



FACULTAT
D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

UVIC | UVIC-UCC

Treball de Fi de Grau

MOR LA LLIBERTAT ARTÍSTICA

ELS TÒPICS EN EL CARTELLISME CINEMATogrÀFIC NORD-AMERICÀ

MIQUEL PÉREZ-PALLARÈS SETÓ

Publicitat i Relacions Públiques

Modalitat: Acadèmic

Tutor: Santiago Ponce Vivet

Vic, maig de 2023

RESUM

Aquesta investigació té com a objecte d'estudi els tòpics en el cartellisme cinematogràfic nord-americà. Com la creativitat del cartellista està generalment condicionada per la finalitat publicitària i comercial del cartell, es tracta d'un disseny dedicat al consum del producte (la pel·lícula). El cartellista cinematogràfic es veu condicionat en aportar la seva pròpia expressió artística degut a factors comercials que l'influenciaran en el seu procés creatiu.

Un cartell cinematogràfic es compon de molts elements com la imatge, el text, la tipografia, el color, etc. I és un cartellista qui el dissenya, per tant, si presenta tots els elements bàsics per considerar-lo una peça visual es tractaria d'una representació artística, tot i això, el disseny de cartellisme cinematogràfic ha evolucionat cap a una pràctica que consisteix en anunciar una pel·lícula i vendre-la.

De la situació actual que fa que una gran part del cartellisme cinematogràfic sigui comercial s'hi produeix un fenomen que cal destacar: els tòpics en el cartellisme cinematogràfic. Els cartells de cinema es componen a partir d'uns elements bàsics (la tipografia, la composició, la imatge i el color) que tenen una intencionalitat determinada depenent del gènere que es tracta. Per exemple, el gènere de terror utilitza colors foscos com el negre o el vermell i imatges que provoquen un sentiment de terror, com pot ser una cara desfigurada. És evident que tant les productores com els cartellistes utilitzen aquests recursos per provocar les emocions desitjades a l'espectador, però hi ha milions de possibilitats de provocar aquestes emocions sense haver de recórrer als tòpics normalitzats.

Paraules clau: Cartellisme, Cinema, Comunicació, Publicitat, Tòpics.

ABSTRACT

This research has as its object of study the clichés in American cinema posters. As the creativity of the poster artist is generally conditioned by the advertising and commercial purpose of the poster, it is a design dedicated to the consumption of the product (the film). The cinematographic poster artist is conditioned to contribute his own artistic expression due to commercial factors that will influence him in his creative process.

A movie poster is made up of many elements such as image, text, typography, color, etc. And it is a poster artist who designs it, so if it presents all the basic elements to consider it a visual piece it would be an artistic representation, however, the design of cinematographic posters has evolved into a practice that consists of announcing a movie and sell it.

From the current situation that makes a large part of cinematographic posters commercial, there is a phenomenon that needs to be highlighted: clichés in cinematographic posters. Movie posters are composed of basic elements (typography, composition, image and color) that have a specific purpose depending on the genre in question. For example, the horror genre uses dark colors such as black or red and images that evoke a feeling of terror, such as a disfigured face. It is clear that both the producers and the posters use these resources to provoke the desired emotions in the viewer, but there are millions of possibilities to provoke these emotions without having to resort to the normalized clichés.

Keywords: Posters, Cinema, Communication, Advertising, Clichés.

SUMARI

1. INTRODUCCIÓ	1
2. OBJECTIUS	2
2.1 Hipòtesis	2
3. EL CARTELL CINEMATogrÀFIC	3
3.1 Definició	3
3.2 Funcions d'un cartell cinematogràfic	4
3.3 Composició del cartell de cinema	7
4. ELS TÒPICS EN EL CARTELLISME CINEMATogrÀFIC	11
4.1 Elements més comuns en els cartells de cinema	12
5. ESTUDI DE CAS	27
5.1 Metodologia	27
5.2 Anàlisi dels cartells	28
5.2.1 Gènere d'acció	29
5.2.2 Gènere d'aventura	41
5.2.3 Gènere de comèdia	53
5.2.4 Gènere de terror	65
5.2.5 Similituds en un mateix gènere	77
5.2.6 Similituds entre distints gèneres	82
5.3 Redisseny dels cartells	86
5.3.1 Enquesta online	94
5.3.2 Entrevista grupal (Focus Group)	96
6. CONCLUSIONS	99
7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	101
8. ANNEXES	104

1. INTRODUCCIÓ

El cartellisme cinematogràfic ha adoptat una gran influència comercial i una gran funcionalitat publicitària per promocionar els films acabats d'estrenar. Una pràctica considerada la millor manera d'atorgar una imatge a una pel·lícula, així com la millor manera de promocionar-la. El cartell cinematogràfic té un propòsit clar que ha d'aconseguir i és el d'impactar ràpidament al destinatari del missatge en un període molt limitat de temps.

L'ús comercial del cartell condiona notablement al cartellista a l'hora de dissenyar-lo, ha de tenir en compte els recursos i els elements que cal destacar perquè l'espectador es senti atret per aquest. El cartellista ha de reflexionar, des de l'inici fins a l'exposició del cartell, en les tècniques i estratègies publicitàries, (així com en els elements o les característiques que ha de tenir el cartell), adients per obtenir les emocions desitjades en l'espectador, per tant, es troba en un procés creatiu completament influenciat pel poder comercial que presenta el cartell cinematogràfic. Podríem parlar que en el procés de creació d'un cartell de cinema, el cartellista no pot actuar en plena llibertat i, per tant, no té gran capacitat de decisió pròpia.

L'ús del cartellisme en el setè art com a mitjà publicitari no només condiona el cartellista en el seu procés de creació, sinó que també crea un fenomen que cal destacar: els tòpics. La funció comercial d'un cartell provoca que s'hagin d'utilitzar determinats elements o recursos per provocar les emocions o les reaccions desitjades en el receptor. Per exemple, gran quantitat de cartells utilitzen la figura d'un ull, segons la psicòloga Kattia Chinchilla Sánchez, al seu article *entre el ver y ser visto: el simbolismo del ojo*, Sánchez, K. C. (1999), argumenta que l'ull és l'òrgan de la llum i de la consciència i s'utilitza per expressar poder o per provocar un efecte d'intimidació. Per això és un recurs molt utilitzat als films de gèneres com el terror o el suspens.

El gran referent i primer pensador d'aquesta idea i, per tant, que va detectar el fenomen dels tòpics al cartellisme cinematogràfic, va ser el dissenyador francès Christophe Courtois, què, com amant del setè art, té un apartat al seu bloc on recull gran part de cartells de cinema similars entre ells i comenta quin element s'hi repeteix. Christophe Courtois comenta, per exemple, l'abundància del color groc als cartells en el cinema d'autor o l'ús del color blau als documentals sobre naturalesa, entre molts d'altres tòpics que s'exposaran en aquest estudi.

A la detecció de Christophe Courtois, en aquesta investigació s'hi aportarà un valor afegit intentant comprendre si realment és la funcionalitat comercial del propi cartell cinematogràfic la que provoca que s'hi produeixin aquests tòpics normalitzats.

2. OBJECTIUS

Aquest estudi conté tres objectius principals, el primer és saber si realment el cartellista es veu influenciat per la funcionalitat comercial del cartell o pel gènere cinematogràfic al qual va dirigit el seu cartell; és sabut que un cartell cinematogràfic té una funció comercial i, per tant, el cartellista no pot expressar-se lliurement en el disseny d'aquest. D'altra banda, el gènere de cinema al qual va dirigit condiciona notablement l'estil, els colors i el to així com l'ús de les imatges i la tipografia del cartell, o almenys això s'observa en la gran majoria de cartells cinematogràfics.

El segon objectiu que es proposa és identificar els elements i els recursos més utilitzats en els cartells de cinema nord-americans, analitzar diferents cartells on es produeix aquesta repetició d'elements constant (tòpics) i identificar els més utilitzats, esbrinar el perquè s'utilitzen, quines emocions provoquen a l'espectador o el significat persuasiu que contenen.

L'últim objectiu és verificar i mostrar que es podrien fer cartells de cinema sense haver de recórrer als elements comuns tractats, sense haver d'emprar els tòpics normalitzats. Per aquesta prova realitzaria personalment, tenint en compte la investigació, cartells que utilitzin tòpics i modificar-los en la meua pròpia experiència per crear nous cartells sense haver de recórrer a aquests elements estereotipats.

Els objectius marcats en aquesta investigació es resumeixen en tres punts:

- Saber si el cartellista es veu influenciat per la funcionalitat comercial del cartell o pel gènere cinematogràfic al qual va dirigit el seu cartell.
- Identificar els elements o els recursos més utilitzats en els cartells de cinema nord-americans i analitzar el seu significat.
- Verificar i mostrar que es poden fer cartells sense haver de recórrer als tòpics normalitzats.

2.1 HIPÒTESIS

- Els tòpics es produeixen perquè és segur que funcionarà, que vendrà.
- Es recorre als tòpics per falta de temps, per falta de creativitat.
- Es recorre als tòpics per vendre el producte (la pel·lícula).
- Un cartellista cinematogràfic és sent totalment condicionat a l'hora de dissenyar un cartell i, per tant, no té llibertat artística.

3. EL CARTELL CINEMATogrÀFIC

3.1 DEFINICIÓ

El cartell artístic és una composició gràfica composta per uns elements visuals dissenyats cautelosament i el pensament creatiu que engloba tot el procés artístic. És una peça visual que es compon de molts elements que formen el conjunt. El raonament i la determinació del cartell per plantejar uns determinats components com el color, la tipografia o la imatge, el doten d'un estil concret, es tracta de disseny gràfic. Per tant, en aquest cas s'observa la seva raó cultural; l'art gràfic és considerat socialment com una de les belles arts existents. En el cas del cartell de cinema, la definició canvia quan es tracta d'un cartell on la seva funcionalitat es basa principalment en la difusió publicitària d'un producte, la pel·lícula.

Partint d'aquesta base, definim el cartell cinematogràfic com un suport publicitari, en format làmina de grans dimensions, compostat per imatge i text que té l'objectiu d'influenciar al públic per atreure'l i consumir el producte (la pel·lícula), per tant, és dissenyat i plantejat amb determinació per tal de promocionar-la.

Avui en dia, el cartell cinematogràfic s'ha convertit en un afegit més d'una campanya de comunicació global per al llançament d'un nou film. Amb les noves tecnologies ja no és la peça publicitària que té més pes (la televisió és el medi de masses més poderós). Tot i això, és una peça fonamental en el procés publicitari d'un film que s'estrena, el suport gràfic immediat i un dels més econòmics. Per tant, el cartell de cinema no es pot analitzar com un conjunt amb la pel·lícula, sinó que s'ha d'estudiar a part, com un element més dins de tot el procés d'elaboració del film.

UNESCO en la seva definició del que és el patrimoni audiovisual en el *Projecte de Convenció per a la Protecció del Patrimoni Audiovisual Europeu* (Edmonson, 2004) afirma que aquest inclou els següents suports:

- Les gravacions sonores, radiofòniques, cinematogràfiques, de televisió, en vídeo i altres reproduccions que incloguin imatges en moviment i/o gravacions sonores, estiguin o no estiguin destinades a la difusió pública.
- Els objectes, materials, obres i elements immaterials relacionats amb els mitjans audiovisuals, des dels punts de vista tècnic, industrial, cultural, històric o altres; afegits els materials relacionats amb l'indústria cinematogràfica, ràdio televisiva i de gravació, com els guions, les fotografies, **els cartells**, els materials publicitaris i les creacions diverses entre les quals s'hi sumen els vestuaris i els equips tècnics.

Examinant aquesta definició, podem afirmar que el cartell cinematogràfic és considerat part del patrimoni audiovisual segons la UNESCO i inclús diferencia aquesta disciplina d'altres materials publicitaris en el món del cinema. Per tant, tal com argumentava anteriorment, el cartell cinematogràfic és un mitjà de comunicació que s'ha d'estudiar com un element diferenciat del procés publicitari en el cinema.

3.2 FUNCIONS D'UN CARTELL DE CINEMA

Françoise Enel atorga una definició clara al cartell de cinema: “un producto que debe cumplir dos funciones: informar y persuadir” (Enel, 1977). Enel observa les dues funcions d'un cartell cinematogràfic, les quals es poden observar en la composició gràfica d'aquest, d'aquesta manera, deduïm que la funció informativa que li assigna l'autor al cartell de cinema és el resultat d'utilitzar els codis textuals en el títol, els actors, el director o la productora, mentre que la funció persuasiva prové d'utilitzar els elements gràfics com els colors o la imatge per captar l'atenció de l'espectador i induir-lo al consum del producte (la pel·lícula).

Francisco Perales Bazo en el seu llibre *El cartel cinematográfico* cita textualment “Así como la pintura, la música o el cine constituyen un fin en sí mismo, el cartel únicamente es un medio para conseguir un fin posterior, un vehículo de comunicación o de información entre el comerciante y el público”. Això demostra la funció que alguns autors atorguen al cartellisme cinematogràfic, una eina de comunicació dissenyada per crear a l'espectador la voluntat de comprar el producte, en aquest cas consumir la pel·lícula. A més a més, Perales Bazo en aquesta frase compara el cartellisme amb la pintura, la música i el cinema, tres banques considerades i valorades socialment com formes d'expressió artística, és a dir, l'autor afirma que aquestes branques artístiques tenen un fi per elles mateixes mentre que el cartellisme únicament té la funció de comunicar o comercialitzar un producte, per tant, està considerant que el cartellisme no és una forma de representació artística o cultural, sinó un mitjà de comunicació.

D'altra banda, Julio Perez Perucha argumenta: “El cartel se propone como objetivo prioritario de su existencia la venta de un producto o la calificación favorable de un servicio que debe ser socialmente legitimado.” (Pérez Perucha, J, 1986)

També és Rodríguez Tranche qui fa una aportació a la funció del cartell cinematogràfic: “Una característica que parece mantenerse constante desde sus inicios es que el cartel de cine debe lograr su propósito en un tiempo muy limitado, lo que ha liberado a esta manifestación gráfica de las ataduras propias de la obra pictórica y lo ha aproximado al ámbito de la promoción comercial, en la que se busca impactar rápidamente al destinatario del mensaje.” (Rodríguez Tranche, 1994).

Hi trobem més autors que defensen el caràcter publicitari dels cartells de cinema, la directora d'art i dissenyadora Maria José Salva en el seu article "El cartel de cine, soporte publicitario y vehículo de emociones" (José Salva. M, 2014) destaca tres funcions del cartellisme en el setè art, la funció comunicativa, que ha d'informar clara i directament; la funció exhortativa, ja que investiga i té en compte el seu públic objectiu; i la funció icònica, que per la seva capacitat comunicativa es converteix en un símbol visual.

En aquesta afirmació s'hi troba la primera intervenció d'un autor que menciona una comparació entre la funcionalitat comercial i/o la funcionalitat artística del cartell de cinema. Tranche menciona la intenció immediata del cartell en arribar al públic, un propòsit que el caracteritza considerablement, menciona que aquest fet l'aproxima a l'àmbit de la promoció comercial i l'allunya de ser considerat obra d'art, ja que un dels principals objectius de la publicitat és precisament impactar ràpidament a l'espectador.

Tot i aquestes afirmacions de diferents autors sobre la funció purament comercial del cartellisme cinematogràfic, hi ha altres autors que defensen que aquesta disciplina es tracta d'una representació cultural i, per tant, també consideren la seva funcionalitat artística. Gómez Pérez considera que el cartell és una nova forma d'art, ja que, si el cine és considerat socioculturalment com una forma d'art, amb el cartell hauria d'ocórrer el mateix. (Gómez Pérez, 2002). Això no obstant, altres experts com John Barnicoat consideren que el cartell de cinema es un art secundari: "Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria de arte" (Barnicoat, 1976). L'autor afirma que per molt que un cartell tingui la funció de comunicar, també es tracta d'una creació pròpia, una peça gràfica que ha dissenyat el cartellista.

I encara hi ha altres autors que defensen raons completament diferents de les mencionades, doncs Emily King defensava que la funció del cartell de cinema era de caràcter social, ja que afirmava que estava destinat a connectar amb la gent del carrer, el definia com una eina la qual l'espectador havia de relacionar-se amb la pel·lícula a través d'ell. Segons l'autora Emily King: "Posters are primarily advertisements and their task is to connect with the people on the street, not with the images on the screen." (King, E. 2003). Podríem relacionar aquesta afirmació amb la voluntat humana de pertànyer a un grup social determinat. Factors com el gènere cinematogràfic o el director de cinema actuen de manera que si els gustos s'aproximen entre individus, aquests se sentiran part del grup. Per exemple, el cinema de ciència-ficció haurà d'atreure primerament al públic aficionat d'aquest gènere, per tant, el cartell no es pot dissenyar com ho seria per una comèdia romàntica.

El 1970 Abraham Moles amb el seu llibre *L'affiche dans la Société Urbaine*, ens mostra totes les funcions d'un cartell publicitari: la funció d'informació, ja que segons l'autor, és un canal que connecta a l'emissor i al receptor donant a conèixer articles de consum; la funció de convicció, ja que intenta canviar el comportament del consumidor; la funció econòmica, perquè genera motivacions per impulsar la compra; la funció estètica, a través del llenguatge, la imatge i els components visuals; la funció creadora, ja que crea a l'emissor noves percepcions; i la funció ambiental, pel fet que com afirma Abraham el cartell publicitari es converteix en un element més del paisatge.

El cartellisme cinematogràfic té unes funcions molt similars a les que afirma Abraham Moles sobre el cartell publicitari i és Perales Bazo (1999) qui compara les dues branques de cartellisme i argumenta les funcions d'un cartell de cinema, doncs, en primer lloc, també s'hi destaca la funció informativa, és evident que un cartell de cinema ha d'informar el públic sobre el producte, que en aquest cas seria la pel·lícula, en aquest procés es dona a conèixer el film per això l'element més important per aquesta funció és el text. L'altra funció que té un gran pes és la de seducció, que, com en un cartell publicitari, en un cartell de cine el cartellista ha de ser capaç de crear una composició gràfica impactant i atractiva per cridar l'atenció de l'espectador, ha d'aconseguir que se sentin atrets per la pel·lícula; aquesta funció es podria unir amb la funció estètica que comenta l'autor, ja que el disseny del cartell és molt important perquè es tracti d'una peça ben elaborada i professional, la utilització dels colors, el to, l'estil, la imatge, la tipografia..., són components que cal tenir en compte a l'hora de realitzar una peça

gràfica com és un cartell de cinema. L'anomenada funció de convicció que li atorga Abraham Moles al cartell publicitari també s'hi troba en cert punt al cartellisme cinematogràfic, perquè també ha de potenciar la capacitat de canviar el comportament del consumidor, es tractaria de canviar les emocions de l'espectador, una pràctica que es localitza en la composició del cartell utilitzant determinats elements que actuen psicològicament d'una manera o altra al cervell del receptor, aquesta és una estratègia molt habitual en el cartell publicitari. L'única funció de l'autor en què es pot diferenciar en poca manera un cartell publicitari d'un cartell cinematogràfic és la funció ambiental, i menciono en poca manera, ja que, és cert que un cartell de cinema es pot instal·lar a l'aire lliure, en una tanca publicitària a la carretera, per exemple, però el seu emplaçament predeterminat és la sala de cinema, per tant, si que en alguns casos podria convertir-se en un element més del paisatge, però el seu objectiu principal es ser vist a les sales de cinema.

Després d'haver fet la comparació havent analitzat les funcions que li atorguen diferents autors, podem afirmar que la funcionalitat d'un cartell cinematogràfic és purament comercial, la majoria d'autors únicament hi destaquen funcions publicitàries, per tant, el cartell de cinema únicament és un mitjà de comunicació dissenyat perquè el receptor consumeixi la pel·lícula.

3.3 COMPOSICIÓ DEL CARTELL DE CINEMA

El poder de seducció: la imatge

La imatge és l'estímul més fort del cartell cinematogràfic, ja que, segons Gómez Pérez té un gran poder d'atracció i de seducció, és un element visualment més fort que el text i, per tant, considerat el més important. El recurs que té la capacitat d'atreure el públic més ràpidament i captar la seva atenció. Gran part de la importància de la imatge prové del propi significat del cartell de cinema, el qual es defineix com una imatge fixa i no en moviment com en el cas d'altres suports publicitaris. La imatge en el cartell és present en cada part del disseny, és l'element més important, la personalitat del cartell, la seva essència. Com és comentat anteriorment en les funcions d'un cartell cinematogràfic, la imatge té gran pes en la funció de seducció, és per això que cal tenir en compte el disseny del cartell, els elements utilitzats i la fotografia plantejada, ja sigui un fotograma del film o una fotografia externa en un plató de foto.

Perales Bazo en el seu llibre *cine y publicidad* argumenta: "la imagen del cartel es una síntesis del filme y su diseño responde a los rasgos más característicos de la obra. Debe contener una selectiva información que contribuya al mensaje sintético, empleando un lenguaje telegráfico en el que debe estar representada, ya sea de manera implícita o explícita, la idea temática." (Perales, Bazo F. 2007) En aquesta afirmació, Perales Bazo, es refereix a la imatge com un recurs que mostra el contingut de la pel·lícula, informa l'espectador de què pot tractar, quins personatges sortiran, de quin gènere tractarà, etc.

On actua en més importància la imatge d'un cartell de cinema és en el gènere del qual es tracta la pel·lícula, la imatge es veu clarament influenciada per l'estil o pel que tractarà el film, d'aquesta manera la representació haurà de mostrar l'univers cinematogràfic que es suggereixi. Posem per cas que s'ha de dissenyar el cartell per una pel·lícula de terror, en aquest cas la imatge del cartell (referint-nos també als colors i si s'utilitzen altres recursos com símbols) haurà d'expressar sentiments de temor, angoixa, intranquil·litat,... i s'hauran de plantejar els colors i la fotografia adient per tal de provocar aquests sentiments desitjats.

No podem analitzar la imatge d'un cartell cinematogràfic sense tenir en compte el color. El color ha format part de la nostra vida quotidiana durant tota l'existència de l'ésser humà. Gavin Ambrose i Paul Harris, en el seu llibre *Color* argumenten que l'ésser humà ha evolucionat reaccionant de determinada manera als colors, ja que la supervivència dels nostres avantpassats depenia d'això, així decidien que podien consumir i que havien d'evitar. (Ambrose, G. & Harris, P. 2005). En la majoria de situacions, ésser humà no s'adona de què està reaccionant al color, aquí és on actua el nostre subconscient, que a través d'ell estem rebent constantment missatges. Actuar en l'inconscient és una pràctica que fa que el color sigui tant important en la comunicació i el disseny. El color és el recurs més eficaç per provocar determinades reaccions emocionals al receptor, ja que tenen el seu propi significat; tot i això, cal tenir en compte que el seu significat varia depenent dels països i la cultura. Per exemple en gran part dels països occidentals el vermell s'acostuma a associar amb el perill, mentre que als països orientals s'associa amb la fortuna, la riquesa i la puresa. De la mateixa manera passa també amb el negre, on als països occidentals és un color que expressa sentiments negatius, en especial la

mort, mentre que a l'Orient la mort s'acostuma a expressar amb el color blanc. Per tant, l'ús dels colors segueix unes normes o pautes que cal plantejar amb determinació a l'hora de dissenyar-lo, considerant els diferents significats i connotacions culturals.

Per fer encara més profunda l'anàlisi de la imatge en un cartell de cinema, també és necessari parlar d'un fenomen molt important en el disseny d'aquest, l'anomenat "Star System". El *Star System* és un fenomen que fa referència a l'emplaçament d'actors als cartells de cinema. Per entendre a la perfecció aquest terme ens remuntem als inicis d'aquest, el director de cinema nord-americà David Wark Griffith va ser qui va començar a escriure els noms dels actors als crèdits dels seus films. Gràcies a aquesta pràctica que va introduir l'autor, els actors van començar a ser coneguts i demandats per part del públic. Les grans productores i directors nord-americans hi van veure una oportunitat i van voler emplaçar els actors en els cartells de cinema, passat el temps van veure que els films tenien més o menys demanda degut, en gran part, als actors que hi formaven part, aquest és l'inici del *Star System*. (Hoyos, Marina. 2017). Aquesta pràctica ha evolucionat en gran mesura fins avui en dia i s'ha convertit en un dels elements més importants a l'hora de dissenyar un cartell cinematogràfic, es tracta d'una tècnica extraordinària d'atreure el públic de manera eficaç, en altres paraules, una estratègia de publicitat excel·lent.

El *Star System* condiona de forma notable al cartellista a l'hora de dissenyar el cartell, ja que les productores, el director o els actors tenen poder per sobre seu. Segons Perales Bazo "...las estrellas y sus representantes defienden y clasifican, incluso antes de firmar los contratos, el modo y el orden en que aparecerán sus nombres, no solo en el film, sino también, y esto es muy importante para ellos, en todos los tipos y medios publicitarios utilizados para el lanzamiento del film" (Perales, Bazo, F. 1999, p. 112. Inclús els actors i els seus representants tenen el poder de decidir el tractament gràfic que els hi pertoca de tal manera que no sigui desigual, és a dir, posem el cas que al film hi apareguessin dos actors, un és el protagonista mentre que l'altre és secundari o segon protagonista, doncs l'actor protagonista té el dret d'exigir al cartellista que emplaci la seva figura per sobre del segon actor, ja sigui incloent-lo en primer pla o d'alguna manera més destacat.

És el mateix Perales Bazo (1999, pp. 161-162) qui recopila una sèrie de situacions comunes que ocorren en la representació d'actors als cartells de cinema, independentment del gènere cinematogràfic i del cartellista que el dissenyi:

- Representació de la figura del protagonista com a tema central de la composició i la seva relació amb l'estrella que interpreti. Estrella i personatge són combinats en un únic element que suposa la base publicitària de la pel·lícula.
- Representació del rostre de l'estrella com a imatge central del cartell, sense que aquesta evoqui en cap cas el personatge que s'hi representa.
- Utilització de fons neutres o d'un sol color que moltes vegades es fonien amb la imatge del protagonista.
- Representació del personatge en pla general. Aquest recurs s'utilitza normalment quan el rostre de l'estrella no contribuïa a reforçar el tema de la pel·lícula.

El poder d'informació: El text

Ja hem identificat la teoria de Moles que parla sobre les funcions d'un cartell publicitari, bé doncs, tot i ser un estímul molt més dèbil que la imatge, és el text el principal element responsable de dur a terme la que l'autor anomena funció informativa.

Françoise Enel, al seu llibre *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*, argumenta: "el texto utilizado por el publicista está enfocado por completo hacia un único fin: cristalizar una significación entre todas las significaciones posibles de la imagen" (Enel, F. 1974, p. 73). Aquesta afirmació es pot visualitzar en el cartell de cinema, i és que, la imatge té una característica única, una imatge es percep segons el receptor, cada persona detectarà una informació o altra, i és el text l'encarregat de donar-li el sentit per crear un missatge comú. A més a més, el text s'ocupa d'afegir altra informació com la productora, la distribuïdora, els actors, el director, entre molts d'altres. Informació que el dota també d'una certa funció persuasiva.

Tot i tractar-se de lingüística, el text també manté un tractament gràfic que el dota d'una gran identitat visual, així com Gómez Pérez (Gómez, 2002 :213) afirma que: "El texto se convierte en muchos carteles cinematográficos en un estímulo visual, comunicando como tal. Esta transformación se realiza, en infinidad de ocasiones, influida por la temática de la película, las formas de las imágenes del cartel, el significado del título. (p.213). L'autor menciona la capacitat figurativa del text així com una característica clau: el text és condicionat enormement pel gènere del qual es tracta la pel·lícula.

Els elements textuais més predominants en un cartell de cinema són: el títol, els protagonistes (principals i secundaris), el director, la productora, la distribuïdora, l'eslògan o frase promocional i els premis que ha rebut a diversos festivals. Com s'ha comentat anteriorment, tot i que es tracti de texts purament informatius, en el cas dels protagonistes o el director, per exemple, són un gran reclam, en ocasions més que la pròpia imatge, per això se'ls dona molta importància a l'hora de dissenyar el cartell.

El títol és l'element tipogràfic més important, és el principal responsable de transmetre l'estímul visual que comenta Gómez Pérez. El títol és qui en major part reflecteix la identitat visual del text i de la mateixa manera aporta gran informació sobre la temàtica del film, és comú associar una pel·lícula al gènere al qual pertany pel format tipogràfic del títol del cartell. Segons Perales Bazo (1999, p.96) el títol busca principalment dos fins: denominar o identificar la pel·lícula i fer-ne la major difusió possible.

També es Perales Bazo qui afirma que: "La forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico tienen que poseer una imagen poderosa y atractiva. La organización de estos efectos debe convertir el mensaje en su reflejo visual" (Perales, Bazo, F.1995, p. 92). Com s'ha comentat abans, aquesta afirmació de Perales Bazo va en major referència al títol, per tant, podem diferenciar-ne dues funcions: per una banda, té una gran capacitat persuasiva, el seu tractament gràfic és imprescindible per atreure a partir d'estímuls visuals a l'espectador, com diu Bazo, s'ha de tenir en compte la forma, la mida i el color de la tipografia utilitzada per fer-la atractiva visualment, d'aquesta manera s'obtindrà un element visual molt poderós. D'altra banda, el títol ha d'expressar el missatge general del cartell, creant una peça global on tots els elements mantindran un

objectiu comú, d'aquesta manera el cartell seguirà un ritme visual adient per cada gènere.

Al llarg de la història del cartell cinematogràfic s'han establert algunes "normes" o pautes a seguir en l'estil tipogràfic que s'han convertit en tòpics, segons el gènere cinematogràfic que es tracta, per exemple, l'ús de tipografies vermelles, amb Serifa i fines en els cartells de terror o futuristes, metal·litzades i gruixudes en la ciència-ficció.

Després del títol, el segon element més important del qual s'encarrega el text és representar els actors del film. Com s'ha comentat anteriorment, encara que el text sigui principalment informatiu, el nom dels protagonistes al cartell són un gran reclam per a l'audiència, per tant, es converteix en un element persuasiu molt poderós. És aquí on torna a aparèixer l'anomenat *Star System*, però ara en format textual. En el text, els actors i els seus representats també tenen el poder per decidir el tractament textual que els hi pertoca de tal manera que no sigui desigual amb els altres actors que apareguin al film. Per aquesta raó s'han establert una sèrie d'acords per regularitzar de manera equilibrada el tractament textual i Perales Bazo (1999, p.16) els resumeix de la següent manera:

- Si el repartiment està format per estrelles de la mateixa categoria i totes reben la mateixa tipografia, color i mesura, però varia la ubicació, a l'estrella principal o la més important se l'atorgarà una posició preferencial respecte als altres.
- Si el repartiment principal està format per una única estrella, el seu nom serà representat en grans dimensions i amb un tractament gràfic que li atorgui major visibilitat.
- Si el repartiment compta amb la col·laboració puntual d'un actor o actriu de renom (molt populars) contractats per un paper petit però que li dona a la pel·lícula un major prestigi comercial, aquest serà representat en grans dimensions i mostrant gran importància, això sí, és necessari remarcar que es tracta d'una intervenció puntual per tal de no enganyar a l'espectador.

