeko hiruzpalau iragarki egiten dira, kanpaina oso bat izaten da, esaterako: Ikea, republica independiente de tu casa: esto no se toca, esto es mío, etab.; Linea Directa aseguruak, autogidarien estereotipoekin...
- Betiko lemari eusten dioten iragarkiak ere badaude, baina horretarako aurreneko spotak arrakastatsuak izan behar izan dira: Ya es primavera en el Corte Inglés.
- Animazioa, gehienbat, zerealetan eta gosarrietan erabiltzen da, eta batez ere, umeei bide-raturiko iragarkietan, animalien animazioa erabiliz.
- Batzuetan, arrakastatsua izan den ideia bat berreskuratu eta bertsionatu egiten dute, hau da, jarraipena eman, istorio berriak kontatu aurrekoei erreferentziak eginez, eta abar. (soy, soy... Mutua Madrileña)
- Iragarki batzuek abesti famatuaren laguntza izaten dute; beste batzuek abestiak bertsionatzen dituzte: Lokopizza, Locomiaren dantza eta doinuarekin...
- Produktu garestien iragarkiak gauez ematen dituzte gehienbat, nagusiak filmen bat ikusten daudenean; umeen iragarkiak goizez, gosariaren orduan, edo arratsaldean; garbitasunerako produktuak, goizez... Hau da, kontuan hartzen da potentzialki nor dagoen telebista aurrean.
- Batzuetan, iragarki baten gainean, izkinan, segundo batzuetan beste logotipo bat ezartzen da; esate baterako: Alicante, edo Barcelona World Races.
- Publierreportajeak, luzeak, eta normalean famatu eta eder horietako bat tarteko dela, produktu edo enpresa baten laguntzarekin egiten dira.
- Spot batzuk, edo kanpaina labor batzuk, espresuki prestatuta egoten dira egun bereziatarako: aitaren eguna, maiteminduen eguna, errenta-aitorpena, loteria, etab.

Noizbehinka, egun berezi horietarako edo gizartearen ohitura txarrak salatzeko kanpainak egiten dituzte, zenbait iragarki labor eta oso bortitzak sortua: trafiko-istripuak, drogaren arriskuak, minbiziaren aurka, Ihesaren aurka...

- Batzuetan, marka edo produktu baten iragarkiak beste produktu bat oparitzen du; hau da, bi marka spot berean.
- Spot batzuk oso landuak dira eta garesti itxura ematen dute; beste batzuk, ordea, oso xumeak dira, gutxi landuak. Eta beste batzuek ematen dute nahita egin direlatxarto .

Soinu-bikoizketari buruz hainbat gauza esan daiteke:

- Batzuetan, bikoiztuta ematen da *kanpoko* iragarki bat, hau da, beste herrialde batetan diseinatutako spota gurean ematen da ahotsezko soinua bikoiztuta. Kasu askotan, gure artean estetikoki desegokia izaten da spot hori.
- Batzuetan ez dago hitzik, eta testua bikoizten dute, gainerik berriz idatziz, xanpuetan, hortzetarako kremetan, eta beste hainbat produktutan gertatzen den bezala.
- Hizkuntzaren aldetik, batzuetan generoak ez dira zuzen erabiltzen, esate baterako *Caja Madridek* Guatemalan umeak jaiotzean diru-laguntzak ematen ditu, baina, spotean ematen du bakarrik mutilak babesten dituela (*los niños* esaten du, eta mutilen izenak besterik ez dira agertzen). Euskaraz desberdin gertatzen da —kasu berezia dela esan behar da— generorik ez baitago: *Eitbko* spot batean *los vascos y las vascas nos atacan* (errusiarrei) ezin da esan horrela euskaraz, ez dagoelako genero bereizketarik, eta beraz, beste gauza bat esanez bikoiztu behar izan zuten iragarkia.
- Euskarazko kateetan agertzen diren spotak, hainbat eta hainbat, erdaratik itzulita daude, eta oso arraro gelditzen dira, ez dute ondo betetzen bere funtzioa. Euskaraz zuzenean diseinatutako spotak hobeto heltzen zaizkigu, eta ondorioz hobeto eragiten dute (bertoko banketxe batzuk, Eusko Jaurlaritza, Eskola publikoa, jaialdiak, Eitb...).

