



# **Influència de la música en la publicitat televisiva**

**Relació entre els colors i les notes musicals**

**Tutorat per Jaume Prat i Fabregat**

**VALLDEMIA**

**Clara Soteras i Acosta  
2n. Batxillerat B  
2011**

**Agraïments a Neil Harbisson i al meu tutor, Jaume Prat, que  
m'han ajudat en la realització d'aquest treball.  
No hagués estat possible sense la seva col·laboració.**

**La publicitat és el factor i la força moral més gran de la nostra  
vida pública.**

**Joseph Pulitzer**

# ÍNDIX

Introducció.....	1
1. La publicitat.....	3
1.1. Definició.....	3
1.2. Objectius.....	4
1.3. La selecció del mitjà com a transmissor de la publicitat.....	7
1.3.1. Avantatges del mitjà televisiu.....	9
1.3.2. Inconvenients del mitjà televisiu.....	10
2. La música.....	11
2.1. Definició.....	11
2.2. Expressió musical: dinàmica, cinètica, articulació i accentuació.....	11
3. Publicitat i música.....	17
3.1. Els primers anuncis.....	17
3.2. El jingle.....	18
3.3. L'evolució dels jingles en els anuncis.....	18
4. Els colors de la imatge i les notes musicals.....	22
4.1. Significat dels colors.....	23
4.2. Associació dels colors amb les notes musicals.....	28
5. Conclusió de l'entrevista amb Neil Harbisson.....	41
6. Conclusió de l'enquesta.....	46
7. Conclusió de l'anàlisi dels anuncis de l'enquesta.....	53
8. Incorporació d'una música adequada en un anunci.....	55
Conclusió.....	58
Bibliografia.....	60

Annexos.....	64
Annex 1: Entrevista a Neil Harbisson.....	65
Annex 2: Enquesta.....	79
Annex 3: Anàlisi dels anuncis de l'enquesta.....	87

## INTRODUCCIÓ

Crec que l'oportunitat de poder fer el Treball de Recerca és poder conèixer allò que ens inquieta i que ens interessa saber-ne més. Aquesta és bàsicament la meva motivació per escollir el tema del treball, ja que la música és una matèria que des de ben petita he tingut la sort de poder gaudir i és una motivació extra per a mi poder gaudir i aprendre alhora qüestions noves sobre un tema que m'interessa i que segurament encara no sé el suficient. Per això el tema del treball va relacionat amb la música, una afició que des de petita em persegueix, i una possible futura carrera, la publicitat. Crec que em pot ajudar bastant conèixer ja la música, però vull fer un treball que m'aporti algun nou coneixement que pugui aprofitar per saber si vaig ben encaminada per escollir el meu futur. El meu objectiu és conèixer la música des d'un altre punt de vista del que conec jo i conèixer la publicitat des del seu punt "a priori" més interessant per a mi. El que pretenc amb la realització d'aquest treball és més aviat de part pràctica, ja que la teoria musical o publicitària no té molt a veure amb el que vull arribar a conèixer. Vull saber si la música influeix en els anuncis televisius; si segons què s'ha d'anunciar s'utilitza una música o una altra; si les notes que escoltem o les característiques musicals més impensables influeixen en la nostra ment a l'hora de veure i percebre un anunci, com podrien ser les cadències, els modes, l'estil musical, les dinàmiques... També vull conèixer si la música té relació amb els colors que es poden visualitzar en l'anunci i si com aquests, les diferents notes transmeten sentiments diferents en la persona que les escolta. Per poder conèixer tot això m'iniciaré amb una breu coneixença per part de les dues matèries que tractaré, la publicitat i la música. Són

característiques molt bàsiques que em calen saber per poder després analitzar diversos anuncis amb els que compararé les seves músiques, els seus colors i els seus productes. També em proposo poder fer alguna entrevista que m'aporti perspectives sobre la captació de la publicitat avui en dia. Espero poder treure una bona conclusió d'aquest treball i conèixer aspectes nous sobre allò que em crea inquietuds.

# **1. LA PUBLICITAT**

## **1.1. Definició**

La publicitat pot ser entesa des de molts punts diferents i pot ser definida també des de diversos punts. Podem entendre la publicitat com una activitat de comunicació que utilitzen les empreses per donar-se a conèixer destinant recursos econòmics en aconseguir-ho. Tal com he dit, és una forma de comunicar-se i, per tant, té els aspectes concrets d'aquest procés. Es pot afirmar que l'emissor és l'anunciant, el mitjà d'aquesta comunicació són els mitjans massius i el receptor és el públic objectiu. I trobem un altre element, amb el nom genèric d'agència de publicitat. Aquest últim element és el que proporciona a l'empresa que es vol anunciar per aconseguir clients diferents possibilitats d'assolir el seu objectiu principal.

La Llei General de Publicitat a Espanya escull com a definició que “publicitat és tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb l'objectiu de promoure de forma directa o indirecta la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions”.<sup>1</sup> Però una definició més pràctica i coherent ja proposada pot ser: “Procés de comunicació de caràcter impersonal i controlat que, a través de mitjans, pretén donar a conèixer un producte, servei, idea o institució amb l'objectiu d'informar o d'influir en la seva compra o acceptació”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Llei 34/1988 de 11 de novembre. Llei General de Publicitat.

<sup>2</sup> ORTEGA, E. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A., 1997, pàgina 22.



## **1.2. Objectius**

Els objectius que es volen aconseguir amb la realització de publicitat són diferents segons quina entitat i quin producte s'intenta difondre. No tota la publicitat té com a objectiu vendre un producte, sinó que també pot ser donar a conèixer una nova normativa o sensibilitzar al públic sobre les conseqüències d'una determinada conducta. *“Una cosa és que la publicitat tingui influència en les vendes i una altra ben diferent que l'objectiu de la seva publicitat sigui la de vendre.”*<sup>3</sup> L'anterior frase resol la confusió sobre aquest tema.

Està ben clar, que l'objectiu de la publicitat és aconseguir que el públic consumidor d'aquesta respongui a favor del que s'anuncia en el seu missatge. Aquest és un objectiu molt general, i a partir d'aquí, es diferencien tres grans tipus d'entitats, que tracten de manera molt diversa l'aplicació de la publicitat. A continuació exposaré els diferents objectius que pretenen les diferents entitats dividint-les en empreses, associacions i administracions públiques.

Per a una empresa les seves metes són:

- Donar a conèixer un producte o marca.
- Provar un nou producte o marca.
- Donar a conèixer determinades característiques del producte o marca.
- Donar a conèixer nous usos del producte o marca.
- Incrementar la notorietat de la marca.

---

<sup>3</sup> *Ibid*, pàgina 38.

- Crear, mantenir o millorar la imatge de la marca.
- Crear, millorar o mantenir la imatge corporativa.
- Atraure el públic als establiments.
- Localitzar nous clients potencials.
- Contrarestar les accions de la competència.
- Afavorir la distribució.
- Modificar hàbits o costums.
- Mantenir la fidelitat dels compradors.
- Crear un bon ambient de treball.

Aquests són els aspectes bàsics que les empreses intenten promoure amb la realització d'una campanya publicitària en trets molt generals.

Segons el punt de vista de les associacions, tot i tenint en compte que existeixen dos tipus clarament diferenciats d'aquestes, les d'interès particular (associacions esportives, culturals, de consumidors...) i les d'interessos de caràcter altruista (Creu Roja, UNICEF...), definiré uns conceptes bàsics que la majoria compleixen:

- Donar a conèixer l'existència de l'associació.
- Donar a conèixer determinades característiques de l'associació.
- Crear, mantenir o millorar la imatge de l'associació.
- Localitzar nous membres.
- Obtenir fons econòmics.
- Obtenir donacions no econòmiques.

- Modificar hàbits i costums socials.
- Sensibilitzar a la població.

I segons l'últim tipus en el que es diferencia el perquè de la publicitat, trobem les administracions públiques:

- Informar.
- Afavorir el coneixement de les lleis.
- Modificar comportaments.
- Modificar actituds.
- Crear, mantenir o millorar la imatge.
- Destacar l'existència o notorietat d'una institució.
- Afavorir l'activitat d'alguns sectors.
- Aconseguir diners.
- Promocionar serveis.

Aquests són els objectius que podem arribar a trobar per tota mena de publicitat, sempre pensant que són trets generals.

### **1.3. La selecció del mitjà com a transmissor de la publicitat**

A l'hora de realitzar un anunci, la selecció del mitjà en el qual serà distribuït és la primera pauta a tenir en compte. No hi ha anuncis correctes i incorrectes. Només hi ha anuncis més afectius i eficients que altres. La manera d'enfocar un gran èxit publicitari passa per diferents fases de coneixement de la situació. Primerament, el que s'ha de tenir clar és l'objectiu a transmetre en l'anunci. Una vegada es té clar quina és aquesta meta i el concepte a transmetre amb la realització d'aquesta campanya publicitària, es tindrà en compte també l'audiència a la qual cal persuadir. Cal analitzar a qui va adreçat l'anunci i el producte a oferir als clients. Qui són els clients a aconseguir? Segons els destinataris del nostre producte escollirem un mitjà o un altre, tenint en compte que certs mitjans són més atractius per un grup de gent que uns altres.

Alguns empresaris poden pensar que per assolir de manera màxima el seu objectiu, han d'arribar al màxim nombre de persones. La veritat, és que la publicitat no funciona d'aquesta manera. Per exemple, un venedor local de productes per a mascotes, haurà d'utilitzar una publicitat que arribi als amos d'aquestes mascotes i no a tothom, ja que això seria una pèrdua de diners, que estarien mal invertits. La solució és utilitzar menys diners però ben invertits, en una publicitat directa als consumidors, com podria ser en revistes de mascotes, en revistes locals...