La representació del director de la pel·lícula també és un gran reclam publicitari, ja que hi ha gran quantitat de directors que han obtingut un reconeixement molt rellevant, molts aficionats del cinema es guien en gran part pel director de la pel·lícula. Per tant, és un element que cal destacar en un cartell cinematogràfic. En el cas de no afegir el nom del director, molts cartellistes recorren a un altre element que va molt enllaçat amb aquest: la identificació d'altres pel·lícules del mateix director, es tractaria de la utilització de l'emblemàtica frase "del director de...".

Si el repartiment està format per dues o més estrelles de la mateixa categoria o d'una categoria equivalent, els seus noms es representaran amb un tractament tipogràfic idèntic. Tant en la mesura, com en color, com en la ubicació.

La representació de les empreses que participen en la pel·lícula com la productora, la distribuïdora o l'estudi de rodatge, sovint són un element important del reclam publicitari. Aquestes empreses acostumen a aparèixer representades amb el seu logotip.

Un element igualment molt comú en els cartells de cinema és l'ús d'un eslògan o frase promocional, s'ha convertit en un recurs que té un gran poder de reclam publicitari. Així com en els cartells publicitaris s'utilitza l'eslògan per captar l'atenció al receptor, en el cartellisme cinematogràfic ocorre el mateix. Inclús podria resultar en millor eficàcia perquè se suma la capacitat única del cartell de cinema que causa un cert misteri cap a l'espectador, proporcionant una incògnita de que tractarà el film.

Per finalitzar en l'anàlisi dels elements textuais, també és necessari considerar l'emplaçament dels premis o la participació del film en festivals. Considerat també un gran element de reclam publicitari, ja que si el film ha obtingut premis en un festival on participen gran quantitat de pel·lícules l'espectador tindrà una perspectiva més positiva cap al film.

4. ELS TÒPICS EN EL CARTELLISME CINEMATOGRÀFIC

Per iniciar l'anàlisi d'aquest punt de l'estudi es començarà fent una breu descripció general del que són els tòpics. Clixé i estereotip són els sinònims més comuns del tòpic. Segons la RAE un clixé és un lloc, una idea o una expressió massa repetida o formulada (Real Academia Española [RAE], 2022). El mateix portal defineix estereotip com una imatge o idea acceptada comunament per un grup o societat amb caràcter immutable. I finalment defineix tòpic de la següent manera: "dit especialment d'una expressió: Trivial o molt emprada." (Real Academia Española [RAE], 2022).

Adaptant-lo a aquest estudi i amb referència al cartell de cinema, podem definir els tòpics com idees i/o elements que són repetides en gran freqüència en la composició gràfica d'un cartell cinematogràfic.

Per introduir la investigació és necessari començar parlant del dissenyador francès Christophe Courtois. El primer i únic autor que va detectar aquest fenomen del cartellisme al cinema, o almenys que li va atribuir el nom de tòpics. La investigació de Courtois és formada per un recull de diversos cartells de cinema similars entre ells i comentar quines similituds s'observen.

Tot i ser Courtois l'únic artista en fer una recopilació de cartells on es veuen els tòpics, hi ha més autors que han comentat aquesta idea. Vidal Silva diu: "El cartel norteamericano tipo Hollywood, que representa a los actores y tal vez ilustra una escena característica de la película. Basado en el «Star System» y en la foto «glamour», se ha convertido en un tipo de cartel estándar, donde se diluye la noción de autor al recurrir a una fórmula representacional, con recursos fáciles y previsibles, sacrificando incluso los iconos típicos de cada género, en beneficio de una mayor «sapiencia» de los protagonistas." (Vidal Silva. 2004, p. 47). Un altre autor molt important en aquesta investigació és el director d'art i dissenyador Adam Blakemore, qui aporta un gran punt de vista al disseny de cartells de cinema, analitzant també diferents elements que es repeteixen en el procés d'elaboració d'un cartell cinematogràfic i comentant les causes d'aquest fenomen.

4.1 ELEMENTS MÉS COMUNS EN ELS CARTELLS DE CINEMA

La investigació es realitzarà a partir dels collages de tòpics detectats per Christophe Courtois mostrats a la seva pàgina web, i s'afegirà un valor afegit investigant el significat i l'impacte psicològic que tenen aquests elements en la ment de l'espectador, analitzat per altres autors com l'anomenat Adam Blakemore, plataformes d'investigació, articles, o llibres, entre d'altres.

És clar que el *Star System* condiona enormement al cartellista en l'elaboració d'un cartell, ja que com hem comentat anteriorment, el mateix actor o actriu i els seus representants tenen capacitat de decisió en el seu emplaçament gràfic. Per tant, des del primer moment, l'element principal del cartell serà quasi sempre els actors protagonistes del film, condicionant d'aquesta manera la llibertat creativa del cartellista. És Perales Bazo qui ho afirma quan diu: "Las grandes estrellas de Hollywood, conscientes de la enorme importancia de su presencia en el diseño publicitario, comenzaron a opinar y exigir una serie de condiciones que les fueran beneficiosas. Por tal motivo incluyeron clausulas en sus contratos para poder revisar, exigir y dar el visto bueno en cuanto a la representación de su propia imagen. El actor de mayor popularidad y prestigio imponía que su figura estuviera situada en un plano privilegiado con respecto a los demás actores" (Perales, Bazo, F. 1999, p.142). Per tant, ja no es tracta de voluntat pròpia de l'actor d'aparèixer d'una manera o altra al cartell, ara es tracta de termes legals signats en el mateix contracte. A partir d'aquest moment, el procés d'elaboració d'un cartell de cinema repetit per la majoria dels cartellistes consisteix a estilitzar i destacar la figura principal per donar-li major importància que a la resta d'elements del cartell.

Per aquestes raons, el *Star System* no es tindrà en compte a l'hora d'analitzar els elements detectats com a tòpics, ja que, al tractar-se d'un fenomen tan especial i recurrent, es manté al marge de possibles observacions aleatòries, com són els casos que s'identificaran posteriorment.

L'ULL



Christophe Courtois. (2011). Les affiches de Christophe Courtois.
<https://afficheschristophecourtois.blogspot.com/>

L'ull té moltes definicions diferents, varia segons la cultura, la religió, el color o la situació en què s'utilitzi. En la psicologia profunda l'ull és l'òrgan de la llum i de la consciència, perquè ens permet percebre el món i la realitat (Sánchez, C. K. p.234, 2015).

El significat de l'ull varia segons la tonalitat o el color del globus ocular. Segons Shakespeare, al seu llibre *As You Like It. New York*, els ulls blaus expressen llibertinatge o estarien relacionats amb el símbol d'un amant. Un exemple clar on s'usa aquest recurs per expressar aquest missatge és el cartell de la pel·lícula *Requiem for a dream*, un film de gènere dramàtic amb tons tèrbols, transformant-la així en drama-horror. (Imatge, cantonada superior esquerra). D'altra banda, Kattia Chinchilla diu: "Según la sabiduría popular, lo ojos verdes reflejan desconfianza y son propios de los entes celosos, también son asociados con la serpiente"(2015, P.235). Aquest es el cas del cartell cinematogràfic dedicat al film *Cat's Eye*, un film de gènere de terror. Finalment, l'altra tonalitat d'ull més utilitzada en els cartells de cinema és el vermell, l'ull vermell simbolitza el dimoni, l'infern i tot el relacionat amb el perillós. Són nombrosos els cartells que utilitzen l'ull vermell com a imatge principal del cartell, la gran majoria pertanyent al gènere de terror: *The visitation*, *Night feeders*, *Candyman*.

L'ull és un element molt utilitzat en els cartells de gènere de terror (com mostra la imatge amb claredat, doncs la gran majoria de films que hi apareixen pertanyen a aquest gènere), Kattia Chinchilla diu: "El ojo único, sin párpados, es símbolo de la esencia y del conocimiento divino. Inscrito en un triángulo, aparece tanto en la masonería como en el cristianismo. Para los vietnamitas, este mismo ojo es el sello que marca la investidura de los elegidos. Así, esta variante ocular tiene por común denominador el ritual iniciático: el contacto con la teofanía por parte de los mystes (iniciados). Sintetiza la omniviedencia y la omnisciencia divina. El ojo evidencia la consistencia del simbolismo del cielo, el cual retrata al axis mundi, el eje concatenador del cielo, la tierra y la región inferior o infernal."(2015, P.236). En aquesta frase l'autora afirma que l'ull té relació amb l'omnisciència divina fent referència al món espiritual i místic, un argument molt comú en les pel·lícules de terror. Com hem comentat anteriorment, en la imatge d'un cartell el més important és representar la mateixa pel·lícula per crear una peça amb coherència global, és per això que en gran part de films de terror s'utilitzarà l'element de l'ull per representar aquests subjectes. A més a més, Chinchilla menciona que l'ull és l'eix que uneix la terra amb la regió infernal, i en l'argument de gran col·lecció de films de terror aquesta és la principal idea. Per aquestes raons grans superproduccions com *Candyman* o *The Grudge* utilitzen el recurs de l'ull en els seus cartells.

Però, per què recórrer a l'ull com a element de terror? Bé, doncs, a part de representar la mateixa pel·lícula que s'anuncia, segons el bloc cultural de cinema *Stephen Follows film data and education*, al seu article "The handful of tropes used by most horror movie posters" (2017), els ulls representen una forma diferent de mostrar una amenaça que no observem però que hi és present, d'aquesta manera, generalment els ulls expressen temor o perill de la persona amenaçada. D'altra manera també es pot utilitzar aquest recurs per mostrar una figura monstruosa o una amenaça que no és humana, com per exemple en el cartell de *Supercroc* (imatge, fila inferior, centre).

Per concloure en l'anàlisi d'aquest element, podem afirmar que l'ull es tracta d'un dels tòpics en el cartellisme de cinema, no sols això, sinó que es podria definir com un tòpic generalitzat principalment en el gènere de terror.

CAPS FLOTANT



Font pròpia.

Utilitzar caps flotant del repartiment del film és una pràctica molt comuna als cartells de cinema, es tractaria d'un tòpic relacionat amb el *Star System*. Tan habitual és la seva pràctica que es coneix com el *floating head syndrome* o síndrome del cap flotant, que, segons un article de la pàgina web de fanàtics del cinema Tv tropes aquest terme fa referència a la tendència dels cartells de cinema d'utilitzar un fons neutre amb les cares dels actors principals. (Ross, A. 2010). Les raons del perquè són clares, es tracta del mateix motiu que el *Star System*, la figuració de grans actors al cartell faran que la pel·lícula tingui molt més reclam, i més si es tracta d'un emplaçament en imatge, on l'espectador pot observar l'actor de forma heroica. Segons TV tropes, aquest estil es va originar quan va arribar el software d'edició de fotografia, ja que els estudis no havien de contractar a un artista per la realització del cartell, sinó que el cartellista es limitava

a agafar fotografies de stock dels actors i les emplaçava en el cartell digitalment, de manera ràpida i fàcil.

Altres autors han parlat sobre aquesta tendència, és el dissenyador Víctor Martínez qui diu: " Recently, I've noticed a trend for movie poster designs consisting of floating heads, bland layouts, and subpar creativity." (Martínez, V. 2023) Martínez comenta el recurs d'utilitzar caps flotants com una pràctica que manca de creativitat, al seu article *Movie Poster Design: More Than Just Floating Heads*, analitza el tòpic com un recurs que s'utilitza a l'indústria de Hollywood amb tota raó i eficàcia publicitària, ja que és un disseny simplista i dona molt espai per a logotips o títol, però que, tot i això, es poden utilitzar altres recursos per expressar la mateixa intencionalitat desitjada. Aquest tòpic no va relacionat en un determinat gènere concret; tot i això, en la imatge es pot observar com el gènere predominant és l'acció i, en segon lloc, quedaria la ciència-ficció.

El recurs dels caps flotants es relaciona en gran manera amb un altre tòpic que és l'ús de personatges apilats, un estil de cartell que es va popularitzar per la franquícia Star Wars. Aquest recurs es caracteritza per emplaçar tots els personatges o els més importants un al costat de l'altre en forma de columna horitzontal o en piràmide. Sovint els personatges es localitzen proporcionalment a l'impacte que tenen al film, d'aquesta manera el protagonista o personatges més importants s'emplaçaran en una posició o en unes dimensions de manera que al cartell també prenguin més importància. Aquest recurs es diferencia del dels caps flotants perquè s'utilitzen figures humanes senceres no sols el cap o la cara. Tot i ser una tendència molt relacionada amb la mencionada anteriorment, aquesta si que s'associa més a un tipus de gènere on s'observa habitualment, aquest és l'acció, i en alguns casos com la comèdia o l'aventura també s'hi podria contemplar.



Font pròpia.

L'EQUILIBRI ENTRE EL COLOR BLAU I EL COLOR TARONJA

L'ús d'aquests dos colors com a element recurrent als cartells de cinema és deu bàsicament a la teoria del color. Doncs si s'observa una roda de colors estàndard, el color blau i el taronja es troben en l'extrem contrari, es diu que aquests tipus de colors són complementaris. Quan l'ull humà observa colors complementaris un al costat de l'altre és agradable per naturalesa. El mateix passa amb el color morat i el groc o amb el vermell i el verd. Però, per què únicament comentar el cas del blau i el taronja? Bé, doncs, segons Christophe Courtois, l'ús d'aquests dos colors en el cartellisme cinematogràfic és el més habitual en tots els colors complementaris que existeixen. De la quantitat infinita en combinar dos colors diferents, elegir el taronja i el blau com a primera opció o com a opció recurrent per assegurar una bona peça gràfica final. L'autor afirma que aquest recurs es pot observar en derivacions que utilitzen tons més púrpures en lloc del blau o tons vermellosos en lloc del taronja.

El director d'art Adam Blakemore analitza aquesta combinació i diu: "Blue holds elements together, whilst orange focuses attention and promises action. These colours have a great synchronicity as they sit on opposite sides of the colour wheel, evoking both hot and cold, without the problems of other colour combinations which have existing cultural associations – such as blue and pink or red and green. This dynamic combination is commonly used to sell bigger budget films as it can suggest epic sequences and action scenes." (Blakemore, A. 2020). En aquesta anàlisi Blakemore aporta un afegit molt interessant que explica una altra raó del perquè s'utilitza la combinació d'aquests dos colors complementaris i no s'utilitzen altres que també ho són, i es perquè com diu l'autor, el vermell i el verd o el rosa i el blau, tenen diferents significats depenen de la cultura que es tracta, això és una característica del color que cal tenir en compte, per tant, el cartellista o les grans productores no s'arriscaran a utilitzar una combinació on en un altre país no comunicaran el desitjat, d'altra banda, tampoc s'arriscaran en els colors del cartell degut a la gran inversió econòmica que ja li han dedicat a la pel·lícula.

Un altre aspecte que comuniquen aquests dos colors ve degut a la importància del color taronja, psicològicament aquest color produeix sentiment d'escalfor, és un color molt viu. En combinar-lo amb el color blau, un color fred i opac, el que provoca visualment és crear dos espais completament contraris, mentre que l'espai de color blavós expressa calma, harmonia i tranquil·litat, l'espai ataronjat crea sentiment d'acció, de moviment. La gran majoria de cartells que usen aquest recurs és per emplaçar-hi explosions o situacions d'acció en els colors càlids, per tant, el que busca el cartellista és atreure l'atenció de l'espectador cap al color més viu, en aquest cas el taronja. Aquest recurs és usat sovint en films del gènere d'aventura o l'acció, com es pot observar a la imatge.



Why Is Every Movie Poster Orange and Blue? Greg Smith | Abril 2, 2019

FIGURA HUMANA DONANT L'ESQUENA

Aquest podria ser el tòpic més utilitzat amb relació a la indústria de l'entreteniment, ja que va passar de la publicitat de cinema a la de videojocs, amb gran similitud.

Segons la pàgina web *Changing minds*, al seu article *back body language*, comenten el significat en llenguatge corporal i psicològic que té una imatge d'un individu donant l'esquena. La majoria d'aquests dissenys utilitzen el recurs mencionat per augmentar la força de la figura central del cartell, el protagonista. A l'article *Back body Language* argumenten: "Turning around means you are potentially vulnerable to attack as you cannot see anyone behind you make a move on you. This can thus be a power move, usually between men, which says 'I do not have to look at you to decide if you are going to attack me because I am so powerful you do not dare.'" (Straker, D. 2007). Argumenten la situació en què el protagonista no veu el que passa darrere en una manera de desafiament cap a l'espectador, això li atorga una gran perspectiva de força i de poder en un sentiment de donar-li poca importància al que assetja al seu entorn. Cristophe Courtois també defensa aquest significat de l'ús de l'emplaçament d'un individu donant l'esquena a l'espectador, es més, l'autor defensa que es tracta de la intenció principal, una pràctica habitual per fer que el protagonista adopti respecte i poder envers el públic.

Com diu l'artista Christophe Courtois l'ús d'aquest recurs prové de la dita popular *donar l'esquena a algú*, un acte que principalment expressa rebuig cap a l'altra persona. Quan un individu dona l'esquena a un altre (en aquest cas a tot el públic receptor d'aquest tipus de cartells) significa que no té voluntat de parlar amb ell, que l'evita ocasionant aquest acte de llenguatge corporal.

De la mateixa manera, l'autor li dona un significat diferent, encara que no tan habitual, argumenta que, en un cartell de cinema, especialment en el gènere de la comèdia, l'acte de donar l'esquena a l'espectador també es pot associar a una actitud burlesca, d'un individu que es creu millor que els que l'estan observant, en simbologia d'una actitud que no importa qui l'estigui mirant, es limitarà a seguir el que està fent.



Christophe Courtois. (2011). Les affiches de Christophe Courtois.
<https://afficheschristophecourtois.blogspot.com/>

PERSONA CORRENT SOBRE FONS BLAU FOSC

La imatge d'una persona corrent sobre fons blau s'ha utilitzat en moltes ocasions en els cartells de cinema al llarg de la història. Una de les raons principals és que aquest recurs transmet sensació d'acció i moviment, aspecte que atraurà els espectadors que cerquin una experiència emocionant al cinema, espectadors que, habitualment són amants de l'acció, principal gènere que utilitza el recurs esmentat. A més a més, la imatge d'una persona corrent pot suggerir una trama impactant i entretinguda.

Aquest és un recurs visualment molt impactant que permet comunicar i avançar amb claredat del que tractarà la pel·lícula. Podríem dir inclús que és el recurs que més identifica a un gènere cinematogràfic concret, l'acció, però això no vol dir ni molt menys que sigui el més emprat. El causant d'aquesta associació específica a aquest gènere és el mateix significat de la paraula acció, que segons el diccionari en línia *Diccionarios.com* és: "Paraula que indica que una persona, animal o cosa (material o immaterial) està fent alguna cosa, està actuant (de manera voluntària o involuntària, de pensament, paraula o obra), cosa que normalment implica moviment o canvi d'estat o situació i afecta o

influeix en una persona, animal o cosa." D'aquesta manera quan l'espectador observa la imatge d'una persona corrent, ràpidament l'associarà amb el moviment, amb un canvi d'estat o de situació que afecta la mateixa persona, tal com diu *Diccionarios.com*. A aquesta definició se li afegeix el punt de vista de Cristophe Courtois que afirma que una imatge d'una persona corrent també pot suggerir que el personatge està en constant moviment i enfrontarà una gran quantitat d'obstacles i desafiaments en el seu camí per arribar a l'objectiu final. També menciona el significat del perill, fent referència al fet que el protagonista es troba en una situació perillosa i ha d'escapar o salvar la seva vida.

Però, per què s'associa la imatge d'una persona corrent amb el color blau fosc? Bé doncs com argumenta el director d'art i dissenyador gràfic Adam Blakemore "Blue is a color frequently associated with thrillers and actions films, it's a darker and more sombre palette and is often used to promote more stereotypically 'masculine' stories. It readily creates a sense of gravity and threat, and the cold tones evoke hints of film noir, and can also be used to suggest a high-tech environment." (Blakemore, A. 2022). L'autor associa directament aquest color amb el cinema d'acció i argumenta que s'utilitza per promocionar històries estereotipades com "masculines". Afirma que crea sensació de gravetat i amenaça. Mencionant aquesta característica també es podria raonar que el que realment crea aquest color és profunditat i espai en la composició del cartell, una característica que provoca que la imatge de l'home corrent sembli més dinàmica i impactant.



Christophe Courtois. (2011). Les affiches de Christophe Courtois.
<https://afficheschristophecourtois.blogspot.com/>

CARES ENFRONTANT-SE

Aquest és un recurs que segons Adam Blakemore s'utilitza principalment per crear un enfrontament entre els personatges principals del film. D'aquesta manera es transmet conflicte o tensió entre aquests dos individus, en col·locar-los cara a cara es crea una sensació de confrontació i antagonisme que pot resultar molt efectiva per captar l'atenció dels espectadors i així definir de manera precisa el transcurs de la història. En l'emplaçament d'aquesta imatge al cartell, els rostres dels personatges habitualment expressen emocions com la ira, el rebuig o la negació.

Aquest recurs resulta una estratègia molt útil, ja que, a part d'introduir el fil que seguirà la pel·lícula o del que tractarà, també transmet les emocions desitjades i encara al mateix moment serveix per presentar els actors que participaran en aquesta. Aleshores es tracta d'una manera d'implementar el *Star System* amb èxit, es resolen tres estratègies d'acció persuasiva en un sol element.

Aquest tòpic s'ha separat del dels caps flotant degut a la seva peculiaritat, ja que es tracta d'un cas especial i que ocorre en moltes més ocasions que en una simple derivació del *floating heads syndrome*.

Aquest és un procediment que no va enllaçant a cap gènere en específic, sinó que es pot observar en gran quantitat de cartells de gèneres molt diferents.



Font pròpia.

PETIT PERÒ PODERÓS

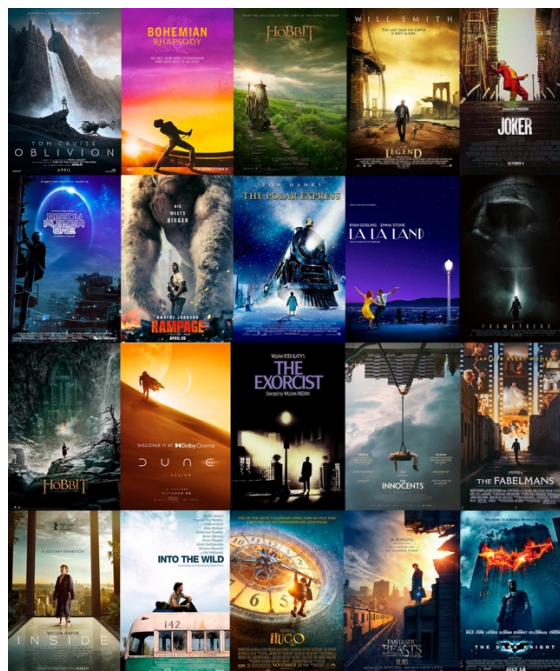
Una figura petita en un paisatge enorme és un recurs visual molt potent, tot i això, Adam Blakemore argumenta que aquest mètode fa que l'actor sigui pràcticament irreconeixible, per tant, no es tracta del *Star System*. L'autor diferencia tres casos en què és utilitzat aquest element, en primer lloc, si l'actor és desconegut, en segon lloc, si és tan conegut que únicament emplaçant-hi el seu nom ja és efectiu i, en tercer lloc, quan la popularitat del tema o la història de la pel·lícula anul·la completament a l'actor, aquest últim és un fet que es dona molt a les grans sagues cinematogràfiques.

Aquesta tècnica s'usa habitualment als cartells de cinema per crear una imatge impactant i donar gran importància al paisatge o l'entorn històric de la pel·lícula. D'altra banda, també s'expressa de manera visual la relació que manté el protagonista amb l'entorn introduït. Es dona a conèixer l'harmonia que s'hi troba entre el personatge i el paisatge, que pot significar que aquest es troba en el seu hàbitat, en un entorn desafiant, en una nova aventura, etc. Però sempre expressant una connexió especial i profunda amb l'entorn. Es tracta del recurs predominant per comunicar aquest missatge.

A més a més, aquesta tècnica és la forma més efectiva de mostrar i comunicar la importància del paisatge, ja sigui en tota la pel·lícula o únicament en el cartell, en mostrar la figura humana en dimensions petites, com una part del paisatge, s'accentua la magnitud de l'entorn.

Altrament, aquest recurs també s'emplaça per engrandir al personatge, introduir-lo més petit alhora produeix l'efecte contrari, ja que visualment s'observa com aquest personatge s'enfrontarà a una gran aventura o és part de l'entorn.

Aquest és un recurs que s'utilitza a gran quantitat de gèneres molt diferenciats, però cal mencionar que es troba més habitualment en els films d'aventura.



Font pròpia.

DONA AMB UN VESTIT VERMELL

L'ús publicitari d'una dona vestida amb un vestit de color vermell va molt enllà de la història, doncs el mitjà de comunicació Marketing Directo ens remunta al 1957 explicant que en aquella època el fotògraf Milton Greene, ja va voler utilitzar aquest recurs fotografiant a Marilyn Monroe amb un vestit vermell, una imatge que fins a dies d'avui és clarament reconeguda com a història en la fotografia de famosos. (Marketing Directo. 2014)

Però, per què utilitzar la imatge d'una dona amb vestit i precisament de color vermell? Bé, doncs, segons Liz Dennery Sanders, consultora de marques, el vestit vermell és símbol de poder, riquesa i passió. Mentre que, el professor Jenny Darroch de *Claremont Graduate University's Drucker School of Management*, afirma: "al llarg del temps sempre hi ha hagut un significat comú per al vestit vermell: amor, luxúria i sexe." (Marketing Directo. 2014)

Segons la il·lustradora i dissenyadora Sarah Gailey en el seu article *Storytelling Through Costume: The Allure of the Red Dress* de la pàgina web de cinema *Tor.com*, el vestit vermell és color de la maduresa, l'advertència, la sensualitat, el perill..., emplaçat de manera que cridarà l'atenció de l'espectador. L'autora li dona un significat comunicatiu molt interessant, argumenta: "El vestit vermell és un element bàsic del vestuari. Comunica mil idees alhora. Atreu l'atenció a l'instant: el cervell de primat al crani de cada espectador sap que ha d'estar atent a aquest color. És el color d'un fong verinós, el color d'una baia, els anells de la serp de corall i la millor poma d'un arbre tot alhora. És temptador i alarmant. "Atura't", diu, però també, "atrapa'm". L'astut client farà servir el vestit vermell per alertar l'audiència: mira aquí." (Gailey, S. 2017)

Però el vestuari no solament comunica a l'espectador sobre el personatge que el porta posat, també ens parla del personatge que manipularà al llarg de la història. Perquè com ja ha estat comentat anteriorment el vestit vermell és perillós. Però el personatge ja ho sap; tot i això, se sent atret per aquest perill, segons comenta Sarah Galley.

El psicòleg de la Universitat de Rochester Adam Pazda va realitzar, junt amb els seus companys, un experiment que van presentar al *Journal of Experimental Social Psychology* del 2012. Que segons Daniel Strain, al seu article *The Red Dress Effect*, l'experiment consistia a mostrar a 25 homes una fotografia d'una dona portant una camiseta blanca i a uns altres 25 homes la mateixa fotografia de la dona però manipulant la samarreta per ficar-la de color vermell. Després els investigadors van demanar als voluntaris que avaluessin, en una escala de l'1 al 9, que tan interessada semblava estar la model a establir relacions sexuals. Finalment, en els resultats de la investigació, es va poder observar com els homes interpretaven el color vermell com un senyal que la dona estava més oberta a insinuacions sexuals. Posteriorment, Pazda explica el significat d'aquest resultat i diu: "Quan moltes femelles de primats, des de ximpanzés fins a tipus de babuïns anomenats mandrils, es tornen fèrtils, els seus nivells d'estrógen arriben al punt màxim, obrint els vasos sanguinis i tornant les cares de color vermell brillant. Aquesta pell envermellida sembla donar als mascles el senyal que és hora de fer el seu moviment. El mateix podria passar amb els éssers humans". (Strain, D. 2012).

CARA COMPLETA

Segons Adam Blakemore aquesta és "una forma clàssica de mostrar un actor principal popular: tradicionalment mostra la cara al capdavant i al centre amb poc més per distreure's." (Blakemore, A. 2020) I afegeix que aquest és un recurs freqüentment utilitzat en pel·lícules de terror, ja que és la manera perfecta de mostrar la por als ulls del personatge principal. Tot i això, es pot utilitzar per a qualsevol cosa que requereixi que l'audiència s'identifiqui estretament amb un sentiment o amb un personatge, ja que la cara d'un personatge pot expressar una àmplia gamma d'emocions i sentiments, cosa que pot ser molt útil per atraure els espectadors i fer-los sentir emocionalment connectats amb la història.

A més a més, com diu Adam Blakemore, aquest recurs també s'usa per emplaçar de manera ràpida i directa a l'actor principal i que sigui fàcilment recognoscible per l'espectador, fet que atraurà una gran quantitat de públic, per tant, podríem parlar que es tracta d'una derivació del *Star System*.



Font pròpia.

Les variacions d'aquest recurs inclouen el rostre parcialment tallat o enfosquit (el que suggereix algun tipus de misteri) i el rostre distorsionat, ja sigui amb fins de terror o per transmetre un element narratiu.

Però si que es destaca una variació més comuna, que es tracta d'emplaçar text sobreposat a les cares, recurs mostrat per Christophe Courtois en el seu bloc. L'autor afirma que posar èmfasi en el text sobre les imatges en lloc de l'inrevés permet que el dissenyador i el productor presentin un missatge clar però bàsic sobre la pel·lícula i no s'hagin de preocupar pel plantejament del cartell.



Christophe Courtois. (2011). Les affiches de Christophe Courtois.
<https://afficheschristophecourtois.blogspot.com/>

5. ESTUDI DE CAS

5.1 METODOLOGIA

La primera fase de la part pràctica d'aquesta investigació consisteix en l'anàlisi de diferents cartells de cinema per observar si realment es compleix la condició de l'ús dels tòpics mencionats anteriorment, examinar si s'hi troba algun similar o igual als comentats i comparar els cartells entre ells per determinar si s'hi segueix algun patró corresponent per cada gènere.

El segon motiu d'aquesta anàlisi és descobrir la raó de l'ús d'aquests elements, colors, imatges o tipografia, per tal de saber l'impacte psicològic que tenen en l'espectador.

Per realitzar l'anàlisi dels cartells de la manera més vertadera possible, s'han elegit distints criteris per tal de no manipular personalment els resultats.