## 6.5. ZENBAIT PUBLIZITATE JAIALDI

CANNES	<i>Cannese</i> ko nazioarteko publizitate-jaialdia, munduko jaialdietan garrantzizkoena da. Sariak —Lehoiak—, hainbat alorretan banatzen dira: zinema/telebista, hedabideak, marketing zuzena, irratia, diseinu grafikoa, kanpoko publizitatea, eta euskarri interaktiboak. Frantziako Cannes hirian izaten da jaialdi hau, eta hortik hartzen du izena.
EL SOL	<i>El Sol</i> publizitate-jaialdia Donostian izaten da urtero. Espainiako Publizitate Agentzien Elkarteak antolatzen du hispanoamerikar festibal hau, eta 2003ko ediziotik aurrera Espainiako publizitateak, Portugalekoak, Hispano Amerikakoek eta Estatu Batuetako publizitate latindarrak hartu dezakete parte.

EL CHUPETE	<i>El Chupete</i> jaialdia Espainian egiten da eta zenbait arlotan banatzen ditu sariak: telebista, prentsa grafikoa, <i>paackaginga</i> , publizitate interaktiboa, eta musika. 2005etik dago martxan eta zenbait Erakunde eta Elkarte dira jaialdia bultzatzen dutenak: AEAP (Espainiako Publizitate Agentzien Elkarte), AEFJ (Espainiako Jostailu Egilea) eta AMPE (Espainiako Publizitate Hedabideen Elkarte).
DIENTE	<i>Diente</i> publizitate-jaialdia argentinarra da, eta saritzen dituzte herrialdean azken urtean izan diren publizitate ekintzak eta kanpainen sortze-lanak. Publizitate-lanak hedabide-ereduka banakatzen dira eta horren arabera ematen dira sariak. <i>Diente</i> jaialdia urtero egiten da eta Argentinan Sortzaileen Zirkuluak antolatzen du.
EL OJO DE IBEROAMÉRICA	<i>El Ojo de Iberoamérica</i> jaialdia Hispano Amerikako herrietan garrantzitsuenetakoa da, eta gero eta gehiago ari da munduan barrena zabaltzen. Jaialdiaren funtzioa da Hispano Amerikako publizitatearen berriazko begirada eta sormenerako trebetasuna sustraitzen laguntzea, eta herrialde latindarra munduan integratzea.
D&AD Awards	<i>D&amp;AD Awards</i> jaialdia Londres hirian egiten den nazioarteko publizitate-jaialdia da. D&AD Ongintzako eta Hezkuntzako Erakundea da, eta mundu osoko sortze-lan bikainak saritzen ditu. Sari hauek, sarien artean kalitate eta erreputazio hobezina dute. Sariak zenbait arlotan ematen dira: diseinu grafiko onenak, spot onenak, eta komunikazio-kanpaina onenak. Sariak erabakitzeke, mundu mailan liderrak diren 30 sortzaile batzen dira.
FIAP	<i>FIAP edo Hispanoamerikar Publizitate Jaialdia</i> 1969tik egiten da urtero Argentinan, azken urteetan Buenos Airesen. Zenbait arlotan banatzen dira sariak.
CLIO	<i>Clio</i> nazioarteko publizitate-jaialdia Estatu Batuetako Miami Beach hirian egiten da. Profesionalen eta ikasleen sortze-lanak saritzen dira, spota, diseinu grafikoa, kanpoko iragarkiak, hedabideak, Internetekoak...





*Adibideak*

**7**

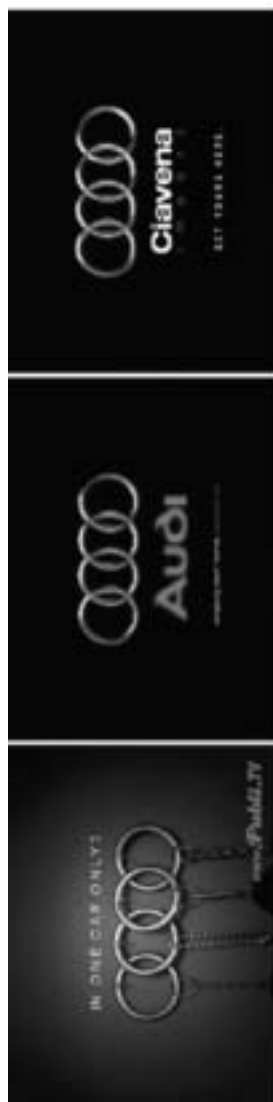




## 7.1 AUDI: IRAGARKIAREN GIDOI SIMPLE BAT




- kateatua, beltzetik irudira
- testua zuriz
- kateatua beltzera
- kateatua, beltzetik irudira
- plano laburra
- gizon-esku batek giltza eskegiko du, testua agertuko da (design), biak desagertuko dira
- aurrez aurreko foku indartsua iragazkiarekin
- berdin, eta emakume baten eskua agertuko da, testua agertuko da (comfort), biak desagertuko dira
- berdin, hirugarrena emakume baten eskua, testua (safety)
- laugarrena gizonetzko baten esku bi, testua (sportsness)



