

5. GAIA: LEHEN HEZKUNTZARAKO PLASTIKA ETA IKUS BALIABIDEAK

5.1. Plastika eta ikus baliabideak: antzekotasunak eta desberdintasunak

Lehen Hezkuntza etapako *Plastika- eta Ikus Adierazpena* ikasgaiaren irudiak egiteko gaitasuna garatzeak garrantzi berezia hartzen du. Haurrari mota guztietako baliabideak (materialak, tresnak, euskarriak, teknikak) eskaini beharko dizkiogu bere garapen kognitibo, psikomotore eta afektiboaren arabera egokituz.

Irudigintzan erabil daitezkeen baliabideen izaera ez da aldatzen hezkuntza etapa batetik bestera. Horrela, Lehen Hezkuntzan erabiltzen diren oinarritzko plastika baliabideak Haur Hezkuntzan erabiltzen diren berberak izango dira funtsean. Aldaketak, baliabideak erabiltzeko moduan eta baliabideei buruz eman behar dugun informazio mota eta informazio kopuruan datza.

Haur Hezkuntzan, baliabideen inguruko prozedurazko edukiak dira nagusi, baina Lehen Hezkuntzan, horietan sakontzeaz gain -prozedura berriak proposatuz-, baliabideei buruzko eduki kontzeptualak ere txertatu beharko ditugu progresiboki lehen ziklotik hirugarren ziklo arte.

Irudiak egiteko erabiltzen diren baliabideen artean, *plastika baliabideak* eta *ikus baliabideak* bereiztu ohi dira nahiz eta haien arteko mugak oso argiak ez izan.

Plastika baliabideak irudiak sortzeko erabiltzen diren baliabide tradizionalak dira, eta horien artean honako hauek jorratuko ditugu gai honetan:

- bi dimentsioko irudiak sortzeko, marraztu, margotu, estanpatu (edo inprimatzeko beste teknika konplexuagoak) eta collage;
- hiru dimentsioko irudiak egiteko, modelatu eta eraiki.

Ikus baliabideak, teknologia berrien eskutik etorri dira irudien produkzioa aberastera (argazkigintza, kartela, zinema, bideoa, ordenadore bidezko irudia...). Irudien serie-produkzioarekin erlazionatzen dira, hau da, irudi berbera errepikatzeko aukera ematen duten baliabideak dira. Beste gai batean planteatuko ditugun ikus baliabideak *fotomuntaketa*, *kartela* eta *irudi-sekuentzia* izango dira.

Ezin ahaztu, plastika eta ikus baliabideak nahas daitezkeela sortze lana egiteko eta, horrez gain, oso sistematizatuak ez diren kodeak erabiltzen direnez, pentsamendu dibergentea garatzeko aukera paregabea eskaintzen duela ikus komunikazioaren arloak.

5.2. Lehen hezkuntzarako ikus baliabideak

5.2.1. Fotomuntaketa

5.2.2. Hitz-irudizko komunikazioa: kartela

5.2.3. Kontagintza ikonografikoa: irudi-sekuentzia.

Atal honetan aurkeztuko ditugun ikus baliabideak *fotomuntaketa*, *kartela* eta *irudi-sekuentzia* izango dira.

Fotomuntaketak, argazki desberdinen zatiak konbinatuz irudiak manipulatzeko eta irudi berriak sortzeko aukera ematen du.

Kartela eta irudi-sekuentzia, egun hedabideen bidez jasotzen ditugun ikus mezu gehienak egiteko erabiltzen diren baliabideak dira. Bi ikus baliabide hauei buruzko oinarritzko informazioa edukitzea ikus mezu mota horiek kritikoki irakurri edo aztertu ahal izateko zein egiteko baliagarria izan daiteke.

5.2.1. FOTOMUNTAKETA

Lehenengo Mundu Gerra ondoren -1916an, hain zuzen- George Grosz (1893-1959) eta John Heartfield (1891-1968) dadaista berlingarrek asmatu zuten *fotomuntaketa*, eta termino hori proposatu zuten beraien plastika lanetan argazkiak itsastearen teknika berri hori izendatzeko.

Fotomuntaketa collagearen eta metaketaren printzipioetan oinarritzen den baliabide artistikoa eta adierazpen teknika da. Arte produkzioaren printzipio zein baliabide tradizionalak eta masa komunikabideek eskaintzen dituzten irudien ezaugarriak uztartzen ditu: pintore kubistek eta dadaistek asmatutako *collage*aren teknikan oinarritzen da, hots, "papier collés" deitutako elementu heterogeneoak pintura lanetan itsastearen teknikan; baina, collagean ez bezala, *argazkiak* dira itsasten diren elementu nagusiak.

Dadaismo eta surrealismo mugimendu artistikoen planteamendu teorikoak eta adierazpen ezaugarriak islatzen ditu fotomuntaketak: fisikaren legeak eta gizarteak onartutako arauak gainditzeko joera, ironia, irudien arteko kontrastea eta proportzio eza...

Argazki desberdinetan agertzen diren irudiak hautatzen eta mozten dira beste espazio-formatu ala beste argazki batean itsatsiz konbinatzeko. Jatorrizko testuingurutik ateratako irudi horiek beste irudi batzuekin konbinatzean eta testuinguru berri batean kokatzean esangura berriak hartzen dituzte. Irudi desberdinak konbinatuz adierazpen indar handiko irudiak lortzen dira, oso konnotatibo eta polisemikoak, probokatzailak, alegiazkoak, enigmatikoak, errealitatearen arau fisikoak apurtzen dituzten irudiak.

Fotomuntaketa ekintza politiko eta ideologikorako tresna izan zen hasieratik. John Heartfield-ek diseinatutako fotomuntaketetan -eta gainontzeko lanetan ere- bere ideia politikoak islatzen dira, batez ere, gerra ondorengo egoera, komunismoaren planteamenduak, burgesiaren, militarren, Alemaniako estatuaren, nazismoaren aurkako kritikak... Bigarren Mundu Gerraren aurreko hamarkadetan Europa eta Errusiako alderdi politiko gehienak hasi ziren erabiltzen eduki politikoak zabaltzeko aukera paregabea eskaintzen zuen baliabide artistiko hori. Espainiako Gerra Zibila bitartean, bai frankistek zein errepublikarrek propaganda politikorako erabiltzen zuten ere. Horrez gain, diseinu grafikoaren eremu guztietan erabiltzen hasi zen, adibidez, publizitate karteletan, iragarki inprimatuetan, aldizkari eta liburuetako ilustrazioetan, liburuetako azaletan...

XX. mendean zehar, joera artistiko desberdinetako pintore askok esperimentatu dute fotomuntaketaren teknikarekin, adibidez, Marcel Duchamp, Max Ernst, Richard Hamilton, Josep Renau... Euskal Herrian ere eragina izan zuen fotomuntaketaren teknika berriak. Horren adibide, Nicolás de Lekuona (1913-1937) pintore gipuzkoarrak egindako lana da. Bere fotomuntaketetan elementu desberdinen arteko konbinazioak aurki ditzakegu: gorputz atalak, emakumezko biluziak, kirolariak, langileak, objektuak, eraikuntzak eta abar testuinguru abstraktuetan biltzen ditu eduki poetikoak, ironikoak eta politikoak adierazteko.

Fotomuntaketa egiteko, esan bezala, collagearen prozedura teknikoak erabili behar dira, hau da, irudiak moztu eta paperezko euskarri batean antolatu ondoren (konposatu ondoren) itsatsi. Baina collagean ez bezala, fotomuntaketa egiteko hautatu diren irudiak *hiru dimentsiozko espazio batean dauden sentsazioa lortzeko* antolatzen dira. Irudien artean ezartzen diren erlazio espazial topologikoak (aurrean/atzean, barruan/kanpoan...) kontuan izan behar dira osotasun baten barruan kokatuta dauden sentsazioa sortzeko.