Per fer una anàlisi complet dels cartells de cinema que s'observaran a continuació és necessari determinar un ordre en el contingut que s'analitzarà. En primer lloc, s'efectuarà una anàlisi dels colors, posteriorment s'observarà l'ús tipogràfic i per últim s'apreciarà la implementació de la imatge. Aquests tres elements són els principals que componen un cartell cinematogràfic.

Després d'una anàlisi profund de diferents cartells, la segona fase de la part pràctica d'aquesta investigació consisteix en el redisseny de tres cartells que utilitzen tòpics, i dissenyar-los sense haver de recórrer als elements habituals per, posteriorment en una enquesta online i un "focus group", comprovar si realment funciona i es pot prescindir d'aquests de manera exitosa. Posteriorment, es farà una introducció més extensa i s'explicarà en detall.

5.2 ANÀLISI DELS CARTELLS

Per l'anàlisi d'aquests cartells s'han escollit diversos criteris i pautes per tal de fer-lo el més aleatori possible. La meua intenció és no poder efectuar cap selecció dels cartells per decisió pròpia, sinó que es tracti d'una elecció totalment allunyada de la manipulació personal dels resultats.

El primer criteri escollit ha estat seleccionar les pel·lícules més taquilleres del cinema en els últims anys, centrant-me en un període de temps que engloba des dels començaments del segle XXI fins a l'actualitat, resumint en els darrers vint-i-tres anys. Per realitzar el diagnòstic de manera més aleatòria, es considera analitzar els tres films més taquillers dels quatre gèneres amb més recaptació econòmica a taquilla. I encara per fer l'estudi el menys manipulat i més aleatori possible, he elegit el portal d'estadística online Statista per cercar la informació mencionada anteriorment. D'aquesta manera segons aquest portal, els gèneres de cinema més consumits en l'actualitat són l'acció, l'aventura, la comèdia i el terror (Statista, 2022), per ordre de rellevància. Dades que aquest portal recull segons els Estats Units i el Canadà, una informació que encara s'apropa més a la meua investigació, ja que tractant-se d'un estudi sobre el cartellisme cinematogràfic nord-americà, els dos països escollits són els més importants pel que fa a la indústria cinematogràfica.

Cal mencionar que, en el cas que en la mateixa llista apareguin pel·lícules d'una mateixa franquícia, se seleccionarà la següent, d'aquesta manera l'estudi és més aleatori i realista, ja que, dos cartells d'una mateixa saga òbviament s'assimilaran. De la mateixa manera, cartells de pel·lícules d'animació no entraran dins de l'objecte d'estudi, pel fet que les característiques i el procés de creació són molt distints, formaria part d'una investigació diferent.

Com que el llançament de cartells per un mateix film és molt ampli, ja que es produeixen cartells anteriors a la pel·lícula, durant la pel·lícula, cartells de prellançament, cartells no oficials, etc. He elegit un criteri més per la selecció de cartells, doncs m'he basat en els cartells que apareixen com a portada en la pàgina web FilmAffinity, un portal professional de cinema. En aquest portal web els cartells són reconeguts com a oficials.

Per elaborar una anàlisi completa dels cartells de cinema que es veuran a continuació és necessari determinar un ordre en el contingut que s'analitzarà. En primer lloc, s'efectuarà una anàlisi dels colors, posteriorment s'observarà l'ús tipogràfic i per últim s'apreciarà la implementació de la imatge. Amb la intenció d'analitzar la raó per la qual han utilitzat aquests elements, colors, imatges o tipografies.

5.2.1 GÈNERE D'ACCIÓ

AVATAR (2009)



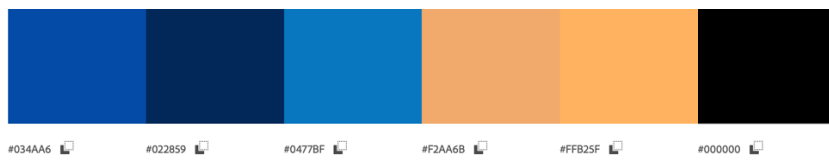
<https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

Anàlisi dels colors

Aquest cartell es compon principalment per dos colors distingits, el blau i el taronja. En aquesta característica de la gamma de color utilitzada en el cartell hi trobem un dels recursos comentats anteriorment, l'ús d'equilibri entre el blau i el taronja.

En aquest cas, tractant-se d'una pel·lícula del gènere d'acció, l'ús d'aquests colors crea una monotonia en l'espai molt neta i agradable. Com ha estat comentat anteriorment, el color blau expressa calma, harmonia i tranquil·litat, mentre que el taronja expressa sentiment d'escalfor i de moviment, és un color molt viu. En el cas d'Avatar el cartellista utilitza aquesta combinació contrària de colors per aquest mateix motiu, ja que, si s'observa, a l'espai del cartell on es troba el color blau, és on se situen els protagonistes, en una comunicació facial que transmet un cert sentiment de tranquil·litat, per molt que el personatge de l'esquerra es pugui observar expectant i atent, continua transmetent aquest sentiment de calma, encara més recolzat pel significat psicològic del color blau. D'altra banda, en l'espai de color taronja és on se situa aquesta espècie d'au que mostra que hi ha moviment, és on transcorre l'acció, on l'espectador observa quin tipus de pel·lícula es tracta, acció amb mescla de ciència-ficció. Per tant, s'afirma el tòpic de l'ús d'aquests dos colors i alhora el significat d'aquest.

En aquest cartell també s'hi troba, encara que en menys importància, el color negre, un color acromàtic que la pàgina web *Psicologia-online* defineix el seu significat al màrqueting com un color que provoca misteri, comunica poder, luxe, sofisticació i autoritat. En aquest cas, al ser un color secundari en el cartell, ja que visualment predominen els altres, el significat que més s'hi adhereix podria ser el de misteri per la trama de la pel·lícula, i inclús es podria observar el significat d'autoritat a l'haver emplaçat la gran quantitat d'aquest color situada just darrere del rostre del protagonista.



Paleta de colors extreta de Adobe Colors. <https://color.adobe.com/es/create/image>

Anàlisi tipogràfic

Títol: La tipografia utilitzada en el títol cartell d'Avatar és sans-serif i estilitzada. Les lletres són allargades i estretes, el que crea una sensació de verticalitat i profunditat. Els caràcters són sans-serif, el que significa que no tenen serifes, és a dir, les petites línies que sobresurten a la part superior o inferior dels caràcters. Això fa que la tipografia sigui moderna i contemporània.

El text està escrit en majúscules, el que crea un efecte d'impacte visual. Això ajuda a cridar l'atenció del públic de manera més efectiva. Els caràcters estan distribuïts en una disposició vertical, el que ajuda a transmetre la sensació de profunditat i misteri. La primera lletra del títol, la "A" és més gran que les altres lletres, el que la fa destacar i reforça la seva importància.

En termes de color, les lletres estan escrites en un to de color blau brillant que recorda al color de la pell dels Na'vi, la raça extraterrestre que protagonitza la pel·lícula. Aquest color evoca una sensació de calma i tranquil·litat, al mateix temps que transmet una sensació de misteri i exotisme.

Altres textos: A més a més del títol, aquest cartell es compon d'altra informació textual. Hi trobem el nom del director, altres pel·lícules populars dirigides per ell, els crèdits i finalment, situada a la part inferior central, seguidament del text anterior s'hi troba la data d'estrena. Els textos addicionals que tenen més rellevància són, en primer lloc el nom del director, en segon lloc els films dirigits per ell mateix i per últim la data d'estrena, tot i que els dos últims poden variar segons la importància personal que li atorgui cada espectador. Parlant de l'anàlisi gràfica i visual, hi existeix aquest ordre de rellevància per diverses raons, el nom del director es troba just sobreposat al títol de la pel·lícula, per tant, tindria el primer lloc. Seguint aquest criteri visual, el segon que tindria més importància és mencionar els films dirigits pel director, ja que es troben en primera línia a l'espai superior central del cartell i per últim, la data d'estrena que es troba com a darrer element del cartell, a la part inferior central.

Segons l'anàlisi visual tipogràfica, es pot observar que el segon component textual més important, el nom del director, està escrit en lletra serifa, és a dir, que s'observen les petites línies que sobresurten dels caràcters, aquesta característica s'observa amb més facilitat en lletres com la "m" o la "a". L'ús de la lletra serifa en el nom del director pot ser una manera d'afegir un toc artístic i sofisticat al disseny del cartell de la pel·lícula, aspecte que pot ajudar a emfatitzar la qualitat i el valor del projecte en general, tant del cartell, com de la pel·lícula. Utilitzant el mateix estil tipogràfic amb serifa s'hi troba la data d'estrena, que crea una monotonia visual molt clara entre aquest text i el nom del director. El text que informa de les pel·lícules dirigides per l'autor tornen a ser sans-serif per crear la mateixa monotonia textual però en aquest cas amb el títol.

Tot utilitzant lletres desiguals entre elles, es pot observar com tot el text emplaçat en aquest cartell és en lletra majúscula, que crea una llegibilitat més eficaç i fàcil per l'espectador, alhora que crea un major impacte visual i més capacitat d'atracció.

Anàlisi de la imatge

La imatge del cartell "Avatar" es compon de dos espais molt diferenciats.

En primer lloc s'hi observa la cara dels dos personatges principals del film, un element que ha estat comentat anteriorment i identificat com a tòpic en el disseny de cartells de cinema. Anomenat "caps flotant", l'ús d'aquest element en aquest cartell és la simple raó del *Star System* que com ha estat analitzat anteriorment es una manera ràpida i fàcil d'emplaçar els dos actors principals de la forma més visual possible.

En segon lloc hi trobem l'espai inferior, en color taronja. On s'observa el món fantàstic creat pel director de la pel·lícula, l'anomenat "Pandora". L'emplaçament d'aquesta imatge en tons més càlids fa que l'espectador disposi l'atenció cap aquest espai. Alhora es tracta d'una manera clara en que el dissenyador informa sobre el caràcter del film, col·locant elements irrealis i just al centre un au monstruosa, exposant que es tracta d'una pel·lícula on s'hi trobaran elements d'acció i ciència ficció.

AVENGERS: ENDGAME (2019)



<https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

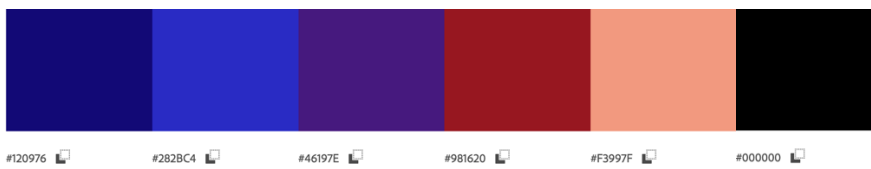
Anàlisi dels colors

Al cartell “Avengers: Endgame” s’hi observa més varietat de colors, tot i això es poden destacar cinc que són els predominants en la composició: el blau, el vermell, el taronja, el púrpura i el negre, per aquest mateix ordre de rellevància.

En una primera observació del cartell, els colors que més destaquen són, el blau en una tonalitat púrpura i el taronja o vermell. Per tant, en aquest cartell es recupera la tonalitat de colors habitual, l’ús de combinar el color blau i el color taronja. Tot i que en aquest cas es tracta de un color blau en tons púrpura (en alguns espais del cartell) i un color taronja que combina amb el vermell (també en alguns espais), segueix tractant-se del tòpic que utilitza l’equilibri entre el color blau i el taronja, ja que, es tracta de derivacions d’aquests dos colors en l’exercici de pujar tonalitats o editar la saturació, la il·luminació o el contrast d’aquests.

La posició on es situa principalment el color taronja és a la part inferior central del cartell, on es troba el punt d’unió entre tots els personatges. L’ús d’aquest color en aquesta posició potencia a les figures protagonistes en una tècnica d’atracció ocular a l’espectador, és a dir, l’espectador visualitzarà aquest punt ja que és l’espai on els dos colors complementaris, totalment contraris, es troben. A més a més, en aquest punt del cartell s’hi observa una gran explosió, amb flames i molta llum, característica que com s’ha comentat anteriorment en la part de investigació, l’ús del color taronja en aquesta combinació de colors normalment va destinat a una explosió. Analitzant els colors càlids, cal mencionar que l’altre color que s’observa en llocs puntuals del cartell és el vermell. Aquest es emplaçat per destacar elements dels personatges, per donar més dinamisme a la composició global i que no es creï una monotonia avorrida de colors freds. D’aquesta manera els colors càlids creen un espai molt diferenciat on es troben els protagonistes del film, una tècnica que els serveix per mostrar èmfasi en aquest punt i atreure la vista de l’espectador.

Com també ha estat comentat anteriorment, el color blau crea dinamisme i gravetat en l’entorn gràfic. En el cas d’aquest cartell, l’ús d’aquest color fred en mescla amb el púrpura crea un espai més tranquil, per suavitzar el poder que té el color taronja.



Paleta de colors extreta de Adobe Colors. <https://color.adobe.com/es/create/image>

Anàlisi tipogràfic

Títol: El títol d'aquest cartell es tracta d'una tipografia personalitzada creada específicament per la franquícia "Avengers" de Marvel. L'estil de la font és sans-serif, amb formes angulars i línies netes. L'ús d'una vora amb relleu al voltant de les lletres li dona una aparença tridimensional i fa que el títol ressalti més el disseny global. A més, la vora en relleu està ombrejada, cosa que atorga a les lletres una aparença metàl·lica i futurista, d'acord amb el gènere de la pel·lícula. A més a més, el títol utilitza un gradient de colors que van des del morat fosc fins al vermell intens, característica que suggereix una sensació de transició i transformació.

La tipografia del títol principal està dissenyada en lletres majúscules, aspecte que li dona una sensació de força i autoritat.

En general, la tipografia del títol del cartell utilitza un estil fort i vistós per transmetre el to èpic i emocional de la pel·lícula, mentre que també manté una claredat en la comunicació de la informació que es molt important.

Cal mencionar les característiques del subtítol, la paraula "Endgame" està escrita en serifa, creant una mescla de dos tipus de tipografies allunyades entre elles en aspecte a l'estil, aquest recurs crea més dinamisme i es utilitza per diferenciar de quin film de la franquícia es tracta. També s'hi destaca un color càlid, en aquest cas el groc. Es dissenyat en un gradient que torna a utilitzar la combinació de tons freds i càlids, en aquest cas comença en un to groguenc i acaba en un blau fort.

Altres text: Els següents elements textuais que s'observen en aquest cartell són: el logotip de l'estudi cinematogràfic, els actors que participen en el film, la data d'estrena i els crèdits finals. Analitzant-lo gràfica i visualment s'hi destaca aquest ordre d'importància degut a diversos factors. Així com l'emplaçament textual del nom del director també ho és, en aquest cartell el logotip de l'estudi de cinema ocupa el primer lloc, ja que, es situa just sobreposat damunt del títol, en posició central, escrit en una tipografia senzilla i elegant que ajuda a reforçar la identitat visual de la marca i a reconèixer la font per als fanàtics.

Després s'hi troben els noms dels actors, escrits en una font majúscula, seguint així el ritme constant del cartell. Aquest recurs es tracta de l'emplaçament textual del *Star System*, dissenyat per a que l'espectador identifiqui i es senti atret pel repartiment d'actors de la pel·lícula.

A la part inferior central està situada la data d'estrena, escrita en sans-serif i en majúscula.

Anàlisi de la imatge

El recurs que s'observa primerament en aquest cartell es l'emplaçament dels personatges en forma de piràmide, que com ha estat analitzat anteriorment, es un element molt habitual en el gènere d'acció. Una derivació clara del *floating head syndrome*, en aquest cartell en particular el seu ús es especial ja que es tracta d'un recurs utilitzat en tots els films de la franquícia "Avengers" sense excepció. I fins i tot, el més utilitzat en tots els films dirigits per l'estudi Marvel, estil que el diferencia notòriament d'altres estudis cinematogràfics.

Una característica predominant en aquest recurs es mostrar els personatges per l'ordre d'importància o impacte que rebran al film, en aquest cas i en posició central del cartell hi apareix el personatge més icònic i reconegut de l'univers Marvel, el que tindrà la major importància al film, aquest es "Capità Americà", els altres participants es troben en segon pla. Tot i això, personatges com "Iron Man" i "Thor", reben un tractament especial en la composició gràfica, al situar-se a l'extrem superior de la piràmide en una proporció més exagerada que els altres, aquesta decisió es deu a que aquests també són figures molt importants en el desenvolupament i la trama del film.

D'aquesta manera, al cartell de "Avengers : Endgame", no solament es situa el *Star System* en forma textual, sinó que també s'utilitza la imatge per mostrar aquest recurs. Haver seleccionat aquesta imatge com a peça principal del cartell crea un reconeixement molt més ràpid i eficaç dels personatges del film, és una manera molt visual i efectiva, molt més que el text, alhora d'emprar el *Star System*.

JURASSIC WORLD (2015)



<https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

Anàlisi dels colors

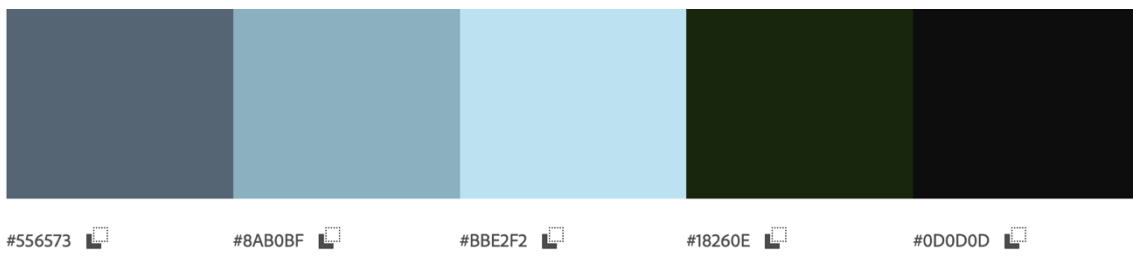
En aquest cartell s'hi observa una paleta de colors molt iguals entre ells, crea una monotonia cromàtica destacable.

El color predominant al cartell és el blau, en un to gris que suggereix una atmosfera boirosa i misteriosa, cosa que pot indicar que la pel·lícula presenta un perill desconegut i amenaçador. En un cas com aquest, es important mencionar la delicadesa del dissenyador en el tractament cromàtic del cartell, ja que tot i tractant-se d'un únic color predominant, ha fet possible que aquest color blavós es destaquí en diferents tonalitats, com si fossin colors distints, creant així un equilibri cromàtic molt satisfactori.

L'ús d'aquest color com a principal en combinació amb la imatge es degut a la intenció de provocar sensació de perill i tensió. Aquest es un cas on s'observa clarament que el color blau no sempre ha d'expressar calma i tranquil·litat, la disposició i composició del cartell alterarà el significat de la gama de colors emprada. A més a més, aquest es tracta d'un color blau molt apagat, amb baixa saturació, per això crea aquesta sensació grisosa en combinació amb els altres colors del cartell.

L'altre color que es pot extreure, si s'observa el cartell amb detall, és el verd fosc, aquest dona informació a l'espectador sobre l'entorn en que es desenvoluparà la trama de la pel·lícula, el verd fosc representa i identifica la selva com a espai que mantindrà gran importància en el film i alhora pot suggerir la presència de perill i misteri, ja que la foscor es pot veure com un aspecte més inquietant i desconegut de la naturalesa.

El color que s'observa en menys participació es el negre, la causa de l'aparició d'aquest pigment es l'ús de tonalitats extremadament fosques, en aquesta situació hi ha punts exactes on es crea el color negre, per exemple en la posició central de la fulla situada a la part inferior esquerra del cartell.



Paleta de colors extreta de Adobe Colors. <https://color.adobe.com/es/create/image>

Anàlisi tipogràfic

Els elements textuais que componen el cartell són el títol, la data d'estrena i els formats en que es podrà visualitzar la pel·lícula (teatres, cinemes 3D). Posteriorment a les cantonades dels extrems inferiors hi trobem les productores i l'estudi cinematogràfic.

Títol: La tipografia dissenyada per el títol es sans-serif en majúscules, es tracta del logotip dedicat a la saga de pel·lícules "Jurassic World". Està escrit en lletres majúscules, grans i amples, característica que ajuda a donar-li un aspecte imponent. A més a més, té una textura de pedra que li afegeix una presència forta i prehistòrica que va relacionada amb el món fantàstic al que pertany la trama de la pel·lícula, els dinosaures.

La font és força llegible i fàcil d'entendre, cosa que és important per a la comunicació efectiva del cartell. A més, el fet que s'utilitzen lletres majúscules emfatitza la importància i l'impacte del títol al cartell.

La font utilitzada mostra petites il·luminacions blanques, per crear volum i dinamisme al títol, crea un fort contrast i ajuda a que el text es destaquí sobre qualsevol fons fosc.

Altres text: La data d'estrena també es dissenyada en lletra majúscula i sans-serif, però aquesta es plana, no mostra volum ni moviment. La característica que fa especial aquest text es l'interlineat, mostra una separació entre caràcters que, com a conseqüència, produeix un efecte visual agradable a l'espectador, és més fàcil de llegir i provoca que el text emprat sembli més gran, tot i no ser-ho. Així es crea una línia vertical entre títol i data que provoca una major comprensió gràfica del cartell.

Finalment, s'hi observa el text que informa sobre la ubicació on es podrà visualitzar el film, correctament dissenyat seguint la monotonia de majúscules del cartell i l'estil sans-serif.

Anàlisi de la imatge

El que s'observa a la imatge d'aquest cartell es el protagonista muntat sobre una motocicleta corrent a tota velocitat amb un grup de dinosaures al seu voltant. Aquesta imatge em recorda en gran mesura a l'estereotip comentat anteriorment d'una persona corrent sobre fons blau fosc. De fet, l'exemple que mostra el cartell es podria reconèixer com a derivació del tòpic, doncs les característiques del perquè del seu ús son pràcticament iguals. Aquesta imatge pretén demostrar sentiment de moviment, de que està passant alguna cosa que provoca un canvi brusca i ràpid. En aquesta imatge s'observa la definició de Cristophe Courtois quan argumenta que l'ús d'aquest recurs mostra una situació de perill, es mostra una representació on el protagonista està fugint d'una manada de dinosaures, una situació la qual qualsevol espectador identificaria com a perillosa. Per afegit, el mateix Courtois es qui defensa que en la majoria dels casos aquest recurs es utilitzat en pel·lícules pertanyents al gènere d'acció i "Jurassic world", segons la pàgina web d'estadística online "Statista", forma part d'aquest gènere.

En la imatge d'aquest cartell també es necessari comentar el logotip, ja que a part del text, també hi forma part una icona, per tant, es considera com imatge. Aquesta icona es situa sobreposada al text "Jurassic world" es tracta d'una il·lustració d'un tiranosaure Rex en una representació simplificada i estilitzada del dinosaure, amb un disseny net. La figura es mostra de perfil i el seu cos està dissenyat en línies corbes que li donen un aspecte dinàmic i àgil. La figura del dinosaure està pintada en un to gris fosc que s'assembla a l'aspecte de la pell d'un rèptil. La combinació de tots dos elements al logotip crea una imatge poderosa i reconoscible que s'ha convertit en un símbol icònic de la saga.

5.2.2 GÈNERE D'AVENTURA

STAR WARS EPISODIO VII : EL DESPERTAR DE LA FUERZA (2015)



<https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

Anàlisi dels colors

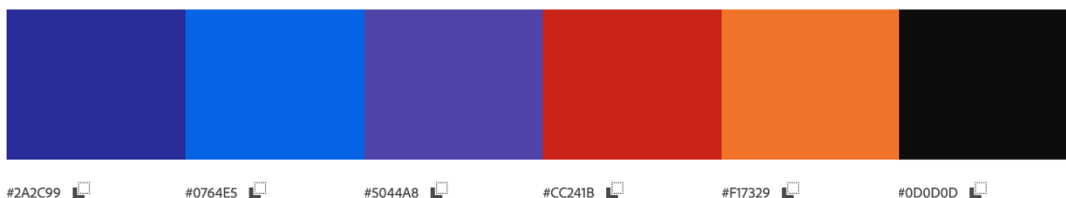
El cartell presenta una paleta de colors que separa dos espais molt clars, un amb colors càlids (taronja) i l'altre en colors freds (blau).

Ens tornem a trobar davant d'un cartell on la principal tècnica cromàtica es basa en l'equilibri entre el blau i el taronja o vermell.

En aquest cas, l'ús de la combinació d'aquests dos colors va més enllà que únicament el significat psicològic dels colors. Doncs es recorre a aquesta tècnica per expressar dos bàndols i diferenciar-los amb claredat. L'espai en colors freds, ocupant l'extrem dret del cartell, on es pot observar principalment el color blau i en el punt inferior el verd, es dedicat als personatges "bons" del film. Mentre que l'espai en colors càlids, ocupant l'extrem esquerra del cartell, on predomina el taronja i el vermell especialment situat a l'espasa del personatge de l'esquerra, es dedicat als personatges "dolents" del film. Aquesta es una manera efectiva de crear una representació visual del típic reconeixement de personatges que informa de quins son els "bons" i quins son els "dolents". De la mateixa manera, es crea un espai que simbolitza confrontament entre aquests dos bàndols de personatges i, per tant, un recurs molt eficaç per transmetre les emocions desitjades, en aquest cas acció i aventura.

L'altre color que destaca en aquest cartell és el negre, s'utilitza principalment per crear una espècia de marc al voltant de la imatge. Tot i això, també es troba aquest color en un degradat situat per sota de la capa del títol, concretament comença a la paraula "wars" i segueix fins on acaba el cartell.

L'ús d'aquest color acromàtic per crear un marc que envolta la imatge es deu a la capacitat que posseeix per crear volum. Ja que, com podem observar, en certs punts del cartell hi ha parts de la imatge que sobresurten del marc, com per exemple en el personatge que es situa a l'indret superior esquerra. Aquesta tècnica crea un efecte visual que sembla que el personatge estigui sortint del cartell, creant més profunditat i volum a la composició global.



Paleta de colors extreta de Adobe Colors. <https://color.adobe.com/es/create/image>

Anàlisi tipogràfic

Els elements textuais, que afegixen suport d'informació, en aquest cartell són: El títol, el subtítol, altra informació com l'estudi de cinema, productores, actors, persones que han treballat al film, etc., la data d'estrena i finalment, els cinemes que ofereixen formats especials per la visualització.

Títol: El suport textual més important és el títol, i encara més tractant-se d'una franquícia tant reconeguda a nivell mundial.

El títol "Star Wars" es reconegut socialment com un dels logotips més icònics de la cultura cinematogràfica i que ha traspassat varies generacions. Presenta una tipografia personalitzada, dissenyada específicament per a la franquícia. Amb un estil futurista i tecnològic, i línies angulars i rectes que provoquen més dinamisme. Les lletres del logotip estan totes en majúscules i es caracteritzen per tenir una alçada uniforme, totes les lletres s'alineen perfectament.

Les lletres tenen un espaiat uniforme i estan alineades horitzontalment, característica que dona al logotip un aspecte ordenat i equilibrat. La lletra "S" té una forma distintiva a les altres i s'uneix amb la lletra que té a la vora, això crea que el títol tingui una aparença única i distintiva.

La particularitat que fa que el títol sigui visible és la franja groga que es troba al seu voltant. Emplaçat a mode de traçat de text, aquest facilita la seva visibilitat i la potència que ha de tenir un títol de cinema per captar l'atenció del públic.

En general, la tipografia dissenyada per el títol de "Star Wars" està desenvolupada per evocar la temàtica de ciència ficció i tecnologia avançada que es troba a la franquícia. L'elecció de lletres majúscules, espaiat uniforme i línies angulars crea un aspecte ordenat i futurista.

Altres text: El segon element textual visualment més important és el subtítol, ja que es troba enmig de les dos paraules que formen el títol i és el text que distingeix quina pel·lícula de la saga és. Es tracta d'una tipografia personalitzada, ja que es una sans-serif en majúscula, però està dissenyada de forma arrodonida. Aquest aspecte crea més suavitat i moviment al text.

Posteriorment, per ordre d'importància informativa es trobaria la data d'estrena, que està escrita en el mateix estil tipogràfic de sans-serif majúscula i lletres corbes. Aquest text es trobaria en tercer lloc d'importància informativa al cartell, però no en importància visual, ja que, a la part superior, de forma més extensa, s'hi troba els crèdits que informen sobre l'estudi de cinema, productores, etc. Tot i això, els espectadors no prenen tanta importància en aquest text. Per tant, en importància visual del cartell, aquests dos textos quedarien en un empat.

Anàlisi de la imatge

La imatge representada en aquest cartell és clarament un emplaçament del *Star System*. També molt relacionat amb la derivació del *floating heads syndrome*, que emplaça el cos complet dels personatges. Però, aquesta vegada en forma de piràmide invertida, és a dir, el vèrtex de la piràmide es situa a la part inferior del cartell i la base a la part superior.

L'ús del recurs en aquest exemple també mostra la rellevància que tindran els personatges en la participació del film. En primer lloc, per ordre d'importància, es situa l'actriu Daisy Ridley, que interpreta el personatge de Rey. Aquesta actriu es situa al centre del cartell i en grans dimensions. Però, el fet que sigui el personatge més destacat de tot el cartell, prové del focus de llum que sorgeix del fons, en la capa inferior i que l'enfoca a ella directament. Resulta un dels elements o l'element més vistos de tota la composició del cartell, per tant atraurà l'atenció de l'espectador com el que més.

El segon personatge que pren més importància al cartell és l'actor Adam Driver, qui interpreta a Kylo Ren. Aquest es situa a la vora de l'actriu mencionada anteriorment. Situat a la posició superior esquerra, aquest es el personatge que està emplaçat en les dimensions més grans en comparació amb la resta. En l'anàlisi gràfic ocuparia el segon lloc, ja que en aspectes de disseny, és el personatge més gran i es troba justament a tocar amb l'actriu principal, tot i això es un personatge molt fosc pel que en l'anàlisi visual podria variar l'ordre d'importància.

En tercer lloc d'importància visual s'hi situen dos personatges per igual, un cas especial es el de Harrison Ford interpretant el personatge de Han Solo, menciono especial ja que la seva figura no es emplaçada de forma tant visual com els altres exemples, doncs es troba situat entre la resta de personatges a la part inferior de l'actriu protagonista. Tot i això, en la composició global del cartell si que destaca, ja que, gran part de la il·luminació creada per el focus de llum mencionat anteriorment, també es dirigeix cap a ell.

L'altre personatge que destaca en tercer lloc, és l'actor John Boyega, que interpreta el personatge de Finn. Aquest es troba en una posició destacada per una raó principal, i es que, es el personatge predominant en l'espai de color blau, i emplaçat en dimensions més grans. Tot i que aquest personatge sigui emplaçat com el que ocupa l'extrem dret del cartell, la tonalitat de colors freds que l'envolta té menys presència visual que els colors càlids, es per aquesta raó que podria quedar en empat amb l'actor comentat anteriorment, en la jerarquia d'importància visual.

Els altres personatges del cartell són emplaçats per crear presència dels participants del film, en el mètode *Star System*.