- kamera-mugimendua: irudia pixkat jaitisiko da, fokua zirrindolen gainean esaldia (in one car only) agertu eta desagertuko da
- dena desagertuko da, kateatua
- kamera-mugimendua: irudia agertuko da kateatua, behetik gorantz: logotipoa, Audi
- testua desagertuko da, anagrama mantenduko da da
- testu berria agertuko da, hiru lerro
- desagertu egingo da

## 7.2 AUDI: SPOTAREN AZTERKETA

				
<p><i>Spotaren izenburua:</i> Audi  <i>Zer iragartzen den:</i> Audi enpresaren autoak orokorrean  <i>Nork iragartzen den:</i> Audi enpresak  <i>Noiz egin den:</i> 2008 urteko azken hileetan</p>				
<p><b>Analisi objektiboa:</b></p> <p>Lehenik fondo beltzean galdera bat agertzen da. Gero, horma zati batean lau iltze agertzen dira. Esku bat ikusten da lehen iltzean giltza bat eskegitzen giltzatakorean arandelatik, eta bata bestearen atzetik, lau esku desberdinek lau giltza desberdin eskegitzen dituzte bakoitza iltze batean. Giltza bakoitza jartzen denean koadroan, aldi berean hitz bat agertzen da. Giltza guztiak eskegita daudenean, beste esaldi bat agertzen da. Giltzak desagertzen dira, eta arandelak zeuden tokian Audiren logotipoa agertzen da.</p>				
<p>Eszenak banandu, eta bakoitzean azaldu:</p> <p><b>1. eszena</b> (0-2 segundo)</p>	<p><b>Irudia:</b>  <i>Kateatua, beltzetik letra zuriak agertu arte</i>          Koadro beltza, letra zuriak  <i>kateatua beltzera</i>          letrak berriro desagertzen dira eta irudia beltzez gelditzen da</p>	<p><b>Notazio grafikoak:</b>          Lerro horizontal bat agertzen da, koadroaren erdi inguruan, ezkerretik esku-mara ia dena betetzen; letra zuriak dira, larriak, serifa gabeak eta luzera-zabaleran nahiko karratuak, eta koadroarekin alderatuz txikiak. Letren arteko espazioa oso zabala</p>	<p><b>Soinua:</b>          Perkusio-tresna bat, kolpe erritmikoak eta astiro.          Soinuak klabe bat (egurrezko tutu bat) edo antzeko tinbrea duen zerbaite ematen du.</p>	<p><b>Animazioa, efektu bereziak:</b>          Ez dago</p>

		<p>da. Beste ezaugarri bat kontuan hartuz, letrak ez dira azalak, bolumena dutela ematen du. Eskumatik eta azpitik itzala dute.</p> <p>WHAT DOU YOU WANT IN A CAR? jartzen du ingelesez.</p> <p>www.PubliTV.com logoa denbora guztian agertzen da</p>		
<p><b>2. eszena</b> (3-19 segundo)</p>	<p><i>kateatua, beltzetik irudira:</i> Aurrez aurreko plano bat, lehen planoan. Agertzen dira lau iltze horma grisean. Iragarki guztian mantentzen da ikuspegi hau. Kolorea motela da, eta nahiko hotza. Irudiarekin batera gizonetako baten eskumako eskuak, koadroaren eskumatik, giltza bat eskegitzen du ezkerreko lehen iltzean. Autoko giltza gorrixka da, eta giltzarriak zirrindola bat dauka. Giltzari buelta ematen dio koadroaren azpiko aldetik ezkerreko eskuarekin, giltzak zein logotipo daukan erakusteko. Giltzan Alfa Romeo irakurtzen da.</p> <p><i>Kateatua, eskua desagertzen da:</i> <i>Kateatua, beste esku bat agertzen da:</i> Emakume baten ezkerreko esku fina da, eraztun handi bat darama. Giltza eskegitzen du eskumaren dagoen iltzean. Giltzan Mercedes autoen logotipoa ikusten da.</p>	<p>kateatua, agertu eta desagertu:</p> <p>testua horizontalean agertzen da, erdi inguruan, eskuaren ekintzaren alboan kokatuta.</p> <p>Letrak zuriak dira, aurrekoak baino txikiagoak. Eskuak giltzari buelta ematen dionean agertzen da, eta DES-SIGN? jartzen du</p> <p>eskua desagertu baino lehen, testua agertzen da, eta eskua ezkerrean COM-FORT? jartzen du,</p>	<p>Perkusio-soinuari gehitzen zaio haize-tresnaren batek sortutako soinu luze eta grabea: adarraren hotsa ematen du.</p> <p>Perkusioa bizitu egiten da apur bat</p>	

