

La imatge. Un llenguatge universal

La comunicació amb imatges

El bombardeig d'imatges que es reben constantment cada dia fa evident que la comunicació visual predomina en la societat actual. **Mai com ara la importància comunicativa de la imatge havia estat tan gran!**

A diferència dels missatges verbals que tenen un itinerari de lectura definit i lent. **Les imatges es copsen de manera global i ràpida** tal com es copsen els objectes, els espais i les situacions del món real. Per això són tan eficaces per indicar, informar o convèncer amb rapidesa.

Les imatges solen representar les coses amb major o menor iconicitat i amb major o menor codificació. La semblança relativa entre realitat i representació dóna a les imatges valor comunicatiu pràcticament universal sense cap traducció.

A més, **les imatges posseeixen una eficàcia descriptiva dels referents molt superior a la paraula.**

Altres imatges són un potent vehicle de comunicació de pensaments i de sentiments a través dels amplis significats connotats que poden despertar en els receptors.

Els signes graficoplàstics que configuren una imatge s'elaboren amb materials, estris i màquines específiques: de dibuix, de pintura, d'escultura, fotogràfiques, cinematogràfiques, videogràfiques, infogràfiques... **L'emissor pot elaborar personalment les imatges**, com és el cas dels artistes plàstics, **o pot encarregar-ne la producció a professionals.**

Lectura d'imatges

Diguem que hi ha dos mètodes o vessants a l'hora de llegir o interpretar les imatges: la lectura objectiva i la subjectiva.

Lectura objectiva: es tracta de descobrir els elements que apareixen i componen la imatge sense entrar en valoracions. Hi ha aspectes analítics com ara els punts, les línies, l'enquadrament, la llum, el color, l'escenari, els personatges, el grau d'iconicitat (grau de relació amb la realitat), la temàtica i el nivell d'originalitat. Hi ha també aspectes tècnics com ara l'angulació, el punt de vista i la profunditat de camp.

Lectura subjectiva: Es tracta de definir la percepció que tenim de la imatge com a observadors: el missatge que ens transmet, els sentiments i sensacions que ens provoca, els efectes estètics que veiem.

L'anàlisi d'imatges, per bé que no estigui del tot ben fet, descobreix aspectes que sovint ens passen desapercebuts. Si l'anàlisi és col·lectiu aquest efecte educatiu es multiplica.

Components visuals d'una imatge

Components visuals: la línia, la figura, la forma, la textura, el color, la dimensió..., són components d'una imatge que l'ull i la ment busquen per identificar el que representa.

La línia

Les línies condueixen, separen, connecten, estableixen o desestabilitzen els elements de la imatge.

Poden ser gruixudes, primes, llargues, curtes, rectes, corbes, explícites o implícites, verticals, horitzontals, diagonals...

Les línies verticals i horitzontals són estables i formals. Les obliques són dinàmiques i les corbes són tranquil·les.

L'atracció per les línies té una base fisiològica. Tant l'ull com el cervell cerquen les línies com a elements bàsics estructurals que ens permeten identificar els objectes.

La figura

Quan una línia es tanca crea un contorn o una figura.

Les figures destaquen com elements particulars i diferenciables dins del context de la imatge: una cara, un nen, un cotxe, un arbre...

Les formes

Les formes aporten la sensació de tridimensionalitat, de volum i profunditat.

Les formes suaus i corbes recorden les del cos humà i produeixen sensacions agradables i sensuals.

Les formes dures i anguloses provoquen sentiments analítics i agressius.

La il·luminació i les ombres són les responsables de la sensació de profunditat i volum d'una imatge plana.

La textura

La textura, suau o rugosa, representa la qualitat de la superfície d'un objecte.

El color

Com hem vist en la lliçó anterior, hi ha colors freds i colors càlids, tranquils i excitants. Uns colors produeixen sensacions harmòniques i els altres tot el contrari.

Genèricament es poden establir categories de coloracions:

.Colors contrastats: Produeixen un efecte màxim en composicions senzilles.

.Colors apagats: S'utilitzen per a mostrar ambients.

.Colors harmònics: L'harmonia dels colors està en funció de la seva proximitat

dins del cercle cromàtic.

.Colors forts: Els més forts són els purs saturats sense negre ni blancs. La brillantor dels colors primaris crida sempre l'atenció i pot despistar l'atenció del tema principal.

La dimensió de l'objecte

La dimensió d'un objecte ve donada per la proporció d'imatge que ocupa.

Per donar idea de les dimensions reals de les coses solen utilitzar-se elements referencials.

La profunditat

Hi ha diferents formes d'aconseguir la tridimensionalitat (profunditat i distància):

- .Perspectiva lineal:** Línies que convergeixen cap a un punt.
- .Disminució de la grandària:** quan no hi ha referent perspectiu.
- .Grau de textura:** Més gran en primer pla i disminuint a l'allunyar-se.
- .Els efectes de la il·luminació.** Ombres.

Aspectes analítics d'una imatge

La il·luminació

L'altura, quantitat i direcció de la llum determinen l'aspecte, la textura i el volum d'un objecte. Podem diferenciar:

- .Llum forta:** llum solar d'un dia clar. Llums i ombres molt contrastades.
- .Llum suau:** llum difusa. Ombres poc definides. Poc contrast.
- .Contrallum:** fer la fotografia de cara a la llum. Es perden els colors de l'objecte al temps que es perfila i separa la silueta del fons.