Helburua eduki zehatz batzuk besteei komunikatzea da. Horretarako, transmititu nahi ditugun edukiak azaltzeko egokiak diren irudiak hautatu behar dira, hau da, ondo aztertu behar da fotomuntaketan sartuko dugun irudi bakoitzaren esangura, eta irudi desberdinak elkartuz sortuko diren esangurak.

5.2.2. HITZ-IRUDIZKO KOMUNIKAZIOA: KARTELA

Hitz-irudizko komunikazioa

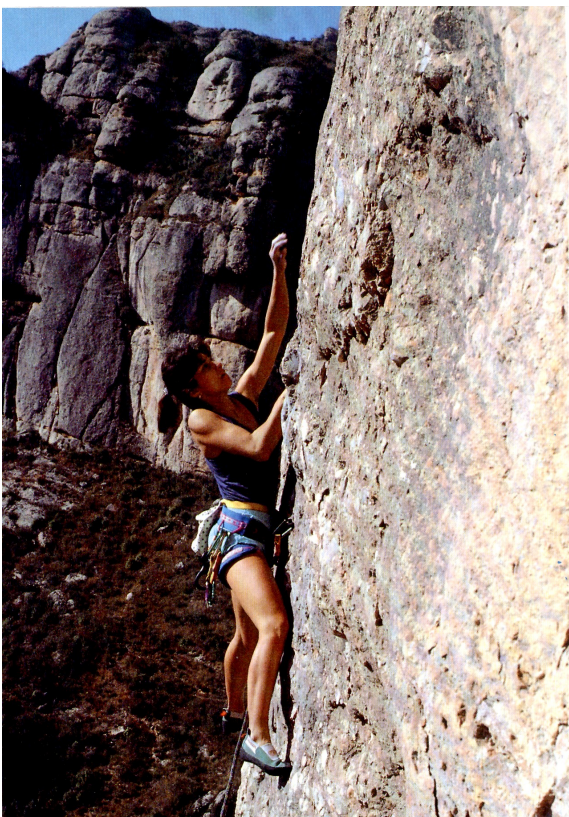
Hitz-irudizko komunikazioa *hitz-irudizko mezu*en bidez ematen den komunikazioa da. Hitz-irudizko mezuak bi osagai elkartzen eta erabiltzen dituzte komunikazio-helburu bakarra lortzeko asmoz: testua eta irudia. Bi faktore hauek, monosemikoak edo polisemikoak izan daitezke. Lau aldagai hauek konbinatuz (testua, irudia, monosemia eta polisemia) *testua eta irudia artikulatzeko lau era* desberdin lortzen dira honako koadro honetan ikus dezakegun bezala:

Testua	Irudia	Artikulazioaren funtzioa
polisemikoa	polisemikoa	motibagarria
polisemikoa	monosemikoa	limurtzailea
monosemikoa	polisemikoa	limurtzailea
monosemikoa	monosemikoa	didaktikoa

Konbinazio hauetan oinarrituz lau hitz-irudizko mezu mota defini daitezke:

Bi faktoreak polisemikoak direnean polisemia maila indartzen edo handitzen da eta ondorioz hartzailearen eskuetan geratzen da interpretazio ekimena. Ezaugarri poetikoa duten hitz-irudizko mezuak lortzen dira artikulazio mota hau erabiliz. Hartzailea motibatuzko eta bere kabuz interpreta dezan baimentzeko hitz-irudizko mezu oso baliagarria izan daiteke.

Ondorengo artikulazio motek (testu polisemikoa/irudi monosemikoa eta testu monosemikoa/irudi polisemikoa) testuak eta irudiak, bakoitzak bere aldetik, ematen dituzten informazioen arteko kontrasteak sor ditzakete eta, ondorioz, eragin handia izan dezakete hartzailearengan. Horregatik, publizitate eta propagandan gehien erabiltzen diren artikulazio motak dira. Hauen artean gehien erabiltzen dena konnotazioz betetako irudi polisemikoa eta testu denotagarri-monosemikoa konbinatzen dituena da, beti ere, komunikazio-helburu bakarra lortzeko.



AUSARTZEN BAZARA, AHAL DUZU



AUSARTZEN BAZARA, AHAL DUZU

Testu polisemikoa / irudi monosemikoa

Azkenik errefortzu monosemikoak mezu didaktikoen ohiko artikulazio mota da. Mezu mota hauetako bi faktoreak monosemikoak dira hartzaileak deskodetze zuzena egin dezan bermatzeko.

Baina, kontuan izan behar da monosemiak mezu erredundantea, errepikakorra eta, beraz, motibaziorik gabekoa bihur dezakeela.

Erredundantzia eta motibazioaren arteko tentsio hori gainditzeko, informazioen arteko kontrastea sortzen duten artikulazio motak, hau da, publizitate eta propagandan erabiltzen direnak, aukera didaktiko interesgarriak eskaintzen dituzte, beti ere, mezua ulertzea eragotziko lukeen edukiaren sakabanatzea gertatzen ez bada.

Artikulazio mota hauez gain, hitz-irudizko mezuetan nolabaiteko lehia sortzen da irudia eta testuaren artean informazioa emateko eginkizuna betetzeko ardura banatzean. Azken finean, kontua da ea 'nork' ematen duen informazio gehiena. Plastika arloan irudiak abiapuntu izanda, irudia eta testuaren arteko honako hiru *uztardura mota* bereiz daitezke:

-*Irudia ilustrazio gisa*: testua da edukia emateko ardura duena eta esangura bideratzen duena. Irudia testuaren menpe geratzen da eta bere eginkizun bakarra testua ilustratzea da. Irudiari soilik begiratuz ezin da edukia ulertzea. Uztardura mota hau, adibidez, ipuinetan eta testu liburu gehienetan erabiltzen da. Hartzailearengan irudiak sortzen duen eragina ahula da.

- *Irudia edukia emateko oinarrizko adierazpena*: irudiak ematen du hitz-irudizko mezuaren edukia eta testua elementu gehigarria izaten da, bigarren planoan geratuz. Uztardura mota honek eragin handia sor dezake hartzailearengan, baina, irudiaren polisemiarako joera kontuan izanda, esangura gal daiteke eta mezuaren interpretazioa zaila eta desegokia izan daiteke.

-*Irudia eta testuaren arteko osagarritasuna*: bi faktoreen arteko elkarrekintza sortzen da mezuaren edukia edo informazioa emateko. Testuak irudiaren polisemiarako joera murrizten du eta irudiak testuaren monosemiarako joera. Horretaz baliatuz, edukia emateko eginkizuna banatu egiten da eta bi faktoreen arteko osagarritasuna lortzen da. Hau da gehien erabiltzen den uztardura mota zeren irudiak eman baitezake testuak eman ezingo lukeen informazioa eta alderantziz, eta bi faktoreak elkartzeko baitira komunikazio-helburu bakarra lortzeko.

Hitz-irudizko mezuek komunikazioaren eraginkortasuna errazten dute. Kontsumorako produktuen azalak eta kutzak, argibideak emateko eskuliburuak, komikiak, prentsako iragarkiak, kartelak, publizitate-panelak, erakusleihoak, diskoen azalak eta abarrek gure hiriko paisaia osatzen dute. Bere garrantzia dela eta, kartelari buruzko oinarrizko informazioa eskainiko dugu ondorengo orrialdeetan.