Un altre exemple pot ser l'empresa Coca-Cola o McDonald's, que utilitzen el mitjà televisiu com a referent per a anunciar-se, tot i que l'última també és present en diversos exteriors, com poden ser cartells, rètols...

Aquestes dues empreses utilitzen el mitjà televisiu per donar forma a l'oferta del seu producte, ja que tenen necessitat d'arribar a tots els sectors que els hi ofereix aquest medi, i la seva audiència és universal, és a dir, que tothom pot consumir el seu producte.

El tercer punt a fer incís és la freqüència en que volem que el nostre anunci aparegui en el mitjà. Si volem una repetició constant del nostre anunci, no utilitzarem una revista setmanal ni mensual, sinó que es podria utilitzar o bé la televisió, o bé la ràdio.

Seguidament, cal aplicar la lògica i veure, que hem de tenir en compte la durada del missatge. Si necessitem transmetre un missatge llarg, no utilitzarem un anunci radiofònic, que normalment és de curta durada, sinó que recorrerem a la premsa. Si necessitem que el missatge tingui moviment no ens fixarem mai en l'opció anterior, ja que no ens permetria mostrar el que busquem, en aquest cas utilitzaríem la televisió, que és el medi més emprat per aquest tipus de publicitat. També és present, cada vegada més, la publicitat a Internet en forma de *banners*<sup>4</sup> estàtics o en moviment, que poden ser un altre recurs.

El cinquè terme a discutir és la disponibilitat de pressupost. Sempre cal recordar els diners dels quals disposem per a la realització eficaç de la campanya publicitària. Cal tenir en compte també, que diversos estudis han afirmat que els consumidors han d'estar exposats en diverses ocasions a un

---

<sup>4</sup> Banner: és un format publicitari a Internet. Consisteix a incloure una peça publicitària dins una pàgina web. Aquests es poden crear amb imatges fixes o animacions.

mateix anunci perquè aquest pugui resultar efectiu. Per tant, cal tenir en compte, la repetició de l'anunci sigui el mitjà que sigui.

Amb tots els anteriors paràmetres a seguir es compliria el que s'anomena l'estratègia creativa. Una vegada analitzat cada punt a seguir, sense menystenir els últims punts, és quan s'escull el mitjà en projectar el nostre anunci publicitari.

Nosaltres ens centrarem en el mitjà televisiu, que és el que estem analitzant. Per tant, a continuació exposaré els avantatges i els inconvenients que pot tenir aquest mitjà. Tot i que a priori només sembla tenir avantatges, hi ha certs inconvenients a tenir en ment.

### **1.3.1. Avantatges del mitjà televisiu**

Primer de tot, cal diferenciar entre la televisió oberta, sense necessitat de pagament o televisió per cable, la que requereix un desembossament extra de diners. Aquesta és la màxima diferència entre les dues maneres d'emetre la publicitat. La televisió en obert comença a tenir avantatges des que es rep gratuïtament la senyal d'aquesta cadena, per tant, arriba a un públic que no té perquè tenir un nivell de vida més elevat que els que no tenen televisió per cable, però simplement és un apunt que cal tenir en compte.

A partir d'aquí els avantatges de la televisió s'unifiquen. La televisió té la capacitat de mostrar-nos moviment, color, imatges, so i efectes especials. És

un mitjà poderós, que dóna certa qualitat i prestigi a tot el que es realitza a través d'ell. A més, un altre avantatge és que es pot escollir el públic a qui va dirigit l'anunci segons l'hora d'emissió, comprovant el públic dels programes de la cadena. Es pot escollir la geografia, comprovant fins on arriba a emetre la cadena en qüestió. La temàtica de les cadenes de televisió també pot ajudar-nos a decidir-nos per on situar el nostre anunci. La televisió suposa un gran pressupost, però si està ben utilitzada pot suposar un gran benefici, ja que s'escull perfectament el consumidor al qual va dirigit, sense malgastar els diners en alguns consumidors que mai comprarien el producte.

### **1.3.2. Inconvenients del mitjà televisiu**

Els màxims inconvenients que es poden veure quan utilitzem la televisió per fer la nostra publicitat són els costos que això comporta. Aquests costos sempre són elevats si es tracta d'aquest mitjà. A més, cada vegada és més difícil aconseguir un gran percentatge de públic, ja que constantment apareixen nous canals i noves formes d'interaccionar amb la televisió sense necessitat de veure cap cadena, i per tant, cap tipus d'anunci. Cal pensar, també, que els anuncis en aquest mitjà poden ser tallats si no interessen a l'espectador, ja sigui baixant el volum de la televisió o canviant de canal. És important recordar que tot i que en la televisió per cable els costos no són tan elevats, el percentatge d'audiència també és menor.

## **2. LA MÚSICA**

## **2.1. Definició**

La música és concebuda de moltes maneres diferents i cada vegada la seva definició pot ésser més àmplia i més divergent del que fa anys enteníem com a música. Fa temps que es coneix que la música és un art, però la seva definició s'ha anat multiplicant en les últimes dècades cada vegada amb més intensitat coneixent ritmes i formes noves de l'expressió musical; que han format nous estils i subestils, a vegades difícils de diferenciar entre ells. Per això vull deixar clara la seva definició, la que trobem en qualsevol diccionari:

*"Art que s'expressa mitjançant l'ordenació dels sons en el temps."*<sup>5</sup>

Aquesta és la definició de música en trets generals i pot ser utilitzada per a qualsevol estil musical, tant el més llunyà com el més innovador i proper.

## **2.2. Expressió musical: dinàmica, cinètica, articulació i accentuació**

Tota la música que podem trobar ha estat creada amb una finalitat. Pot ser que sigui el desig de transmetre determinats sentiments als espectadors que l'escolten o simplement pel propi autor que compon aquella peça. La música serveix per esvair-se i intenta persuadir el nostre pensament, de manera que quan sentim qualsevol ritme o nota, o si més no un silenci, ràpidament parem atenció en aquell so que moltes vegades pot ser nou per la nostra oïda. En

---

<sup>5</sup> Enciclopèdia Catalana (en línia). Grup Enciclopèdia Catalana, SAU.  
[http://www.enciclopedia.cat/fitxa\\_v2.jsp?NDCHEC=0125398&BATE=m%25C3%25BAsica](http://www.enciclopedia.cat/fitxa_v2.jsp?NDCHEC=0125398&BATE=m%25C3%25BAsica)



aquesta mena de seducció de la nostra atenció hi té molt a veure l'expressió de la música, a part de la combinació de sons i silencis amb els seus ritmes.

La dinàmica és la variació de la intensitat de les notes durant la peça musical. Això aconsegueix transmetre una sensació o una altra segons com s'utilitza i s'enllacen les diferents dinàmiques entre si.

A continuació poso alguns exemples dels més habituals en totes les partitures que s'utilitzen precisament per canviar la intensitat de l'obra, ja sigui de manera subtil o de forma notòria.

- ***pp*** o *pianissimo*. La intensitat és molt fluixa, gairebé no es percep el so. Aconsegueix un sentiment de llunyania i temor.
- ***p*** o *piano*. El so és força fluix, donant una sensació de llunyania, tímida o por.
- ***mp*** o *mezzo piano*. La intensitat és moderada, no tan fluixa com en el piano.
- ***mf*** o *mezzo forte*. La intensitat és moderadament forta.
- ***f*** o *forte*. La intensitat és forta. Pot arribar a transmetre seguretat i valentia.
- ***ff*** o *fortissimo*. La intensitat és molt forta. Pot suggerir una sensació de molta seguretat i valentia a la vegada.<sup>6</sup>

Uns altres canvis de manera progressiva en la peça i més subjectius són:

---

<sup>6</sup>Viquipèdia. L'Enciclopèdia Lliure. (en català). (en línia). Idea de Jimmy Wales, fundador de Viquipèdia.  
[http://ca.wikipedia.org/wiki/Notaci%C3%B3\\_musical#Din.C3.A0mica\\_musical](http://ca.wikipedia.org/wiki/Notaci%C3%B3_musical#Din.C3.A0mica_musical)

- *cresc.*: *crescendo*. “Creixent”, augmentant gradualment la intensitat sonora. Aquesta dinàmica s'utilitza per mostrar que el que ve a continuació és molt important i necessita certa preparació per part de l'oient. Pot arribar a fer que l'espectador presti més atenció i arribi a una situació de tensió per saber el que succeirà a continuació.
- *dim.*: *diminuendo*. “Disminuint”, gradualment la intensitat sonora. Aquesta és una dinàmica que s'utilitza per demostrar que el que era important ja ha passat, i pot portar a la tranquil·litat. També pot aconseguir captar l'atenció de l'espectador si tota l'obra s'interpreta amb una intensitat bastant elevada.
- *decresc.*: *decrescendo*. “Decreixent”, menys utilitzat. Significa el mateix que *diminuendo*. Són dinàmiques sinònimes.<sup>7</sup>

La cinètica ressalta i perfila la velocitat a la qual s'ha de reproduir una peça en particular, tenint en compte els canvis de temps durant l'obra. S'escull un temps a l'inici de la música i s'indica amb una paraula en italià que indica la durada de la unitat de temps. Aquests són els principals termes que podem trobar en la majoria de partitures:

- *Grave* - És el tempo més lent de tots.
- *Largo* - Molt lent, però no tant com en el *Grave*.
- *Larghetto* - Una mica menys lent que el *Largo*.
- *Adagio* - Moderadament lent.
- *Andante* - Moderat, ni ràpid ni lent.