HARRY POTTER Y LAS RELIQUIAS DE LA MUERTE (2011)



<https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

Anàlisi dels colors

Al cartell de "Harry Potter i les relíquies de la mort" hi predomina un Pantone de colors foscos, en general colors blaus, negre i vermell en forma d'espurnes.

L'ús del color blau fosc en aquest cartell suggereix un espai misteriós, crea sensació d'intriga i suspens. En tractar-se d'una tonalitat de colors freds i foscos, crea un entorn de misteri i profunditat, tècnica que pot ser efectiva per cridar l'atenció del públic i crear una atmosfera tensa. D'aquesta capacitat s'uneix la imatge, que va molt relacionada amb l'ús d'aquests colors, però aquest aspecte s'observarà més endavant.

Com ha estat investigat anteriorment, l'autor Adam Blakemore, associa aquesta tonalitat de blaus foscos amb la sensació de gravetat i amenaça. Crea profunditat i espai en la composició del cartell, una característica que provoca que la imatge utilitzada sigui més dinàmica i impactant.

A l'aplicació d'aquesta cromàtica de colors, se li pot enllaçar un altre significat. Aquest és, que el color blau també està associat amb la serenitat i la calma. Pel que, en aquest cas podria estar emplaçat per suavitzar la imatge, per fer-la menys intensa i que el disseny global del cartell sigui més agradable visualment.

L'altre color que s'hi destaca és el vermell, figurat en espurnes de foc, aquest color fa destacar el cartell i impulsa el caràcter emocionant d'aquest. Crea un ambient que comunica el perill en què es troben els personatges, i que, posteriorment han de superar. A més a més, reforça el moviment i l'acció que pretén comunicar el color blau juntament amb la imatge.

El color negre sorgeix de la mateixa manera que ocorre amb el cartell de la pel·lícula "Jurassic World", comentat anteriorment. L'ús de tonalitats extremadament fosques, crea punts exactes on s'obté el color negre, per exemple, en la part inferior dels texans del personatge situat a la dreta del cartell.

L'últim color que s'observa al cartell és el gris, dedicat especialment al títol, aquest color farà destacar en gran manera aquest element textual del qual en parlarem a posteriori.



#587C8A

#76BBC2

#84BFB9

#881719

#0D0D0D

Paleta de colors extreta de Adobe Colors. <https://color.adobe.com/es/create/image>

Anàlisi tipogràfic

Títol: El títol del cartell és una tipografia personalitzada i icònica de la franquícia "Harry Potter". El disseny és amb serifes, aquest tipus de lletra sol associar-se amb la formalitat i l'elegància, i en el cas de la franquícia suggereix una connexió amb la tradició i la història, reconegudes pels fanàtics. Aquest text utilitza lletres minúscules, aspecte que li dona major importància al format manuscrit.

El títol té un aspecte tradicional, amb lletres estilitzades i un disseny clàssic. Això suggereix un to de nostàlgia i un enllaç amb la història que prové des dels primers llibres de la franquícia. Les lletres tenen angles aguts i punxeguts, característica que potencia una sensació de dinamisme i energia.

Tot i el seu aspecte tradicional, la tipografia té alguns elements estilitzats que la fan única, com la lletra "P" que té una cua llarga i corbada. Això reforça la identitat i originalitat del text, que és coherent amb la història del personatge Harry Potter, conegut com un jove mag que desafia les normes establertes.

Una característica icònica és que el títol té una textura lleugerament desgastada, inspirada en l'estil artístic "retro". Que, juntament amb el disseny en format manuscrit, li dona un aspecte de llibre antic o de pergamí. Aquesta textura, dona suport a la sensació d'història i tradició que engloba el món fantàstic de "Harry Potter".

Altres text: Els restants elements textuais que participen en aquest cartell són: el subtítol, l'eslògan, la data d'estrena, els cinemes que ofereixen una experiència visual distinta, els crèdits, l'estudi cinematogràfic i finalment la pàgina web. Per aquest mateix ordre de rellevància.

El subtítol està dissenyat en el mateix estil desgastat i en angles aguts que el títol, l'única diferència és que aquest és emplaçat en format majúscula. Probablement per crear contrast entre aquests dos ritmes tipogràfics i fer més visual el subtítol, en posicionar-lo en dimensions petites l'han de ressaltar d'alguna altra manera, per tant, la tècnica escollida per fer-ho és la majúscula. Aquest element se situa just a l'inferior del títol, d'aquesta manera, en una posició visible cap a l'espectador, per informar de quin film de la saga es tracta.

L'eslògan "Nowhere is safe", és un reclam publicitari que el que fa és crear intriga en l'espectador, proporciona informació global de la pel·lícula en un missatge misteriós, on es destaca el perill en què es trobaran els protagonistes al llarg del film, ja sigui pel significat de la frase com per la combinació d'aquest element textual amb la imatge. Aquest és en majúscules i en serifes, però no té la textura desgastada, sinó que és una tipografia blanca, això crea major visibilitat per l'eslògan, que, juntament amb la data d'estrena, són els dos textos en color més clars.

Anàlisi de la imatge

La imatge que s'observa en aquest cartell emplaça els personatges principals corrent enmig d'un bosc. Afegint-hi el color, és un exemple clar de l'ús del tòpic "persona corrent sobre fons blau fosc".

Aquesta imatge, recolza la tonalitat cromàtica fosca per transmetre una sensació d'acció, emoció i aventura. En aquest cas, la imatge dels protagonistes corrent també pot ser una forma de crear una sensació de tensió o perill, especialment perquè els personatges semblen estar fugint d'alguna cosa o algú. Això pot suggerir que la pel·lícula té elements de suspens o emoció.

Aquest és un cas especial, ja que, quan en aquest recurs, els personatges són emplaçats de manera tan recognoscible, es podria tractar del reclam publicitari basat en la tècnica del *Star System*. Doncs aquesta imatge no deixa de ser una altra tècnica de visualització dels actors, en què, clarament, són ben figurats visualment i per conseqüència, reconeguts en gran facilitat pels espectadors. Tractant-se d'una franquícia on els personatges són aparentment distingits, no caldria emplaçar-los de forma tan visual, tot i això, fer-ho és una tècnica dedicada als espectadors, per evocar un sentiment de record i enyorança.

En segon pla de la imatge s'hi observa el paisatge, un bosc. L'elecció d'aquest fons és una manera de donar més fortalesa al sentiment de perill que comuniquen els colors i la imatge dels personatges corrent. En l'entorn global d'aquest cartell, el bosc es pot veure com un lloc misteriós i perillós, ple d'amenaces ocultes, relacionat com un ambient en què qualsevol persona se sentiria més vulnerable que a la ciutat. També es podria associar la sensació d'aventura i emoció.

Per últim, de la part inferior del cartell, hi apareixen unes espurnes, que suggereixen un sentiment d'emoció i acció. Emplaçades com l'últim detall que augmentarà la sensació global que pretén comunicar el cartell.

EL SEÑOR DE LOS ANILLOS: EL RETORNO DEL REY (2003)



<https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

Anàlisi dels colors

Aquest cartell presenta una gamma cromàtica molt equilibrada i monòtona. Utilitza tons de color groc poc saturats, que crea una monotonia en l'esquema de colors agradable en la composició global de la peça gràfica.

El color més destacat és el groc, en ocasions mesclat amb el marró, que crea un pigment similar a l'ocre, poc saturat, que indica una tonalitat més càlida al disseny. Segons la pàgina web psicologia online: "l'ocre evoca sentiments forts, ja que és capaç de captar ràpidament l'atenció. D'una banda, sembla un color càlid i delicat. Això no obstant, si es presenta en excés, causa fatiga i cansament visual." El que observem primerament en aquesta afirmació és que aquest color té la capacitat de captar l'atenció del públic de manera ràpida, per tant, una de les causes del seu ús en aquest exemple vindria a ser aquesta. En segon lloc, cal mencionar l'eficàcia en què s'ha emplaçat aquest color al cartell, ja que, segons la psicologia, el seu ús en excés pot provocar cansament visual i inclús fatiga. Tot i això, en aquest cas, el color és tractat de diferents maneres en certs punts del cartell, en alguns espais és més saturat i en alguns menys, així com en alguns espais s'hi destaca més lluminositat i en altres menys. Això provoca que hi hagi un equilibri cromàtic al cartell, i no causi les emocions negatives que s'han comentat anteriorment.

La mateixa pàgina web de psicologia, comenta el significat d'aquesta tonalitat de colors en publicitat, doncs afirma que l'ocre reflecteix equilibri i estabilitat. D'altra banda, mostra vitalitat, frescor i energia. Atributs que afavoreixen a la composició gràfica d'un cartell cinematogràfic, ja que, al tenir com a principal funció la difusió publicitària d'aquest, serà necessari presentar un conjunt gràfic visualment agradable, que demostrï equilibri, però al mateix temps que sigui enèrgic i vistós.

Els colors negre i marró són els altres colors que s'observen al cartell, dedicats especialment al color del vestuari o al cabell dels personatges. També, es poden observar en detalls concrets de la roca situada a l'extrem inferior dret del cartell, l'ús del color negre en aquest indret serveix per ressaltar el volum de la roca.

El títol és dissenyat en un color daurat, més vistós que l'ocre que engloba el conjunt del disseny. Això ressalta l'element textual més important del cartell, per fer-lo més visible i, per tant, augmentar la facilitat de lectura.



#DAA549

#DEB972

#A67841

#B2753C

#382514

Paleta de colors estreta de Adobe Colors. <https://color.adobe.com/es/create/image>

Anàlisi tipogràfic

Títol: El títol "The Lord of the Rings" és un logotip icònic dissenyat per la franquícia, que presenta una font tipogràfica personalitzada en color daurat.

Mostra lletres tallades i amb textura, característica que suggereix una sensació d'antiguitat, elegància i sofisticació. Aquesta elecció tipogràfica és coherent amb l'ambientació medieval i fantàstica de la saga literària i cinematogràfica. Combina elements de fonts gòtiques i medievals, que s'associen amb la història, la tradició i l'antiguitat, cosa que també suggereix l'època en què es desenvolupa la història de la pel·lícula.

El color daurat s'associa amb la riquesa i el luxe, per tant, aquest pigment és una referència a l'objecte distingiu de la saga, el poderós anell. A més a més, aquest color pot representar la importància i la qualitat de la saga literària i cinematogràfica, així com el seu impacte cultural i el seu estatus de clàssic modern.

Els reflexos de llum, situats als extrems de les lletres, juntament amb la línia central que segueix la forma, i l'ús d'ombres, creen un aspecte voluminós en una il·lusió òptica de profunditat i relleu en el disseny.

Altres text: Els restants elements textuais que s'observen en aquest cartell són: el subtítol, l'eslògan, la data d'estrena i finalment els crèdits.

El subtítol, situat a la línia inferior i centrat en el títol, presenta les mateixes característiques tipogràfiques i de disseny. Es manté amb l'estètica antiga i elegant, així com amb les tècniques de volum i el color daurat distingit. El mateix passa amb la lletra majúscula. L'única diferència, a part de les dimensions, és l'espai en l'interlineat, ja que, aquest, és molt més ample.

L'eslògan "The journey ends" se situa a la part inferior central de tot el cartell, escrit en lletres majúscules, però no amb les mateixes característiques de disseny que els elements textuais anteriors. Doncs aquest es presenta en color blanc.

Finalment, s'observa la data d'estrena, que, en aquest exemple es troba en una posició més difícil de ser visualitzat, ja que es troba massa ajustat en el text que informa dels participants del film. Tot i això, és emplaçat en un grau d'opacitat major a aquest text, per tant, serà lleugerament més vistós.

Anàlisi de la imatge

La principal imatge que s'observa en aquest cartell és la representació dels personatges en forma de piràmide. Tot i que a l'extrem superior dret del cartell hi hagi un personatge, la composició general de la resta dels personatges dibuixen la forma d'una piràmide imaginària. Aquest és un recurs que s'ha observat anteriorment en altres cartells i que està relacionat amb el *floating heads syndrome*.

En aquest exemple també s'hi considera un ordre posicional d'importància en els personatges. En primer lloc, es situa l'actor Viggo Mortensen, qui interpreta el paper de "Aragorn". Aquest és emplaçat en l'espai superior central del cartell, és el personatge que presenta les dimensions més grans, en comparació amb la resta. El motiu de la seva importància visual, resideix, en primer lloc, en el raig de llum que impacta sobre el seu rostre facial, motiu que, en termes d'il·luminació, serà un espai més vistós i captarà l'atenció del públic. En segon lloc, en què, a la part superior del cartell, és la figura que es troba just al centre, per tant, si s'ubica el focus ocular en aquest espai, aquest serà el primer element que es distingirà. Per últim, com ja ha estat comentat, és el personatge amb les majors dimensions en comparació amb la resta.

En segon lloc, hi trobem l'actor Elijah Wood, qui interpreta el paper de "Frodo Bolsón", el protagonista de la saga. Aquest se situa en primer pla, per davant de tots els personatges. Al centre dret del cartell. La raó del reconeixement visual d'aquest personatge es troba en la mà alçada, ja que subjecta una espècie d'objecte brillant, el qual, la il·luminació que emet, impacta directament sobre ell. A més a més, és el primer element en la imatge en ordre de capes, i es troba just posterior al títol.

La imatge de fons, el paisatge, és un terreny rocós, com de muntanya. Aquest tipus d'entorn crea una sensació d'aventura i dificultat. Es tracta d'una imatge que representa el perill i les dificultats en què es trobaran els personatges al llarg del film. Així com, ajuda a emfatitzar l'època en què es desenvolupa la història.

5.2.3 GÈNERE DE COMÈDIA

RESACÓN 2: AHORA EN TAILANDIA (2011)



<https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

Anàlisi dels colors

Aquest cartell presenta una tonalitat cromàtica molt equilibrada. Podria tractar-se d'un filtre de color, amb un tractament gràfic dedicat a la imatge, per tal que les zones més fosques com les que hi ha més lluminositat quedin equilibrades a nivell cromàtic.

Es destaca una gamma de colors càlids, utilitzant principalment tonalitats grogues i en certs punts del cartell s'observa el taronja i el marró.

Ricardo Jornet, al seu article "¿que significa cada color en el cine?", mostra el significat d'aquest color taronja groguenc. L'autor afirma que aquesta cromàtica indueix a una sensació de record i nostàlgia. Una primera característica que es pot relacionar en gran manera amb aquest cartell, ja que, aquesta és la segona entrega de la col·lecció de films "The Hangover". Per tant, després de visualitzar la primera pel·lícula, l'espectador quedarà expectant, esperant que passarà posteriorment. Al visualitzar el cartell del segon film, li sorgiran records o memòria de la trama de l'anterior, un instant el qual, aquesta cromàtica de colors, intervindrà i farà que aquesta nostàlgia succeeixi de manera més ràpida i eficaç.

El color groc fosc i menys saturat, també es pot utilitzar als cartells de cinema per transmetre un to més seriós o dramàtic al cartell. En aquest cas, tot i tractar-se d'una pel·lícula del gènere de comèdia, la imatge presenta una situació on es detecta que ha succeït quelcom problemàtic, que ocasiona als personatges trobar-se en aquestes circumstàncies. Per tant, l'ús d'aquests colors al cartell presenten una tonalitat dramàtica, que informarà el públic sobre la magnitud dels esdeveniments que transcorreran al llarg del film.

A més a més, com es comentava al primer paràgraf, aquesta elecció de colors semblant a un filtre, es pot utilitzar com un contrast o equilibri visual al cartell, en combinació amb altres colors o elements visuals. Pot ajudar a ressaltar altres elements o crear una paleta de colors equilibrada en el disseny del cartell.

La raó del manifest de colors com el taronja o el marró és causada per la barreja de diferents espais on hi ha menys llum o és més saturat. També, en el cas del marró, és utilitzat bàsicament com a color pertanyent de l'objecte o espai, per exemple, el paviment és d'aquest color perquè és el seu color natural.



#E7B256

#ECC978

#F1D594

#E18E4C

#693911

Paleta de colors extreta de Adobe Colors. <https://color.adobe.com/es/create/image>

Anàlisi tipogràfic

Els elements textuais utilitzats en aquest cartell són: el títol, els eslògans, el nom del director del film, la data d'estrena, i finalment, el text que informa sobre l'estudi cinematogràfic, els actors, les productores, etc.

Títol: La tipografia utilitzada en aquest cartell és una variant de la font "Futura" dissenyada per Paul Renner el 1927, on es visualitza en major correspondència la font del cartell amb la de Paul Renner és en la lletra "N", ja que, aquest és un caràcter molt distingiu de la font "Futura". La lleu diferència entre les dues tipografies resideix en que la variant utilitzada al cartell té un estil més arrodonit i lleugerament condensat, aspecte que li dona una aparença moderna i estilitzada.

La lletra del títol és en sans-serif, utilitza exclusivament lletres majúscules, que, juntament amb la lluminositat que manté, en forma de llum LED, li dona una presència atractiva i audaç, característica que és coherent amb el to de comèdia irreverent i desenfrenada de la pel·lícula.

La paraula "the" es situada al centre de la lletra "o", en una tècnica de crear més dinamisme i fer més atractiu el títol. Dona una sensació de desordre molt referent a la pel·lícula, ja que, al tractar-se d'una comèdia d'aquest caràcter, l'últim que buscarà l'espectador es una composició lineal i avorrida.

Altres text: En aquest cartell s'observa una característica molt curiosa. Doncs no s'emplaça un únic eslògan, sinó que se'n contempen dos de diferents. El primer situat a la part superior central del cartell i el segon situat a la part inferior central. Emplaçats, d'aquesta manera, en posicions contràries. Els dos eslògans reben la mateixa importància visual, en primer lloc, el text que es situat a la part superior central, tindrà protagonisme ja que és el primer element textual de tot el cartell, en criteris d'observació vertical, de dalt a baix. En segon lloc, el text situat al seu oposat, el segon eslògan, també rep una gran importància gràfica ja que es dissenyada en color blanc, el qual, sobreposat al color de fons, es troba en negatiu, i per tant, es visualitzarà en major mesura per una raó cromàtica.

La data d'estrena és l'únic element textual, i per no dir de la imatge, que es dissenyat en un color més viu que la resta, el vermell. Aquest aspecte farà que l'espectador l'observi amb més facilitat.

Anàlisi de la imatge

La imatge d'aquest cartell presenta als personatges principals del film, però això ho fa d'una manera peculiar, diferent dels anteriors casos on s'ha observat aquest mateix recurs d'emplaçar els personatges de la pel·lícula. Per tant, sí que es tractaria del fenomen del *Star System*, però no és utilitzat de forma estereotipada, com ha estat el cas de cartells analitzats anteriorment, com per exemple, el de "Fast & Furious 7".

En relació amb la imatge, al centre del cartell, se situa una fotografia dels personatges principals del film. Els personatges es troben a terra, en una expressió facial que mostra que estan derrocats i desorientats, un aspecte clau que reflecteix el títol de la pel·lícula "The Hangover", que significa "la ressaca" en català.

Com ha estat comentat en el primer paràgraf, al no tractar-se de cap tòpic en l'emplaçament dels personatges, aquests tenen un tractament visual molt similar o pràcticament igual, pel que ningú destacarà per sobre dels altres. Els tres personatges compten amb la mateixa presència visual i d'importància en el cartell, aspecte que deriva de la mateixa raó del film, doncs tots tres són protagonistes en la mateixa magnitud de rellevància.

Si s'observés una figura que destacaria per sobre dels personatges, s'estaria parlant del mico. Situat per sobre d'un dels actors, la ubicació d'aquest animal pot suggerir que hi haurà elements inesperats i sorprenents a la trama del film. A més a més, no és un mico aparentment normal, sinó que apareix vestit amb roba de persona humana, aquesta és una situació la qual no estem habituats a observar i, per tant, l'espectador la percebrà com una imatge inesperada, incoherent i totalment aleatòria. Tots aquests factors que defineixen el mico, li atorguen al cartell una sensació còmica i desastrosa molt referent amb l'estil de pel·lícula que es tracta.

Com a composició global del cartell, la imatge transmet una sensació de caos i desorientació, cosa que és coherent amb la trama de la pel·lícula en què els personatges desperten en un estat de ressaca a Bangkok i descobreixen que han perdut la memòria del que va passar la nit anterior.

TED (2012)



<https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

Anàlisi dels colors

Els colors principals que s'observen en l'elecció cromàtica d'aquest cartell són: el blanc, el verd i el marró; posteriorment s'observa el color negre i el blau.

Com a color principal, més utilitzat en aquest cartell, s'hi troba el blanc. Aquest color es fa servir al fons del cartell, aportant una sensació de neteja, puresa i simplicitat. A més a més, té la capacitat de destacar el matís amb altres colors, com el verd i el marró, ressaltant els altres elements visuals del cartell, d'aquesta manera, pot millorar la llegibilitat del text i fer que les imatges o les il·lustracions siguin més visibles i captin l'atenció del públic. Per tant, es tracta d'una tècnica de l'ús cromàtic molt eficaç a l'hora de donar protagonisme a altres components.

Degut a les seves característiques naturals, el blanc, és un color que es pot combinar fàcilment amb altres colors, aspecte que el fa, en gran manera, versàtil en el disseny de cartells de cinema. És una pràctica senzilla, amb la intenció de combinar-lo amb altres colors i crear un equilibri visual precís.

Tot i ser, el blanc, el color més utilitzat en el cartell, no és el que destaca. Doncs, com s'ha comentat anteriorment, aquest només és un recurs per destacar altres elements, per la qual cosa, pot ser el més utilitzat, però no el que destacaria més, visualment parlant.

En ordre d'importància visual, tenint en compte la saturació, la presència i la lluminositat, i principalment el contrast que crea amb el color blanc, el color que rep més importància en aquest cartell és el verd.

La raó del seu pes recau especialment en l'equilibri que crea amb el color de fons. El verd és un color molt intens, aspecte que fa que creï un gran contrast amb el blanc. Per tant, l'ús d'aquest color en el títol i en altre text, farà que aquests elements textuais destaquin i siguin fàcilment llegibles, tècnica que és molt important per captar l'atenció de l'espectador i informar-lo de manera clara.

El color verd pot evocar una sensació d'energia i positivitat, cosa que pot ser adequada per una pel·lícula de comèdia que el que busca és transmetre un to lleuger i humorístic en el seu cartell cinematogràfic.

L'últim color més distingit d'entre els altres és el marró. Aquest es fa servir bàsicament en el pelatge de l'os de peluix, que és el protagonista de la pel·lícula. En aquest element és on actua encara més la raó de l'ús del color blanc com a fons del cartell, en tractar-se del color natural del personatge protagonista, s'havia de destacar en el cartell d'alguna forma, finalment han emprat una tècnica molt eficaç per assolir-ho.

Els altres colors que s'observen són el negre i el blau, utilitzats principalment en determinades zones del cartell, el blau en els texans del personatge de l'esquerra i el negre en els extrems de les rajoles.



#FFFFFF

#4B8C49

#D9A86C

#396393

#000000

Paleta de colors estreta de Adobe Colors. <https://color.adobe.com/es/create/image>

Anàlisi tipogràfic

Títol: El títol emplaçat en aquest cartell presenta una tipografia sans-serif, que li atorga un aspecte modern i net.

Es dissenyat en minúscules, en aspecte de manuscrit o escrit manualment, amb traços irregulars i lleugerament desgastats en algunes àrees. Això li dona un aspecte informal i desenfadat, que és apropiat al to de comèdia de la pel·lícula. A més a més, aquesta és visualment simple i clara, cosa que la fa fàcilment llegible a distància. L'elecció d'una font ampla i corba també fa que el títol ressalti al cartell i sigui més fàcil de llegir.

L'espaiat entre les lletres és molt ajustat, gairebé sobreposades una damunt l'altra, aquesta característica contribueix a la llegibilitat i l'estètica general del disseny.

Altres text: Els altres elements textuais que componen el cartell són: la informació d'una altra producció del director, el nom dels actors, la època en que s'estrena i la pàgina web oficial.

En primer lloc, en termes de importància visual, es situa el text que informa sobre una altra producció del director. La raó principal que el fa el segon element textual més important del cartell és bàsicament que les paraules "family guy" també són emplaçades en el mateix color que el títol, el verd. Com ja s'ha analitzat, es un color que crea un alt contrast amb el fons i que, per tant, serà més visible que la resta. Tenint en compte la decisió de dissenyar-lo en aquest color, també si suma la seva dimensió, ja que és el segon text més gros, després del títol.

En aquesta jerarquia visual, el següent element textual que es troba, és el nom dels actors, ja que, en un criteri d'ordre visual vertical de dalt a baix, aquest es troba posteriorment al text anterior. A més a més, es escrit en dimensions grans, tot i això, no tant com els elements de text anteriors, el títol i el text informatiu de l'altra producció del director.

La època en que s'estrena es situa en tercera posició per la mateixa raó d'ordenança visual en vertical. Doncs, es emplaçat exactament davall del títol.

Per últim, la pàgina web oficial es situa com a element textual menys visual en comparació a la resta. En aquest cas, també hi trobem el color verd, però en menor

importància que en els anteriors casos en que ens el hem trobat. Tot i ser un color tant visible, el fet d'emplaçar-lo en dimensions molt més diminutes, farà que no tingui tant pes visual. Es tracta, doncs, d'una tècnica bàsica d'equilibri cromàtic al cartell.

Anàlisi de la imatge

El que s'observa com a element principal en la imatge d'aquest cartell són els dos protagonistes orinant en un lavabo, donant l'esquena a l'espectador. Per tant, ens trobem davant d'un exemple on s'ha utilitzat el tòpic de la figura humana donant l'esquena.

En tractar-se d'un cartell cinematogràfic del gènere de comèdia, la raó principal del perquè d'emplaçar aquest tipus d'imatge és crear un to burlesc, i així crear una atmosfera humorística o còmica. D'aquesta manera, els protagonistes del film es presenten ignorant a l'espectador sense donar-li importància. A aquesta característica se li afegeix el fet que estiguin orinant, aquest és un acte visualment grotesc, que exagera encara més el to de burla i sarcàstic. Per afegiment, l'os de peluix es troba subjectant una botella de cervesa, un element més en la imatge, que recolza el to humorístic, i que, aporta encara més caràcter de surrealisme en el disseny global del cartell.

L'ús d'una persona d'esquena a un cartell de comèdia també pot tenir un element sorpresa, ja que l'espectador no pot veure la cara del personatge, cosa que pot generar intriga i curiositat. En aquest exemple, al tractar-se de la primera entrega de la col·lecció "Ted", és un recurs molt ben emprat, ja que l'espectador encara no té coneixement de l'aspecte físic dels personatges, aquesta característica és dedicada en especial importància a l'os de peluix, perquè, en tractar-se d'un personatge tan curiós, presentar-lo d'esquenes sense mostrar el seu rostre facial, crearà una sensació de curiositat i voluntat de visualitzar-lo, més que a una figura humana normal i corrent.

Tot i aparèixer els personatges principals del film, aquest no és un reclam publicitari basat en el *Star System* en termes d'imatge, ja que com s'ha comentat, les dues figures no es reconeixen visualment. Per no mencionar que l'os, evidentment, no pot crear aquest reclam, ja que no es tracta d'un actor popular. Per tant, aquest cartell utilitzaria aquest recurs no en la imatge, sinó en el text, facilitant el nom dels actors que participen en el text, facilitant el nom dels actors que participen.

Anàlisi dels colors

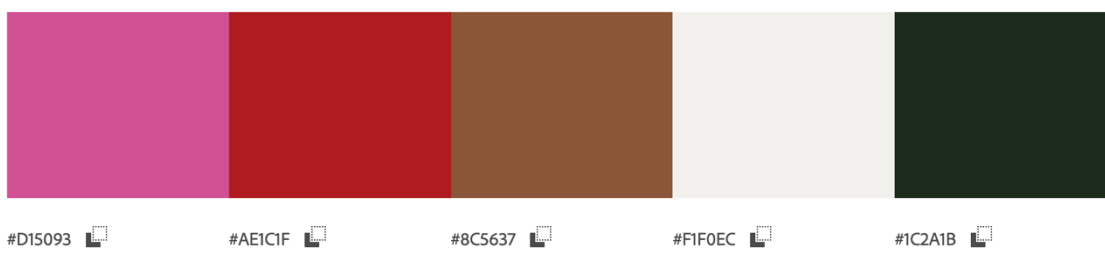
En aquest cartell s'observa una paleta de colors molt diversa, hi trobem tot tipus de tons i colors. Es contempla vermell, blanc, daurat, marró, rosa, verd, etc.

El color que més destaca, probablement és el rosa de la camisa que porta l'actor del costat superior dret. Aquest és un color molt viu, llampant, gairebé fluorescent. La raó del seu ús és bàsicament destacar la persona, ja que és un dels personatges més importants del film. A més a més, dona una primera idea de la seva forma de ser, cosa que destaca l'objectiu principal de la imatge, que és diferenciar estèticament les dos parelles d'adults. Encara que és vulgui diferenciar la aparença d'aquests personatges, el color rosa també es troba en el mocador de la dona de l'esquerra, això es fa servir per mostrar equilibri en la imatge, la qual, per molt que hi hagi una abundància de colors notable, segueix tenint un ritme cromàtic que s'assoleix en detalls com aquest.

El següent color diferenciat és el vermell, una tècnica molt eficaç que han emprat per destacar el títol de la pel·lícula, aquest color destaca per la mateixa raó per la qual s'ha utilitzat en el cartell anterior. Doncs, en aquest títol també s'emplaça per sobre d'un fons neutre, el blanc, per tant, col·locar un color amb un alt contrast damunt, com el vermell, farà que aquest sigui molt més visible. Aquest color també es troba en els pantalons i els collars de la dona situada a l'extrem esquerra del marc. De nou, es tracta de la mateixa tècnica cromàtica que provoca mostrar un equilibri en els colors i crear, d'aquesta manera, una composició global coherent.

L'altre color que rep una gran importància visual és el marró, en alguns punts creant una tonalitat daurada. La raó principal per la qual destaca es la imatge dels dos animals, en especial el gat. La parella d'animals es troben per sobre del marc, creant així una sensació de profunditat i d'ús de capes en la imatge, és per això que aquests colors destacaran en gran diferència. La figura del gat, té un pelatge marró clar que deriva a blanc en un degradat molt subtil, raó la qual afegirà més capacitat visual en aquest espai del cartell. A més a més, aquesta tonalitat també s'observa en el marc de la fotografia, creant un degradat que dona lloc a un color daurat brillant, aquesta brillantor també situa el recorregut ocular de l'espectador en aquesta zona del cartell.

Finalment, també s'observa el color verd, dedicat únicament a la camisa del personatge principal, ubicat al centre del marc. Novament es tracta d'una tècnica per destacar més aquesta figura.



Paleta de colors extreta de Adobe Colors. <https://color.adobe.com/es/create/image>

Anàlisi tipogràfic

Títol: La tipografia utilitzada en aquest cartell per el títol és serifa, el que significa que als extrems de les lletres hi té remats. Aquest es un estil de lletra que s'associa amb l'escriptura cal·ligràfica, a més a més, el dota d'una gran elegància i presentació.