	<p><i>Kateatua, eskua desagertzen da</i>  <i>Kateatua, beste esku bat agertzen da:</i>  Emakume baten ezkerreko eskua agertzen da, eraztun fin asko atzamarrean dituela. Giltza eskegitzen du bigarren iltzean, Volvo logotipoa duen giltza alegia.  <i>Kateatua, eskua desagertzen da.</i>  <i>Kateatua, esku bi agertzen dira:</i>  Oraingoan, gizona baten esku bi agertzen dira, bata goitik eta bestea behetik, eta azken giltza uzten dute oraindik libre dagoen iltzean. Giltza BMW autoen giltza da.  <i>Eskua desagertzen da</i></p>	<p>eskua desagertu baino lehen testua agertzen da azpialdean, SAFETY?</p> <p>oraingoan testuak zera esaten du:  SPORTNESS?</p> <p><i>testua desagertzen da</i></p>	<p>Beste adararren hots itxurako bat gehitzen da, oraingoan zoliagoa</p>	
<p><b>3. eszena</b>  (20-25 segundo)</p>	<p>Irudia beherantz mugitzen da, justu giltzarrien lau zirrindolak fokuarren eta koadroaren erdian horizontalki lerrokatuak gelditu arte</p> <p><i>Irudia desagertzen da, beltzera kateatuta</i></p>	<p>esaldi bat agertzen da, ez da mugitzen, baina justu giltzarrien gainean kokaturik dago, oso ongi justifikaturik:  <b>IN ONE CAR ONLY?</b>  <i>Testua desagertzen da, beltzera kateatuta</i>  <i>www.PubliTV.com logotipoa</i>  <i>orain desagertu egiten da, ia spot osoan mantentzen da</i></p>	<p>Adarrotsak isiltzen dira; perkusioak erritmo lasaian jarraitzen du</p>	
<p><b>4. eszena</b>  (29-31 segundo)</p>	<p>Irudiak beherantz egin duen mugimendu txiki hori, orain gorantz egiten du irudi berriak. Lehen zeudenen antzeko lau eraztun, zilarrezkoak, distira gehiagorekin. Audiren anagrama da.</p>	<p>irudiarekin batera, haren azpian, testu lerro gorri bat:  <b>AUDI</b> (spotaren kolore bero bakarra)</p>	<p>Spot osoan soinua ez da oso garbia; ematen du ez dagoela laborategian landuta.</p>	



	<p>Anagrama koadroan gelditzen da, eta testua desagertzen da (dissolve) Agertzen den irudi berria testua da</p>	<p>testu honen azpian beste lerro horizontal bat: hiru hitz, zuriak, letra txikian: Vorsprung durch Technik, eta letra gorriak web-helbidea: <a href="http://www.audi.com">www.audi.com</a></p> <p>Testu berria ere horizontalean, hiru lerro eta bakarrak zuria eta gorria erabiltzen ditu: lehena, letra zuri potolo, eta larriak: CIAVENNA; bigarrena gorri, oso bananduak, justifikatua: import; hirugarrena beherago, letra lodiak eta larriak, bananduak baina gorantz luzangak: GET YOURS HERE</p>	<p>Ez dago giltzak eskegitzean sortzen den soinua, ez beste inolako zaratarik.</p>	
--	---	---	--	--