<sup>7</sup> *Ibid.* (en castellà). (en línia).  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Din%C3%A1mica\\_%28m%C3%BAsica%29#T.C3.A9rminos\\_que\\_indican\\_cambios\\_de\\_din.C3.A1mica](http://es.wikipedia.org/wiki/Din%C3%A1mica_%28m%C3%BAsica%29#T.C3.A9rminos_que_indican_cambios_de_din.C3.A1mica)

- *Andantino* - Semblant a l'*andante*, però una mica més accelerat.
- *Allegretto* - Moderadament ràpid.
- *Allegro* - Tempo veloç i lleuger.
- *Vivace* - Una mica més accelerat que l'*allegro*.
- *Presto* - Tempo molt ràpid.
- *Prestissimo* - És el tempo més ràpid de tots.<sup>8</sup>

Aquests termes són més emprats en la música clàssica i només en certes partitures. Actualment aquests termes en italià ja no s'utilitzen en la música moderna, però sí que es continua utilitzant el seu significat, és a dir, es continua marcant la interpretació de la música indicant sempre la unitat de temps. Després podem trobar diferents combinacions entre aquests temps, però bàsicament amb els anteriors es pot entendre el *tempo* de totes les partitures.

Finalment trobem l'articulació i l'accentuació, que són dos termes que no s'indiquen amb cap paraula italiana excepte en alguns petits casos. L'articulació fa referència a la manera d'unir unes notes amb les altres, és a dir, si s'ha de fer de manera lligada i consecutiva o separada i enèrgica. Aquest punt normalment es deixa a pròpia interpretació de l'artista, si no és que l'autor de la música ho ha escrit a la partitura.

---

<sup>8</sup>*Op. cit.* (en línia)

[http://ca.wikipedia.org/wiki/Notaci%C3%B3\\_musical#Din.C3.A0mica\\_musical](http://ca.wikipedia.org/wiki/Notaci%C3%B3_musical#Din.C3.A0mica_musical)

I l'últim signe d'expressió el trobem en l'accentuació que també s'indica amb signes musicals en les notes en que cal una major ressenya o que cal marcar-les més o de manera diferent a l'habitual de la música en qüestió.

Aquesta expressió formada per tots aquests elements és el que fa que la nostra oïda presti atenció a la música i que hi dóna una particularitat en cada manera de reproduir-la. Una peça musical pot ser interpretada per diversos intèrprets i sense seguir les indicacions especificades i cadascú tocant subjectivament la música, tot i tenir les mateixes notes i els mateixos ritmes, no seria la mateixa, perquè hi mancaria aquesta expressió objectiva indicada en la partitura.

Cal fer una ressenya en que els termes musicals són tots en italià, ja que es creu que es deu a que el renaixentista Giovanni Gabrieli va començar a indicar la manera com s'havien d'interpretar les seves composicions perquè no hi hagués cap tipus de confusió en l'expressió, ja que, com qualsevol autor, no devia voler que les seves creacions es reproduïssin de cap altra manera que no fos la que ell va pensar. Després d'ell també es té constància que Bach ho començava a utilitzar.

Per últim, m'agradaria remarcar, que en les partitures més modernes i les creades a través de diversos estils nous que han sorgit en la nostra societat, aquests conceptes van a càrrec de l'intèrpret i sovint no es matisa en la partitura el so final d'aquella música. L'anotació d'aquestes dinàmiques era molt important per intèrprets més clàssics i anteriors a l'era de tants nous estils musicals. D'aquesta manera, la música actual pot arribar a ser interpretada de

mil maneres diferents segons el músic que la toqui, ja que al no indicar-se tot el que s'ha explicat anteriorment, la música perd part de la identitat que li ha volgut donar l'artista i el compositor.

### **3. PUBLICITAT I MÚSICA**

#### **3.1. Els primers anuncis**

Es coneix que el primer anunci de la història a la televisió va ser en una cadena nord-americana, més concretament de Nova York, la WNBT. Van començar les seves emissions l'any 1941 i en el seu segon dia ja es va poder percebre aquest anunci mentre s'estava emetent un partit de beisbol. L'anunci va ser d'una marca de rellotges, Rellotges Bulova, que van arribar a pagar tan sols 9 dòlars per un petit anunci i una veu en off que llegia l'anunci. Ja veiem que els anuncis des de l'any 1941, on només 4000 televisions podien sintonitzar aquesta cadena, han evolucionat molt, com també ha evolucionat el seu preu i les seves estratègies. Però, no és pas estrany veure ara encara en alguna retransmissió d'algun partit, més aviat de futbol, algun anunci que apareix allà de sobte fent-nos canviar la direcció de la nostra vista, ja que esperem veure el partit i no cap anunci en aquell precís moment.



<sup>9</sup> Blog AntoAndreu.com (en castellà). (en línia).  
<http://www.antoandreu.com/2009/11/27/el-primer-anuncio-que-fue-emitido-en-televisio/>

### **3.2. El jingle**

El jingle és un terme anglès que s'ha aplicat a la música publicitària típica d'un producte anunciat en concret. S'empra de forma repetitiva amb un petit eslògan i una música original que pretén persuadir la ment de l'espectador i quedar-se emmagatzemada al cap per aconseguir que tinguem el producte anunciat sempre present, ja que si recordem la música que el defineix, també recordarem el producte i, per tant, la marca.

### **3.3. L'evolució dels jingles en els anuncis**

La música en els anuncis ha evolucionat molt des dels primers anuncis televisius. S'ha vist molt modificada i cada vegada hi ha més estils de música i efectes de so per cridar l'atenció de l'espectador.

Basant-nos amb l'apartat anterior, en el que coneixíem l'existència dels jingles, podem veure l'evolució d'un dels jingles més coneguts de tots els temps. Ens referim a la música pròpia de l'empresa McDonald's.

El seu primer anunci ja tenia un petit jingle, però que no és el que ha perdurat durant tant de temps, ni el que ha fet tan popular aquesta marca de menjar ràpid. El jingle d'aquesta marca va lligat directament amb el seu eslògan. La societat d'avui en dia pot pensar que McDonald's sempre ha tingut la mateixa música, el mateix eslògan i el mateix símbol, el pallaso tan reconegut mundialment. A continuació analitzarem els canvis que ha patit l'anunci citat.

Podem observar que la marca de McDonald's ha sorgit gràcies a diverses transformacions, tan de la seva música, com del seu eslògan, recordant el seu mític personatge graciós.

McDonald's apareix al mercat a principis de la dècada dels 60 amb diversos anuncis televisius llançats al mercat. Els anuncis anomenats a continuació es troben especificats en anglès, ja que les idees dels anuncis de la marca es varen fer en aquest idioma:

**1960** - All American Menu -- a Hamburger, Fries and a Shake

**1961** - Look for the Golden Arches

**1962** - Go for Goodness at McDonald's

**1965** - McDonald's - Where Quality Starts Fresh Everyday

**1966** - McDonald's...The Closest Thing to Home

**1967** - McDonald's is Your Kind of Place

Un d'aquests anuncis principiants és el que es troba en el CD adjuntat. És un vídeo en el que es pot veure la diferència que hi ha entre el personatge que presenta la cadena de menjar ràpid, la manera de persuadir al públic i la música utilitzada per a aquesta fi.

Altres anuncis que han anat canviant al llarg dels seus anys d'emissió pel mitjà televisiu i dels quals en coneixem els seus títols són:

**1971** - You Deserve a Break Today



- 1974** - McDonald's Sure is Good to Have Around
- 1975** - We Do It All for You
- 1976** - You, You're the One
- 1979** - Nobody Can Do It Like McDonald's Can
- 1981** - You Deserve a Break Today
- 1983** - Together, McDonald's and You
- 1984** - It's a Good Time for the Great Taste of McDonald's
- 1989** - Good Time, Great Taste
- 1990** - Food, Folks and Fun
- 1992** - What You Want is What You Get at McDonald's Today
- 1995** - Have You Had Your Break Today?
- 1997** - My McDonald's
- 1998** - Did Somebody Say McDonald's?

A partir de la dècada del 2000 i del canvi de segle semblava que es volia trobar un equilibri i, per tant, una música que identifiqués, aquesta vegada sí, la marca.

- 2000** - We Love To See You Smile
- 2002** - Smile (NOTE: Abbreviated version of "We Love To See You Smile")
- 2003** - I'm lovin' it

Tot i el propòsit d'utilitzar la mateixa música el 2000 i el 2002, el 2003 es va trobar la "banda sonora" definitiva de la marca; amb la conseqüent evolució del pallaso Ronald McDonald. Des del 2003 que s'han fet diversos anuncis

d'aquests restaurants de menjar ràpid, i que s'han canviat les diferents músiques utilitzades, però al final i sempre de fons o com a base s'utilitza el tan i tan conegut eslògan: "I'm lovin' it" amb la seva música. Aquest eslògan ha sigut objecte de diverses crítiques, ja que s'utilitza l'idioma anglès de manera incorrecta. Pot ser que la incorrecció sigui una manera fàcil i directa de persuadir el públic que es troba davant del televisor? Cal pensar que totes les famílies de parla anglesa que haguessin vist el seu primer anunci amb aquest eslògan, el del 2003, es van sentir copsats de manera fugaç fixant la seva vista al gran error que una empresa havia comès al anunciar-se a la televisió.

Actualment aquest eslògan ja no provoca la mateixa sensació, però va causar tan furor anys enrere que ara és típic a totes les llars del món i en diversos idiomes. Gairebé tota la població mundial seria capaç de recordar l'eslògan: "I'm lovin' it".

En aquest apartat hem pogut veure l'evolució d'un dels jingles més coneguts del panorama mundial. Més endavant podrem veure la utilització de la música que no és pròpia de cada marca en els anuncis televisius, analitzant diferents categories de les grans marques.

#### **4. ELS COLORS DE LA IMATGE I LES NOTES MUSICALS**

Sempre s'ha dit que tant la pintura; amb els seus colors, els seus tons, les seves expressions, la manera d'utilitzar el pinzell i escampar tota la gamma de milers de colors de la paleta..., com la música; amb els diversos instruments, els diferents estils i la interpretació tan sentimental, són un art.