Afegir la lletra serifa i la minúscula pot evocar una sensació de sofisticació i estil, cosa que pot ser utilitzat per atraure un públic específic que busca un tipus de comèdia més refinada, és una manera de combinar l'humor i la sofisticació.

La font té un disseny condensat, el que significa que les lletres són estretes i es situen a prop unes de les altres, en alguns casos inclús tocant-se entre elles. Això crea un efecte visual compacte i permet que el text s'ajusti dins l'espai limitat del cartell, sense perdre llegibilitat.

A més a més, el text és dissenyat en color vermell sobreposat damunt del color blanc, aspecte que, com s'ha comentat anteriorment, farà que tingui una major distinció visual de la resta d'elements que componen el cartell i, de la mateixa manera, una major eficàcia en la llegibilitat.

Altre text: l'altre text que s'observa és: el nom dels actors principals, l'eslògan, els crèdits, i la frase "coming soon".

En ordre d'importància visual el segon element textual seria el nom dels actors principals, ja que es emplaçat en dimensions més grans que la resta de text secundari. Aquest es troba en línia horitzontal i manté un espaiat constant que fa que vagui d'extrem a extrem de cartell, aspecte que li dona un gran equilibri i separa els dos espais del cartell amb eficàcia, l'espai superior, on es situa la imatge, i l'espai inferior, on es situa el text. Aquest és dissenyat en color negre sobre el blanc de fons, característica que li dona una gran visibilitat i major llegibilitat.

Posteriorment hi trobem l'eslògan, un reclam publicitari molt eficaç, aquest es situa just davall del títol, en una forma segura de ser llegit per l'espectador.

Finalment, la frase "coming soon" es troba en l'espai inferior del cartell, dissenyat en el mateix color vermell que diferencia al títol, per tant, aquesta decisió farà destacar l'equilibri cromàtic del que parlàvem abans, que, per molt que s'hi destaquí una gran varietat cromàtica, segueix havent-hi un equilibri de colors visualment agradable.

Anàlisi de la imatge

El que observem en primer lloc en la imatge d'aquest cartell és l'emplaçament dels personatges principals un al costat de l'altre, horitzontalment. Per tant, estariem observant la derivació del *floating heads syndrome*, que es caracteritza per ubicar els participants del film un al costat de l'altre. És realment senzill recórrer a aquest recurs quan el que es vol es mostrar els actors participants en la tècnica del *Star System*, ja que, es tracta d'un gran reclam publicitari i una manera molt eficaç d'atreure el públic.

En aquest exemple també s'observa un ordre d'importància en els personatges, però únicament en la posició horitzontal i en algun cas en els colors; les dimensions, la posició de capes o altres criteris d'importància visual no actuen en aquest cas.

Segons aquest criteri, el personatge que rep més importància visual és Ben Stiller, interpretant a "Greg Focker", la raó per la qual és el personatge que més destaca en el cartell és que es troba en posició central d'aquest, a més a més, es col·loca en primer pla en la imatge, per davant dels altres personatges.

La raó per la qual el segon personatge destaca en diferència als altres és el color, la segona posició la rep Dustin Hoffman, que interpreta a "Bernard Focker", aquest es troba en aquesta posició degut a la camisa de color rosa lluent que porta. La capacitat visual d'aquest color farà que el recorregut ocular de l'espectador es dirigeixi cap aquell espai, observant-lo a ell en primer lloc.

En tercer lloc hi trobem a Teri Polo interpretant a "Pam Byrnes", qui ocupa aquesta posició degut també al color, doncs porta un mocador rosa lluent que combina amb la camisa de l'anterior personatge. Per tant, si com hem comentat, el recorregut ocular de l'espectador anirà cap a Dustin Hoffman, posteriorment es dirigirà cap a Teri Polo, ja que la tonalitat de colors es molt similar o igual.

La resta de personatges queden molt igualats en relació a la importància visual dedicada.

En la imatge d'aquest cartell també hi apareixen dos animals, un gat i un gos. Aquests dos reben especial importància visual, ja que, es situen en primer pla, per damunt inclús que els personatges, que es troben dins el marc, en segon pla. Això pot fer referència a que aquests dos tindran una gran participació al llarg del film i seran importants.

L'emplaçament d'aquests dos animals en el cartell del film, també pot evocar una sensació de misteri, ja que provoca una imatge un tant peculiar que l'espectador desconixerà fins al moment de visualització de la pel·lícula.

A més a més, al tractar-se d'un film del gènere de comèdia, aquesta imatge pot fer referència a la dita del gat i el gos, fent al·lusió a les dos famílies que, com hem observat anteriorment, semblen estar enfrontades i que, posteriorment, es descobrirà.

5.2.4 GÈNERE DE TERROR

IT (2017)



<https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

Anàlisi dels colors

L'elecció cromàtica d'aquest cartell és clara: Negre, vermell, groc i blanc.

El color més utilitzat és el negre, com a color principal en la composició del cartell, recreant el paisatge i l'entorn.

El color negre s'associa amb la foscor, la mort i el desconegut. És un color fosc que evoca misteri i tensió. Aquest és un exemple de terror còsmic o terror Lovecraftià, un subgènere del gènere de terror que combina aquest i la ciència-ficció. Per tant, el que pretén aquest cartell, més enllà de provocar terror, és provocar un sentiment de misteri, de desconeixença. A més, l'ús del negre en aquesta composició permet crear un ambient inquietant que suggereix que la pel·lícula és intensa i emocionant.

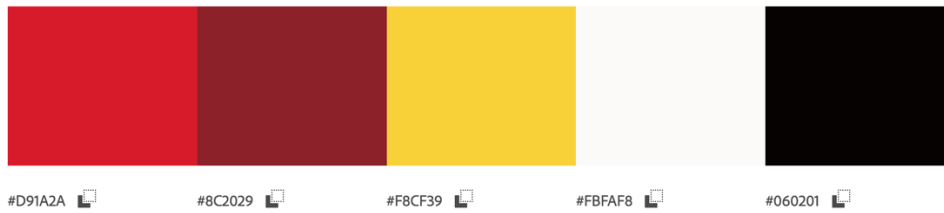
L'altra raó per la qual es recorre a l'ús d'aquest color és la mateixa per la qual es recorre al blanc, però en un sentit diferent, ja que tots dos tenen significats psicològics molt distints entre ells. Doncs, el color negre és un color que conté un gran contrast, definit com l'absència de colors, aquest permet desenvolupar la tècnica de sobreposar altres elements i que aquests siguin millor percebuts visualment i es puguin destacar d'una manera molt més eficaç.

Segons la psicologia del color, el color vermell transmet una sensació de perill, violència i sang. Per tant, en aquest exemple, el color crea un ambient sinistre i ple de tensió, evocant la idea d'un perill imminent.

L'elecció d'aquest color vermell, no sols recau en la seva percepció psicològica natural, sinó que també actua en la composició cromàtica del cartell. Doncs, com s'ha analitzat anteriorment, el color negre permet que altres elements destaquin en major presència, aquesta tècnica encara serà més efectiva si els elements sobreposats a aquest color també són tractats en un color contrastat, en aquest cas, el vermell per damunt del negre, crearà un equilibri cromàtic molt eficaç per augmentar la visibilitat d'aquest.

El color groc, utilitzat únicament a l'impermeable del nen protagonista, torna a ser la mateixa tècnica de contrast cromàtic amb el color negre de fons. Un color molt viu que destacarà per sobre dels altres elements del cartell. Aquesta és una elecció molt ben treballada del color, ja que, posteriorment s'observa com aquest impermeable, groc lluent, s'ha convertit en un element icònic de la franquícia.

L'últim color que s'hi troba en aquest cartell és el blanc. Dedicat principalment en l'eslògan del film i en alguna il·luminació del globus o del terra, per provocar profunditat i sentiment d'exterior.



Paleta de colors estreta de Adobe Colors. <https://color.adobe.com/es/create/image>

Anàlisi tipogràfic

Títol: El títol de la pel·lícula presenta dos lletres una al costat de l'altra, es una tipografia personalitzada, dissenyada únicament per la col·lecció. És tracta d'una sans-serif amb línies estilitzades i corbades, disseny que, juntament amb el color vermell, evoca un aspecte sagnant, com si sigues escrit en forma de manuscrit amb la sang d'algú.

L'espaiat entre lletres és molt ajustat, cosa que li dona major volum i aprofita l'espai limitat del cartell. Tot i això, la part inferior de la lletra "T" permet donar espai a l'altra lletra i crea un gran dinamisme entre aquestes dues.

Altres text: els restants elements textuais que s'observen en aquest cartell són: l'eslògan, la data d'estrena i les productores que han participat.

L'eslògan és l'element secundari de text que rep més importància visual en el cartell, la raó bàsicament recau en la lluminositat i saturació d'aquest, doncs es troba en un blanc lluent que provoca un gran contrast amb el fons negre. Es tracta d'una tipografia serifa que en el cartellisme cinematogràfic de terror crea una sensació de serietat i terror.

La data d'estrena és dissenyada en un blanc menys saturat, que crea un color grisenc, el fet d'emplaçar-la per sota del títol farà que sigui més observat a ulls de l'espectador.

Anàlisi de la imatge

El que s'observa com a imatge del cartell es el protagonista principal del film davant d'un pallaso (l'antagonista) subjectant un globus.

El que destaca a primera vista és que el protagonista es troba d'esquena al públic, tot i això, si observem la part teòrica d'aquesta investigació, on es parla sobre aquest tòpic en concret, veiem que els diferents autors parlen sobre significats de l'ús d'aquest molt distints al que ens trobem en aquest cas. Igualment, es podria considerar un nou significat en aquest cas en especial, doncs aquest personatge es troba d'esquena al públic degut a que davant seu s'hi troba l'antagonista, una figura terrorífica, per tant, es troba davant d'una situació desafiant. Al contrari que els autors que parlen d'aquest tòpic, el protagonista d'aquest cartell si que està observant el perill. Havent analitzat aquest exemple, es cert que aquest tòpic no compleix amb les condicions significatives que li atorguen els autors, tot i això les condicions visuals són les mateixes, doncs s'observa una persona d'esquena al públic, per tant, havent descobert un nou significat per aquest recurs, podem concloure que efectivament es tracta del tòpic que emplaça una figura humana donant l'esquena.

D'altra banda, també s'hi observa un altre tòpic analitzat anteriorment, l'anomenat "petit però poderós", en aquest cartell, el protagonista es mostra de manera apoderada, ja que, l'espectador observa l'amenaça que te davant, i què, per tant, ha de superar.

LA MONJA (2018)



<https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

Anàlisi dels colors

La cromàtica d'aquest cartell presenta un equilibri de colors basat en la tècnica de contrastar els foscos amb els clars. Els colors que més destaquen són el negre, el vermell, el groc, el beix i el blanc.

El negre s'ha escollit com a color de fons del cartell, cosa que, com a característica natural d'aquest color, permetrà destacar altres elements importants de la composició. En el cas d'aquest cartell, a part de crear espai i volum, aquest color crea un ambient de terror i desconfiança.

La cara del personatge té un color blanquinós que destaca el caràcter sobrenatural d'aquest. L'elecció d'una tonalitat blanca pel rostre facial d'un personatge, aparentment humà, permet que l'espectador observi una situació fora del comú, una imatge la qual no és natural, per tant, li crearà un sentiment de desconexió i terror.

El color blanc també s'utilitza, amb una saturació més notable, en l'eslògan i la data d'estrena, que sobre del negre farà que siguin molt més notables, característica molt important al tractar-se de dos elements textuais tan importants.

La raó per la qual l'ull de la figura és de color groc, és bàsicament per augmentar l'aspecte sobrenatural d'aquest. L'espectador, a l'observar un ull d'aquest color, absolutament impossible de contemplar en el món que coneixem, augmentarà la percepció surrealista del personatge i, d'aquesta manera, el sentiment de desconexió i incògnita.

El color vermell també participa en l'elecció cromàtica d'aquest cartell, és emplaçat subtilment en un dels elements textuais més importants del cartell a nivell de persuasió informativa, el text que nomena una de les col·leccions de films de terror més coneguts en tot el món: "the conjuring". També és emplaçat en el text que informa del cinema on s'ofereix una experiència especial de visualització del film. Aquest, no tan rellevant, l'elecció del vermell és degut bàsicament a crear un equilibri de colors.

El color marró, més semblant al beix, es troba únicament en el títol del film, una tècnica que utilitza la mescla entre aquest i el blanc per crear una tonalitat brillant i sensació de volum, així permet destacar molt més l'element textual més valuós del cartell.



#C52A14

#540C10

#DBC2F2

#FFF5E5

#010101

Paleta de colors extreta de Adobe Colors. <https://color.adobe.com/es/create/image>

Anàlisi tipogràfic

Títol: El text "the nun" és escrit en lletra serifa i majúscula, una tipografia força pronunciada i visible, aspecte que li dona una sensació clàssica i tradicional. A més, en estar en majúscules, la tipografia transmet una sensació d'autoritat, probablement en relació a la monja, destacant el seu poder i domini.

Aquesta és una tipografia dissenyada i personalitzada especialment pel film, és un disseny molt ben plantejat, ja que conté elements que fan referència al context del film. Per exemple la lletra "T" s'observa com forma el símbol d'una creu cristiana, element que farà a l'espectador relacionar el film amb la religió, i tractant-se d'una pel·lícula de terror, relacionarà aquesta religió en un context obscur o dolent.

Un altre exemple d'integració del context del film, es troba en la paraula "NUN", en especial en l'última lletra "N", la qual s'observa voltejada horitzontalment. Aquesta tècnica pot fer referència a moltes idees que poden ser identificades per l'espectador, com l'abans i el després, la vida i la mort, el cel i l'infern, etc. És una decisió de disseny on actua l'espectador, que treu les seves pròpies conclusions. De fet, hi ha alguns amants i crítics de cinema que ja han comentat el seu propi anàlisi sobre aquest disseny tan peculiar, podem trobar fanàtics que debaten sobre aquest logotip en fòrums, com per exemple el fòrum "Movies & TV". Tot i això, no s'ha pogut trobar cap raó oficial del perquè d'aquest disseny tan especial.

El que és cert que podem observar és que la paraula "NUN" és un palíndrom, per tant, disposar l'última lletra del revés crearà un efecte encara més simètric i un equilibri visual molt potent.

Altres textos: En ordre d'importància visual, els restants elements textuais que s'observen en aquest cartell són: l'eslògan, la data d'estrena, el cinema que permet una visualització especial del film i per últim l'estudi cinematogràfic.

Les raons de la seva importància visual són clares, doncs són dissenyats en colors (blanc i vermell) que creen un gran contrast amb el color de fons, el negre. Per tant, seran fàcilment visibles a ulls de l'espectador.

Anàlisi de la imatge

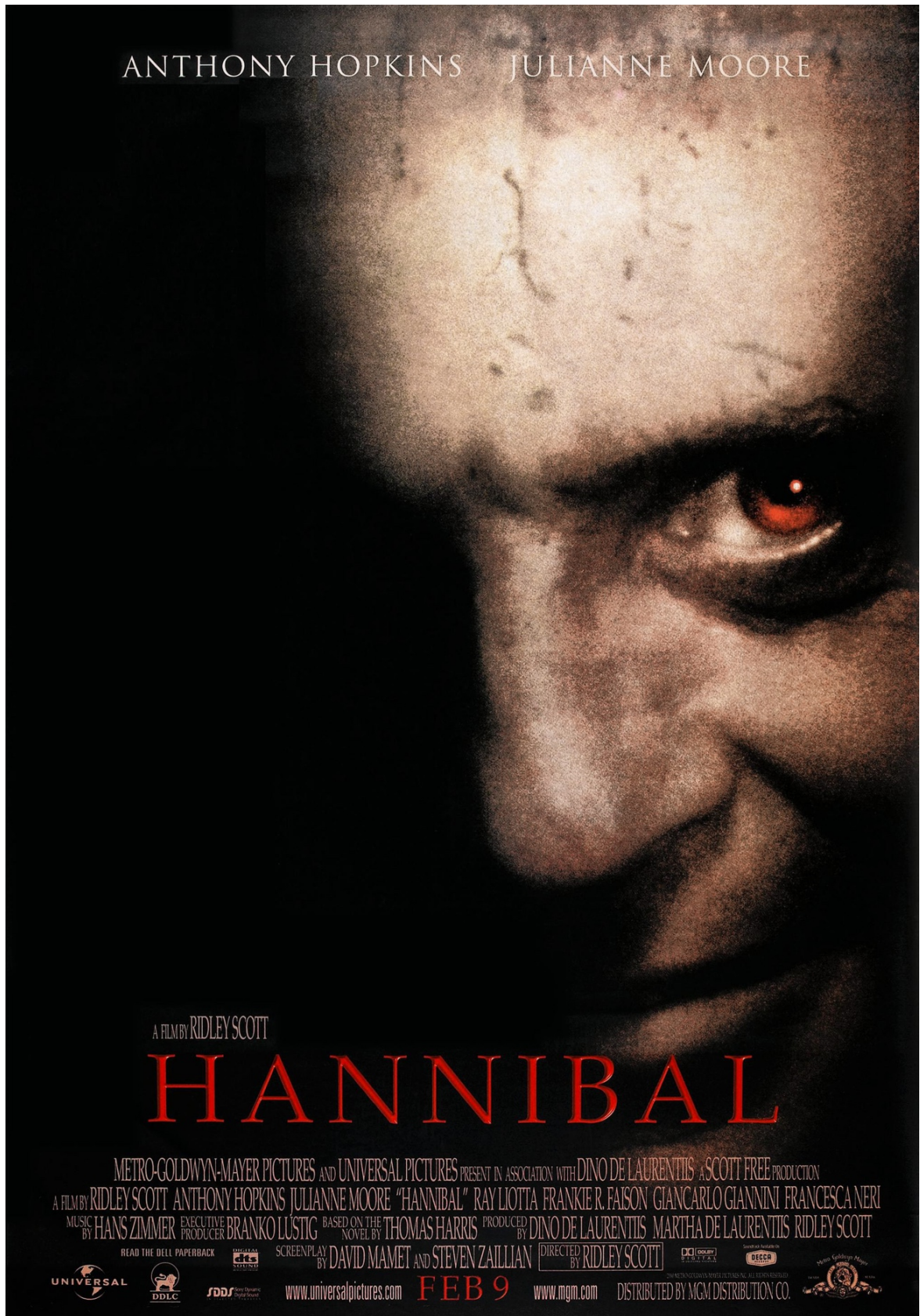
En aquesta imatge s'observa una de les derivacions del tòpic investigat anteriorment anomenat "cara completa". La derivació presenta el rostre facial del personatge principal tallat. En aquest cas, es tracta d'una representació visual desproporcionada que busca crear un impacte emocional a l'espectador i transmetre la naturalesa violenta o pertorbadora del personatge.

A més a més, proporcionar la meitat de la cara del personatge, també evoca una sensació de incomplet, aspecte que farà que l'espectador se centri en la idea de misteri i desconexença.

La imatge d'aquest cartell té una gran relació amb un altre tòpic que s'ha investigat, el de l'ull. Doncs, el fet de diferenciar d'aquesta manera l'ull del personatge, dissenyant-lo en aquest color groc tan viu, prové d'un significat psicològic molt similar al del tòpic que emplaça un ull en grans dimensions. Com afirma l'autora Kattia Chinchilla, l'ull té una gran relació amb l'omnisciència divina fent referència al món espiritual i místic. El personatge principal de la pel·lícula "The nun" és un ésser espiritual en cos de monja, per tant, aquesta serà la raó per la qual s'utilitza el recurs de destacar el seu ull.

Per finalitzar en l'anàlisi de la imatge, és necessari comentar que aquest és el primer cop on s'observa el tòpic de l'ull en els cartells analitzats, segons els autors que parlen sobre aquest tòpic o sobre l'ús d'aquest element, afirmen que el gènere on és més habitual és el terror, condició la qual s'ha verificat en aquest cartell.

HANNIBAL (2001)



<https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

Anàlisi dels colors

Aquest cartell és compost per quatre colors: negre, vermell, carn i blanc.

El color que més destaca és el vermell, dedicat al títol del film, a l'ull del personatge principal i a la data d'estrena.

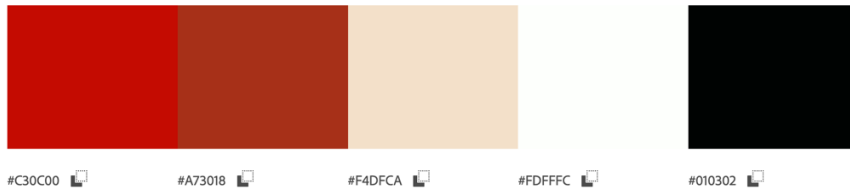
El motiu pel qual s'ha emplaçat l'ull del personatge en aquesta tonalitat vermella, a part de per fer-lo destacar, és molt similar al significat que li atorga a l'anterior cartell el de "the nun". Però, en aquest exemple hi ha una diferència, i és que aquest personatge és completament humà; tot i això, és un assassí sàdic, malvat i pervers. Per tant, en l'anterior cas, la intenció era augmentar l'aspecte sobrenatural d'un ésser, doncs en aquest la intenció és la mateixa però augmentant l'aspecte malvat i de psicòpata d'un personatge. Aquest recurs també pot fer que l'espectador relacioni el personatge amb una persona humana fora del comú, com un monstre o el diable, ja que no ha observat mai aquest color d'ulls en un ésser humà.

Els restants elements on s'ha utilitzat el color vermell són en el títol i en la data d'estrena. En el cas del títol, aquest color farà que sigui percebut en sintonia amb el color de l'ull del protagonista, augmentant el sentiment de terror i mal estar del cartell. Aquest color farà que el títol s'observi en una simbologia a la sang, ja que és el teixit el qual li associem ràpidament. A més a més, al ser una tonalitat tan contrastada, fa que destaquí per sobre dels altres elements, es tracta de la tècnica que molts cartells utilitzen que es basa en l'ús dels contrastos.

El color negre s'utilitza en el fons del cartell, raó la qual dona volum i espai en la composició global de la gràfica. També augmenta el caràcter terrorífic i aporta una sensació de suspens i intriga, alhora que permet fer destacar els elements que es situïn sobreposats en primer pla.

El color blanc és dedicat principalment als noms dels dos actors principals, es tracta de la tècnica del *Star System*, emplaçada en aquest color per la mateixa raó de contrast i fer destacar aquests dos actors. Aquesta tonalitat també s'observa subtilment en el rostre facial del personatge, com en l'anterior exemple, aquest és un mètode per destacar la naturalesa de psicòpata o sobrenatural del protagonista.

Finalment, s'hi observa el color carn, es troba en el rostre del personatge, un color que és molt útil, ja que farà que l'espectador observi que, per molt que tingui característiques de persona infrahumana, segueix sent un ésser humà, per tant, és aquí on s'uneix la idea que es tracta d'una persona normal i corrent, però amaga alguna cosa obscura i tèrbol. Aquest color també s'observa en el nom del director del film i en el text que informa sobre les productores, els actors, l'estudi cinematogràfic, etc.



Paleta de colors estreta de Adobe Colors. <https://color.adobe.com/es/create/image>

Anàlisi tipogràfic

Títol: El títol de la pel·lícula utilitza una tipografia serifa estilitzada en majúscules. La font sembla ser una variant de la Trajan Bold, que és una font serifa dissenyada per a títols i encapçalats. La tipografia és força angular i conté alguns elements decoratius que li donen una sensació elegant i sofisticada.

Les lletres tenen un gran espaiat, el que permet que tingui molta més facilitat de lectura, al mateix temps que destaca en major eficàcia.

La tipografia és estilitzada i elegant, que suggereix una sensació de sofisticació i refinament, aspecte que fa al·lusió al protagonista principal del film, però també té un toc lleugerament gòtic, que reflecteix el to fosc i sinistre de la pel·lícula.

És dissenyat en un color vermell molt viu, que crea un simbolisme amb la sang i amb el caràcter sàdic i tèrbol del film. A més a més, hi ha un subtil setinat, dissenyat per crear una aparença de volum i profunditat. Aquesta modificació també farà que el títol es mostri en un estil antic i elegant.

Altres textos: Els altres elements textuais que componen el cartell són: el nom dels actors principals, el nom del director, els crèdits, i la data d'estrena.

Els noms dels dos actors principals són situats a la part superior central del cartell, en un color blanc que destacarà per sobre del negre o marró del rostre de fons. També dissenyat en lletra serifa per recolzar l'aspecte elegant i dramàtic del film.

El nom del director és dissenyat en les mateixes característiques que el text que informa sobre productores, actors, etc... En un color vermell menys saturat que condueix a un més semblant al carn. La raó d'aquest color és l'equilibri global del cartell, que es compon de colors complementaris per crear un conjunt cromàtic agradable i coherent.

La data d'estrena és en el mateix color vermell lluent que mostra el títol, color que el fa destacar i ser més visible a ulls de l'espectador.

Anàlisi de la imatge

Aquest cartell mostra una imatge molt similar a la de l'anterior cartell "the nun", doncs el que s'observa, en primer lloc, és el rostre del protagonista tallat per la meitat. Per tant, tornem a observar la derivació del tòpic "cara completa". I alhora també s'observa el fet de destacar l'ull en un color inusual, referent al tòpic de "l'ull".

En mostrar només una part de la cara del protagonista es crea una sensació d'incomplet i inquietud, aspecte que suggereix que hi ha alguna cosa més que no s'està mostrant. Això desperta la curiositat de l'espectador i el porta a voler saber-ne més sobre la pel·lícula i la seva trama.

A més a més, en aquest cas, mostrar només una part de la cara del protagonista també pot ajudar a crear una atmosfera de misteri i perill, que reflecteix el to sinistre de la pel·lícula.

El segon element que destaca en la imatge és l'ull, figurat en un color vermell molt lluent. Com s'ha investigat anteriorment en l'apartat dels tòpics, aquest és un dels colors d'ull més utilitzats en els cartells de cinema, que, segons Kattia Chinchilla, l'ull vermell simbolitza el dimoni, l'infern i tot el relacionat amb el perillós. Per tant, com en l'anterior cartell, aquest tractament especial de l'ull és dedicat bàsicament a recolzar el sentiment maligne del protagonista.

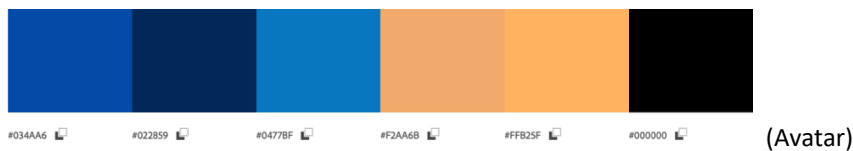
5.2.5 SIMILITUDS EN UN MATEIX GÈNERE

Acció

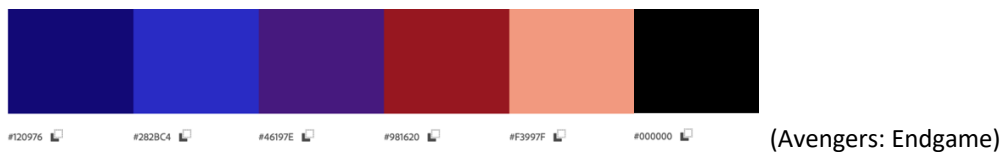
Ús cromàtic

En els dos primers cartells s'observa una paleta de colors molt semblant, encara que tots dos utilitzen tonalitats de color diferents, ambdós es basen en el recurs que utilitza l'equilibri entre els colors freds i els càlids. D'aquesta manera ens referim al tòpic anomenat "l'equilibri entre el color blau i el taronja." En el primer cas s'observa idènticament aquest recurs, perquè utilitza el blau i el taronja, en el segon cas, en canvi, s'observa una variació, ja que utilitza tons més púrpures i vermells. Tot i això, tots dos recorren a l'equilibri entre els tons càlids i els freds.

Com es pot observar, les dues paletes de colors coincideixen notòriament. Com es pot observar, les dues paletes de colors coincideixen notòriament.



(Avatar)



(Avengers: Endgame)

Ús tipogràfic

El conjunt de cartells mostren una similitud tipogràfica molt clara, tots tres presenten el títol en lletra sans-serif, personalitzada i en majúscules. Es destaquen per tenir un disseny tipogràfic ample, voluminós i amb textura.

En termes de tipografia global del cartell, s'hi observa una característica molt curiosa, i és que, els dos primers cartells utilitzen la mateixa tècnica en disseny textual. Em refereixo a la combinació de sans-serif amb serifes, no sols això, sinó que ambdós presenten l'estil sans-serif dedicat al títol de la pel·lícula, però els altres elements textuais són dissenyats amb serifa.

En general, s'observa una tendència que mostra que el gènere d'acció utilitza títols en lletra sans-serif, personalitzats, amb volum i textura, característiques que mostren que els títols es presenten en una tipografia fantasiosa. Es podria parlar d'haver detectat un nou tòpic en la tipografia del gènere d'acció.

Ús de la imatge

Les similituds en imatge del gènere d'acció únicament s'observen en els dos primers cartells, doncs ambdós utilitzen el recurs estereotipat del *floating head syndrome*. Els dos exemples mostren un nombre molt diferenciat d'actors, ja que en el segon cas s'observa una gran quantitat de personatges, fet que provoca que l'emplaçament dels personatges sigui en forma piramidal, mentre que en el primer cas únicament s'observen dos actors, un al costat de l'altre, tot i això, els dos cartells utilitzen el mateix recurs per mostrar l'eina de reclam publicitari *Star System*.

Aventura

Ús cromàtic

Els cartells no presenten similituds destacables entre ells dins del mateix gènere, tot i això, posteriorment s'observarà com poden haver-hi similituds entre diferents gèneres.

Ús tipogràfic

En els cartells del gènere d'aventura, s'observa un canvi en el disseny tipogràfic, doncs en aquest cas hi trobem molt més la font amb serifes. Observem el segon i l'últim cartell, la tipografia, tant del títol com dels altres elements textuais, són dissenyats en aquest estil de lletra, a més a més, és personalitzada en ambdós casos, tractament que li dona una imatge distintiva i pròpia de la saga dirigida.

Un aspecte en què s'assimilen en gran punt és que tenen el mateix tractament lineal i texturitzant que permet donar volum i profunditat al text. Això es pot observar en la línia central que hi ha a cada lletra. També tenen un tractament texturitzant idèntic, doncs les dues tipografies utilitzen un disseny desgastat, trencat, per augmentar visualment la sensació d'aventura i perill.

Ús de la imatge

En el primer cartell (*Star Wars*) i en el tercer (*El senyor dels anells*) s'observa com tots dos situen un emplaçament dels actors molt similar, perquè tots dos utilitzen la derivació del *floating heads syndrome* que ubica els personatges en forma piramidal. En aquest cas les dues piràmides són distintes; tot i això, es tracta del mateix recurs. De la mateixa manera, en ambdós casos s'observa un ordre d'importància visual, seleccionat per cada personatge, segons la rellevància que tindran posteriorment al film. Tot i això, no compleixen el mateix equilibri de colors, per el que visualment no es percebran tan similars entre si.