Kartelari buruzko erreferentzi historikoak

Kartela hedabideen artean zaharrenetariko bat da. Bere jatorriak Egipto, Grezia eta Erromako kulturetan kokatzen da zeren herriari mezuak edo aginduak komunikatzeko iragarki publikoak erabiltzen baitziren. Baina, gaur egun ezagutzen dugun kartel mota XIX. mendearen bukaeran sortu zen.

-Alderdi teknikoari dagokionez, inprimatzeko teknikari esker (xilografia, grabatua eta bereziki litografia) eta orri inprimatuaren eskutik garatzen da kartela. Inprentaren asmakuntzarekin batera, irudia liburuaren ekoizpenari, testuari eta azken finean, ezagutzaren hedapenari lotutako hedabide gisa hasiko da erabiltzen.

-Kartela agertu baino lehen, hitzak eta irudikapen grafikoak barne hartzen zituzten iragarki inprimatuak agertzen ziren egunkari eta aldizkarietan. XVIII. mendearen bukaeran Europan hasitako industrializazioak eta garatu ziren aurrerapen teknikoek inprimatzeko tekniken bilakaera (batez ere litografiaren asmakuntza) bideratuko dute. Teknika berriek hormako zein astoko pintura tradizionalakiko autonomia gehiago emango diote kartelari.

Aldi berean, Artea berriro definitzeko eta XIX. mendeko gizarteko errealitateari egokitzeko asmoz, pintore batzuek betiko gai historiko eta alegorikoak baztertu zituzten eta bere garaiko gertakizunen irudikapenean zentratu ziren. Aurrerantzean, kartela ekoizpen industrialari lotuko da eta erabiltzeko objektuen 'bozeramaile' eta aurkezle bihurtuko da. Estreinatua berria zen aro industrialak legitimatzeko adierazpen artistikoa izango da kartela.

Denboraren poderioz, pintura tradizionaletik aldenduko da. Egunerokoan oinarrituz eta herri-artearen zein arte muralaren teknika tradizionalak konbinatuz bere berezko ikus lengoia berria sortuko du. 1900.

urtearen inguruan gertatutako estilo artistikoen nahasketaren barruan kartela eta gainontzeko arte-adierazpenen artean eraginezko erlazio dialektikoa sortuko da: kartela egiteko teknikak eragina izango dute pinturan, eskulturan eta abarretan, baina,aldi berean kartelak bere garaiko estilo artistikoen eraginak ere jasoko ditu.

Bere teknika eta lengoaia berriekin, pertsonaren jarduera-eremu guztietan aldaketa ugari gertatzen ari ziren gizartearen errealitatearekin harremanetan jartzen da kartela. Kartelek XIX. mendearen bukaerako mundu lasaiaren eta motoreen eta presaren aro berriaren artean dabilen errealitate hori islatuko dute. Hedabide eta estilo artistiko berri gisa kartela goren aldian zegoen.

Publizitate-iragarki inprimatua eta kartela: antzekotasunak eta desberdintasunak

Kartelaren lengoaiari buruzko oinarriko kontzeptu batzuk aipatu baino lehen komenigarria da publizitate-iragarkia eta kartela bereiztea.

Iragarki inprimatua aldizkari edo egunkarietan agertzen den hitz-irudizko mezua da. Kartela baino txikiagoa da eta irakurtzeko behar den distantzia ere txikia da. Horrek gure gogara eta arretaz behatzeko aukera ematen du eta, beraz, kartelak baino testu-kantitate handiago eta luzeagoak agertzen ditu. Testuak iragartzen den produktuari buruzko argudioren bat azaltzen du. Irudia gure arreta bereganatzeko lehenengo bizigarri indartsu gisa erabiltzen da, gure parte hartzea eta beta eskatzen du, ondoren, irudiaren bizigarriari gehituz argudioak gudan eragin dezan. Iragarkia, lehenbizi, irakurlea erakartzen saiatzen da, gero argudio 'interesgarri' bat irakurri ahal izateko moduan atxikitzeko asmoz.

Bestalde, kartela irudi finko da, ez da garraigarria: hormetan edo publizitate-paneletan ikusten dugu beti, ezin dugu gure borondatez maneiatu, espazio publikoaren parte da. Gehienetan neurri handikoak dira, koloretan eginda daude eta irudiak testuak baino espazio handiagoa betetzen du.

Kaleetan ikusten ditugun irudi gehienak *irudi iruzkinduaren*¹ kategorian barne sar daitezke. Testu-kantitatea eta letraren neurria hartzaileak izango duen irakurtzeko denbora eta kokatuko den distantziaren arabera zehazten dira. Testuaren argudioa bakarra izaten da mezua azkarrago ulertzeko eta asimilatzekeo prozesua errazten duelako.

Kartelak, iragarkiak ez bezala, ikus- eta hitzeko bizigarrien eragin bateratuaren bidez lortzen du bere eragina hartzailearengan. Kartelaren irudiak bizigarri indartsu gisa jokatzen du, testua, berriz, bizigarri ahula da, iragarkian argudioak duen balorea galtzen du. Bizigarrien batuketaren bidez lortutako publizitate-efektuak duen oztopoa 'higadura' da: kartel orok erabilgarria izateko denbora zehatza du eta agortzen denean txunditzekeo gaitasuna galtzen du. Bizigarriek jatorrizko errendimendua galtzen dute denboraren poderioz, hartzailea ohitu egiten delako.

Kartel oro funtsezko helburu baten arabera eginga dago eta populazioaren sektore zabal bati zuzenduta dago nahiz eta bigarren mailako helburuak egon eta aurreikusitako gabeko hartzaileengan eragina izan.

Lehenago aipatu bezala, irudia eta testuaren artean gehien erabiltzen den artikulazio mota irudi konnotagarri / polisemikoa eta testua denotagarri / monosemikoa da.

Kartelaren funtzioak

Hedabideek betetzen dituzten gizarte-funtzio orokorren barruan kartelak bi betetzen ditu bereziki: *publizitate-funtzioa*, industria-ekoizpenarekin, hau da, kontsumorako produktuen aurkezpen publikoarekin erlazioatutako kartelek betetzen dutena; eta *propaganda-funtzioa* ideien hedapenarekin erlazioatutako kartelek betetzen dutena.

Baina, kartelak, gizarte-funtzio hauez gain, beste berariazko funtzio batzuk betetzen ditu eta horien artean honako hauek azpimarratutako ditugu: ekonomikoa, limurtzailea, informatzailea, didaktikoa eta estetikoa.

Funtzio ekonomikoa

Ikuspuntu ekonomikotik, publizitate-kartela informatzeko eta limurtzeko baliabideetako bat kontsideratzen da, salmentak gehitzeko publiko zehatz bati zuzentzen den komunikazio-baliabidea. Gaur egun, gizarte industrializatuak publizitatearen beharra du ekoizpenaren eta kontsumoaren tasak orekatzeko. Kartelak eskaera pizteko baliabide gisa erabiltzen da eta, ondorioz, kontsumoari mesede egiten dio. Merkatua objektuek ase dago eta horietako batzuen soberakina nabaria da. Erabilpen-objektu ugari dago merkatuan eta, ondorioz, konkurrentzia maila handia da. Horrek publizitatearen beharra dakar, objektu bakoitzak lehiatu ahal izateko eta kontsumitzailea akuilatzekeo erosketak egitekeo orduan.

Publizitate-kartelak objektuaren berariazko ezaugarriak aurkezten ditu bere tasunaren bat goraiatuz. Kontua da produktuaren irudi positiboa ematea, produktu horren zalea den populazio sektorearen

¹ Zentzua edo esangura edukitzeko gehienetan laburra den testu (iruzkin) baten beharra duen irudia.

fideltasuna gordetzeko eta kontsumitzaile berriak erakartzeko. Publizitatea eta, zehazki, publizitate-kartela kontsumitzaileak behar duen erosteko bizigarri edo kanpoko katalizatzailea da.