Darrerament, han anat sorgit altres arts reconeguts, però aquests sempre han estat presents en la vida de la societat. Actualment, i per utilitzar aquests dos conceptes en el meu treball, la imatge ja no tan sols és pintura, sinó que també és moviment. Aquest moviment és la imatge televisiva. En aquesta, també hi ha gran varietat de colors, de tons, de llum, d'ombres, de moviments... Cal tenir en compte, també, que l'art musical ha evolucionat de manera trepidant i sorprenent, amb la creació de noves formes d'expressió i d'idees.

En la publicitat televisiva, aquests dos arts estan estretament lligats, de manera que no hi ha cap anunci en blanc i negre, per tant tots tenen colors (concepte d'imatge) i tots els anuncis tenen música, fins i tot els que utilitzen el silenci com a mitjà d'atracció (concepte de música).

Per tant en aquest apartat consultarem si els colors de la imatge i les notes musicals tenen a veure i estan relacionats amb la idea i sentiment a transmetre en l'emissió de l'anunci publicitari.

#### **4.1. Significat dels colors**

A l'hora de veure la televisió, i més concretament els anuncis, ningú es para a pensar en el significat i les emocions que ens transmeten els colors que hi apareixen. Sabem que podem classificar els colors en freds i calents. També coneixem que els colors freds, com el blau, el violeta i el verd són colors més tranquils i passius; i que, en canvi, els colors càlids, com poden ser el vermell, el groc i el taronja, ens transporten un sentiment d'acció, d'energia i de moviment. Aquesta imatge és el cercle cromàtic per excel·lència, que classifica els colors de manera general, sense entrar en detalls, però que permet veure les diferències que hi ha entre les dues categories de colors anomenades anteriorment.



<sup>10</sup> Blog de Marudama. (en línia). (en català). Blog de la botiga "Marudama", especialitzada en bijuteria i peces artesanies. (Barcelona)  
<http://marudama.blogspot.com/>

Havent vist les dues categories de colors, entrarem a analitzar una mica més concretament les diferents sensacions que transmeten els colors. Tot i que en el cercle cromàtic no hi apareix ni el blanc ni el negre, també els analitzarem.

Començarem amb aquests dos colors citats anteriorment:

- Negre: és el color més fosc de tots. És el color de la nit, el de la foscor.

També és el color de la mort, de l'absència de vida.

Aquest color transmet por, dolor, però actualment també pot transmetre elegància i sofisticació. És utilitzat per la presentació d'una línia *gourmet*<sup>11</sup> d'un producte.

- Blanc: és el color de la puresa, de la netedat, de la vellesa.

També és el color de la innocència i de la bondat, per tant, transmet serenor i tranquil·litat, com també pot transmetre pau.

Aquests dos colors són la combinació universal, ja que mostren i donen un contrast extrem. Tots dos junts poden donar un significat de claredat, serenitat i sofisticació a la vegada, de manera que els productes que utilitzen aquests dos colors en el seu anunci o envàs, predominant el negre; seran productes de línia o gamma alta, o si no ho són ho intenten, ja que això és el que es transmet a la vista.

Seguidament analitzarem els colors freds que tots coneixem, com per exemple: el verd, el blau, el violeta i altres tons derivats d'aquests mateixos:

---

<sup>11</sup> Gourmet: terme que s'utilitza per designar quelcom de caràcter únic, processament particular amb disseny i oferta limitada.

- Verd: és el color de la natura, l'esperança, l'abundància i la fecunditat. És un gran símbol de vida.

El color verd representa la llibertat a occident, però a orient és tractat com un color sagrat. Segons si parlem d'un verd més proper al blau, sentirem que ens transmet més seguretat, saviesa i denoten existència de diners. Si parlem d'un verd més proper al groc, color càlid, ens transporta una sensació de frescor i capacitat d'imaginació. Per això és també conegut com el color dels somnis. És un color molt utilitzat en productes de neteja i de jardineria, ja que al representar la natura també representa l'ecologia sorgida aquest últim segle.

- Blau: és el color del cel, del mar i de l'aigua. Aquest color té petites diferències si parlem de color blau clar o blau fosc. Si pensem en un blau clar, com el cel, aquest transmet puresa, salut i també tranquil·litat. En canvi, si visualitzem un blau fosc, aquest ens transporta a un ambient seriós, i l'associem amb el coneixement i l'honestetat.

En definitiva, podem dir que el color blau és aquell que associem amb la confiança, per això l'existència de tants uniformes blaus. També és associat al terme masculí, tot i que no era així antigament.

- Violeta: és el color de quelcom enigmàtic i misteriós. Sovint s'associa amb la creativitat, l'extravagància i l'espiritualitat. Si el trobem en tons més clars, pot arribar a simbolitzar un sentiment de nostàlgia o fins i tot de noblesa. Amb un to més pujat, i sense pensar en un color lavanda, el violeta és tan misteriós com hem dit ja que és una combinació del

vermell i del blau, els quals tenen significats ben diferents, gairebé contraris. L'equilibri del blau i l'energia i passió del vermell, que veurem més endavant, formen aquest color tan enigmàtic, molt utilitzat per simbolitzar la dona com un ésser sensual i que oculta algun secret.

A continuació analitzarem els colors càlids, com per exemple els bàsics: el vermell, el taronja i el groc:

- Vermell: és el color de la fama, el *glamour*<sup>12</sup> i la passió. Simbolitza també la sexualitat i l'atracció. També significa l'adrenalina i allò prohibit, com la poma que prengué Eva. El vermell també és el símbol de l'amor i de l'estimació. Es diu que el vermell encén, i és que marques com Ferrari o Malboro, simbolitzen aquella adrenalina, sensualitat, glamour i il·legalitat. També pot fer pensar amb el foc i la calor, i és un color que no passa mai desapercebut allà on es trobi.
- Taronja: és el color símbol de la tarda, de la calor i també del foc. Simbolitza l'estació de la tardor. És un color que es troba entre el vermell i el groc, per això representa un estat de canvi, de moviment i per tant, també d'energia i de joventut. És un color amigable i molt utilitzat per equips de rescat per la seva excel·lent visibilitat. És capaç de simbolitzar un punt d'equilibri entre la passió del vermell i l'esperit del groc. El taronja és el color de l'èxit i de l'alegria.

---

<sup>12</sup> Glamour: terme que s'utilitza per designar una bellesa molt sofisticada i elegant.

- Groc: és el color del Sol, de l'energia, la brillantor i també la joventut. És el color més contradictori de tots, ja que tant pot simbolitzar alegria, llibertat, com bogeria, malaltia, odi i fins i tot gelosia. També és el color associat a la mala sort. Crida l'atenció de l'espectador fàcilment per la seva vivacitat. L'utilitzen molts taxis i autobusos, per tal de captar aquesta atenció a l'hora de buscar aquest servei, ja que no gaires cotxes van pintats d'aquest color.

Havent vist ja els colors clàssics, els que es troben al cercle cromàtic. Són els colors més coneguts i més analitzats, també els més simbòlics, ja que els altres són menys utilitzats. Finalment, doncs, analitzarem altres colors que no es troben classificats per càlids o freds:

- Rosa: és un color associat al sexe femení, a la dolçor i a la tendresa per naturalesa. És impossible associar-hi sentiments negatius. També simbolitza la naturalesa i l'elegància, com també la maternitat o la innocència. S'utilitza en envasos d'higiene femenina principalment.
- Marró: és el color més comú de tots, per això és poc apreciat. És el color del cafè, la xocolata i la fusta. A aquest color se li associa l'estabilitat, la llar, la protecció i la seguretat. També pot mostrar serenitat i serietat, tot i que certs tons mostren també sensualitat.

Aquests són els colors bàsics que trobem a la nostra vida diària, ja sigui a la feina, al carrer, a casa... I, aquests són els significats que segons molts















psicòlegs són corresponents al sentiment i la sensació de la persona que els veu o que els percep. Cal dir que segons la saturació i el to de cada color cadascun dels colors explicats anteriorment pot adoptar més un significat que un altre, però en termes generals tots els sentiments transmesos pels colors queden argumentats pels seus significats.

#### **4.2. Associació dels colors amb les notes musicals**

Molts experts han associat la música amb diferents sentiments, ja que la música transmet emocions i fa sentir a l'oient sensacions molts diverses en tan sols un instant. Altres experts s'han atrevit a estudiar la música i relacionar-la amb els diferents colors coneguts.

A l'hora de trobar l'associació de les notes amb els colors, he trobat que hi ha diverses opinions. M'he fixat en dues proposicions fetes per dos entesos en la matèria de la música.

El primer, Neil Harbisson, que no veu els colors i els percep a través de les notes musicals, m'ha proporcionat una taula de colors relacionada amb les notes, la que ell utilitza a l'hora de captar les notes per entendre quin és el color que està veient en un precís moment. La seva taula és la següent, que es troba en anglès, ja que és la que ell em va proporcionar i a continuació la tradueixo, ja que les notes es troben xifrades en xifrat americà.

COLOR NAME	COLOR	NOTE
RED		F
ORANGE		F#
YELLOW		G
CHARTREUSE		G#
GREEN		A
SPRING		Bb
CYAN		B
AZURE		C
BLUE		C#
VIOLET		D
MAGENTA		Eb
ROSE		E

13

Els colors que trobem descrits en aquesta taula són entesos per tonalitats, ja que un color no tan sols és una nota.