Comèdia

Ús cromàtic

Els cartells en aquest gènere no presenten similituds destacables. És un gènere que es diferencia notablement en l'ús de colors. Tot i això, hi ha una semblança entre el segon i el tercer cartell, doncs tots dos utilitzen un fons blanc per crear contrast amb els colors vius del títol i que sigui més destacable.

Ús tipogràfic.

No es destaca cap similitud en especial, hi ha una gran variació en l'ús de la tipografia.

Ús de la imatge

A primera vista es pot observar com els tres cartells, sense excepció, presenten als actors en la imatge. A més a més, les tres imatges presenten situacions fora del comú, en una tonalitat còmica, lligada al gènere del qual es tracten, en especial el primer i el segon exemple.

En resum, havent-hi analitzat els tres elements més importants d'una composició d'un cartell de cinema, es podria afirmar que els cartells del gènere de comèdia són els més diferenciats entre ells, en un mateix gènere. Encara trobant tòpics en l'anàlisi individual de cada un dels cartells, no es mostren similituds destacables en comparació amb els altres. Això es deu, a què la flexibilitat d'argument que mostren les pel·lícules, també afecta els cartells, és a dir, la comèdia és un gènere amb moltes més possibilitats de producció, tant en l'argument de les pel·lícules, com en els colors, com en les imatges que hi apareixen, etc. Per tant, el cartell també permetrà que hi puguin aparèixer més diversitat de colors, tipografies o imatges que en un cartell de cinema de terror o d'acció.

Terror

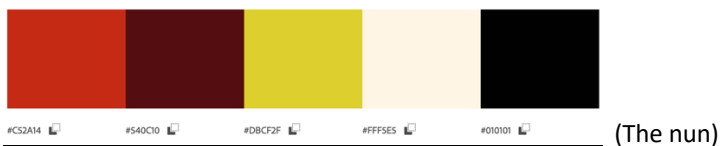
Ús cromàtic

Aquest és el gènere que manté més similituds en l'elecció cromàtica dels cartells, doncs en els tres cartells, sense excepció, es destaquen en especial dos colors: el negre i el vermell. Es més, una característica molt curiosa es que el vermell es dedicat diferenciadament en la tipografia i el negre en el fons. Per tant, s'observa una tendència molt clara en l'ús d'aquests dos colors. Es podria contemplar, suposadament, un disseny on el cartellista es veu condicionat a utilitzar el color negre com a fons d'un cartell de cinema de terror, degut a totes les raons psicològiques que transmet aquest color a ulls de l'espectador, una condició publicitària molt clara.

No sols destaquen aquests dos colors, sinó que, en el primer cartell (IT) i en el segon (The nun) s'observa un tercer color molt destacat, el groc. Doncs, com s'ha analitzat anteriorment, aquest també es un color que crea un gran contrast amb el color negre de fons. Per tant, s'observa una altra tendència en el disseny d'aquest gènere de cinema, l'ús de colors contrastants per cridar l'atenció del públic.

El color blanc, també s'utilitza notòriament, en especial en els elements textuais.

Únicament, cal observar l'enorme semblança cromàtica entre els tres cartells, es pot contemplar fàcilment com són pràcticament iguals:



Ús tipogràfic

En l'ús tipogràfic també s'observa una tendència molt diferenciada dels altres gèneres, aquesta és l'ús de tipografies serifes, no sols en el títol, sinó en tot el text que compona el cartell.

A més a més, els títols dels tres cartells, reben un tractament personalitzat referent al film del qual es tracta. En el segon i tercer exemple es mostra un disseny de títol setinat, que permet presentar un text voluminós.

En general s'observen grans similituds en el disseny i l'estil publicitari textual d'aquest gènere.

Ús de la imatge

El tractament terrorífic i esgarrifós de la imatge en aquest gènere de pel·lícules és un recurs molt habitual. Les raons del seu ús són òbvies, per tant, no em centraré en aquest tòpic tan clar.

Considero més interessant observar el segon cartell (The Nun) i el tercer (Hannibal), ja que presenten un tòpic més fascinant, la voluntat de diferenciar l'ull en un color viu i contrastat. Doncs, a part d'emplaçar la meitat de la cara del personatge principal (altre tòpic que s'observa en la imatge d'aquests dos cartells), també s'observa una gran similitud en el tractament ocular d'aquests.

A continuació observem la imatge, on es veu en més claredat:

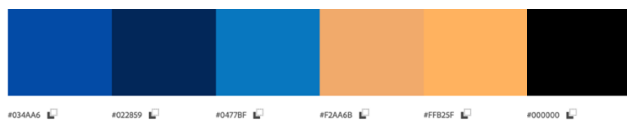


5.2.6 SIMILITUDS ENTRE DISTINTS GÈNERES

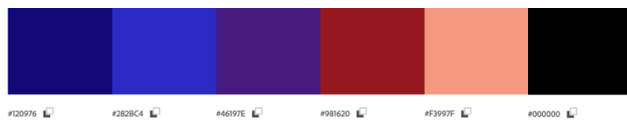
Ús cromàtic

Tal com s'ha observat en l'apartat anterior, el cartell "d'Avatar" i el "d'Avengers: Endgame" utilitzen l'equilibri entre els colors freds i els càlids, bé doncs a aquest recurs s'uneix un nou cartell, però aquesta vegada del gènere d'aventura, aquest és "Star Wars: El despertar de la fuerza". Doncs aquest últim també recorre al tòpic cromàtic de l'equilibri entre el blau i el taronja.

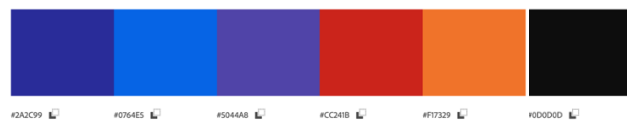
Observem les paletes de colors extrets de cada cartell, cal fer especial menció als dos últims, ja que són pràcticament idèntics, inclús aparenta el mateix cartell, però no ho és.



(Avatar)



(Avengers: Endgame)

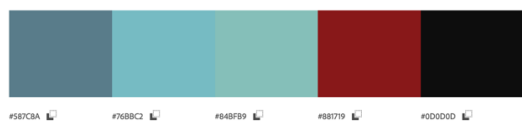


(Star Wars: El despertar de la fuerza)

Continuant en l'anàlisi cromàtica entre gèneres, tornem a trobar una petita semblança entre el gènere de l'acció i l'aventura. Aquest és el cas de "Jurassic World" i "Harry Potter y las reliquias de la muerte". Doncs en l'únic en què es diferencien és en el vermell del segon cartell, si no fos per les espurnes de foc, serien cromàticament molt iguals. Tot i això, és necessari comentar-los i identificar-los com a similars, ja que el tractament de colors és el mateix, un ús clar de colors freds i grisos.



(Jurassic World)

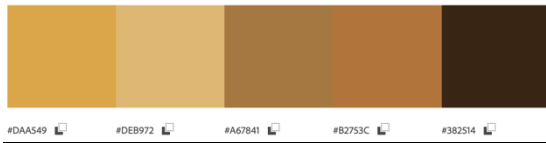


(Harry Potter y las reliquias de la muerte)

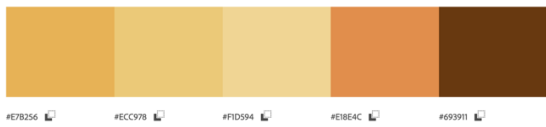
A continuació s'observa una comparació considerablement curiosa, doncs s'observa una cromàtica molt similar entre un cartell d'aventura i un de comèdia. Els cartells involucrats són "El señor de los anillos: El retorno del rey" i "The Hangover". Doncs,

aquests dos exemples utilitzen el mateix ritme cromàtic que es centra en l'equilibri de colors càlids, on es destaca el color ocre, simbolitzant un filtre de fotografia per crear una monotonia cromàtica en el disseny global del cartell.

És mencionat com una comparació curiosa degut a la gran diferència entre un gènere i l'altre. Observem a continuació les paletes de colors:



(El señor de los anillos: El retorno del rey)



(The Hangover)

Ús tipogràfic

L'ús de tipografies serifa i sans-serif és molt variat, encara més, en l'objecte d'estudi ens trobem en un empat, sis cartells utilitzen la lletra serifa i els sis restants utilitzen la sans-serif. La lletra sense serifa destaca en especial en el gènere de l'acció i en la comèdia. Mentre que la serifa destaca sobretot en el terror i en alguns casos d'aventura.

Analitzant el text de tots els cartells, s'observa una tendència molt clara, l'ús de lletra majúscula, dels dotze cartells, nou fan servir aquesta família tipogràfica, mentre que únicament en tres casos s'utilitza la minúscula, dos d'ells coincidint en el gènere de la comèdia. Les raons en disseny de la lletra majúscula són òbvies, doncs aquest és un tipus de caràcter que permet captar l'atenció del públic d'una manera eficaç i ràpida, alhora que aporta èmfasi en els elements informatius. Com es pot observar la comèdia és el gènere que més es diferencia en aquest recurs, doncs l'estil de lletra varia més notablement.

La major part dels cartells, per no mencionar tots, utilitzen un tipus de tipografia ampla en el seu títol, bàsicament per fer destacar aquest element i que sigui més visible. Tot i això, es pot observar una excepció molt clara, en el cartell de "Hannibal" (pag. 76), la tipografia del títol es fina; tanmateix, el títol destaca per igual que en els altres cartells, això es deu al fet que el cartellista ha sabut optimitzar un altre recurs per fer-lo més visible, en aquest cas es tracta del color vermell que crea un alt contrast amb el negre.

Una altra tendència que s'observa en el tractament tipogràfic dels cartells és l'ús de reflexos de llum, il·luminacions, resplendors o brillantors. Qualsevol recurs que observi relació amb atorgar un efecte de llum a la lletra, aspecte que la fa més voluminosa i llampant.

Una dada interessant és que set dels dotze cartells analitzats ubiquen el títol en la part inferior central del cartell, és a dir, més de la meitat dels cartells recorren a aquesta posició textual per a la composició gràfica del cartell. Tot i això, no ho consideraria com a tòpic en concret, sinó com una senzilla tècnica de composició que resulta eficaç.

Ús de la imatge

En l'elecció de la imatge dels cartells analitzats també s'observen similituds. Tot i això, en la comparació entre gèneres, caldrà tenir en compte també els colors. Ja que, visualment, l'espectador no percebrà tal nivell de similitud entre una imatge i una altra si tenen diferents colors.

Per començar, observem el cas de les pel·lícules "Avengers: Endgame" i "Star Wars: El despertar de la fuerza". Aquests dos cartells utilitzen idènticament el mateix recurs, la derivació del *floating heads syndrome*, aquest cas emplaçat exactament igual, en forma piramidal i en ordre d'importància visual en determinats personatges.



Encara que la disposició de colors no sigui la mateixa, ambdós cartells utilitzen els mateixos, com ha estat observat anteriorment, es basen en l'equilibri entre els colors càlids i els freds. És per aquesta raó per la qual es considera que aquests dos són molt similars, igualment observem únicament la imatge. Inclús s'observa que l'antagonista és emplaçat en la part superior esquerra de cada cartell i amb el rostre facial del cantó esquerre. Un altre aspecte important és que els personatges no miren a càmera, tots es presenten observant l'entorn.

A continuació, s'observa un cas on potser es visualitza més clarament la similitud en la imatge, aquest és el cas de "Jurassic World" i "Harry Potter y las reliquias de la muerte". Aquests dos cartells utilitzen el mateix recurs d'una persona corrent sobre fons blau fosc, encara que en el primer exemple el personatge es trobi damunt d'una motocicleta, la sensació és la mateixa. En el segon cas en canvi, es troben tres personatges corrent, però podrien ser fàcilment comparats amb els dinosaures de "Jurassic World". A més a més, el fons d'ambdós és un bosc, paisatge que intensifica la similitud entre ells.



5.3 REDISENY DELS CARTELLS

A continuació, es mostrarà la segona fase de la part pràctica d'aquesta investigació, la qual consisteix en el redisseny de tres cartells que utilitzen tòpics, i dissenyar-los sense haver de recórrer als elements habituals per posteriorment comprovar si realment funciona i es pot prescindir d'aquests de manera exitosa.

Per fer-ho, m'he basat en distints criteris d'elecció i d'aquesta manera fer la prova tan objectiva com sigui possible. Primerament, s'ha elegit el cartell més taquiller dels distints gèneres analitzats en l'últim punt. D'aquesta manera, no he tingut la capacitat de seleccionar els cartells per voluntat pròpia, sinó que ha estat completament a l'atzar. Posteriorment, he decidit eliminar el gènere de la comèdia, ja que, com s'ha observat, és el gènere que menys tòpics compleix, per tant, no tindria sentit realitzar un cartell de comèdia sense tòpics si els originals ja no en tenen.

Cal mencionar que aquests exemples són cartells alternatius i ficticis, no es tindrà en compte l'estil d'altres cartells utilitzats per la mateixa franquícia. Per tant, si en algun cartell no s'ha utilitzat el logotip o les mateixes tipografies que en el cartell original és completament per voluntat pròpia, ja que d'això es tracta aquest exercici de la part pràctica.

Totes les imatges que s'observen a continuació estan protegides amb drets d'autor. Tot element, text, color, imatge o il·lustració emplaçats són creació pròpia.



JAMES CAMERON'S
AVATAR

12.18.09

TWENTIETH CENTURY FOX PRESENTS A JAMES CAMERON FILM "AVATAR" SAM WORTHINGTON ZOE SALDANA
STEPHEN LANG MICHELLE RODRIGUEZ AND SIGOURNEY WEAVER MUSIC BY MARGERY SIMKLIN ART BY JOE
LETTERI PHOTOGRAPHY BY COLIN WILSON, ACE JOHN REFQUIA, ACE JAMES CAMERON

AVATAR (2009)

El primer exemplar que he realitzat ha estat per la pel·lícula "Avatar", aquest cartell es basa en un dibuix en estil aquarel·la, una tècnica de pintura en la qual els pigments es mesclen amb aigua i s'apliquen sobre un paper o alguna superfície absorbent. L'aquarel·la es caracteritza per la transparència i la lluminositat. Els colors es dilueixen en aigua per crear tonalitats diferents i s'apliquen en capes transparents sobre el paper.

El motiu pel qual he elegit aquesta tècnica de pintura ve en referència a l'ambient, l'espai i els paisatges de la pel·lícula. Al tractar-se d'un film que es caracteritza per uns paisatges on predomina la naturalesa, aquest estil representa a la perfecció l'entorn màgic i natural de la pel·lícula.

Com a primer element en la imatge s'observen unes muntanyes, però no són unes muntanyes normals i corrents, doncs estan emplaçades del revés. He volgut fer un joc amb l'espai del cartell i crear un entorn més misteriós i extraordinari, el fet de posar les muntanyes del revés permet que l'espectador observi un cartell que expressa una sensació de fantasia, ja que, d'aquesta manera, l'au que s'observa a la part esquerra sembla que està volant del revés, és a dir, que pot volar en totes les direccions possibles, fet que també augmenta la sensació que aquesta espècie d'au no pertany al planeta terra que tots coneixem, i per tant que es tracta d'una au fantàstica i irreal. Aquests aspectes han sigut reflexionats en estil a la temàtica del film, ja que mescla l'acció i la ciència-ficció, tot allò que no existeix, que és fantàstic.

La cromàtica que he elegit per l'elaboració d'aquest cartell, es basa en un únic color, el blau. El blau és un color fred, àmpliament associat amb sentiments de tranquil·litat, serenitat i calma, aspecte que pot transmetre una atmosfera relaxant i pacífica. És aquí on apareix un aspecte molt important en la meva decisió cromàtica, doncs, la meva intenció és observar si es pot adaptar un color associat amb la calma i la tranquil·litat en un cartell del gènere d'acció, és a dir, combinar dos conceptes molt contradictoris. Tot i això, Avatar es tracta d'un cas especial, ja que encara que es tracti d'una pel·lícula d'acció, té molts elements que es relacionen amb la llibertat i l'harmonia, per tant, he pogut combinar aquests dos conceptes amb eficàcia.

Pel títol he volgut mantenir l'aspecte tipogràfic del cartell original, ja que, la imatge i els colors utilitzats em permetien adaptar-lo al disseny perfectament. En un cartell net i minimalista com aquest és necessària una tipografia que s'adapti a l'entorn, una lletra fina, plana, que destaca per la mateixa composició del cartell, no necessita detalls que li atorguin volum, és blanca i amb subtils modificacions de desgast.

Pel nom del director i la data d'estrena he utilitzat una tipografia distinta, una sans-serif que mostra el caràcter històric i els aspectes més seriosos de la pel·lícula. El nom del director al trobar-se el primer element textual en observació vertical de dalt a baix, rep una gran importància, mentre que la data d'estrena també la rep, ja que es situa en un espai molt obert entre títol i crèdits on únicament es situa aquest.

THE FORCE AWAKENS
STAR
WARS



A LUCASFILM LTD. PRODUCTION A BAD ROBOT PRODUCTIONS "STAR WARS: THE FORCE AWAKENS" HARRISON FORD MARK HAMILL CARRIE FISHER ADAM DRIVER DAISY RIDLEY JOHN BOYEGA OSCAR ISAAC LUPTA NYONGO ANDY SERKS DOMHNALL GLEESON ANTHONY DANIELS PETER MAYHEW AND MAX VON SYDOW MUSIC BY JOHN WILLIAMS INDUSTRIAL LIGHT & MAGIC MICHAEL KAPLAN MATY JO MARKEY MARYANN RICK CARTE EXECUTIVE RILEY J.J. LA WRENCE KASDAN & J.J. ABRAMS

DECEMBER 18

STAR WARS: EL DESPERTAR DE LA FUERZA (2015)

El disseny que he realitzat pel cartell "Star Wars: El Despertar de la Fuerza" és basat en l'estil artístic anomenat "art déco", un estil que es va popularitzar als anys 1920 i 1930. Es caracteritza per l'ús de línies geomètriques i formes simplificades, colors que creen contrastos entre ells i tipografies elegants i estilitzades.

L'elecció d'aquest estil d'il·lustració ve encaminada d'una intenció pròpia en crear un fort contrast entre èpoques, basant-me en un moviment dels anys 20 per poder crear una mescla visualment contrastada entre l'estil futurista i tecnològic del film i l'estil industrial i arquitectònic del dibuix.

L'art déco em permetia crear un gran sentiment d'empoderament psicològic relacionat amb l'argument, però sobretot amb el subtítol del film: "The force awakens". Aquest, suggereix que la força es desperta, en referència a l'exèrcit del film, com si tornés a l'atac. Per tant, vaig voler representar aquest fet de la manera més clara possible, d'aquesta manera, vaig elegir l'estil art déco per poder ressaltar la nau espacial que s'observa a la part inferior central del cartell, volen mostrar que s'està enlairant, acaba d'alçar el vol i es prepara per a la guerra.

D'altra banda, els edificis en segon pla, faciliten poder crear més emoció al disseny global del cartell, amb uns raigs de llum que es manifesten del seu darrere. L'element dels edificis també el vaig voler emplaçar per crear una relació política entre el moviment artístic i la pel·lícula, doncs el motiu d'ús de l'art déco era principalment polític o patriòtic, mentre que, a la franquícia "Star Wars" es poden observar lleugeres referències polítiques ocultes. Tot i això, aquesta és una reflexió individual que podria que l'espectador no captés en un primer impacte, ja que és un plantejament molt subtil, així com l'ús d'aspectes polítics als films de la franquícia.

En la cromàtica del meu cartell he volgut comprovar que és possible canviar els colors a l'ús del tòpic basat en l'equilibri del color blau i el taronja. D'aquesta manera he escollit el verd i el groc per reemplaçar els anteriors, ja que es tracta de la mateixa tècnica d'equilibri entre colors càlids i freds.

L'elecció del color verd es deu principalment a què es tracta d'un color molt representatiu de l'estil art déco, alhora que reflecteix la tonalitat del gènere d'aventura i ciència-ficció que tracta la pel·lícula. El color groc és dedicat a les il·luminacions, per crear més volum i presència al disseny global.

L'ús d'aquest estil tipogràfic en el títol i el subtítol es deu al mateix motiu d'equilibri amb l'estil d'il·lustració, ja que l'art déco utilitza aquest tipus de lletres rectes i estilitzades, amb detalls com la combinació de línies primes i amples. En els altres elements textuais he utilitzat una tipografia recta i minimalista, que fa destacar els elements textuais més importants. El color utilitzat és bàsicament groc, ja que crea una gran complicitat amb la il·luminació del cartell. L'únic color que varia en aquest cartell és el blanc, dedicat únicament a la data d'estrena, ja que ha de ser un element textual fàcilment diferenciat per l'espectador.

IT

SEPTEMBER 8



IT (2017)

Aquest és l'exemple en què m'he volgut arriscar més, sobretot en l'elecció cromàtica, ja que, com s'ha observat en l'anàlisi dels cartells, el gènere de terror és el que més repeteix una mateixa línia cromàtica molt igual entre tots els cartells. Aquest cartell és inspirat en dos estils artístics molt diferenciats, el "Pop Art" i el "Op art".

El Pop Art és un moviment artístic que va sorgir a la dècada del 1950 als Estats Units. En aquest cartell, on s'observa la referència a l'estil, és en els colors emprats. Doncs el Pop Art utilitza colors intensos i vibrants, escollits per evocar emocions fortes i transmetre una sensació d'energia i vitalitat. Pel cartell de It s'han utilitzat dos colors molt lluents amb un fort contrast entre ells, aspecte que incrementa l'impacte visual del cartell. Els colors utilitzats han estat el lila i el verd, però amb la il·luminació augmentada per ressaltar el caràcter brillant i viu del qual es caracteritza aquest estil artístic.

A més a més, el Pop Art també es caracteritza per mostrar subtils elements d'ironia i crítica social, fet que volia plasmar amb la pròpia elaboració d'un cartell de terror on destaquen colors vius i llampants, elecció cromàtica que ja és bastant irònica tractant-se d'aquest gènere. Tot i que, en els tres cartells l'exercici ha estat dissenyar-los sense haver de recórrer als tòpics normalitzats, aquest cas m'ha semblat més interessant, ja que es tracta del gènere que compleix més tòpics, no sols això, sinó que en termes d'elecció de colors, una majoria molt extensa són pràcticament iguals. Per aquest motiu he volgut dissenyar aquest cartell com una crítica cap a la monotonia gràfica dels cartells de terror.

En general l'elecció d'aquesta cromàtica i del disseny global del cartell no ve determinada únicament per una raó de crítica als estereotips que s'hi troben als cartells de cinema de terror, sinó que la raó va més enllà. Doncs, aquest no és un film de terror normal i corrent, sinó que es tracta d'un subgènere que s'anomena terror Lovecraftià o terror còsmic, el qual es caracteritza per la mescla de la ciència-ficció i el terror. Per tant, la voluntat pròpia d'emplaçar colors vius o llampants, crea un sentiment del desconegut, de misteri, molt lligat al subgènere del terror còsmic. A més a més, aquest subgènere també es caracteritza perquè tracta el concepte de la por a l'abisme, on clarament actua l'espiral que hi he situat al fons. Tot i això, no pretenc que l'espectador relacioni aquests conceptes, únicament es tracta d'un plantejament personal en el procés creatiu del cartell.

Es menciona que hi ha una subtil inspiració en un altre estil artístic, l'anomenat "Op Art". Aquest, també conegut com a art òptic, és un moviment artístic que va sorgir a la dècada del 1960. Es caracteritza per l'ús d'il·lusions òptiques i efectes visuals per crear imatges que enganyen a l'ull i generen una sensació de moviment o vibració. La referència en aquest estil la trobem en l'espiral emplaçat al fons del cartell, que, juntament amb el contrast dels colors, produeix un efecte visual que dirigeix la visió cap a l'espai dret de la casa ubicada a la part inferior. Tot i això, esmento que es tracta d'una inspiració molt subtil, ja que aquest estil artístic utilitza dissenys on les il·lusions òptiques són molt més notables i intenses. De totes maneres, el fet que provoca un sentiment de moviment és innegable, per això continua tractant-se d'Op art.

El que fa destacar aquest cartell i l'inclou dins del cinema de terror és la casa, l'element que forma la imatge de la composició. Aquesta és una casa misteriosa, ja que, està destruïda i té subtils detalls de desgast. Menciono que sembla misteriosa perquè es presenta una incògnita intrigant, i és que no es sap si hi viu algú o no, ja que, per una part sembla una casa abandonada, però per l'altra banda hi ha una espècie de barreres de fusta en dues finestres, fet que mostra que podria ser que ho hagués ficat algú. Aquesta casa, al tenir aquests detalls de desgast, demostra un sentiment de terror i misteri. A més a més, l'espiral del fons encamina el recorregut d'observació de l'espectador cap aquest element.

He volgut mantenir els mateixos elements textuais que s'observen en el cartell original però canviant l'estil, utilitzant una tipografia serifa ampla i recta, que ja és diferència de l'estil tipogràfic del cinema de terror. En l'elecció de la tipografia i el seu tractament és on també m'hi he arriscat considerablement, ja que he volgut elegir un estil que, juntament amb la mateixa cromàtica de tot el cartell, crea un aspecte d'il·lustració de còmic o d'animació en dibuix, fet que ressalta encara més el sentiment de misteri global.

5.3.1 ENTREVISTA ONLINE

En aquesta part de la pràctica, he volgut realitzar una enquesta online per fer una observació de si realment un cartell sense tòpics o sense els elements recurrents habitualment també és capaç de transmetre els sentiments desitjats. És a dir, es tracta d'una comprovació de si els meus cartells poden transmetre el mateix que els originals, però fent-ho d'una manera fora del comú, per descobrir si es podria canviar el mite dels tòpics i utilitzar elements per reemplaçar-los.

L'enquesta online l'han realitzat 102 persones repartides en tot tipus d'edats i d'àmbits, per tenir un espai d'estudi molt més elevat i divers. L'edat és una característica important en el meu estudi ja que no pensen igual les noves generacions que les d'abans, però un cartell de cinema l'observa tot tipus de gent, per tant, he pres aquesta decisió per tal de crear un estudi verdader i més objectiu.

Als enquestats se'ls ha mostrat primerament la imatge del cartell, exclouent tot tipus d'element textual. Posteriorment, se'ls mostra el cartell definitiu, amb el títol i altres elements textuais, d'aquesta manera, la pel·lícula de la qual es tracta no influeix en la decisió de l'enquestat.

STAR WARS: EL DESPERTAR DE LA FUERZA

En la primera pregunta, es pot observar com el que volia s'ha afirmat, com ja he explicat, la meua intenció era crear un sentiment d'apoderament i d'emoció al cartell, bé, doncs, les respostes han sigut positives, el 59,8% d'enquestats afirmen que el cartell transmet sentiment de poder, mentre que, en segon lloc, al 25,5% els transmet emoció.

El gènere al qual els enquestats associen la imatge és molt equilibrat entre l'acció i l'aventura, tot i això, el que ocupa el primer lloc és l'aventura, gènere al qual pertany aquest film, per tant, en aquesta pregunta també s'ha pogut demostrar la meua voluntat. La raó per la qual una gran part dels enquestats han escollit acció probablement és per l'emplaçament de la nau, ja que demostra que hi ha una guerra, igualment, com a punt a favor, cal mencionar que Star Wars és un film on hi ha guerres i lluita, per tant, segueix molt relacionat al gènere cinematogràfic de l'acció.

Finalment, a la pregunta "Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument sí o no i perquè)", les respostes són molt variades. El nombre més gran de respostes són positives, afirmant que sí que es tracta d'un cartell adequat al film, d'aquests, destaquen que la llum i els colors representen correctament la pel·lícula, altres asseguren que l'emplaçament de la nau és un element icònic i que, per tant, és un cartell adequat pel film, i altres comenten que té un estil futurista, i què, com a resultat, es relaciona amb Star Wars. Tot i això, hi ha persones que assenyalen que el cartell no s'adapta a la pel·lícula, entre les respostes més repetides hi observem que no és adequat perquè la franquícia ja té una estètica molt marcada, això és conseqüència de la popularitat i la gran comunitat de fanàtics que ha aconseguit recaptar la franquícia, ja que tenen un tipus de cartell molt identificat i realitzat.

AVATAR

En el cas d'Avatar el sentiment més transmès ha estat l'emoció i posteriorment la confusió, ja que, com he explicat anteriorment, l'emplaçament d'unes muntanyes del revés es tracta d'un element el qual l'ésser humà no observa com habitual, per tant, es sentirà confós davant una imatge com aquesta. L'emoció probablement ve ocasionada pel vol de l'au fantàstica que s'observa i del mateix recurs de les muntanyes del revés.

Aquest es tracta d'un exemple curiós, ja que el gènere al qual els enquestats associen aquest cartell és l'aventura, probablement perquè la mateixa pel·lícula d'Avatar ja té una gran influència en aquest gènere encara que es tracti d'acció. Tot i això, el segon gènere més respost ha estat l'acció.

A la darrera pregunta, la gran majoria d'enquestats afirmen que el cartell sí que s'adequa al film, especialment pel color blau utilitzat, molt representatiu de la pel·lícula, altres afirmen que es relaciona degut a l'au fantàstica emplaçada, ja que és un animal emblemàtic de la franquícia. Cal comentar que hi ha hagut respostes que afirmen que ja sabien o havien pensat de quina pel·lícula es tractava, únicament observant la imatge, abans d'observar el títol i els elements textuais.

IT

En els resultats de la pel·lícula It, a la pregunta "Què et transmet la imatge anterior? Pots afegir altra opció si no et transmet cap d'aquests sentiments." La resposta més seleccionada ha estat el terror, amb un 47,1% seguidament d'incomoditat i confusió que queden en empat en un 41,2%. Cal aclarir que la suma dels percentatges dona un resultat més elevat al 100%, ja que es podia respondre més d'una opció.

Al tractar-se d'un cartell del gènere de terror, la meva intenció, era crear els sentiments que s'han observat en els resultats de l'enquesta, en especial incomoditat i confusió, ja que, la decisió d'ús d'aquests colors anava intencionada principalment a causar aquests sentiments.

Aquest ha estat el cartell més clar quant a l'elecció de gèneres, doncs un 75,5% dels enquestats han escollit el gènere de terror. Tot i això, a la darrera qüestió és la que més opinions diverses hi ha, ja que, el nombre de respostes que afirmen que sí que s'adequa al film i les que diuen que no són molt igualades. Tanmateix, les respostes que enuncien que no representa el film, també indiquen que la raó són els colors, ja que en un film de terror no s'adapta aquesta cromàtica tan viva i intensa, mentre que la casa sí que els provoca el sentiment de terror.