<p><b>Narrazioa</b></p>	<p>Spotean agertzen den lehenengo irudian galdera bat planteatzen da. Hortik aurrena galderaren erantzuna argitzen da irudien bidez: Horma zati bat ikusten da koadroan, spot guztian zehar ikuspegia aldatu barik mantentzen dena, eta poliki-poliki horma zati horri elementuak gehitzen zaizkio. Elementu berri bakoitza hasierako galderaren erantzun posible batekin lotzen da. Azkenean, elementu guztiak kokatuta daudenean, erantzun posible guztiak bateratzen dituen erantzun nagusia aurkezten zaigu: Audi autoa, hau da, produktua.</p> <p>Plano-aldaketarik ez dago apenas, eszena bakarra da, spotaren aurkezpena eta bukaera dira aldatzen diren koadro bakarrik —testua hondo neutroan—.</p> <p>Kamera ere, ez da ia mugitzen; bakarririk egiten du travelling txiki bat goitik beherantz eta behetik gorantz, spota ebazteko mementoan, hau da, irudiak eta esanahia lotu eta azken hau argitu egiten denean.</p> <p>Irudien erritmoa oso lasaia da, jarraitua, etenik gabe, kateatuz lotzen dira irudi guztiak, eta musikak lagundu egiten du bistaratze-erritmo horretan. Ez dago zarata diegetikorik.</p>
<p><b>Analisi subjektiboa: zer ulertzen da?</b></p>	<p>Audi enpresa autoak egiten dituen alemaniar enpresa prestigiotsua da: autoak garestiak dira, kalitate handiz eginak, eta kontsumitzaile aberats eta dotoreentzat bideratuak batez ere. Enpresa-irudia, beraz, serioa da, kompetentzia gutxi duena, merkatu bikainetan mugitzen dena, alemaniarren tradiziozko zorrotasunarekin, baina aurrerakoia diseinu arloan.</p> <p>Enpresaren logotipoak eta anagramak gauza bera esaten dute: enpresa-marka elkarri lotuta dauden lau eratzun dira, olimpiaden eratzunei erreferentzia eginez, kiroltasunaren adorea eta garaileen ausardiari erreferentzia, zilarrezko eratzun distiratsuak baitira. Izena, Audi, gorriz idazten dute, tipografia zabala, nahiko biribila, sendoa, aurreneko hizkia letra larriz eta besteak letra xehez... Logotipoaren ezaugarri hauek gazteenganako gertutasuna adierazten dute, edo oraindik bizitzeko moduetan gazte sentitzen direnenganakoa. Eta jakin badakigu, nahiko gazte eta nahiko aberatsak diren kontsumitzaileak, hau da, dirua erraz egin eta erraz mugitzen dutenak, ausartak eta aurrerakoiak izango direla, eta punta-puntako diseinua eta kalitatea bilatzen dutela. Eta baita, jeneralean epe laburrean, punta-puntako auto berriak erosiko dituztela.</p> <p>Spot honetan, enpresak bere irudia goraiipatzen du, enpresa bera saldu nahi du.</p> <p>Audi enpresak, telebistan ez ezik, beste zenbait hedabidetan ere iragarki egiten ditu, eta telebistakoak bezain iragarki dotoreak izaten dira.</p>
<p><b>Iragarkiaren itxura orokorra:</b></p>	<p>Spotak sinplea ematen du, bat-batean ikusten da eta bat-batean ulertzen da. Baina, agertzen diren elementu guztiak kontu handiz lotuta daude: soinua, irudia, antzeman daitezkeen pertsonaiak... Eszenatokiak ere sinplea ematen du, baina izan ere, sinplea barik neutroa da, bertan gertatzen diren egoerak modu bizian nabarmentzen dituen giro neutroa. Sortzaileen lan bikaina dago azpian; ez da hain spot sinplea eta merkea.</p>

### Pertsuasio- fresnak:

Iragarkiak ez du esaten zein produktu konkretu erosi behar den, baizik eta, enpresaren edozein produktu erosi behar dela, hau da, edozein produktuk asetuko zaituela. Hau harrokeria! Eta gainera, bere mailako beste enpresen ondoan, Audi enpresa bera dela erabatekoena, beste guztien ezaugarri apartenak bere baitan denak bateratzen baititu.