Funtzio limurtzailea

Psikologiaren ikuspuntutik erosteak beharra asetzeko nahiaren eta arrazoi desberdinengatik gertatzen den erosteko erresistentziaren arteko tentsioaren ebazpena dakar. Produktu bat erostea gutxi gora-behera mamurtua izan den hautaketaren ondorioa da. Publizitateak erabakia hartzerakoan izaten du eragina, erosketarekiko buru-erresistentziak ahulduz.

Bestalde, pertsonaren oinarriko beharrak ase direnean, jatorri psikologiko ala soziala duten beste behar batzuk sortzen dira. Behar berri horiek asetzeko beste produktuetara zuzentzen dira pertsonaren nahiak. Orduan, produktuak nagusi bihurtuko den balore berri bat, *balore sinbolikoa* eskuratzen du: autoa baino ospea erosten da, makillajea edo krema baino, edertasuna.

Kartelak eta gainontzeko publizitate-baliabideek produktuaren ametsezko ikuspuntua proposatzen dute, behar biologikoak, afektiboak, sozialak eta abar asetzeko gai izango balitz bezala. Horretarako, produktuaren funtzionaltasunaren oroitzenak baino limurtzeko ahalmen handiagoa duten argudio zorrotzak -ezkutuak ala nabariak- erabiltzen ditu. Maila semantikoari dagokionez, publizitate-mezuak sinpleak baina hartzailearengan esangura ezkutuak ernatzeko gauza dira, kontsumitzailearengan sugestio atseginak sortuz. Jomuga mezuaren hartzaileen inkontzientea da.

Hartzailearen buru-defentsak ahultzeko teknika edo *prozedura limurtzaileak* erabiltzen dira. Horien artean, honako hauek aipatuko ditugu:

- *Agindua*: dituen hitzezko sinpletasuna eta betearazteko ahalmena direla eta, erraz barneratzen eta oroitzen da.
- *Sugestio hipnotikoa*: errepikapen, hitz-joko eta ikus baliabide hipnotikoen erabilpenak kartelak duen atzemateko gaitasuna areagotzen da. Adibidez, koloreen arteko kontrasteak, lerro eta formekin sortutako efektu zinetikoak eta abar erabiltzen dira.
- *Erreflexu baldintzatua*: Produktua beste objektu, ideia edo pertsona batekin alderatzen da metafora baten bidez eta erreflexu baldintzatua sortzen da ("hau erosten baduzu beste hau ere eskuratuko duzu").
- *Norberaren irudiari deia*: gizarte-balore edo arau batean oinarrituz, norberak bere buruari buruz duen irudi edo iritziari dei egiten zaio ("hau erosten baduzu ez zara hutsaren hurrengoa izango, ospe, nortasuna izango duzu").
- *Argudioa*: alegiazko argudioak, argudio teknikoak edo sasi zientifikoak erabiltzen dira mezuaren sinestarazteko ahalmena areagotzeko.
- *Erakarpen surrealista*: errealitatearen arauak hausteko prozedurak erabiltzen dira, adibidez, irudiak ala hitzak jatorrizko testuingurutik ateratzen dira, fisikaren legeen aurkako efektuak sortzen dira (fotomuntaketak, objektu ala pertsonaren benetako proportzioen aldaketak, eskala, kolore ala formaren distortsioak...) eta sintaxiaren arauak hausten dira (hitz ala esaldien deformazioak, hitz-jokoak, aldaketak...). Prozedura horiek eragin handia dute hartzailearengan errealitatea gainditzen dutelako.
- Limurtzeko prozedura horiez gain, hizkuntzaren *figura erretorikoak* ere erabiltzen dira, adibidez, errepikapena, zentzu bikoitza, metafora, paradoxa, sinekdoke eta abar. Ezin ahaztu, limurtzeko ahalmena irudiaren eta testuaren konnotazioen bidez bideratzen dela eta konnotazioak gehienetan figura erretorikoen bidez sortzen dira.
- Izan ere, aipatu ditugun limurtzeko prozedurak, gaur egun, publizitate-mezuak egiteko funtsezko eginkizuna betetzen duen erretorikarekin erabat erlazionatuta daude. Publizitate eta erretorikaren arteko hurbiltzeko prozesua biek betetzen duten funtzio limurtzailean du oinarria. Horrekin batera, publizitateak bere 'balore kulturala' egiaztatzeke duen premia asetzeko erretorika erabiltzen du, zeren jakintzagai hori *estetikarekin*, ustez artearekin eta, ondorioz, kulturarekin erlazionatzen baita. Beraz, publizitatea kultur produktutzat jotzen da.
- *Funtzio informatzailea*

Kartel batzuen funtzio nabarmena ekonomikoa ala limurtzailea baino informatzailea da, hau da, kirol eta kultur gertakizunak, produktuen prezioak eta abar hartzaileari jakinaraztea. Kartel mota hauetan informatzeko eginkizuna testuak betetzen du, zeren irudiak duen polisemiarako joera dela eta, beste "informazio" batzuk barne biltzen baititu eta, ondorioz, zehaztugabea gerta baitaiteke. Testuak, aitzitik, monosemiarako duen joeragatik informazio zehatza eman dezake eta esangura zalantzagarriak argitu, funtsezko informazioak eta gehigarriak direnak bereiziz.

Bestalde, publizitate-mezua hartzaileak espero duenarekiko zenbat eta berriago denean informatzaileago izango da. Ustekabea eta ezezaguna denak informazio kantitate handia ematen du, beti ere mezuaren ulerkuntza eragozten ez badu.

Funtzio didaktikoa

Gure pertzepzio-ingurunearen zati diren ikus- eta entzunezko "material" jakinak ematen dizkigute komunikabideek. Material horrek ingurunetik jasotzen ditugun gainontzeko bizigarriekin batera, gure hautemateko, sentitzeko eta ezagutzeko erak moldatzen ditu.

Komunikabideek ematen dituzten eta beti berriak diren mezuei so egonez bere burua hezten du pertsonak. Mezu horiek eguneroko zibilizazioaren inbentarioa eskaintzen digute, adibidez, objektuei buruzko ezagupenak edo zerbitzu, lege eta portaera-arauei buruzko informazioak, urrutiko herrialdeen irudiak, zientzia, historia eta gainontzeko jakintza-gaien inguruko datu zein gertaerak eta abar.

Publizitateak ere pertsona sozializatzeko prozesuan parte hartzen du, inguruneari nola edo hala egokitzeko eredia eskaintzen edo erakusten duten egoera desberdinak, baloreak eta portaera-arauek errepikatuz. Publizitate-mezuak saiaten dira hartzaileak portaera jakin batzuk barnera ditzan eta, ondorioz, bere ohiko portaeran aldaketak eragiten. Zentzu horretan, kartelaren ezaugarri hezitzaileari buruz hitz egin daiteke.

Funtzio estetikoa

Estetikaren kontzeptuak historian zehar eskuratu dituen zalantzarritasuna eta irekitasuna direla eta, zaila da kartelaren funtzio estetikoa zehaztea. Estetika edertasunaren arazoak aritzen den jakintza-gaia da. Kultura bakoitzak edertasunaren inguruko berezko kontzeptua garatzen du bere historian zehar eta honen arabera objektu, irudi, forma, kolore eta abar jakin batzuei balore estetikoak ezartzen dizkie.