Vermell = Fa

Taronja = Fa #

Groc = Sol

Chartreuse (verd clar) = Sol #

Verd = La

Primavera = La #

Cian (blau clar) = Si

Azure = Do

Blau = Do #

Violeta = Re

<sup>13</sup> Taula de relació de colors i notes musicals, proporcionada per Neil Harbisson (Mataró, 2010)

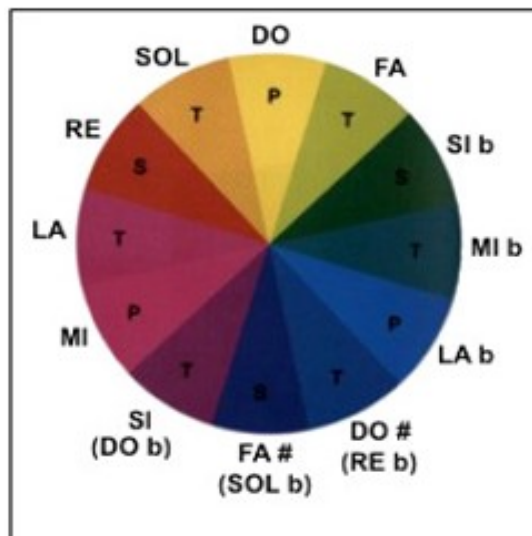
Magenta = Re #

Rosa = Mi

L'altre expert en qui he contrastat la informació és Lluís Pujals i Carretero, músic des de ben petit, que ha fet classes d'oboè, de saxofon, de clarinet, de tible... i és compositor de sardanes i ha exercit de docent en diversos centres, en la seva especialitat, la música. Segons el seu article "*Las notas musicales y sus colores*" escrit el 30 de desembre del 2008, ell creu en una distribució diferent de les notes amb els seus colors. Al principi del seu article ja diu que no són relacions exactament reals amb la següent frase:

*"L'autor proposa relacions entre els colors i les notes musicals a partir de la seva experiència sonora amb les diferents tonalitats majors i menors."*<sup>14</sup>

A continuació hi ha la taula creada per aquest polifacètic instrumentista:



15

<sup>14</sup> "Las notas musicales y sus colores", Lluís Pujals i Carretero, pàg. 1 (en línia). (en castellà), 30 de desembre de 2008, per a la revista Relafare, una revista de divulgació musical.

[http://www.relafare.eu/pdf\\_articulos/32\\_musicaypintura.pdf](http://www.relafare.eu/pdf_articulos/32_musicaypintura.pdf)

<sup>15</sup> *Ibid.*, pàg. 3

A simple vista sembla que tots dos utilitzin el mateix criteri per seleccionar el color de cada nota, ja que veiem que tots dos han utilitzat el cercle cromàtic, però la veritat és que no. A continuació veiem com queden les notes ordenades per ordre de l'escala musical amb els seus colors segons Lluís Pujals i Carretero.

DO		Groc
DO#		Blau ultramar
RE		Vermell
MI b		Verd maragda
MI		Púrpura
FA		Verd – groc
FA#		Blau intens
SOL		Taronja
LA b		Blau cian
LA		Carmí
SI b		Verd
SI		Violeta

16

Ara podem veure com, Neil Harbisson ordena l'escala musical a la vegada que els colors de les notes també queden ordenats segons el cercle cromàtic; de manera que entre un Do i un Do # hi ha un semitò, per tant, poca diferència, com també ho és el seu color el to blau de l'Azure i el blau que coneixem tots. En canvi, segons el docent Lluís Pujals, no hi ha aquesta relació, sinó que ho fa fent una relació de cinquenes, és a dir, intervals de cinquena entre les notes de

<sup>16</sup> *Ibid.*, pàg. 3

l'escala i seguint el cercle cromàtic. De manera que el Do pertany a el groc mentre que al Do # li pertoca el blau ultramar; dos colors que no tenen res a veure, ni a simple vista ni tampoc el seu significat, com hem conegut abans.

Neil Harbisson basa la seva escala de colors segons cada nota, l'analitza per separat de les altres, no es fixa en la tonalitat de la melodia ni en el grau de l'escala al qual pertany, mentre que Lluís Pujals es fixa en si la tonalitat de la melodia és major o és menor i si porta o no sostinguts o bemolls.

A continuació veurem com classifica i argumenta la seva teoria el compositor berguedà. Lluís Pujals afirma que no s'ha basat en cap dels coneixements científics dels que ha llegit llibres, sinó que ha volgut crear la seva pròpia escala de colors per poder pintar els seus quadres i transformar fragments d'obres musicals en obres pictòriques. El tible solista de la cobla "La Principal de la Bisbal" explica en la seva investigació, que ell va començar experimentant amb el cercle cromàtic i l'escala musical. Va poder veure que tenia dotze colors i dotze notes a l'escala musical, per tant, va creure que podia fer una associació fàcil entre la música i els colors. Va començar amb l'escala més fàcil de totes i la que primer s'aprèn de petit, la de Do Major, que no té cap sostingut ni cap bemoll. Va començar a donar color a la nota Do, que és la tònica d'aquesta escala. Lluís Pujals inicià la seva investigació amb experiments, provant i veient quina relació hi podia haver perquè el Do fos un color i no un altre. Llavors va veure que hi havia d'haver certa relació entre les notes de l'acord de cada tonalitat, va pensar que per exemple podrien tenir la relació de ser colors càlids o ser colors freds. Al final de la seva llarga investigació, va

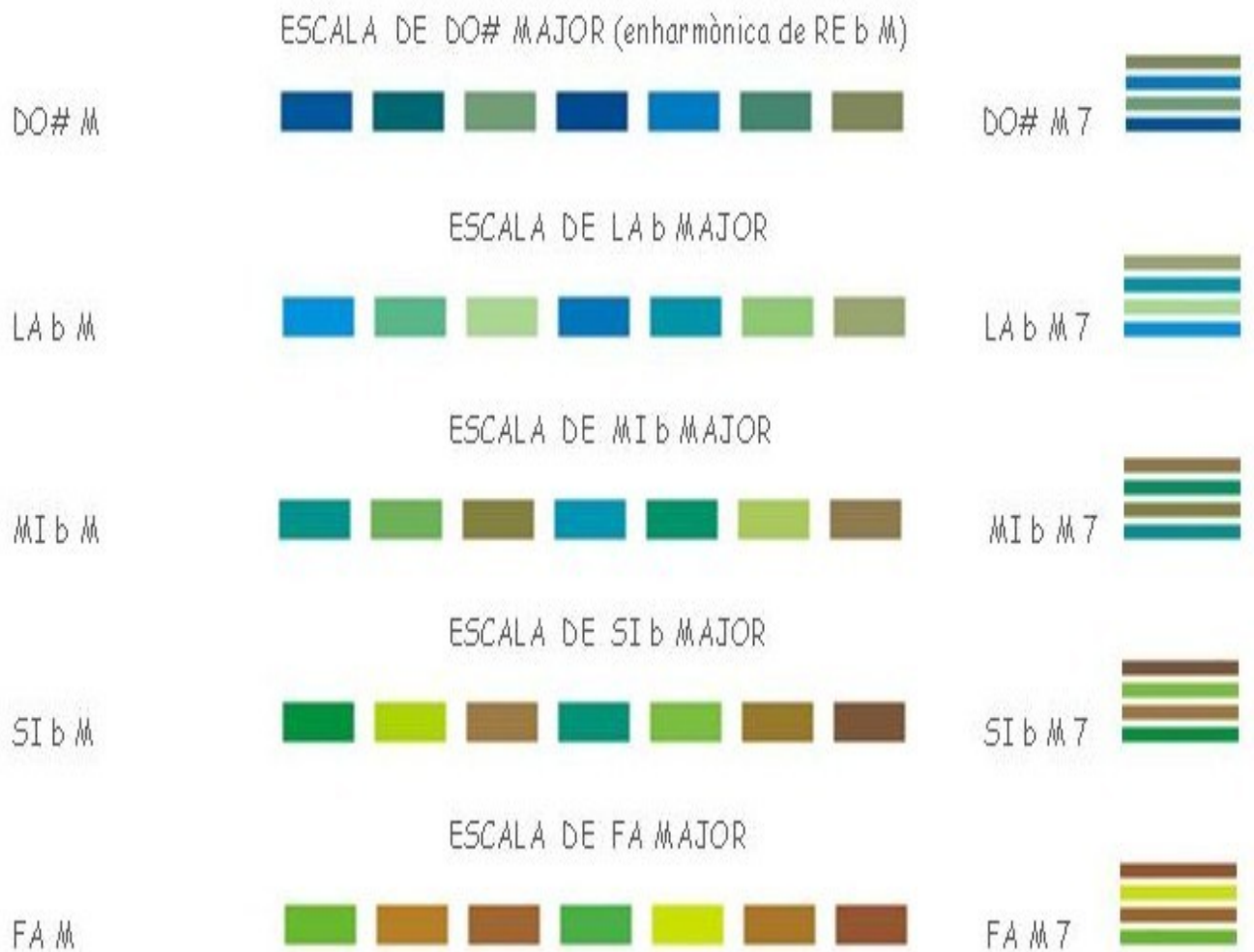
arribar a la conclusió de quin color corresponia a cada nota, basant-se en que les notes de l'acord o arpegi d'una tonalitat havien de tenir relació. A continuació trobem les notes de l'escala de cada tonalitat amb el seus colors i l'acord plegat amb la setena (7è grau de l'escala). Cal dir que l'instrumentista berguedà ha afegit a cada nota de l'escala el color de la nota principal de l'escala, la nota que li dóna nom, la tònica. De manera que ha barrejat el color principal, el color de la nota de la tonalitat, amb el color de cada nota de l'escala trobat a través del cercle cromàtic, per aconseguir aquesta relació predominant del color de la nota principal.