Spotak konparazioa erabiltzen du modu dotorean: ez du gezurrik esaten, baina bere konpentziakoak bakarrik ezaugarri bikain batean nabarmentzen direla esaten du (konpentzia-enpresa karuak eta boteretsuak aukeratzen ditu haiekin parekatzeko): Alfa-Romeo diseinua, Mercedesek erosotasuna, Volvok segurtasuna, eta BMWk kirolaren sua eta bizitasuna. Pentsan agertzen den iragarkian ideia berari eusten dio: A3 auto bat agertzen da, kasu honetan enpresaren produktu konkretu bat, aurrez aurre ateratako plano oso batean eta argiztapen gogorarekin. Argazkiaren ezkerrean lau esaldi zerrendatzen dira, guapoak ezin dira azkarak izan<sup>Q</sup> dibertigarriak ezin dira eragikorrak izan<sup>Q</sup> ekologikoak ezin dira kirolariak izan<sup>Q</sup> eskusiboak ezin dira ekonomikoak izan<sup>Q</sup> eta gero esaten du nahi duzu beste topikorik entzun?<sup>Q</sup> Erantzuna: Audi A3 TD!e Efficient Line<sup>Q</sup>20.900<sup>æ</sup> an. eraginkorragoa. Audiagoa. Hau da, konpentziaren ezaugarri bereziak eta onak, teorian ezinezkoak baina benetakoak direnak, Audik guztiak batera eskaintzen dituela bere produktuetan. Mezua, beraz, honako hau izango litzateke: horren aberatsa ez bazara, horren lehiakorra ez bazara, horren modernoa ez bazara<sup>É</sup>, baina Audi auto bat erosten baduzu, bada, horrelakoa izatera asko eta asko gerturatuko zara; autoak berak ezaugarri horiekin guztiekin jantziko zaitu.

Spotak elementu grafiko simple bat erabiltzen du narrazioaren gidari gisa: giltzariaren zirindola edo eraztuna. Denok ezagutzen dugu metalezko elementu txiki eta merke hori. Giltzak eramateko erabiltzen da. Eta zirindola horretan dagoen giltzak zerbitu preziatua zabaltzen du; hau da, garrantzitsuena giltzaren barruan gordetzen den mundu berezia da <sup>Ñ</sup> etxea, autoa, negozioa, diru-kutxa<sup>É</sup> norberak jorratutako altxor baliotsuak<sup>Ñ</sup>. Eszenatokiaren horma grisa da, neutroa, ez du inolako garrantzirik. Giltzak iltze arruntetan eskegitzen dira; iltzeek ez dute garrantzirik. Garrantzikoak giltzak dira. Eta giltza bakoitzak auto jakin bat jartzen du martxan, eta mundu jakin baten sentsazioetan murgiltzen zaitu. Bat-batean narrazioak aitormen bat egiten du: lau zirindolak Audiren anagrama bihurtzen dira. Lau giltzek batera Audi baten giltza osatzen dute; eta mundu biribilago baten sentsazio guztiak ekartzen dizkizu.

Mezua indartu egiten da: berdin da nolako hormak dituzun, nolako giltzatokia duzun, non lan egiten duzun<sup>É</sup>, gakoa da eskuan duzun giltzak zein auto jartzen duen martxan, eta horren arabera jakingo dugu zeu eta zeure mundua nolakoak diren. Kolorearen erabilerak, berriz ere, mezuari laguntzen dio: koloreak hotzak dira, bizitasun gutxiak, eta kontraste gutxiak. Spotaren bukaeran, mezua ezagutzen dugunean, orduan agertzen da kolore bizi bakarra, Audiren kolore gorria (bizia, indartsua, ausarta, aurrerakoi<sup>É</sup>). Mundu apal eta leun batean <sup>Ñ</sup> nahiz eta alderatutako enpresak oso prestigiotsuak izan<sup>Ñ</sup>, Audi enpresaren kolorea nabarmentzen da, Audi enpresa garailea da.

Musika sofistikatua da. New Age estiloa ekartzen du gogora, entzule zorrotzentzat sortutako doinu ez komertziala. Gogorazi dezake, gainera, Euskal Herriko Oreka Tx taldeak egiten duen esperimentazio-lana; esaterako, bere azken Nomadak Tx lanean: tradiziozko musika-tresnekin lortutako soinu bitxiak eta tresnen arteko konbinazio bitxiak <sup>Ñ</sup> txalaparta-perkusioa izotz blokeekin, harriekin, egurrekin, konbinatuta antzinako adarren hotsekin<sup>Ñ</sup>. Erritmoa lasaia da: aurkezpenean perkusioa bakarrik; irudien bonbardaketa eta istorioa garatzen denean erritmoa apur bat bizitu egiten da, ikuskizun batean zerbit

datorrela iragartzen duen erredobleak bezalako sentsazioa sortuz; eta bukaeran, berriro, erantzuna argitzen denean, perkusioa bakarririk entzuten da, berriro lasaiago.