La composició i l'enquadrament

Per bé que alguns d'aquests aspectes es tractaran en lliçons posteriors, esmentem ràpidament els diferents elements que es podrien analitzar en aquest apartat:

Els plans de composició: **Pla general, pla sencer, i primer pla.**

La presentació de la composició pot ser:

Vertical: Mostra duresa, aspecte sòlid i imaginatiu.

Horitzontal: Produeix sensació de calma i d'estabilitat.

Diagonal: si la diagonal és de dalt a baix mostra facilitat i si és de baix a dalt produeix la sensació de dificultat, d'esforç...

L'enquadrament (Posició del subjecte dins del quadre) pot ser: **central, simètric o asimètric, diagonal**

El punt de vista pot ser: **picat** (des de dalt), **natural** (a l'alçada dels ulls), **contra-picat** (de baix a dalt).

La temàtica

Globalment es distingeixen tres tipologies d'imatges:

	<p>DOCUMENTAL:</p> <p>Representa les coses tal com són.</p>
	<p>SIMBÒLICA:</p> <p>Quan la imatge tracta de simbolitzar una cosa diferent de la que representa.</p>



FORMAL:

Quan la seva pretensió és únicament estètica.

Sovint ens podem trobar que una imatge es pugui qualificar de documental i estètica, simbòlica i estètica...

Desvetllar l'esperit crític

Més enllà de l'anàlisi formal de les imatges cal fer un esment especial a desvetllar certa prevenció davant el context en què ens les ofereixen els mitjans de comunicació.

Diferenciarem 2 àmbits: Imatge informativa i imatge publicitària.

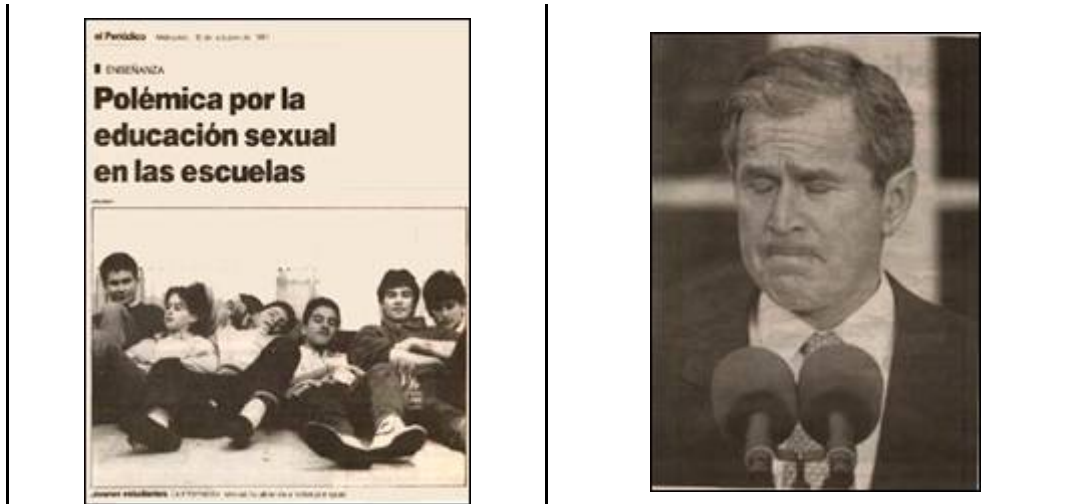
Imatge informativa

Quan es parla de la premsa es diferencien dos gèneres: els informatius i els d'opinió.

Les imatges : Informen ? Opinen ? A quin gènere pertanyen ?

Si no pensem gaire direm que són del gènere informatiu. Però si ens pensem a pensar que darrere de la càmera hi ha una persona que té unes idees personals i que el mitjà on hagi de publicar-se té una ideologia... arribarem a la conclusió que la tria d'una imatge per suportar una informació no és banal ni aleatòria. Haurem de concloure que en un bon nombre de casos la fotografia opina i s'adapta a la realitat de forma partidista.





Aquests retalls han estat recollits de la premsa diària. Si us hi fixeu veureu que les imatges tenen relació amb la notícia, però van més enllà de la informació aportant un nou punt de vista sobre ella.

Sovint ens trobem, també, que la imatge que acompanya la notícia no correspon directament al fet que s'exposa. El recurs de les imatges d'arxiu ajuda a donar credibilitat a la informació i crida l'atenció del lector. La imatge sovint va més enllà de la informació dibuixant aspectes afegits - i sovint aliens - a la pròpia informació.

Imatge publicitària

Els publicistes saben millor que ningú la permeabilitat que els nostres ulls i cervell mostren davant les imatges. Coneixedors de les tècniques més avançades i estudiosos com són dels estereotips - desigs i somnis - de la majoria dels consumidors, associen els seus productes a fotogrames que trameten valors associats als productes.

La joventut, la bellesa, el paisatge, la puresa, l'elegància, la perfecció, la tendresa... posat a la vora d'un producte de consum, sembla atorgar-li qualitats inexistents, però el nostre cervell rep el missatge associat.

Cal que ens protegem d'aquesta associació. Sovint, la simple reflexió i dissociació del missatge de la imatge del producte anunciat serà suficient per desfer l'encanteri i establir un precedent de prevenció.