Kartelaren funtzio estetikoa, kartela ekoiztua izan den gizarte eta kulturaren historian zehar metatutako edertasunaren kontzeptuarekin lotuta dago. Kartelak balore estetikoa izan dezake oinarritzko bi arrazoi hauengatik: ekoiztua izan den garaiko edertasun eredia betetzen duelako ala, gaur egun, aurreko garaietako adierazgarriak kontsideratzen diren edertasun ereduak erabiltzeagatik.

Funtzio limurtzaileari buruzko atalean aipatu baliabide erretorikoetan oinarrituz eratutako *eremu estetikoa* kartelaren eremu semantikoari gainjartzen zaio. Publizitatean ematen den funtzio estetikoa mekanismo erretoriko-limurtzaileari lotuta dago. Hartzailearengan edertasunaren ideia pizteak kartelaren helburu ekonomiko eta ideologikoak lortzen laguntzen du. Estetikak "koartada kultural" ezin hobea eskaintzen dio publizitateari.

Originala den eta balore estetikoak dituen publizitate-mezuak eragin handiagoa izango du hartzailearengan: bere erreakzioa ez da kartelaren bizigarriari emandako erantzun inkontziente soila izango, honez gain, hartzaileak kartelaren originaltasuna eta balore kulturala ere onartu eta miretsiko ditu. Kartelak iragartzen duen produktuak onarpen hori eskuratuko du eta, ondorioz, "produktu hau atsegin dut" bezalako erantzunekin batera, beste honako erantzun hau ere piztuko du: "produktu hau adimenduna eta goi mailakoa da, ospe handia du".

Kartela egiteko prozesua

Mezua hautatu

Edozein mezu eratzea honako galdera hauei erantzutea dela esan dezakegu: *zer* esan nahi dut?, *nori* esan nahi diot?, *nola* esango diot?.

Kartela egitean, mezuaren eduki orokorra eta hartzaile mota zehaztu ondoren, irudia eta testua (edo testuak) hautatu behar dira. Hau egiteko bi prozesu bereiz daitezke: testua finkatu eta horren arabera irudia egin edo, alderantziz, irudia egin eta gero testua (edo testuak) egokitzen saiatu. Nolanahi ere, bai testuaren bai irudiaren komunikazio-ezaugarriak, haien arteko artikulazio mota eta mezuan bakoitzak izango duen eginkizuna (uztardura mota) kontuan hartu behar dira.

Irudia hautatu, sortu

Irudia egiteko komenigarria da alde zehatzetik mota guztietako iturriak aztertzea (aldizkariak, liburuak, bideoak, irudi elektronikoak eta abar), lantzen ari den gaiaren inguruko informazio ikoniko desberdinak biltzeko. Ariketa hau oso baliagarria izan daiteke sormena bultzatzeko. Irudi mota desberdinak jaso ondoren beren edukiak eta ikus osagaiak (ehundura, lerroa, forma...) aztertu behar dira eta mezuaren eraginkortasuna bermatzeko egokiak izan daitezkeen ezaugarriei buruz hausnartu. Irudia egiteko, teknika grafikoez gain (marratzu, margotu...) fotomuntaketaren teknikak² oso aukera interesgarriak eskaintzen ditu.

Testua eta letra mota hautatu

Iragarki inprimatua eta kartelaren arteko desberdintasunak aipatzean, kartelaren testuak argudio bakarra izan behar duela esan dugu. Argudio konplexuak asimilatzeke zailak eta, aitzitik, ahanzteko errazak dira. Argudioak erraza izan behar du, dedukzio logiko konplexuak egiteko beharra ez izateko eta berehala asimilatu ahal izateko. Gainera, era sinplean aurkeztutako argudio bakarra errazago heltzen da populazio-sektore zabalengana.

² Esan bezala, fotomuntaketa irudi desberdinak beren jatorrizko testuinguruetatik atera, aldatu eta elkartu espazio berri batean jarriz alegiazko irudi berria sortzeko teknika da.

Kartelaren mezua hobeto ulertzeko testu bat baino gehiago erabili behar direnean, erabaki beharko da zein izango den testu nagusia eta zein edo zeintzuk izango diren menpekoak. Letra mota eta letraren neurria hautatzeko testu-kantitatea, testu bakoitzaren edukia, mezuan izango duten garrantzia eta kartela irakurtzeko distantzia kontuan hartu behar dira.

Letra motaren hautaketa arreta handiz egin behar da, karaktere tipografikoek -beren esangura linguistikoz gain- berezko ezaugarri adierazkorak dituztelako, hau da, letraren itxura grafikoak ere esangurak adierazten ditu. Letra motak mezuaren eraginkortasuna eta kalitatea berma dezake. Karaktere tipografikoan gaitasun adierazkorra testuaren edukari eta eman nahi dugun mezu osoari egokitu behar da. Diseinu grafikoan erabiltzen diren letra moten katalogoak eta ordenadoreak aukera ugari eskaintzen dituzte letrak egiteko.

Letra motak bost irizpide nagusien arabera sailka daitezke:

1. Testuan betetzen duten funtzioaren arabera, larriak (A, B, C...) eta xumeak (a, b, c...) bereizten dira.
2. Formaren arabera honako hauek bereiz daitezke:
 - *astamakilazkoa*: makila soilez osatuta dago (Abadi, Arial, Bauhaus, **Impact**...). Esangura aldetik, oso letra serioak, gogorak, hotzak, indartsuak...dira orokorrean.
 - *erremateduna*: letren puntetan erremateak agertzen dira, hau da, neurri txikiko lerro edo forma zirkularrak ala zuzenak (Batang, Century, Courier, Times...). Nahiko letra serioak dira ere, dotoretasunarekin erlazionatzen dira eta astamakilazkoak baino xamurragoak dira. Letra mota oso konplexua denean irakurgarritasun maila baxua izan dezake.
 - *kaligrafiakoa*: eskuz egindako letren antza du (Comic Sans MS, Monotype Corsiva...). Artisautzaren kontzeptuarekin erlazionatzen da eskuz eginda izatearen balorea duelako. Batekotasuna, umetasuna, inozentzia, nortasuna, gertutasuna, berotasuna eta abar adieraz ditzake letra mota honek. Bere formak oso borobilduak direnean samurtasuna edo gozotasuna gehituko dio testuaren esangurari. Aitzitik, letraren forma oso zorrotza edo angeluduna denean indarra, dinamismoa eta gogortasuna adieraziko ditu.
3. Lodieraren arabera: zuria (mehea: a, b, c...) eta beltza (lodia: **a, b, c...**) bereizten dira.
4. Norabidearen arabera: arrunta eta *etzana*.
5. Neurriaren arabera: letraren neurria zenbakien bidez adierazten da, 8, 9, 10...

Konposizio mota hautatu (irudia eta testua espazio formatuan antolatzeke era) eta zirriborroak egin

Behar ditugun irudi eta testu motak zehaztu ondoren, kartela egiteko prozesua osagai horiek espazio-formatuan antolatzeke fasera heltzen da. Une horretan, hitzezko eta irudizko osagaiak bi dimentsioko planoan eraginkortasun handienaz antolatu ahal izateko *konposizio-irizpideak* kontuan hartu behar dira. Fase honetan oso garrantzitsua da kartelaren zirriborro desberdinak egitea.

Behin-betiko kartela egin

Hurrengo urratsa kartela egiteko teknika egokia aukeratzea izango da. 6 eta 12 urte bitarteko hurrekin kartela lantzeko teknika aproposena collagea da. Irudia eta testua -bakoitza bere aldetik landu ondoren- espazio-formatuan antolatzeke egindako zirriborroetan aurreikusi ditugun konposizio mota desberdinen artean hautatzeko eta azken unean aldatzeko aukerak ematen ditu collageak.