Testua argitsua da, erraz irakurtzekoa, hitz solte sinpleak esanahi sakonarekin. Ekintzaren ondoan agertzen da, hondoarekin ondo kontrastatuta. Kontakizunari laguntzen dio, sakonago azaltzen baitu zer den ikusten ari garena. Istorioan parte hartzen duten pertsonaiei —giltzei eta eskuei edo giltzen jabeiei, hobeto esateko— ezaugarriak erantzten dizkie. Tipografia aldetik, esan daiteke letra mota Audiren anagramarekin lotuta dagoela, bolumenagatik, distiragatik, zabaleragatik, itzalengatik... Testua, hau da, azalpenak, zuriz agertzen dira; logotipoa, hau da, mezua, gorriz.

### **Azken iritzia: zer deritzozu iragarkiari**

Spotak ohiko iraupena du, baina laburragoa den sentsazioa ematen du, informazio zehatza eta sinplea ematen duelako. Hori da, lehen ikustaldian ondorioztatzen dena. Geroago, ongi pentsatu eta gero, askoz gehiago esaten du. Hori da iragarkiaren lorpen handienakoa: zein erraz kontaktzen dituen hainbat gauza, eta zein erraz antzematen ditugun, kolpe bakar batean.

Spotaren bukaera arte ez dakigu zein den iragartzen den produktua, misterioa mantentzen du, eta nola ebatziko den zain gaude. Zirrindolak edo eraztunak Audiren anagramarekin lotzen direnean sorpresa sentitzen dugu, eta jarraian esaten dugu: noski, argi dago!

Idea oso ongi gogoratzen da.

Spotean ez da autorik erakusten, eta ez da bat ere beharrezkoa, giltzekin nahikoa da. Spota hasi bezain pronto igartzen dugu automozio-munduko zerbaite izango dela. Eta spota bukatzean, ez ditugu autoak faltan sumatzen, gure memorian badugulako argi Audi markako autoen estiloa eta enpresaren estiloa. Audiren anagrama, gaur egun oso ezaguna da, oso erraza gogoratzeko, eta orain spotaren bitartez, gure eguneroko zirrindola sinplearekin parekatzean, askoz ere errazagoa. “Nik ere, nire eskuetan, horrelako giltzarri bat eduki dezaket”.

Audik kaleko jende xumeari eskaintzen dizkio bere autoak. Baina, inkonformistak diren horiei, gorantz jotzen duten horiei (eta nork ez du gora begira amesten?).

Spota bikaina dela uste dut.