En aquest cas en concret, les preguntes més interessants i, per tant, les més importants, han estat: la que mostra el que ha transmès la imatge i la que relaciona el cartell amb el gènere. Ja que, per molt que a l'última pregunta els enquestats hagin respost que el

cartell no s'adequa a la pel·lícula degut a l'ús de colors, anteriorment ja han identificat aquest amb el gènere de terror, per tant, la composició global del cartell sí que els ha provocat aquest sentiment.

5.3.2 FOCUS GROUP

Posteriorment, he decidit fer una altra prova a manera d'entrevista grupal, per realitzar-la de manera més col·loquial i formar una espècie de debat, on els entrevistats i jo puguem parlar directa i lliurement. D'aquesta manera es poden observar resultats directes i impactes visuals dels cartells en temps real. D'aquesta manera he decidit unir sis persones de diferents edats i àmbits.

Un aspecte molt important a nivell de creació artística és que dos dels entrevistats estudien disseny audiovisual, un altre estudia producció cinematogràfica i una entrevistada exerceix com a psicòloga. Els dos restants no estudien cap disciplina relacionada amb l'estudi, per tant, també hi ha opinions diverses.

El mètode d'entrevista és molt similar al de l'enquesta online, ja que primer es mostra la imatge i es pregunten les mateixes qüestions que en l'enquesta, i seguidament es mostra el cartell amb el títol i el text. L'únic distint és el format, ja que aquest permet tenir contacte directe amb els espectadors.

STAR WARS: EL DESPERTAR DE LA FUERZA

El primer impacte dels entrevistats a l'ensenyar únicament la imatge, ha estat molt equilibrat, els espectadors parlen de poder, força i futur. El que m'ha cridat l'atenció és que també es troben d'acord amb que es tracta d'un imaginari masculí, s'imaginaven un codi de vestimenta molt marcat. Es destaca un comentari que parla sobre les llums de fons, que segons l'entrevistat, aporten un caràcter èpic al disseny global del cartell. Tal com era la meva intenció, els comentaris dels espectadors es resumeixen en el poder o el futur que transmet el cartell.

Posteriorment, se'ls mostra el cartell amb el títol i els altres elements textuais, moment en què els espectadors afirmen que és interessant el contrast d'utilitzar l'art déco en aquest cartell, ja que no és un estil habitual per la pel·lícula de Star Wars i que no hi pensarien en un primer impacte, però que, tot i això, havent emplaçat la imatge de la nau sí que es pot adaptar correctament en un conjunt. Una de les entrevistades comenta com la franquícia de Star Wars té una col·lecció de cartells molt icònics, amb una estètica i estil concrets i marcats, observació molt relacionada amb els resultats de l'enquesta, ja que aquesta afirmació ja l'havia mencionat altra gent.

Es comenta globalment que hi ha una gran relació amb el subtítol "the force awakens", ja que relacionen aquesta frase amb la guerra, per tant, emplaçar la nau amb tanta il·luminació els fa pensar en això i fa que s'observi el cartell en més claredat, segons

comenta un dels entrevistats. Un altre sentiment que personalment volia transmetre des d'un primer instant.

M'ha sorprès que un dels ponents comenta el caràcter polític de la pel·lícula i el relaciona amb el cartell, realment no m'esperava que algú ho pogués intuir, ja que en l'enquesta online no ha ocorregut en ningun cas.

AVATAR

En la mostra de la imatge neta, el primer comentari ha estat una sensació de perill i de misteri, dos sentiments molt relacionats amb el gènere de l'acció o la ciència-ficció. El misteri ha estat un sentiment molt observat pels enquestats, tant en l'entrevista grupal com en l'enquesta online, el motiu pel qual globalment es comenta aquesta emoció, és exactament per l'element que personalment ho volia provocar, les muntanyes a l'inrevés.

També comenten el paisatge natural i la vegetació que demostra, raó per la qual, he utilitzat aquest estil artístic, per tant, es confirma una altra decisió personal que ha resultat en l'espectador.

En aquesta prova, els entrevistats adapten un punt de vista interessant, així com a l'enquesta online algunes respostes afirmen que la imatge els provoca "llibertat", aquí en el focus group observen tot el contrari, i justifiquen que és pel fet de deixar l'aire en la fotografia en la part inferior, d'aquesta manera l'au situada al centre dona un aspecte d'atrapada o inclús que s'està apropant a l'espectador.

En la segona pregunta, tots els ponents coincideixen en un mateix gènere, aquest és el gènere de l'aventura. Com en l'enquesta online la majoria de respostes també han estat aventura, se'm va presentar una incògnita per aportar un valor afegit a l'estudi, per tant, vaig realitzar una segona qüestió: "per què creieu que Statista classifica Avatar com acció i no com aventura?" pregunta a la qual argumenten que és perquè hi ha disparells i una guerra, i afegeixen que ells tenen associada una altra idea al cinema d'acció. Inclús després de descobrir la pel·lícula, segueixen mantenint que no es tracta del gènere d'acció. Per tant, segons els ponents, que la gent haguí relacionat el meu cartell amb el gènere d'aventura i no amb l'acció, no es deu completament al meu disseny, sinó a la classificació del portal Statista amb la pel·lícula.

Precisament en el moment de revelació de la pel·lícula, mostrant el títol i els altres elements textuais, dos entrevistats comenten que ja sabien de quina pel·lícula es tractava, és a dir, només mostrant la imatge ja l'havien identificat. Aquest és un resultat que també ha ocorregut en l'enquesta online i que, per tant, és molt útil i verifica clarament que el cartell s'adapta a la perfecció al film.

Finalment, en la pregunta per saber si el cartell és adequat a la pel·lícula, tots els ponents afirmen que sí, aquesta vegada tant en contingut com en estètica.

IT

Com a impacte visual de la imatge, el primer parlant identifica el cartell en dues parts, primerament observa el fons en un estil "cartoon", és a dir, dibuix animat, i després observa la part més tènica i detallada de baix, la qual afirma que pesa més aquesta part negativa que la positiva.

Altres ponents afirmen que l'emplaçament de la casa provoca terror, però combinar-la amb uns colors suaus, els creen una sensació encara més incòmoda.

A la primera pregunta: "Què us transmet aquesta imatge?", els entrevistats afirmen que els provoca incomoditat, incertesa i suspens. Respostes que també s'han observat en l'enquesta online, i que, personalment volia transmetre des d'un inici. Un ponent argumenta que el transmet inclús mareig, probablement ocasionat pel fons d'espiral que el vaig dissenyar expressament per mostrar una il·lusió òptica al cartell.

L'elecció de gènere també ha estat positiva, ja que tots els entrevistats identifiquen la imatge amb el gènere de terror. En aquesta prova també comenten que els colors despisten al tractar-se d'una pel·lícula com It, ja que és una pel·lícula de terror i la cromàtica l'associarien amb un altre estil de pel·lícula. Tot i això, també afirmen que els provoca terror i incomoditat.

Una opinió interessant, que cal destacar, és la d'un ponent que ha identificat la relació del terror Lovecraftià amb la por a l'abisme, no m'esperava que s'ho plantejessin, ja que és una reflexió molt subtil, i ha d'haver-hi coneixements de cinema i disseny.

6. CONCLUSIONS

Després de la investigació i l'anàlisi sobre els tòpics en el cartellisme cinematogràfic nord-americà, puc afirmar que efectivament es repeteixen tendències o elements en el procediment de disseny d'un cartell de cinema.

També he pogut observar que la raó per la qual es produeixen aquests tòpics és la funcionalitat comercial i publicitària del cartell de cinema. El caràcter visual i comunicatiu de la publicitat cap a l'espectador es basa en transmetre els sentiments desitjats i en crear impactes visuals coherents amb el producte, això mateix ocorre amb el cartellisme cinematogràfic, investigant en tot moment des de l'anàlisi visual. Per tant, es desmenteix la hipòtesi inicial que es recorre als tòpics per falta de temps o per falta de creativitat, ja que l'única raó per la qual es recorre a aquests és el caràcter comercial que tenen. D'aquesta manera s'afirma l'altra hipòtesi, doncs efectivament es recorre als tòpics per vendre el producte, la pel·lícula.

Tal com s'han analitzat els distints cartells, seleccionats de la manera més aleatòria i objectiva possible, s'observen determinats elements identificats com a tòpics en uns gèneres més que en altres. Entre els quals destaca la comèdia, com el gènere en què menys es compleixen aquests estereotips, i el terror com el gènere en què s'observen més similituds i tòpics, en concret en la cromàtica utilitzada i el fons negre.

El tòpic que més es repeteix en l'estudi dels cartells és l'anomenat *floating heads syndrome*, en especial, la derivació que es caracteritza per emplaçar els personatges del film en aparença apilats. Altres elements més comuns són: l'equilibri entre el color blau i el taronja, l'ús de l'ull i l'ús de colors contrastants.

Com s'ha observat en la segona fase de la part pràctica, prescindir dels tòpics o intentar reemplaçar-los amb altres elements funciona, però amb moderació. Ja que, com he pogut comprovar, un cartell de cinema impacta en milers d'espectadors, inclús milions, per tant, ha d'influir en tots per igual, transmetre un únic missatge, lluny d'interpretacions diverses o inclús mal entesos. El cas del redisseny del cartell d'Avatar ha estat el més acceptat dels tres, en termes d'impacte visual i transmissió d'emocions, ja que, ha estat acceptat per la major part dels espectadors, com el cartell més encertat pel tipus de film que es tracta. D'altra banda, el cartell on s'ha observat que prescindir de tòpics no sempre és adequat ha estat el de It, ja que, s'ha observat com utilitzar una cromàtica amb colors vius en un cartell del gènere de terror, pot confondre a l'espectador.

En l'experiència del redisseny del cartell de It es confirma el punt de vista de Perales Bazo (2007), quan argumenta que la imatge del cartell ha de ser una síntesi del contingut de la pel·lícula, ja que, en el meu cas, no s'ha complert aquesta condició degut a l'ús de colors, per tant, part dels espectadors no han identificat correctament el film.

Una altra comprovació que he pogut observar amb el cartell de Star Wars: El Despertar de la Fuerza, ha estat que és molt difícil canviar o modificar l'estil de cartell en

franquícies cinematogràfiques. Ja que molts espectadors ja tenen associat un estil concret de la col·lecció, en l'exemple de Star Wars, podem observar com a molts enquestats no els funciona l'art déco com a estil artístic, ja que, argumenten que Star Wars té una estètica més viva i d'acció.

Per tant, es verifica la hipòtesi inicial, doncs, l'ús d'aquests elements tan repetitius es deu a que es sap que funciona, és a dir, el cartellista no s'arriscarà a intentar utilitzar elements distints perquè té sabut que aquests ja funcionen i comuniquen el desitjat. Com a mostra, podem comparar l'experiència amb el cartell de It, en el meu disseny m'he arriscat a utilitzar una cromàtica molt contradictòria al gènere de terror, per tant, m'he arriscat en la decisió dels colors, el que ha provocat confusió en alguns espectadors. En el món professional no s'hauria intentat perquè el cartellista ja sap que el color negre i el color vermell funcionen als cartells d'aquest gènere i impacten de la mateixa manera en la gran majoria dels espectadors, per tant, es limitarà a utilitzar una cromàtica accessible.

D'aquesta última reflexió i afegint-hi la funcionalitat comercial del cartell de cinema, es pot afirmar que un cartellista cinematogràfic es sent totalment condicionat a l'hora de dissenyar un cartell. Tal com argumenta Vidal Silva (2004), el cartellista o l'autor del cartell, dilueix la seva noció per recórrer a una fórmula representacional en el disseny de cartells, d'aquesta manera, com he pogut observar en aquesta investigació, el cartellista en aquesta disciplina no manté llibertat artística.

7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Ambrose, G. & Harris, P. (2005). *Color*. AVA Publishing.

https://www.academia.edu/36954509/Color_Ambrose_y_Harris_pdf

Barnicoat, John. 1976. Los carteles: su historia y su lenguaje. Barcelona: Gustavo Gili.

Blakemore, Adam. (27 de juliol de 2020) *Colour me curious: The language of colour in film posters*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/colour-me-curious-language-film-posters-adam-blakemore> (Consulta: 20 de desembre de 2022)

Blakemore, Adam (15 de setembre de 2020) *Face value: Using character photography in film posters*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/face-value-using-character-photography-film-posters-adam-blakemore/> (Consulta: 20 de desembre de 2022)

Chinchilla Sánchez, K. (2015). Entre el ver y ser visto: El simbolismo del ojo. *Revista De Filología Y Lingüística De La Universidad De Costa Rica*, 25(2), 233–248.
<https://doi.org/10.15517/rfl.v25i2.20583>

Courtois, Christophe (17 de juny de 2011) Ces affiches me sortent par les yeux!. Les affiches de Christophe Courtois. <https://afficheschristophecourtois.blogspot.com/2011/06/ces-affiches-me-sortent-par-les-yeux.html> (Consulta: 22 d'octubre de 2022)

Courtois, Christophe (21 de agost de 2011) Question difficile : de quelle couleur sont les robes dans les films?. Les affiches de Christophe Courtois.
<https://afficheschristophecourtois.blogspot.com/2011/08/question-difficile-de-quelle-couleur.html> (Consulta: 25 d'octubre de 2022)

Courtois, Christophe (26 de octubre de 2010) Et si l'on courait dans une rue bleutée et légèrement penchée?. Les affiches de Christophe Courtois.
<https://afficheschristophecourtois.blogspot.com/2010/10/et-si-l-courait-dans-une-rue-bleutee-et.html> (Consulta: 27 d'octubre de 2022)

Courtois, Christophe (27 de mars de 2011) Du texte, des visages et des affiches de films. Les affiches de Christophe Courtois. <https://afficheschristophecourtois.blogspot.com/2011/03/du-texte-des-visages-et-des-affiches-de.html> (Consulta: 29 d'octubre de 2022)

Diccionarios.com. Acción. En *Diccionarios.com*. (Recuperat el 5 de febrer de 2023).

EDMONDSON, R. (2004). *Filosofía y principios de los archivos audiovisuales*. París: UNESCO.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000136477_spa

Enel, Françoise. 1977. *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor.

Flores Huelves, M., & Montes Vozmediano, M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine: análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, Cultura Y Sociedad*, (37), 127-144. <https://doi.org/10.34096/ics.i37.3268>

Gómez Pérez, Francisco Javier.(2002).Latipografíaenelcartelcinemato- gráfico. *Comunicación: revista internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, no 1. 203-216.

Hoyos, Marina (23 d'octubre de 2017). El primer plano: nacimiento del star-system. *Blog de CPA Online, Formación Profesional Online*. <https://www.cpaonline.es/blog/cine-y-tv/primer-plano-star-system/>

José Salva.M (21 de febrero de 2014) El cartel de cine, soporte publicitario y vehículo de emociones. *Vitamina gráfica*. <https://vitaminagrafica.wordpress.com/2014/02/21/el-cartel-de-cine-soporte-publicitario-y-vehiculo-de-emociones/> (consulta: 25 de noviembre de 2022)

King, Emily (2003). *Movie Poster*. Mitchell Beazley.

Marketing Directo. (1 d'agost del 2014) *El poder de una mujer enfundada en un vestido rojo y sus efectos en la publicidad*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-poder-de-una-mujer-enfundada-en-un-vestido-rojo-y-sus-efectos-en-la-publicidad>

Martínez, Victor. (23 de gener de 2023) *Movie Poster Design: More Than Just Floating Heads*. Tribu Creative. <https://wearetribo.com/movie-poster-design-more-than-just-floating-heads/> (Consulta: 2 de febrer de 2023)

Moles, Abraham. (1970). *L'affiche dans la société urbaine*. Dunod.

Perales Bazo, F. (1999). El cartel cinematográfico. Junta de Andalucía, Conserjería de Cultura.

Perales Bazo, F. (2007). Cine y publicidad. Madrid: Editorial Fragua.

Pérez Perucha, J. (1986). *Escaparates del espectáculo o indicadores del sentido*. En *Cine / Impreso. Cartelistas españoles de cine 1955-1985*. Ayuntamiento de La Coruña.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., (versión 23.6 en línea). <https://dle.rae.es> (Consulta 20 de diciembre de 2023)

Rodríguez Tranche, Rafael. 1994. El cartel de cine en el engranaje del Star System. En *Archivos de la Filmoteca*. No.18,135143. <http://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos/article/view/338/338> (Consulta: 16 diciembre 2022).

Ross, Alex. (6 d'agost de 2010). *Floating Head Syndrome*. Tv Tropes. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/FloatingHeadSyndrome> (Consulta 10 de febrer de 2023)

Sarah, Gailey. (23 de febrer de 2017). *Storytelling Through Costume: The Allure of the Red Dress*. Tor.com. <https://www.tor.com/2017/02/23/storytelling-through-costume-the-allure-of-the-red-dress/>

Statista (gener de 2023). Ranking de las películas de acción con mayor recaudación en taquilla a nivel mundial a fecha de enero de 2023. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/957848/peliculas-de-accion-con-mayor-taquilla-a-nivel-mundial-de-la-historia/> (Consulta 15 de gener de 2023).

Statista (gener de 2023). Recaudación en taquilla de los diez principales géneros cinematográficos en Estados Unidos y Canadá en 2022. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/637140/taquilla-de-las-peliculas-de-hollywood-por-genero-cinematografico-norteamerica/> (Consulta 10 de gener de 2023)

Statista (juny de 2021). Ranking de las diez películas de aventuras con mayor recaudación en taquilla a nivel mundial a fecha de junio de 2021. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/957774/peliculas-de-aventuras-con-mayor-taquilla-a-nivel-mundial-de-la-historia/> (Consulta 10 de gener de 2023)

Statista (juny de 2021). Ranking de las diez películas de miedo con la mayor recaudación en taquilla a nivel mundial a fecha de junio de 2021. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/958033/ranking-de-las-peliculas-de-miedo-mas-taquilleras-a-nivel-mundial-de-la-historia/> (Consulta 18 de gener de 2023))

Statista (maig de 2021). Ranking de las diez comedias con la mayor recaudación en taquilla a nivel mundial a fecha de mayo de 2021. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/957889/ranking-de-las-comedias-mas-taquilleras-a-nivel-mundial-de-la-historia/> (Consulta 13 de gener de 2023)

Stephen Follows. (30 d'octubre de 2017) The handful of tropes used by most horror movie posters. Stephen Follows, film data and education. <https://stephenfollows.com/handful-tropes-used-horror-movie-posters/#respond> (Consulta: 25 de juliol de 2022)

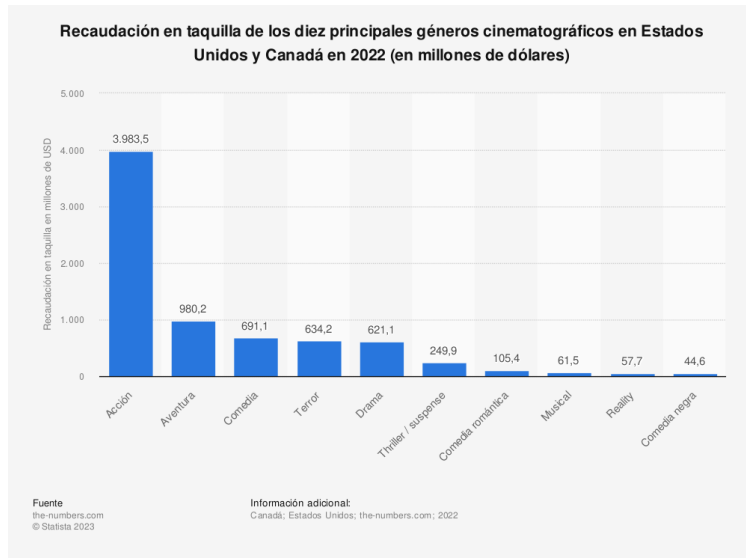
Strain, D. (27 de febrer del 2012). *The Red-Dress Effect*. Science. <https://www.science.org/content/article/red-dress-effect>

Straker, D. (2 de desembre de 2007). *Back Body Language*. Changing Minds. [http://changingminds.org/techniques/body/parts body language/back body language.htm#qui](http://changingminds.org/techniques/body/parts%20body%20language/back%20body%20language.htm#qui) (Consulta 20 de febrer de 2023)

Vidal Silva, P. (2004). *Inspiración, Arte y Técnica en los carteles de Rafael Morante*. AGR, Coleccionistas de cine, núm 22.44-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2404272> (Consulta 12 de desembre de 2022)

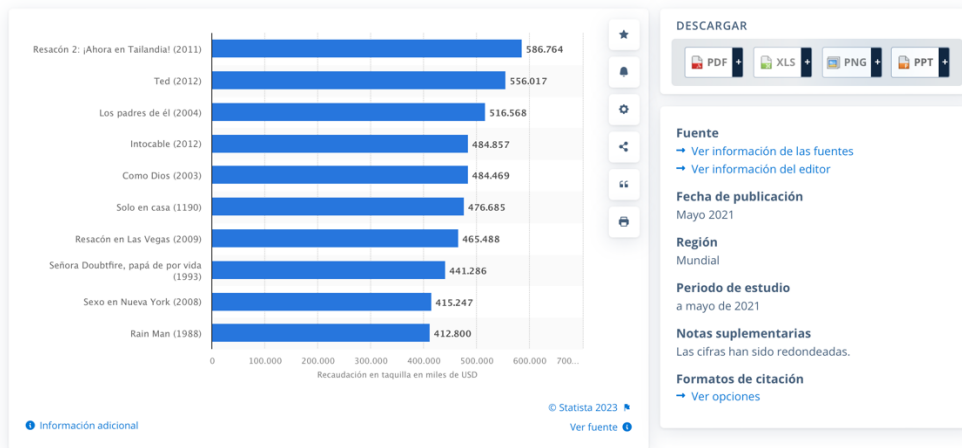
8. ANNEXE

Selecció de gèneres i cartells de Statista



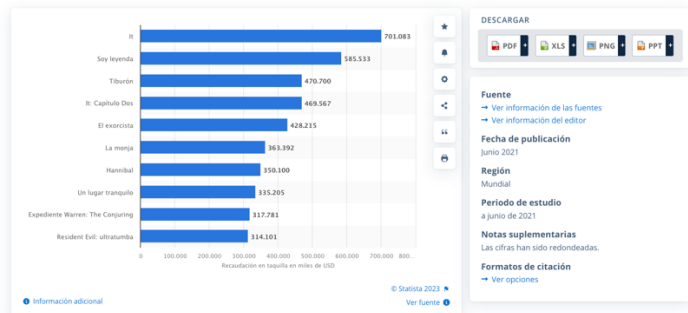
Ranking de las diez comedias con la mayor recaudación en taquilla a nivel mundial a fecha de mayo de 2021

(en miles de dólares)



Ranking de las diez películas de miedo con la mayor recaudación en taquilla a nivel mundial a fecha de junio de 2021

(en miles de dólares)



Do you know your brand potential?
 This is how to find out
 statista

Link al Focus Group

<https://youtu.be/o8ktwHSPYpw>

Cal mencionar que tots els participants han estat d'acord en tot moment en la gravació i reproducció de la seva imatge.

Link a l'enquesta online:

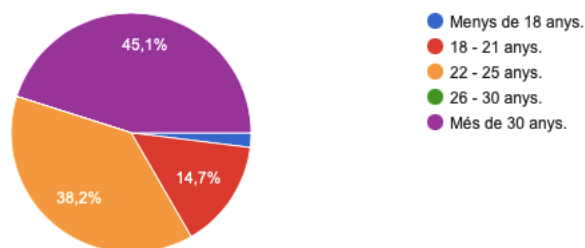
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfBIM2WUsU3FVegu8Fbv1DvDA97KQKtpjDOfxFekVfmr8dv4w/viewform?usp=sf_link

Respostes de l'enquesta online

Quina edat tens?

102 respuestas

 Copiar

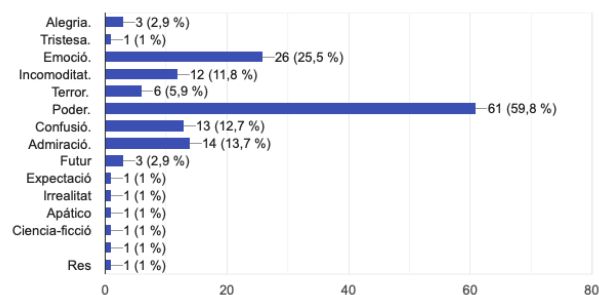


Enquesta STAR WARS EL DESPERTAR DE LA FUERZA

Què et transmet la imatge anterior? Pots afegir altra opció si no et transmet cap d'aquests sentiments.

 Copiar

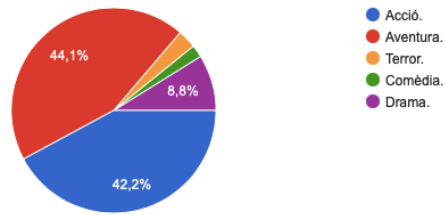
102 respuestas



Si l'haguessis de relacionar amb un gènere cinematogràfic, quin seria?

 Copiar

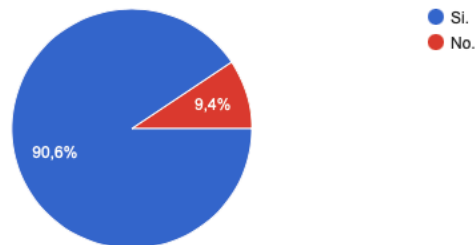
102 respuestas



Coneixes o et resulta familiar la pel·lícula?

 Copiar

96 respuestas



Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

90 respuestas

Si
No
No, perquè sembla més un skyline d'una ciutat, no em transmet ciencia ficció.
Podria ser-ho
si, les llums, l'altura dls edificis i els colors ho representen molt be.
Si, crec que ficar la nau es un element molt caracteristic de Star Wars.
Sí, abans de veure el titol ja havia pensat en la pel·lícula
Si, situa la pelicula en un lloc i deixa veure elements que hi intervendran (nau)
Tot i no saber de què tracta la pel·lícula trobo que no es del tot adequat. Ja que Star Wars em transmet colors més foscos com el roig o el vermell. En canvi. aquest cartell el relacionaria amb una pel·lícula

Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

90 respuestas

No, per que els que coneixem les pelicules, tenim adquirit un cartell concret

Si, accio futurista

Si, perquè transmet la barreja entre tecnologia i l'escenografia

Si... Recorda a ambients de ciencia ficció

No doncs no m'identifica la temàtica de la pel.lícula

No, no el relaciono amb Star Wars

Sí.

Hi falta color

No per que surt una ciutat actual

Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

90 respuestas

Si porque es sobre el futur i el cartell te un aparell volador

Si

Si, s'ajusta al contingut de la pel·lícula.

Sí

Si, perquè Wars = guerres i per tant, em recorda als avions que bombardegen la ciutat

No, em sobren els edificis

No, li manca color i elements d ciència ficció

Entenc el concepte pero crec que pot ser més afinat amb elements de neón per exemple

Si, ja que la nau em recorda a algu militar, per tant de poder i a Srar wats hi ha "guerres"

Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

90 respuestas

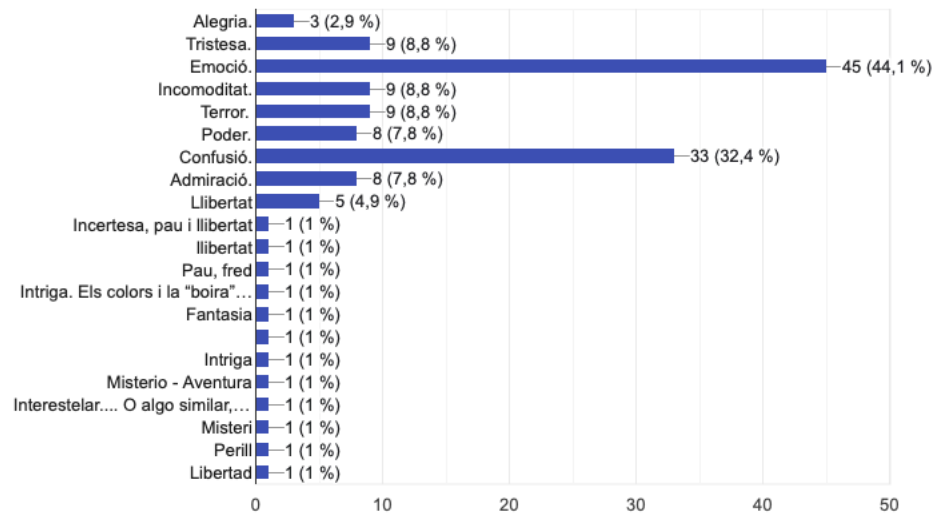
Si. Tot i que crec q no cospa l'història del film
Totalment. Transmet idea de futur
No ho se
si
No, ho relaciono mes a espai gal.lactic amb altres tonalitats
Si, te un caire futurista
No em convenç la proposta, no entenc el concepte
Si, es original
No....No dóna la sensació d'una batalla o lluita interestelar...

Enquesta AVATAR

Què et transmet la imatge anterior? Pots afegir altra opció si no et transmet cap d'aquests sentiments.

[Copiar](#)

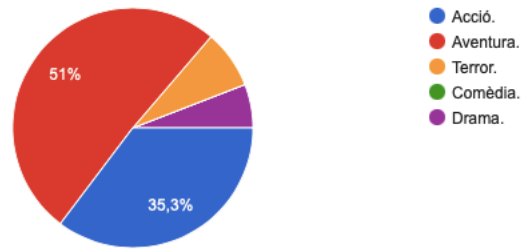
102 respuestas



Si l'haguessis de relacionar amb un gènere cinematogràfic, quin seria?

 Copiar

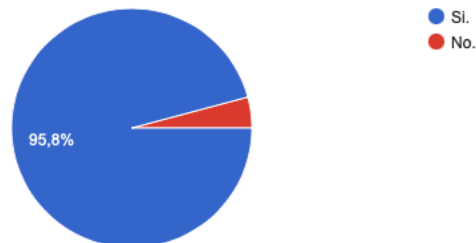
102 respuestas



Coneixes o et resulta familiar la pel·lícula?

 Copiar

96 respuestas



Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

90 respuestas

No l'he vista pero se quina és i si que s'adapta.

si per l'estil de cartell.

No, Star Wars té un altre estil de cartell

Si, els colors em transmeteixen ciència ficció.

Si, però relaciono molt el art déco.

Falta una mica de color

No la conec

No. per els colors

No ho sé.

Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

89 respuestas

Si

No

Si, però falta més color blau representatiu de la pel·lícula

si, el color general dl cartell es molt representatiu del film. La roca i l'au estan molt ben escollits.

Si, ficar el au volant fa referència a la pel·lícula

No, li faltaria més selva

Si, dona la sensació d'aventura i de descobrir un nou indret

No ho se perquè no m'he mirat les pel·lícules. Tot i així és cert que el blau està molt relacionat amb la pel·lícula i per tant sí. Però potser falta part d'acció.

si

Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

89 respuestas

no

Si, es la tonalitat amb el que ho relaciono, aigua, cel ..

Si, ea un cartell de pel·lícula fantàstica

Dona una sensació massa "gèlida"...i tot i que hi ha una figura d'una au potser prehistòrica...jo ho associaria a una desgràcia.