5.2.3. KONTAGINTZA IKONOGRAFIKOA: IRUDI SEKUENTZIA

Kontagintza ikonografikoa elkarren segidan kokatutako irudien sekuentziaren bidez (irudiak marraztuak ala fotografiatuak, finkoak ala mugimenduan izan daitezke) antolatzen den edozein narrazioa da.

Irudi-sekuentziaren jatorria: irudi-asoziazioak

Irudi isolatu batek gutxi gora-behera zehatza den esangura badu ere, hau alda daiteke irudia *testuinguru* jakin batean kokatzen bada. Adibidez, argazki bera erakusketa aretoan edo egunkarian inprimatuta behatzen badugu, ez du esangura bera izango. Irudiaren testuinguruak irudiaren jatorrizko esanguran eragiten du, bai esangura hori aldatuz bai irudiarekin erlaziona daitezkeen esangura berriak gehituz.

Irudiaren testuingurua (edo testuinguruak) beste irudi batzuek osatzen dutenean, irudi bakoitzaren esangura aldatzen duen elkarrekintza sortzen da. Eragin honek *irudi-asoziazio* mota desberdinak sortzen ditu. Horien artean honako hauek azpimarra daitezke:

- *Analogiaren bidezko asoziazioa*: irudia edukari ala adierazpenari dagokionez nolabaiteko antza duten beste irudi batzuekin erlazionatzen da.
- *Kontrastearen bidezko asoziazioa*: irudia aurkako edukia duen beste batekin lotzen da, ondorioz bere edukia indartzen da baina beste motako konnotazioez (ironikoa, estetikoa...) hornituta geratzen da. Irudien arteko asoziazio hauek kontagintza ikonografikoaren jatorriak kontsidera ditzakegu, baina, adibidez, orri batean bost argazki ordenarik gabe kokatzen baditugu ez da inolako narrazioarik sortuko, *irakurketaren leku-denborazko norabidea*³ zehaztuta ez badago.

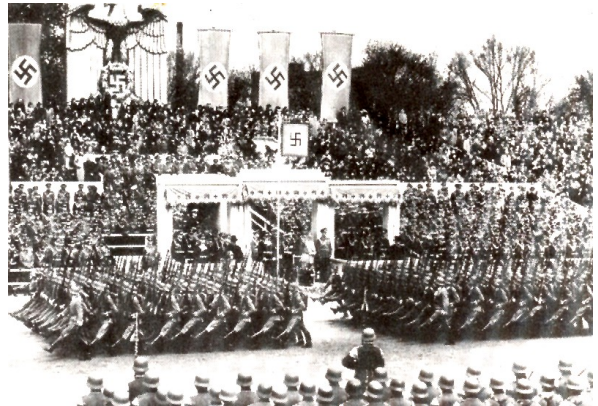
Irudi-sekuentzia egiteko beharrezkoa da bi konbentzio hauek kontuan izatea: irakurtzeko norabidea eta irudiaren kokapenak espazio-formatuan denbora zehatz bat adierazten duela⁴.

Oinarrizko konbentzio horietan oinarritzen dira, adibidez, erliebe eta pintura egiptoarrak eta XIX. mende bukaeran -ia aldi berean asmatutako narrazio-baliabide ikoniko garrantzitsuenak: *komikia* eta *zinea*. Gaur egun, irudi-sekuentzia erabiltzen duten baliabide ikoniko

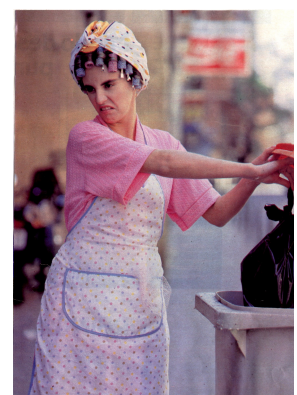
³ Irakurtzeko norabidea: mendebaldeko kulturaren irudi-sekuentzia inprimatuak (komikiak, fotonobelak...) testuak irakurtzeko norabideari jarraituz irakurtzen dira, hau da, ezkerretik eskuinera eta goitik behera.

⁴ Irudiaren kokapenak iragana, oraina ala geroa adieraz dezake. Mendebaldeko komikietan, adibidez, bineta baten eskuinaldean kokatutako binetak hurrengo unea adieraziko du.

desberdinak daude: komikia, fotonobela, ikus-entzunezko muntaketa edo diaporama, zinea eta bideoa.



Analogia adierazpenari dagokionez: elkarren ondoan dauden elementuak agertzen dira bi irudietan (goikoan soldaduak eta behekoan ardiak).



Kontrastea edukari dagokionez (burgesia-langileria): ezkerreko irudiari ironia gehitzen dio eskuineko irudiak.

Irudi-sekuentziaren planifikazioa: gidoia

Irudien bidez aurkeztu nahi dugun narrazioa konplexua denean beharrezkoa da azken produktua eratuko duten elementu guztiak antolatzea. Gidoia irudien bidezko narrazio konplexuak planifikatzeko tresna da.

Gidoia egiteko prozesuan, diaporama, bideoa eta abar gauzatzean sor daitezken arazo guztiak aurreikus ditzakegu eta, ondorioz, denbora eta materialaren gehiegizko gastua ekidin. Gehienetan, gidoi on bat prestatzea derrigorrezko urratsa bihurtzen da azken emaitza onargarri bat lortzeko.

Halere, bat-batean jardutea eta filmaren errealizazio unean bertan erabakiak hartzea proposatzen dituen hainbat ikusmolde ere badago. Zinegile batzuek egun batetik bestera planifikatzen eta aldatzen diren eskema oso sinpleetan oinarrituz lan egiten dute. Adibidez, dokumentalak eta elkarrizketak errealizatzean edo aurretik sumatu ezin den gertaeren aurrean, ezinezkoa da filmaren azken xehetasunak planifikatzen dituen gidoiari jarraituz lan egitea, eskema orokor bat besterik ez da finkatzen.

Aitzitik, zine klasikoak, animazio-zineak eta publizitate-zineak ezinbesteko oinarri dute gidoia filmaren errealizatorako. Mota horietako filmak errealizatzean gidoiaren jarraibideak hertsiki betetzen dira.

Nahiz eta gidoia zinearen arloan asmatua izan, beste ikus baliabideekin ere (komikia, diaporama eta abar) erabil daitezkeen tresna da, ikus baliabidearen berariazko ezaugarriei egokitzuz, noski. Gidoia, oro har hiru fasetan bana daiteke: sinopsia, gidoi literarioa eta gidoi teknikoak.

Sinopsia: Gidoia eraikitzeke erabiltzen den euskarria edo ideia da. Hautatutako gaiari lotuta dauden kontu guztien *zerrendaketa* hutsa da, kopuruak eta ordenak garrantzi handirik izan gabe.

Argumentu-zinean, sinopsia, ekintza eta argumentuaren laburpena da; izan ere, pertsonaiak, ekintzaren lekua eta abar zerrendatzen dira, elkarrizketa eta eszena zehatzak, aitzitik, ez dira aipatzen.

Etapeta honetatik jadanik, ukituko diren gaien bistaratze ahalgarriak kontuan izatea erabat beharrezkoa da. Orobat, gaiaren interesa eta luzapenari buruzko gure lehenengo iritzia era dezakegu.

Gidoi literarioa: Gidoi literarioa, ikuspuntu dramatikoetik gertatuko den guztiaren *deskribapen* zehatza da. Fase honetan, pelikulak edo diaporamak izango dituen eszena guztien deskribapen zehatza egiten da, pertsonai ezberdinen artean sortuko diren elkarrizketak gehituz. Dokumentalerako gidoiari, eduki guztiak sekuentzi desberdinetan antolatu behar dira.