## ESCALES MAJORS

	ESCALA DE DO MAJOR	ACORDS	
DO M		DO M 7	
	ESCALA DE SOL MAJOR		
SOL M		SOL M 7	
	ESCALA DE RE MAJOR		
RE M		RE M 7	
	ESCALA DE LA MAJOR		
LA M		LA M 7	
	ESCALA DE MI MAJOR		
MI M		MI M 7	
	ESCALA DE SI MAJOR (enarmònica de DO b M)		
SI M		SI M 7	
	ESCALA DE FA# MAJOR (enarmònica de SOL b M)		
FA# M		FA# M 7	

17

<sup>17</sup> Pàgina web de Lluís Pujals i Carretero (en línia) (en català).  
<http://www.lluispujals.com>



18

En les imatges anteriors podem veure com les escales majors Do Major, Sol Major, Re Major, La Major i Mi Major tenen una escala formada per tons de colors càlids, com el vermell, el groc, el taronja i també consten de cert rosa i púrpura. Segons l'autor d'aquesta teoria, aquestes tonalitats són les que sonen més brillants, nítides i lluminoses, aquestes són les que estan formades per notes alterades amb sostinguts, incloent-hi Do Major, que no inclou cap alteració.

<sup>18</sup> *Op. cit.* (en línia) (en català).



Després podem veure les altres escales majors que poden tenir sostinguts o bemolls, ja que es tracta d'escales anharmòniques, com: Si Major i Do b Major, Fa # Major i Sol b Major i Do # Major i Re b Major. Com podem veure en la imatge, aquestes tonalitats pertanyen a la gamma freda, on hi predominen colors com el blau, el verd, el violeta, en general, la gamma fosca dels colors freds. Segons diu l'autor, aquestes tonalitats sonen molt apagades i opaques, poc nítides, això és degut a la gran quantitat d'alteracions que tenen aquestes tonalitats.

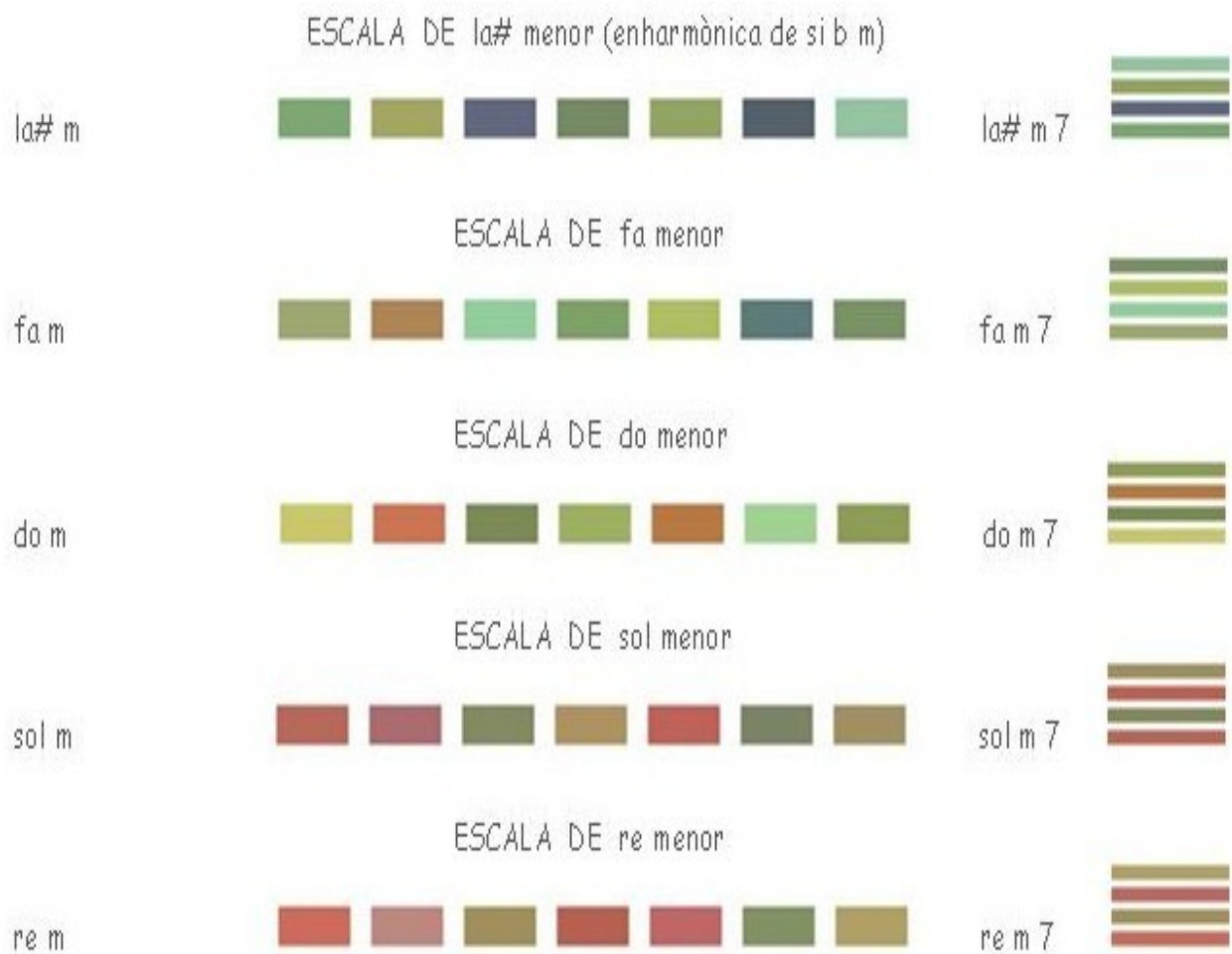
A continuació trobem les tonalitats majors amb bemolls a l'armadura. La tonalitat de La b Major, que podem dir que pertany a la gamma freda pels seus colors, és la que fa d'enllaç entre la gamma freda de colors foscos i la gamma freda amb tendència càlida, és a dir, amb verds i blaus més clars i algun marró. Per tant, les escales de La b Major, Si b Major, Mi b Major i Fa Major són escales que sonaran brillants, però no tant com les que estan compostes per sostinguts a l'armadura. Es troben a mig camí de les més brillants i les opaques.

A la imatge següent podrem veure com Lluís Pujals ha classificat les escales menors naturals amb els seus colors, igual que ha fet amb les escales majors. En aquest cas, però, s'ha d'afegir el color complementari del principal i el principal a cada nota de l'escala, amb més o menys blanc per aconseguir aquesta tendència trencada dels colors que formen aquestes escales.

## ESCALES MENORS NATURALS

	ESCALA DE la menor	ACORDS
la m		la m 7
	ESCALA DE mi menor	
mi m		mi m 7
	ESCALA DE si menor	
si m		si m 7
	ESCALA DE fa# menor	
fa# m		fa# m 7
	ESCALA DE do# menor	
do# m		do# m 7
	ESCALA DE sol# menor (enarmònica de la b m)	
sol# m		sol# m 7
	ESCALA DE re# menor (enarmònica de mi b m)	
re# m		re# m 7

<sup>19</sup> Op. cit. (en línia) (en català).



20

Tal com coneixem, les escales menors ens transporten un sentiment melancòlic i trist, per tant, sonaran poc brillants i nítides. Tal com veiem ens els seus colors trencats, són colors que no transporten seguretat i són apagats i tristos. Com comenta Lluís Pujals en el seu article, les escales menors com La menor, Mi menor i Si menor són escales que porten poques alteracions amb sostinguts de manera que sonaran molt brillants i sonaran millor que les altres escales. Cal recordar que, tot i que els sostinguts donen brillantor i nitidesa a l'escala musical en qüestió, les alteracions a través de sostinguts en abundància provoquen el que hem vist en les tonalitats anarmòniques i es converteixen en colors freds.

<sup>20</sup> *Op. cit.* (en línia) (en català).

Les escales que trobem a continuació de les anteriors, la de Fa # menor i la de Do # menor, són escales amb excés de sostinguts per a una bona sonoritat de l'escala, de manera que per això trobem els colors trencats però sense tons càlids, amb tendència a blaus, violetes i morats.

Seguidament, veiem les escales anharmòniques menors: Sol # menor i La b menor, Re # menor i Mi b menor i La # menor i Si b menor. Aquestes tonalitats porten associats colors freds i trencats, ja que contenen moltes alteracions, tant de sostinguts com de bemolls.

En les tonalitats menors, però amb alteracions de bemolls succeeix el mateix que amb les tonalitats menors amb sostinguts, de manera que es mantenen els colors càlids en l'escala, però hi apareixen alguns tons verds, degut als bemolls. Aquestes escales són Fa menor, Do menor, Sol menor i Re menor.

Com a conclusió de la teoria feta a partir de l'experiència amb la música i els seus sons i els sentiments dels colors del músic Lluís Pujals i Carretero, podem treure petites conclusions i arguments. Ara, i segons aquesta investigació sabem que els colors vius i càlids els trobem amb les tonalitats majors amb pocs sostinguts, que són tonalitats amb una brillant sonoritat. A mesura que avancem i augmentem els sostinguts deixem els colors càlids i ens endinsem en els colors freds i més foscos, arribant a les tonalitats anharmòniques, tonalitats opaques. Després trobem les escales majors amb molts bemolls, que parteixen de colors freds, però vius. Seguidament, i per finalitzar les escales

majors, trobem les que tenen menys bemolls, que comencen a tenir un color més verd i groguenc, és a dir, amb tendència càlida i que també tenen bon so; després de les tonalitats amb pocs sostinguts i majors.

Les tonalitats menors són les que sonen més nítides i que més brillen a l'hora d'interpretar, tenint en compte que tinguin poques alteracions. En general, les escales menors s'associen amb colors trencats, diferenciant entre càlids i freds. Les que consten de poques alteracions de sostinguts aconseguixen una tendència càlida dels seus colors. De la mateixa manera succeeix amb les escales amb poques alteracions de bemolls.