Bastant

Sí, pel tipus de paisatge i el color

Si, de totes maneres, em passa el mateix que a l'antetior

Si, perquè dona la sensació que es un altre mon

No. No fa referència a temes mediambientals, que sí son importants a la trama del film

Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

89 respuestas

Si per tau que es molt característica de Avatar.

No ho sé, no l'he vista, però pel que he vist per les reds socials si que ho representa.

Si, del tot.

Si, la imatge juntament amb els colors transmeten l'argument inicial de la pel·lícula.

Si, tot i que faltaria algun element de vegetació.

No la conec no ho sé.

Si ya que la vegetación y las montañas me recuerdan a esta película.

Si por los colores que muestra.

Si per la tipografia. Es la mateixa que la original.

Si. por los colores

Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

89 respuestas

...

El trobo fred no

Si relaciono el color blau

Si, transmite aventura, misterio.

Si, per la naturalesa

No, avatar passa en el futur i en una galàxia llunyana amb un enfrontament entre humans i habitants del nou món. El no mostra això

No, falta la imatge d'algun personatge de ficció

Si, totalment!

Perque els colores i la imatges es similar als utilizate en el flim

Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

89 respuestas

No del tot, Avatar té un component de respecte per la natura i d'èxit que no transmet la imatge

Sí

Si perquè es veu tenebrós.

Si, sensació d'un món fantàstic

Sí, el color blau l'identifica i dóna a entre allò fantàstic amb la muntanya del revés

Crec que si que es molt adequat per la selecció cromàtica i la composició

No jaurías de ser mes colorista

No ho representa

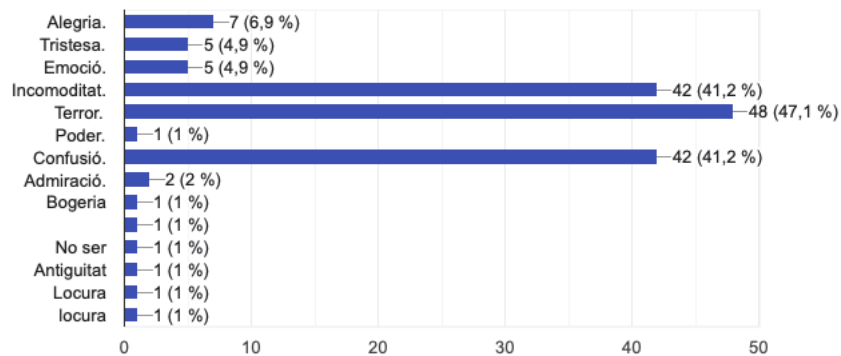
Si per les montanyes i la vegetació

Enquesta IT

Què et transmet la imatge anterior? Pots afegir altra opció si no et transmet cap d'aquests sentiments.

[Copiar](#)

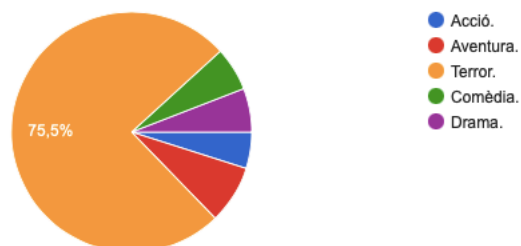
102 respuestas



Si l'haguessis de relacionar amb un gènere cinematogràfic, quin seria?

[Copiar](#)

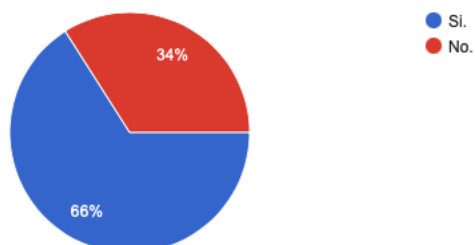
102 respuestas



Coneixes o et resulta familiar la pel·lícula?

[Copiar](#)

94 respuestas



Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

84 respuestas

no, crec que els colors pastel que s'han utilitzat no transmeten la sensació de terror característica del film

No, perquè associaria la pel·lícula amb un cartell més apagat i amb colors que donessin més la idea de terror

Si, perquè transmet sensació de por

No, no em recorda a la pel·lícula

Si. Per què és visualitza una casa vella i l'encerclat del cel (títol) genera incomoditat i nerviosisme, sempre lligat amb la por

Si perquè crea com a por

No. Potser els colors transmeten tranquil·litat però la casa no.

si

Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

84 respuestas

Si

No

Si però la cromàtica no

Si, la que mes

si, el tractat de les peçes arquitectòniques provoca mal estar i confusió.

Si, però potser hauria canviat els colors. Igualment la casa es la mateixa que a la pel·lícula per això penso que es adequat a la pel·lícula.

No, ja que no fa por

Si, tot i no haver els colors foscos que serien habituals en aquesta pel·lícula, amb la casa ja hi pots identificar el gènere

Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

84 respuestas

No, perquè a pesar que hi veç terror, IT es representa amb altres colors

Sí, ja que dóna una sensació inquietant...crea un clima de terror psicològic.

No gaire

Sí per la casa, no pel color

No ho sé.

Sí, ja que a mi em transmet, antiguitat

No ho se

No, perquè els colors no els relaciono amb un film de terror, en canvi la casa sí

No. No reflexa suficient angoixa

Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

84 respuestas

No del tot, els colors em despisten.

Sí, tot i que els colors no fan por, la casa sí que en fa, per tant el disseny global sí que transmet terror.

Sí, ja que el film també es molt fantasiós, així com el cartell aquest.

No la conec, però em produeix mal estar.

Sí, observo el cartell i em fa pensar amb el terror fantasiós que provoca el pallaso.

Me parece interesante el uso de colores vivos en un cartel de terror pero si consigue hacer miedo por la casa y me provoca ansiedad

Sí, aunque los colores son un poco raros

Sí perquè fa por.

Sí, crea intriga el tipus de cartell

Creus que el cartell és adequat per representar el film? (Respon breument si o no i perquè)

84 respuestas

No, surt una casa veia (element típic de movies per recules de por) però els colors utilitzats no ho suggereixen i creen confusió

No, perquè sembla més bogeria que terror

No tinc ni idea, no coneixo la pel·lícula

No els colors utilitzats no transmeten el tema de terror.

No, perquè no representa por.

No he vist aquesta peli

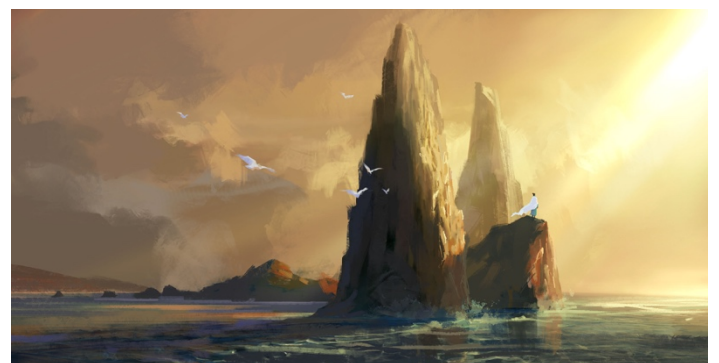
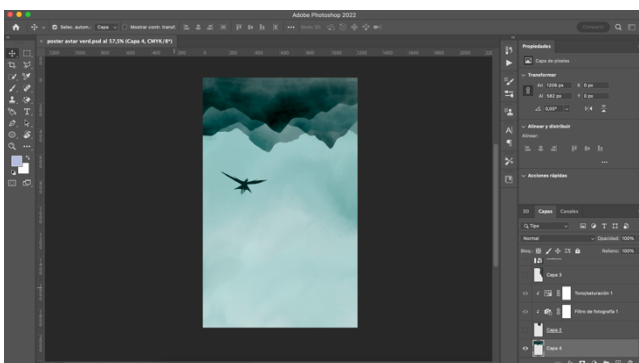
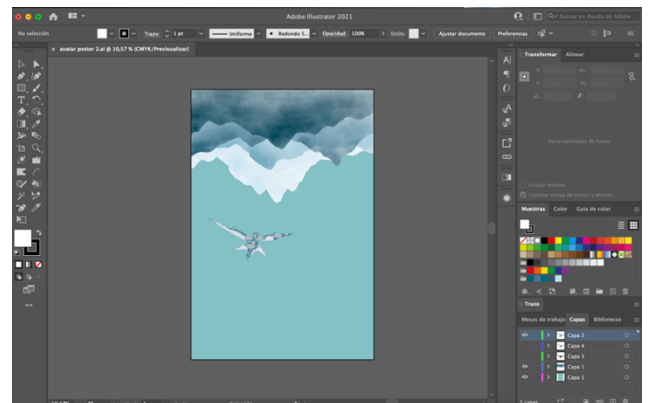
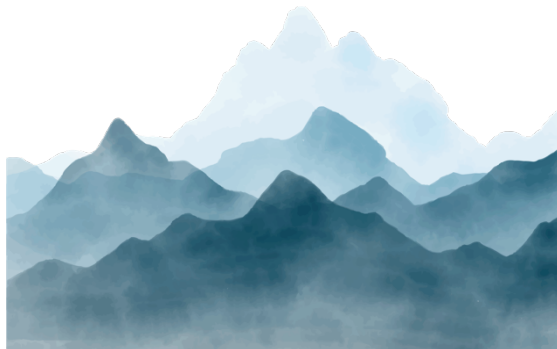
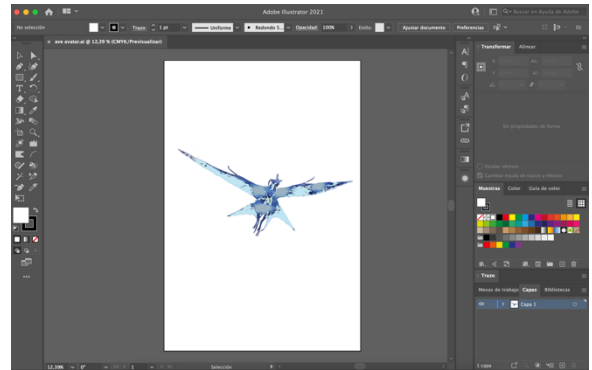
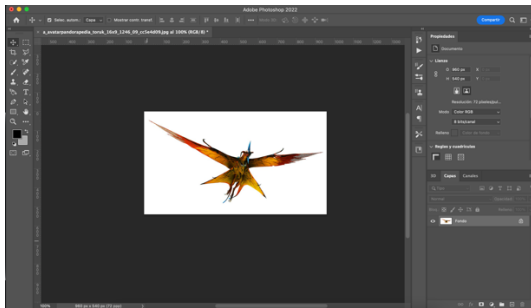
Sí, mostra un entorn incert

Sí

No, hi ha poc color

Procés de creació dels cartells

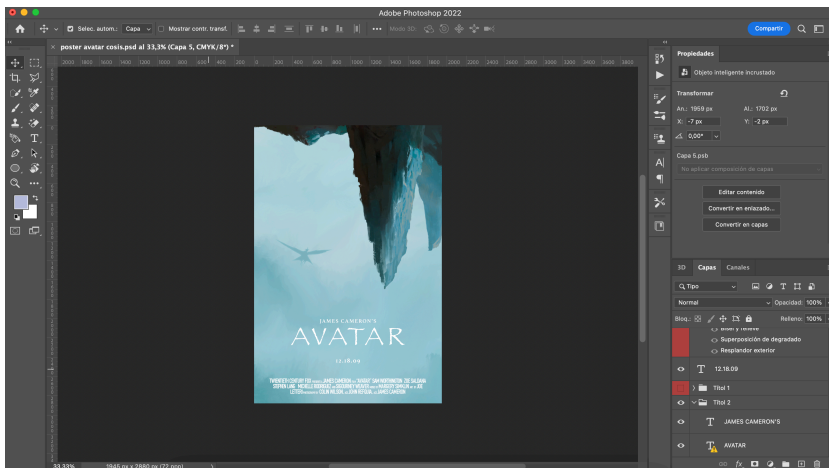
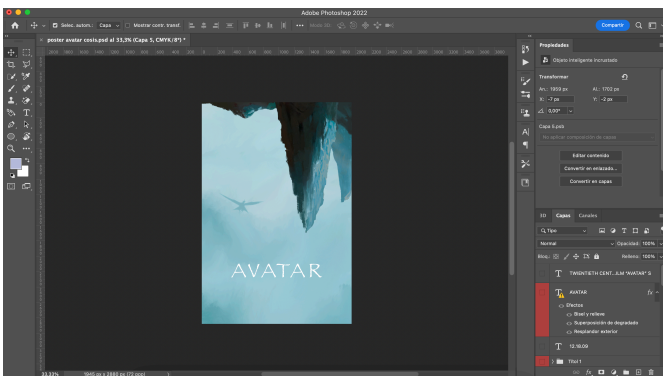
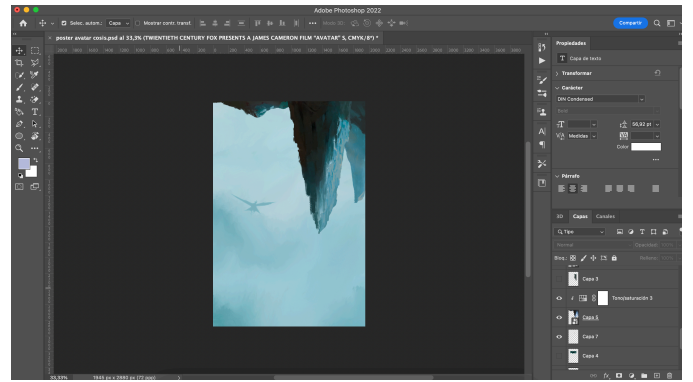
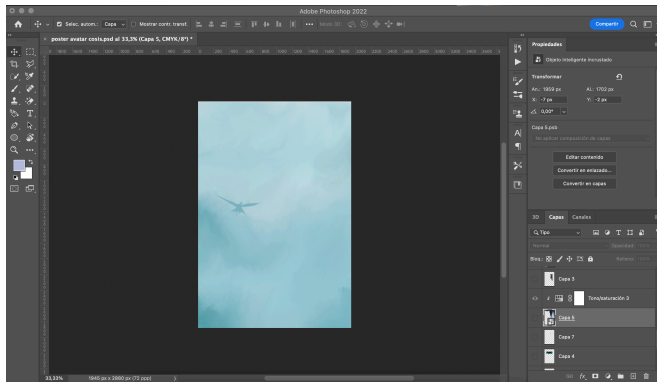
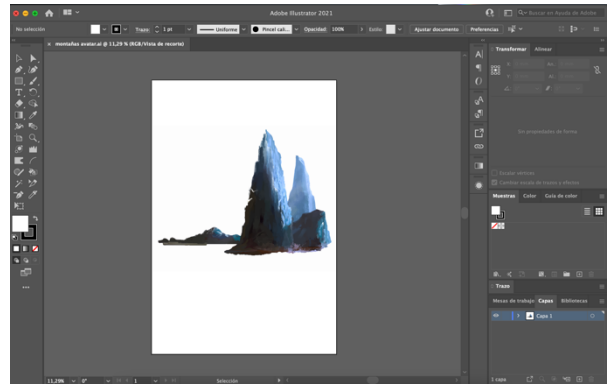
AVATAR



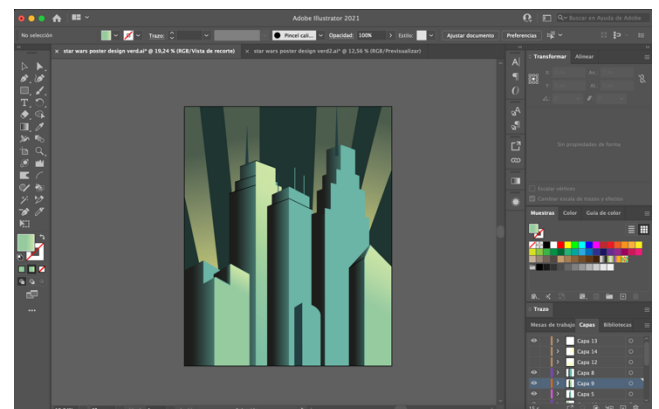
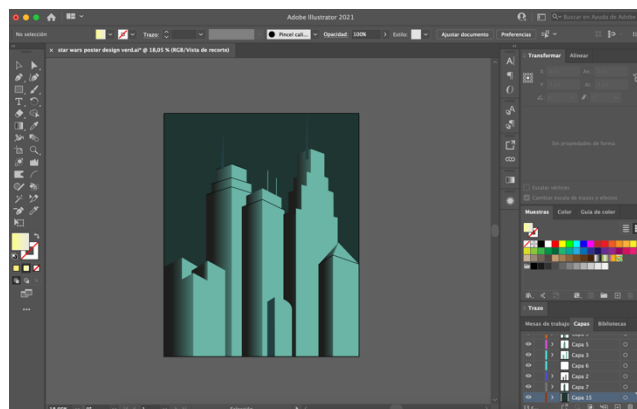
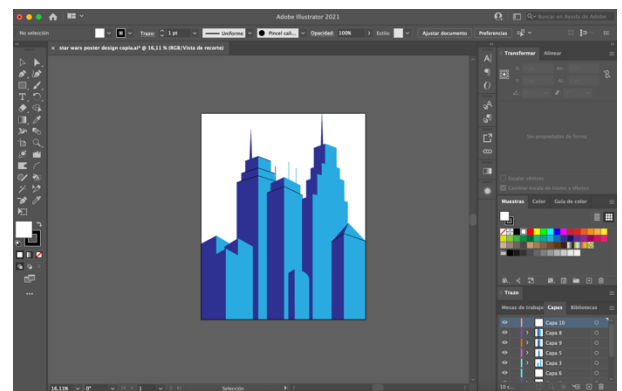
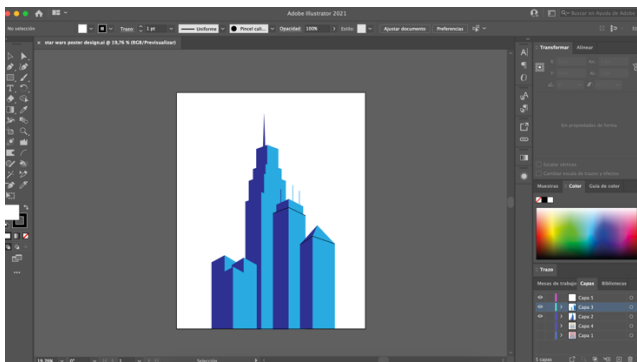
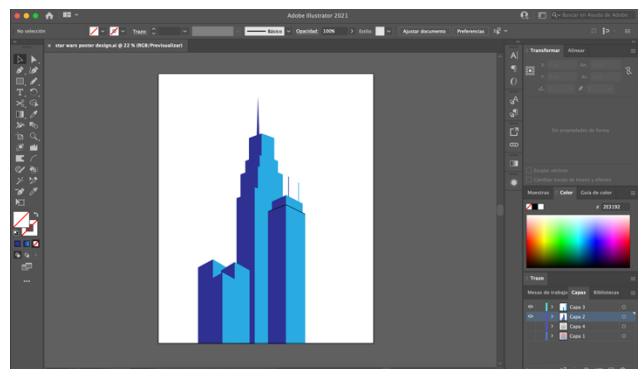
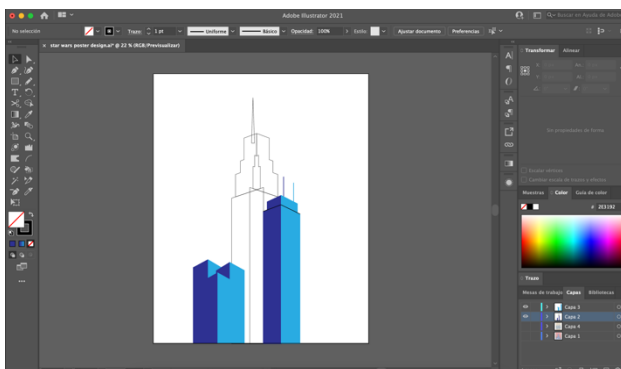
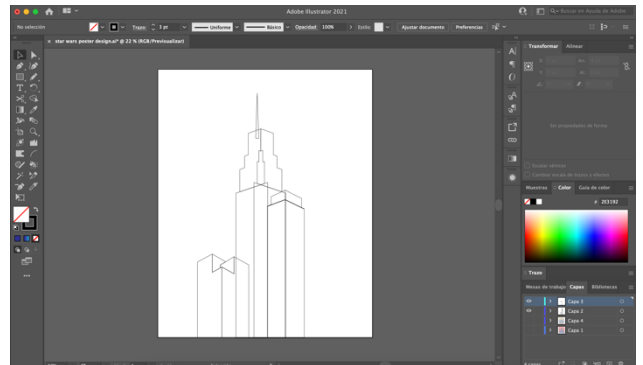
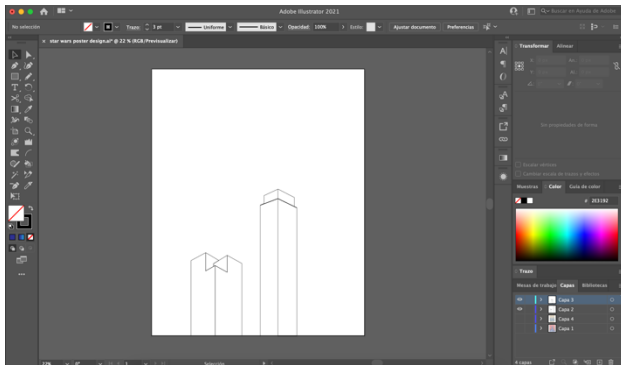
Imatge extreta gratuïtament del banc d'imatges *Freepik*. <https://www.freepik.es/>

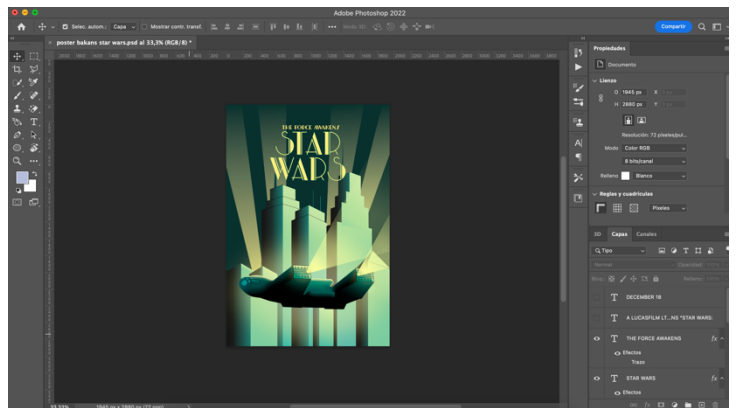
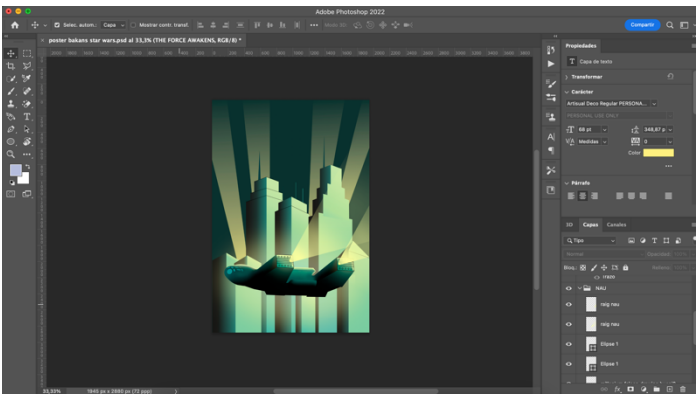
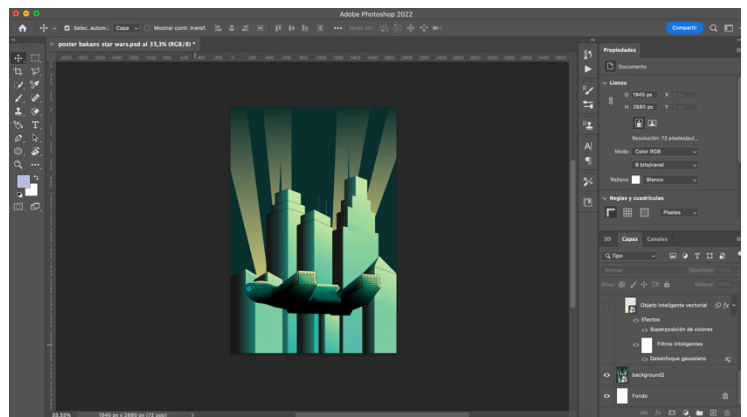
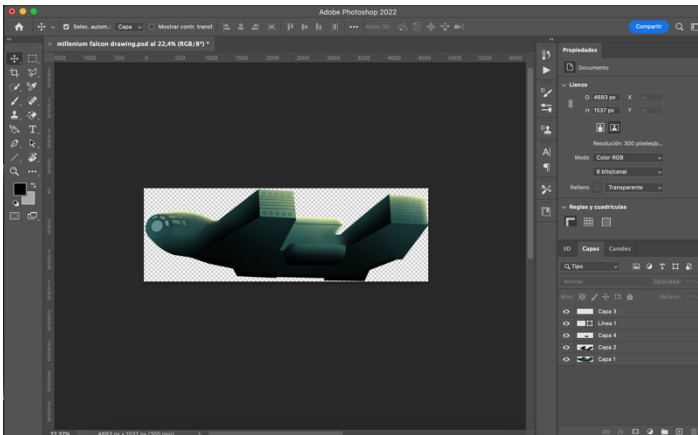
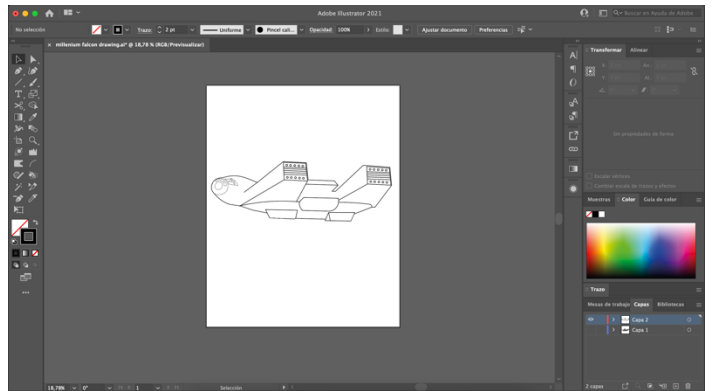
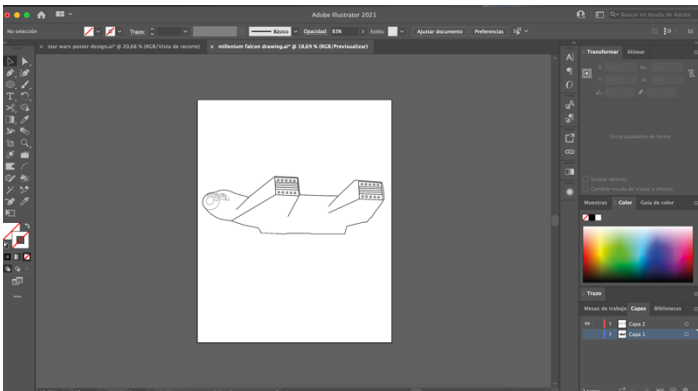
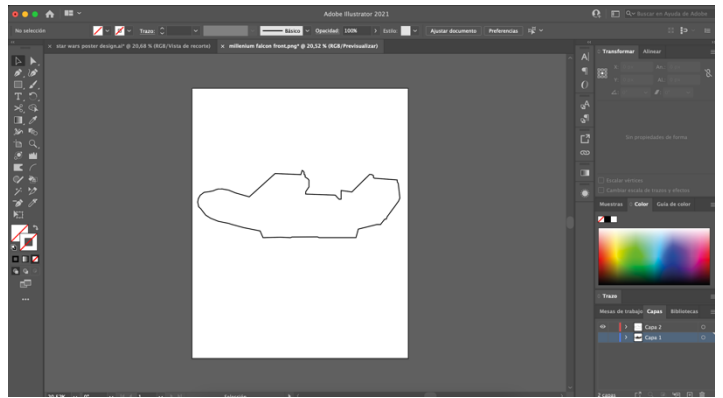
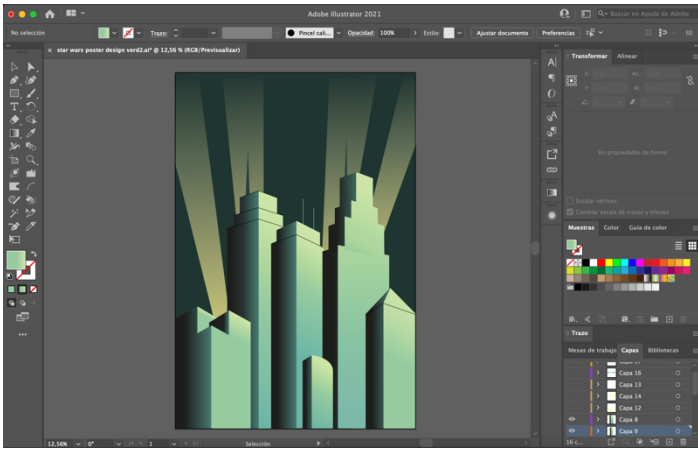


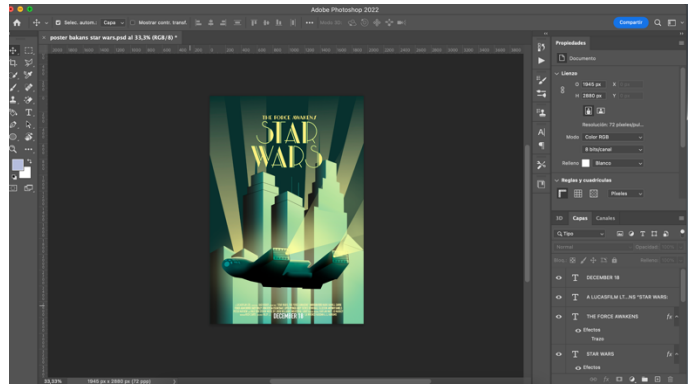
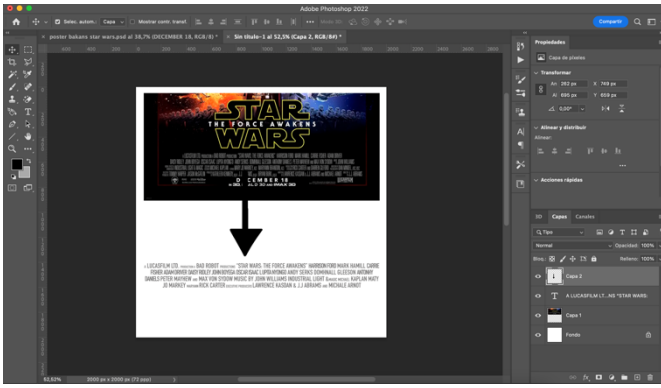
Tractament de vectorització i colometria de la imatge original.



STAR WARS: EL DESPERTAR DE LA FUERZA







IT