Eduki *didaktikoetan* oinarritutako gidoiak lantzerakoan, kontuan izan behar ditugu, gaiari buruz hartzaileek dituzten esperientziak (zuzenak edo zeharkakoak) eta, aldi berean, dituzten hizkuntza-esperientziak (hiztegia) eta ikonikoak (irudien irakurpena eta ulerkuntza), eta horrez gain aukeratutako gaia mugatzen duen curriculum-testuingurua (diziplinarteko erlazioak).

Gidoi teknikoak: Aukeratutako ikusbide teknikoaren arabera (diaporama, zinea, edo bideoa), ekintzaren fase bakoitzaren *bistaratzea* da. Ekintza dramatikoak, *irudietan jartzea* da, hau da, eduki literarioa eta historia kontatzeko beharrezkotzat hartzen ditugun irudiak, erlazioan jartzea. Azken finean, gidoi teknikoak, egin behar dugun guztiaren *planifikazio* zehatza da.

Gidoi teknikoak, horrelako datuak izan behar ditu: Kameraren posizioa, enkoadratzearen neurria, kameraren mugimenduak (zinea eta bideoaren kasuetan), argitasuna, soinu-banda (musika eta soinu-zuko efektuak), e.a.

Gidoi teknikoaren aurkezpena: Gidoi teknikoak aurkezteko ohiko modua, bi zutabetan idaztea da. Ezkerreko zutabetan, ekintza deskribatzen da, hots, ikusten dena (*bideoa*); eskuineko zutabetan aldiz, entzuten dena (*soinua*), hau da, elkarrizketak, iruzkinak, musika, soinuak..., zehazten dira.

Animazio- eta publizitate-zinean batez ere, gidoi teknikoak aurkezteko erabiltzen den errepresentazio grafikoa *story-board* deitzen da. *Story-board* gauzatzeko bi aukera daude: fitxen bidez (plano bakoitzerako fitxa bana erabiliz) ala folioetan (folio bakoitzean plano bat baino gehiago sartuz). Fitxen sistema askoz zuluagoa da, eszena eta planoen ordena aldatzea baimentzen duelako.

Ondorengo taulan *story-board* egiteko adibidea azaltzen da: *bideo* zutabetan, planoaren marrazki eskematikoaren azpian, horrek adierazi ezin duen zenbait datu idazten dira. Jakina, diaporama baterako gidoia baldin bada, zinerako beharrezkoak diren datu bereziak soberan daude, hots, kameraren mugimenduak, eta abar. *Soinu* zutabetan, pertsonaien arteko elkarrizketak, iruzkinak, plano bakoitzari egokituko zaizkion musika eta soinu-efektuak agertu behar dira.

GIDOI TEKNIKOA

SEKUENTZIA ZENB.	PLANO ZKI.	ENKOADRATZEA	KAMERAREN MUGIMENDUA	ANGELUAZIOA	IRUDIAREN DESKRIBAPENA	SOINUA/ ELKARRIZKETAK	MARRAZKIA

Zine-lengoiaren oinarrizko konbentzioak

Narrazioaren unitateak

Sekuentzia: argumentu batean gertakizun edo ekintza dramatiko desberdinak biltzen dira. Gertakizun dramatiko bakoitza sekuentzia deitzen da eta denbora eta *eszenatoki bakar batean* gertatzen da.

Narrazio unitate handiena da, eta sekuentzia oso batean gertatzen dena irudien bidez kontatzeko plano desberdinetan banatzen da.

Planoa: narrazioaren unitate txikiena da. Kamerak, martxan jartzen dugunetik gelditzen dugun arte, grabatzen duen guztia da (*hartze* edo *hartualdia* terminoak ere erabiltzen dira, adibidez: “errepidearen hartze bat”, “lehen hartualdia”). Segundo batzuk irauin ditzake (telebistako iragarkietan bezala) edo minutu batzuk (zinean edo bideoan erabiltzen den *plano-sekuentzia* bihurtuz).

Plano hitzak *enkuadratzea* ere esan nahi du, hau da, bi dimentsioko formatu batean irudikatu nahi dugun horren hautaketa da, irudian zer agertuko den zehazteko egiten den eragiketa (argazki bat egiten dugunean errealtatearen zati bat hautatzen dugu “koadroan” sartzeko –enkuadratze-, eta errealtate horren plano zehatz bat lortzen dugu).

Plano edo enkoadratze motak

Enkuadratzea bi dimentsioko espazioaren mugaketa dela esan dugu. Enkuadratzearen bidez, planoak espazio ikonografikoa antolatzen du. Kameraren kokapenak eta hartze-distantziak enkoadratzea mugatzen dute. Planoen izenak autoreen arabera aldatzen dira. Erabiltzen diren planoen artean honako hauek azpimarratuko ditugu:

Plano orokor nagusia (PON): ekintza garatuko den lekuaren *ikuspen orokorra* ematen digu, lekuaren aurkezpen edo informazio orokorra eskaintzen du (paisaia zabala, herri, kale batzuk...), pertsonaiek ez dute garrantzirik. Sekuentzia ala eszena bati hasiera zein amaiera emateko erabil daiteke; era berean, leku zabala behar duten ekintza dramatikoak aurkezteko erabiltzen da.

Plano orokorra (PO): PON baino itxiagoa da. Pertsonaiak mugituko diren *inguru zabala* erakusten digu. Eszena garatuko den lekuari buruzko informazio zehatzagoa ematen du (plaza, kale, espazio itxi bat...). Inguruak pertsonaiek baino garrantzi handiagoa du.



Osoatasunezko plano (OP): pertsonaiak arituko diren *hurbileko eszenatoki* barruan agertzen dira. Pertsonaiak osoak ikusten dira eta inguruak duen garrantzi bera dute.



Plano amerikarra (PA): plano honetan pertsonaia belauna baino pixka bat goragotik bururaino hartuta agertzen da. Pertsonaien aurkezpen orokorra emateko oso egokia da. Dekoratuak garrantzia galtzen du.



Plano ertaina (PE): pertsonaia gerria baino pixka bat beheragotik bururaino hartuta agertzen da.

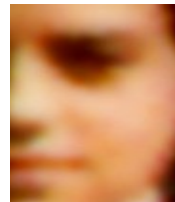


Lehen plano (LP): enkoadratzeak pertsonaiaren burua eta sorbaldak hartzen ditu.

Zehaztasun-plano (ZP): zerbait oso zehatza erakusten digu. LPH-k betetzen duen funtzio bera betetzen du baina objektuei dagokienez.



Enkoadratze subjektiboa: pertsonaia baten ikuspuntua aurkezteko erabiltzen da. Kamera pertsonaia hori dagoen lekuan kokatzen da eta berak ikusten duena erakusten digu.



Lehen plano handia (LPH): aurpegia edo aurpegiaren zati bat agertzen da. Pertsonaiaren garrantzia azpimarratzen da eta. Ikuslearen inplikazioa bultzatzen du.

Kameraren kokapena edo angelua

Kamera subjektu edo objektuarekiko beste altuera batean dagoenean ondorengo kokapen hauek bereizten dira:

Angelu pikatua: (edo *goitik beherako hartzea*) kamera pertsonaia edo objektuaren goialdean kokatzen da. Pertsonaia gutxiesteko ala eszena baten ikuspegi orokorra emateko erabiltzen da.

Angelu zenitala: kamera goian kokatzen da baina pertsonaia edo objektuaren ardatz bertikalean bertan.