A continuació, les tonalitats que tenen més sostinguts i més bemolls, o les tonalitats anharmòniques menors, són les que consten de colors freds, i no tenen gaire bona sonoritat, no brillen gaire.

Neil Harbisson no té cap teoria sobre les emocions i sentiments que transporta la música pels seus colors. Ell, únicament, percep els colors gràcies a la música i a les notes, i sent cada nota independentment de l'altra i de la tonalitat a la qual pertanyi. Per tant, no he fet cap anàlisi per tonalitats i escales per la classificació que fa Neil Harbisson dels colors amb l'ajuda d'un ordinador, baixant les freqüències dels colors, ja que són molt agudes.

## **5. CONCLUSIÓ DE L'ENTREVISTA AMB NEIL HARBISSESSON**

## **“PUC PERCEBRE ELS COLORS, PERÒ MAI PODRÉ VEURE’LS”**

L’entrevista es va realitzar al bar “La Gofreria”, de Mataró, novembre 2010.

Per començar, vull explicar el perquè d’haver escollit a Neil Harbisson com a entrevista del meu treball. Volia observar si en els anuncis apareixia relació entre la música i el que es transmetia. Aleshores, vaig veure que en els anuncis hi apareixien infinitat de colors, i vaig endinsar-me una mica més en aquest anàlisi, investigant els diferents colors que apareixien en els anuncis. Em va cridar l’atenció la possible existència d’una relació entre els colors dels anuncis i la música i les notes que se sentien. Gràcies a Neil Harbisson vaig poder acabar de coordinar tota la informació. A continuació presentaré a Neil Harbisson amb una petita biografia.

Neil Harbisson va néixer a Londres, el 27 de juliol de 1982. És un artista visual i compositor britànic-català. Creix i viu a Mataró, on estudia piano i belles arts. Va fer el batxillerat artístic a l’institut Alexandre Satorras.













Neil Harbisson té acromatisme, que es defineix com a una impossibilitat o dificultat de percebre o distingir els colors causada per una lesió a la retina. Des de que va néixer en Neil no ha vist ni ha conegut els colors com tothom els coneix. Ell només veu en blanc i negre. Ara, i ja fa un temps du incorporat un eyeborg, que és un ull electrònic que li permet relacionar els colors que enfoca amb aquest aparell amb la música i amb les notes musicals. Però no els relaciona amb les notes que nosaltres coneixem ni amb el nostre sistema, que només té dotze notes. Ell percep els colors a través de 360 notes diferents, que són 360 tons de colors que ell pot distingir. Ha aconseguit que aquest aparell

sigui admès com a part del seu cos, de manera que pot sortir al passaport amb l'eyeborg. Per tant, es converteix en el primer cyborg de la història, ja que és el primer en portar incorporat un objecte cibernètic al seu cos.

Segons el que vam poder conèixer de Neil Harbisson, la seva vida ha estat un pèl complicada fins que li van detectar que el seu problema era l'acromatisme i no pas el daltonisme, com li havien diagnosticat. A partir dels 11 anys ja va poder saber perquè només veia en blanc i negre, però els metges van ser incapaços de donar-li una solució per poder percebre els colors d'alguna manera. Des d'aleshores va patir certs moments de curiositat, però també de ràbia, com era d'esperar, ja que es perdia part del que tothom podia conèixer i ell no.

Segons ens ha explicat Neil Harbisson, els colors ja tenen un so, però és massa agut com per poder-lo sentir. El seu so és en freqüències massa agudes, de manera que ell i un amic van baixar les freqüències aproximadament unes 40 octaves per a poder sentir el so de cada color. A continuació hi ha la taula facilitada per en Neil amb els colors tal com ell els anomena i amb l'explicació d'aquesta.

*“El vermell és Fa; el taronja és Fa #; el groc és Sol; el Sol # és un groc verdós que se li diu Chartreuse; el La és verd, el La # és un verd primavera, el Si és Cian, el Do és un turquesa blavós que se l'anomena Azure; el Do # és blau, el Re és violeta, el Re # és magenta i el Mi és rosat. És el cercle cromàtic dins una octava.”*

COLOR NAME	COLOR	NOTE
RED		F
ORANGE		F#
YELLOW		G
CHARTREUSE		G#
GREEN		A
SPRING		Bb
CYAN		B
AZURE		C
BLUE		C#
VIOLET		D
MAGENTA		Eb
ROSE		E

21

Tal com ha comentat Neil Harbisson, i com podem veure en la seva taula, no hi apareix ni el blanc ni el negre, són dos colors extrems, no sonen, ja que ell ja els veu. També vaig poder veure com ara ja no porta un ordinador que li transmet aquesta freqüència, ja que com va dir està fent proves amb xips per poder-se'l implantar durant el mes de gener si tot va bé, ja que els ordinadors que havia portat eren molt pesats i li provocaven efectes secundaris a la seva esquena. Com va comentar en Neil, sent les notes com si tingués oïda absoluta, però ell encara ho fa més difícil, ja que ha de reconèixer 360 microtons dins d'una octava. Ens va comentar que de moment només pot veure un color, per tant, ha de fixar l'eyeborg en un punt determinat. Amb el xip, en canvi, veurà la imatge partida en dos i rebrà dos colors a la vegada, com si fossin dos ulls.

<sup>21</sup> Taula de relació de colors i notes musicals, proporcionada per Neil Harbisson (Mataró, 2010)



Les persones que no patim aquest acromatisme no tenim la sort de comptar amb aquesta oïda que ha desenvolupat en Neil, per això, en moltes entrevistes, quan li fan dir el color d'alguna cosa, ell l'ha d'aproximar perquè es pugui arribar a entendre.

A partir d'aquí li vaig fer unes preguntes sobre el que jo estava estudiant, si creia en certa relació entre els colors i la música en la manera com ens feia sentir, si la nota i el color de la nota afectava a la persona de la mateixa manera.

Tal com hem vist en l'apartat anterior, Neil Harbisson es basa en nota per nota, sense contemplar l'harmonia per definir el color de la nota. Li vaig preguntar per el color vermell, que a nosaltres ens transmet cert nerviosisme. En canvi, a ell, li transmet pau, ja que és un color molt greu, tot i que també pot ser molt agut, tot i així a ell li transporta pau i serenor si no es troba barrejat amb blau. En Neil comenta que ell ara pot percebre els colors, però que mai els podrà veure, i que per això tampoc mai podrà entendre ni comprendre el significat emocional que tenen els colors, ja que com hem vist, un vermell no li transmet nerviosisme.

Ell puntualitza dient que és a través de la saturació que sent aquesta petita emoció, i això ho sent a través del volum de la nota. En Neil es mostrava interessat en el tema, ja que li picava la curiositat. Una de les grans diferències que vam trobar va ser que un color amb els seus diferents tons pot quedar bé,

ja sigui en un dibuix, en un paisatge, la roba de cada dia..., en canvi ell sent que sona totalment dissonant, ja que són microtons molt junts.

Neil Harbisson ha analitzat diferents obres pictòriques i composicions i diferents cares i a trobat que el color predominant de cada compositor que ha analitzat s'assembla força a la seva personalitat pel significat de color, cosa curiosa, ja que els sons dels colors no li havien transmès el sentiment que transmeten en realitat. Tot i que no ha analitzat tota l'obra de compositors i pintors comenta que no hi ha ningú que soni totalment el contrari del color al qual pertany la nota.

També explica que va analitzar algun anunci a Londres, els que es troben a Picadilly Circus i va escoltar els colors i va veure que els sons i notes que sonaven no eren gens atractius per atraure a l'espectador.

Per finalitzar, va comentar que intentarien fer el programa perquè tothom pogués sentir els colors, i que seria penjat a Internet a partir d'aquest any, el 2011. Esperem que sigui rebut amb èxit i que pugui implantar-se el xip, tal i com ens va afirmar que volia fer.

A partir d'aquesta entrevista, ja vaig poder elaborar i endinsar-me una mica més en el meu treball i en la investigació de l'existència de la relació entre la música dels anuncis i la seva imatge. A més, Neil Harbisson em va donar material per poder treballar.

## **6. CONCLUSIÓ DE L'ENQUESTA**

## **“LA MÚSICA AJUDA A RECORDAR L’ANUNCI I LA MARCA?”**

L’enquesta es va realitzar al Col·legi Maristes Valldemia de Mataró, els dies 20 i 21 de desembre. Es va realitzar l’enquesta a les tres classes de segon de batxillerat, obtenint 63 enquestes com a total.

L’enquesta realitzada no és un model clar d’enquesta, ja que consta de preguntes tancades, les tres primeres; i preguntes amb una sola resposta correcta, però en la que no hi ha opcions, de manera que les podem considerar com a preguntes obertes.

Les tres primeres preguntes van ser teòriques, de manera que per a la conclusió tan sols cal un buidatge presentat de manera gràfica en els annexos.

En la primera pregunta s’intentava veure on creuen els alumnes de segon de batxillerat que consumeixen més publicitat. Es van donar quatre opcions: televisió, ràdio, premsa i Internet. Dues d’aquestes quatre opcions han quedat fora del gràfic que es troba als annexos, ja que han obtingut un percentatge d’un 0%, de manera que cap enquesta ha seleccionat l’opció de premsa ni tampoc ràdio. Veiem que el gran percentatge de respostes es troba en l’opció televisió, que s’emporta un 75% de les respostes. L’altre 25% restant que han votat els enquestats és l’opció Internet. Veiem, que tot i existir la ràdio i la premsa abans que l’Internet, aquest ha agafat més potència i ha pres protagonisme a les dues opcions no escollides per cap alumne. Cada vegada

més, com ja s'ha comentat en el treball en el punt 2.3., els banners a Internet prenen més força pel que fa a l'arribada de publicitat al públic. Potser, en un futur, en aquesta enquesta prendrà més pes l'opció Internet, tot i que costarà deixar el mitjà comunicatiu per excel·lència, la televisió.