# *Bibliografia*

8



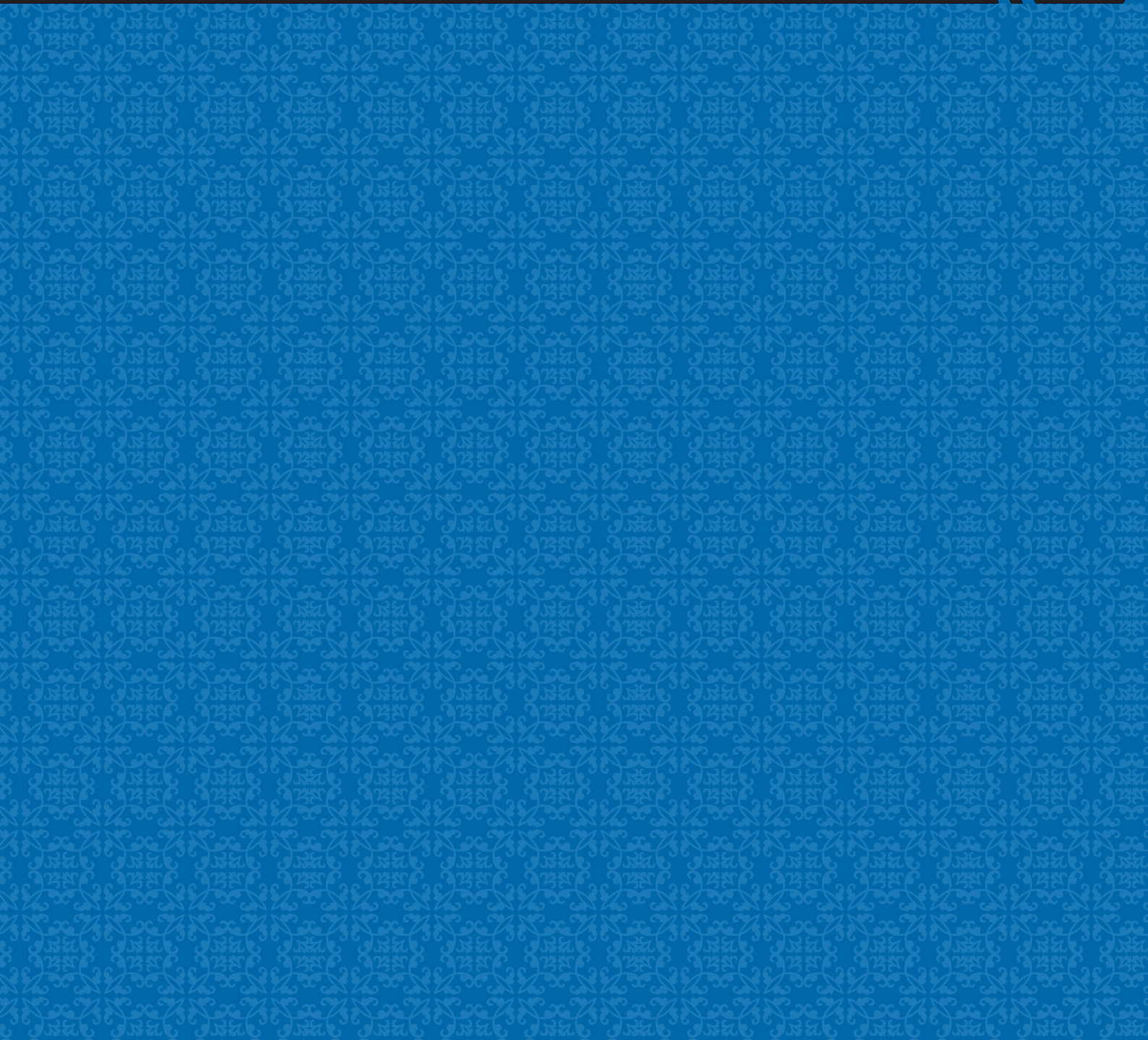
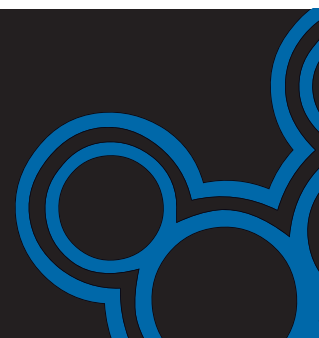
- AUMONT, Jacques: *La imagen*, Editorial Paidós Ibérica, 2007.
- VILLAFañE, Justo: *Introducción a la teoría de la imagen*, Ediciones Pirámide S.A., 2009.
- ARNHEIM, Rudolf: *Arte y Percepción visual: psicología del ojo creador*, Alianza Editorial, S.A., 2002.
- CARMONA, Ramón: *Cómo se comenta un texto filmico*, Ediciones Cátedra, 1991.
- DE ARIJÓN, Daniel: *Gramática del lenguaje audiovisual*.
- DELEUZA, Guilles *La imagen en movimiento*, Paidós Ibérica, 1984.
- GARCÍA SÁNCHEZ, J.L.: *Lenguaje audiovisual*, Pearson Alhambra, 1989.
- HERNÁNDEZ CARRIÓN, Pedro: *Imagen y sonido. Biblioteca de recursos didácticos*. Pearson Alhambra, 1990.
- PÉREZ TORNERO J.M.: *La semiótica de la Publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, ed. Mitre, 1982.
- SWAN, Alan: *Bases del Diseño Gráfico*, Editorial Gustavo Gil, 1990.
- ZUNZUNEGI, Santos: *Pensar la imagen*. Ediciones. Cátedra, S.A., 1989.

### **Web-orriak**

[www.publiTV.com](http://www.publiTV.com)  
[www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)  
[www.anunciostv.wordpress.com](http://www.anunciostv.wordpress.com)  
[www.cortosytrailers.com](http://www.cortosytrailers.com)  
[www.losmejoresanunciosdetelevision.com](http://www.losmejoresanunciosdetelevision.com)  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
[www.primerplano.com](http://www.primerplano.com)  
[www.spotstv.com](http://www.spotstv.com)  
[www.buscacine.com](http://www.buscacine.com)  
[www.moviesounds.com](http://www.moviesounds.com)  
[www.bandasonoras.com](http://www.bandasonoras.com)  
[www.cinefantastico.com](http://www.cinefantastico.com)  
[www.cortometrajes.org](http://www.cortometrajes.org)  
[www.euskalnet.net/metropolis](http://www.euskalnet.net/metropolis)  
[www.geocities.com/Hollywood](http://www.geocities.com/Hollywood)  
[www.dreamers.com](http://www.dreamers.com) Komikiak eta zinema







**Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia**  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

ISBN: 978-84-457-3041-6



9 788445 730416