Angelu kontrapikatua: (edo *behetik gorako hartzea*) kamera pertsonaia edo objektuaren behealdean kokatzen da. Pertsonaiaren garrantzia azpimarratzeko erabiltzen da.

Kameraren mugimenduak

Panoramika: kameraren biraketa da baina lekualdatu gabe. Ondorengo panoramika mota hauek bereizten dira:

Panoramika horizontala: kameraren biraketa ezkerretik eskuinera edo alderantziz.

Panoramika bertikala: kameraren biraketa behetik gora edo goitik behera.

Panoramika zehar: norabide zeharrean egindako biraketa.

Ekortzea: kameraren biraketa oso arina. Ondorioz, irudiak ezin dira bereizi.

Travelling: hasierako kokapenarekiko kameraren lekualdaketa da. Ondorengo travelling mota hauek bereizten dira:

Aurrealdeko travelling: kamera objektuari hurbilduz edo urrunduz lekualdatzen da (aurrera travelling, atzera travelling).

Alboko travelling: kamera geldi dagoen objektuaren alboetik lekualdatzen da.

Travelling bertikala: geldi dagoen objektuaren ardatz bertikalari jarraituz lekualdatzen da kamera.

Segizio-travelling: kamera mugimenduan ari den objektu bati segituz lekualdatzen da.

Travelling optikoa: zoom objektiboaren bitartez egiten da. Objektibo honek objektuari hurbiltzea edo urruntzea baimentzen digu baina kamera mugitu gabe.

Espazio-denborazko konbentzioak

Narrazio lineala: narrazio kronologikoa da, gertakizunak orden kronologikoari jarraituz aurkezten dira.

Narrazio paraleloa: eszenatoki desberdinetan baina aldi berean garatzen diren bi ekintza dramatiko edo gehiago film berean tartekatuz aurkezten direnean narrazio paraleloa dugu.

Lengoaia eliptikoa: narrazioa ulertzeko beharrezkoak edo esanguratsuak ez diren leku eta ekintza dramatikoaren uneak baztertzen direnean, esanguratsuak direnak hautatuz eta ordenatuz, lengoaia eliptikoa edo *elipsia*⁵ dagoela esaten da. Elipsia erabiltzeak urte askotan zehar garatzen diren gertakizunak denbora laburrean kontatzeko aukera ematen du.

Flash back: narrazioaren orainaldian iraganeko gertakizunak txertatzeko baliabidea da. Garatzen ari den ekintzaren aurreko une bat erakusteko erabiltzen da (adibidez, pertsonaiaren oroitzapenak aurkezteko edo historia ulertzeko beharrezkoak diren gertakari batzuk adierazteko).

Flash forward: narrazioaren orainaldian geroaldiko gertakizunak txertatzeko baliabidea da. Flash back baino gutxiago erabiltzen da. Aurreikuspenak erakusteko edo orainaldian kokatutako pertsoniarekin erlazionatutako geroko gertakariak aurretik emateko erabiltzen da.

Erralenti: narrazioaren denborak egiazko denbora baino gehiago irauten duenean erralenti dagoela esaten da. Tentsioa sortzeko eta ikusleengan larritasuna eragiteko oso baliabide erabilia da. *Kamera geldia* erabiltzeak antzeko efektua sortzen du.

Raccord (egokitzapena): eszena bereko plano zinematografikoen arteko ikus egokitzapena edo jarraitasuna da. Eszena batean garatzen den ekintza dramatikoa erraztasunez ulertzeko, elkarren segidan doazen planoetan agertzen diren lekuaren, objektuen eta pertsonaien ezaugarriak berberak izan behar dira: adibidez, plano baten ekintza hurrengoarekin elkartzeko beharrezkoa da bi plano horietan agertuko diren objektuen kokapen, neurri eta abiadura berberak aurkeztea; era berean, xehetasunen arteko jarraitasuna, hau da, argiztapen, eszenatoki, objektu, jantzi, makillaje eta orokorrean enkoadratzean agertzen diren elementu guztien arteko jarraitasuna zaindu behar da; begiraden eta mugimenduen norabideen jarraitasuna ere beharrezkoa da narrazioa zailtasunik gabe ulertzeko. Planoen arteko jarraitasunik ez dagoenean *raccord* edo *egokitzapen eza* dagoela esaten dugu: adibidez, plano batean agertzen den pertsonaia batek txano gorria jantzita bada eta hurrengo planoan txano urdina jantzita agertzen bada, bi plano horien arteko *raccord* eza dugu.

Ardatz-saltoa: ekintza dramatikoaren *ardatza*, eszenatokiaren 'geografia' (objektuen eta pertsonaien kokapena) erraztasunez ulertarazteko adostu den konbentzio zinematografiko bat da. Alegiazko lerro bat da: adibidez, pertsonaia baten ibilbidearen norabideak ala hizketaldian ari diren bi pertsonaien arteko begiradek alegiazko lerro edo ardatz hori eratzen dute. Kameraren kokapena aldatzen bada plano batetik hurrengora, ardatz horren alde batetik bestera salto egiten, mugimenduaren ala begiraden norabidea aldatuko da eta, ondorioz, bat-batean eta zentzurik gabe lekuz aldatuta agertuko dira pertsonaiak bigarren planoan. Ardatz-salto horrek narrazioa ulertzeko arazo larriak sortzen ditu.

Iraungipena: eszena ala sekuentzia batetik bestera pasatzeko erabiltzen den konbentzio zinematografikoa da. Eszenak eta sekuentziak *ixteko* ala *irekitzeko* erabil daitezke. Eszenak eta sekuentziak *ixteko* ala *irekitzeko*, irudia *beltzerantz* ilunduz edo *zurirantz* argituz aldatzen da, enkoadratzea beltza ala zuria geratu arte (iraungipena horrela adieraz daitezke: "ixteko iraungipena beltzerantz", "irekitzeko iraungipena beltzetik"). Beste kolore batzuk ere erabil daitezke.

Iraungipen kateatua sekuentzien ala eszenen arteko jarraipena adierazteko erabiltzen da, sekuentzia batetik bestera ala eszena batetik bestera jarraitasunez pasatzeko plano da. Bi planoen arteko iraungipen kateatua dagoela esaten dugu, lehenengo planoaren irudia desagertzen den bitartean bigarren

⁵ Mezuaren hartzaileak asma edo esan gabe uler dezakeen diskurtsoaren elementu bat ez esatean datzan irudi erretorikoa.

planoaren irudia pixkanaka-pixkanaka agertuz doala eta une batean bi irudiak gainjartzen direla hautematen dugunean. Ikus-entzunezko mezu batean egon daitezkeen iraungipen kateatuak identifikatzeko beharrezkoa izaten da filma planoz plano ikustea.

Off-soinua: irudiak soinua ekoizten duen 'iturria' erakusten ez duenean erabiltzen da termino hori. Jatorri-iturria soinua entzun baino lehen edo beranduago ikusten denean ere termino bera erabiltzen da.

Muntaketa

Edozein bideo edo film bat ekoiztean, plano guztiak grabatu eta gero egiten den azken eragiketa dugu muntaketa, planoak hautatzeko eta antolatzeko prozesua da. Narrazioa muntaketaren bidez osatzen da. Narrazioa eta erritmo egokia sortzeko esanguratsua kontsideratzen diren planoak hautatu behar dira.

Narrazioaren gertakizun bati aparteko garrantzia emateko *muntaketa analitiko*a deitutakoa erabiltzen da. Eszena bere xehetasun adierazgarrienak erakusteko Xehetasun-Planoz osatutako segida baten bidez deskonposatzen da. Eszenari dramatismoa eta tentsioa emateko erabiltzen da.