En la segona pregunta, hi havia cinc opcions per escollir, on es volia comprovar si és veritat que a la nit es mira més la televisió que no pas al matí. Tan sols una opció ha quedat amb un 0%, la de 7 a 9 del matí. Totes les altres opcions han estat votades per alguns enquestats, de manera que la franja horària en que es veu més la televisió, comptant dies laborables i festius, és la de la nit, a partir de les 9, obtenint així un 64% del total de les enquestes, és a dir, més de la meitat. A continuació li segueix l'opció del migdia, d'1 a 3, tot i que em sembla estrany, ja que els alumnes de Valldeïa tenen horari lectiu fins a les dues, havent apreciat aquest matís, ha obtingut un 22%. Finalment trobem dues opcions amb percentatge similar: la de 5 a 7 de la tarda amb un percentatge del 8% i la de 7 a 9 del vespre amb el 6%.

A la tercera pregunta, on es preguntava l'estil de música preferit dels enquestats, també hi havia opcions, on hi havia agrupats diferents estils de música per poder comparar-ho després amb els estils de música més reconeguts a l'hora de l'audició de les diverses músiques. En aquesta pregunta també ha quedat una opció sense cap vot, la música clàssica. Aquesta música és poc apreciada pels joves com als que se'ls ha realitzat l'enquesta, entre 16 i 18 anys, per tant, es queda amb un 0%. L'opció intermitja, però minoritària, és la que inclou els estils Heavy, Punk i Metal amb un percentatge d'un 24%.

Finalment, trobem l'opció més votada i escollida per la majoria d'alumnes que obté un 76%, que és el Pop i el Rock.

Amb aquestes preguntes inicials vaig voler conèixer quelcom que potser ja s'intuïa: com que la televisió és el mitjà que mou més publicitat, que la majoria dels joves enquestats veuen la televisió durant la nit i alguns fins al conegut horari *late-night*<sup>22</sup>, a causa de l'horari escolar i altres activitats. També he vist com la música prioritària entre aquests és el Pop i el Rock, i que la música clàssica és poc present en aquestes edats.

A continuació explicaré les conclusions que he pogut extreure de les diverses cançons reconegudes o no per als alumnes. Primer de tot, m'agradaria matisar que cap de les cançons reproduïdes en l'enquesta tenia cap eslògan ni cap recordatori de la marca en qüestió. Amb l'ajuda del programa Audacity vaig poder retallar i fer diverses modificacions en les músiques, arribant fins i tot a treure la veu en un anunci on el seu protagonista parlava durant tot l'anunci. No vaig voler que cap anunci publicitari estigués per sobre els altres, de manera que vaig voler tallar tot el que no fos la música per si mateixa.

Observant de forma general tots els gràfics, podem veure que els alumnes de segon de batxillerat miren poc la televisió, o que els anuncis escollits no són emesos sovint durant la nit, horari en el que la majoria miren la televisió.

---

<sup>22</sup>Late-night: Programa de varietats prop de mitja nit.

Podem veure que el primer anunci, el de McDonald's, en el que es tracta d'una música formada per un "jingle", hi ha un 100% d'encerts. La música seleccionada va ser sense l'eslògan tan conegut "I'm lovin' it".

En el segon anunci, de Sony, la televisió en 3D era anunciada amb una música totalment clàssica. El fet d'haver visualitzat diversos anuncis, em va fer adonar que molts són anunciats a través de la música clàssica, utilitzant diverses òperes i cançons conegudes, ja que encara que no hagi escoltat mai música clàssica per plaer i per gust, sonen a la ment del consumidor. La cançó d'aquest anunci és "Clog Dance", del compositor Ferdinand Hérold. És un anunci bastant recent i segons el gràfic, la meitat dels alumnes saben dir de quin producte es tracta, i un terç del total sabrien afinar a la marca de televisions, potser també ajuda el seu anunci, que modifica la imatge per cridar l'atenció al públic. L'altra meitat que no van encertar, van apostar per un cotxe. La veritat és que molts cotxes utilitzen aquesta música clàssica, que dona elegància al cotxe. En aquest cas s'ha volgut donar sofisticació a la televisió.

L'anunci del cotxe Seat, marca anunciada sempre amb cançons de la Shakira, també ha estat força conegut, i un 46% han encertat en la marca. La Shakira sempre fa anuncis per la marca Seat. La gent que no ha afinat amb el producte s'han confós amb el perfum de la Shakira, o l'anunci de Freixenet, que també protagonitza ella. És fàcil relacionar un cantant de pop tan reconegut amb una marca, ja que al ser la música que més agrada aquesta queda en la ment dels espectadors. És una bona tècnica fixar una cançó ja coneguda en un anunci si el personatge famós es dedica solament a fer anuncis per la teva marca.

El quart anunci ha estat el que més ha despistat a tots els alumnes. Ningú ha estat capaç d'encertar la marca de la qual es tractava, que era Dove. Algú ha encertat que formava part d'un producte de bellesa, de perfumeria. Però només ho ha aconseguit un 29%, i d'aquests molts han decidit que es tractava d'una colònia d'Antonio Banderas. Sembla que la música els hagi inspirat un caire espanyol. És interessant veure com la gent associa una música amb una regió, intentant recordar el nom del producte i la marca.

En el cinquè anunci, el 40% han estat capaços de visualitzar l'anunci i veure que es tractava d'un cotxe, però només el 10% dels enquestats han estat els que han endevinat la marca, que era FIAT. Aquesta música també té caire de país, ja que es tracta d'una música italiana i la marca FIAT és italiana.

En el pròxim anunci, de Movistar, molt pocs han estat els que han encertat la marca i el producte, només un 11%. La majoria dels que no ho han encertat han pogut recordar gràcies a la música el que passava a l'anunci. Han recordat que apareixia un grup de gent jove i un home més gran i que anaven amb bicicleta, ja que molts es pensaven que anunciava la marca Decathlon. La música present en aquest anunci és part clàssica i part moderna, ja que barreja part de l'òpera de Puccini, "Madame Butterfly" amb música moderna. Sembla que la música no només ajuda a recordar la marca, sinó que fa anar més enllà la ment del consumidor i fa recordar l'argument de l'anunci.

A continuació trobem un altre anunci amb "jingle". Sembla que les marques que utilitzen aquest recurs surtin beneficiades, ja que el 84% han estat capaços

d'encertat que es tractava de la marca IKEA. Es tracta d'una música cantable i fàcil de recordar, a més, és molt enganxosa i ha estat repetida en diversos dels seus anuncis.

El vuitè anunci de l'enquesta es tracta altra vegada d'un cotxe, això ho ha confirmat el 36% dels alumnes, i un 22% han estat capaços de dir la marca. Aquesta música va ser creada expressament per l'anunci, és una cançó enganxosa, amb lletra en castellà, per tant, fàcil de reconèixer per a nosaltres.

El següent anunci, de Voll Damm, la gran majoria no l'han sabut reconèixer, però els que l'han reconegut han reconegut també la marca. Potser aquest era el més difícil, ja que el que enganxa de l'anunci és el que diu el protagonista, i en aquest cas la música només serveix de fons i per donar ritme al missatge.

Finalment, l'últim anunci, el de JB, només un 14% han encertat el producte i la marca tan sols un 8%. Aquest anunci té una música pop i moderna, i com veiem no ha aconseguit enganxar als oients.

Com a conclusió final de la segona part de l'enquesta, puc dir que els anuncis més reconeguts són els que compten amb jingle propi i que el van repetint durant els seus diversos anuncis al llarg de les campanyes publicitàries que realitzen. Pel que fa al tipus de música puc dir que la música clàssica ha estat més reconeguda del que es pensen els enquestats, ja que els anuncis amb música pop no impacten tant, tenint en compte que algun com el de la Shakira sí que trenca aquest argument. Les músiques que més recorden els joves de



Valldemia són les fàcils de cantar i les pròpies de la marca, no es paren pensar en que el que més recorden no es tracta tan sols de pop i rock. També cal tenir en compte que la ment ha associat les músiques amb l'origen de la marca, quelcom interessant a recordar en el cas que un anunci tingui una cançó cantada. Per últim també m'agradaria matisar que pot ser que els joves hagin recordat més certs anuncis com els de cotxes, ja que en aquesta edat és el que es té en ment. Tot i així no acabaria de quadrar aquesta teoria, ja que la cervesa i l'altra beguda alcohòlica s'han vist poc recolzades pel que fa a la memòria. Amb això no vull dir que haurien d'haver estat més reconegudes, sinó que potser els alumnes de Valldemia s'abstenen majoritàriament d'això, quelcom molt relacionat a aquestes edats, o que simplement, el fet d'haver recordat els cotxes és simplement casualitat. Cal recordar que és important saber a qui es dirigeix l'anunci per tal que arribi amb el missatge correcte als seus possibles consumidors.

## **7. CONCLUSIÓ DE L'ANÀLISI DELS ANUNCIS DE L'ENQUESTA**

Després d'haver analitzat els anuncis de l'enquesta, podem comparar i veure utilitzant, també els resultats de l'enquesta, quins són els anuncis més ben preparats a l'hora d'arribar al públic.

Observant en els annexos tots els anuncis de l'enquesta analitzats; estudiant-ne els colors predominants en el vídeo, els colors principals en les notes de la música i el tipus de música, i com s'utilitzava en la gravació, podem arribar a una conclusió.

Tenint en compte que tan sols hem analitzat deu anuncis i que pot ser que no es compleixi en tots, ja que sempre hi ha excepcions, podrem dir diverses característiques que un bon anunci amb eficàcia al possible consumidor ha de tenir:

Primerament, la música utilitzada en l'anunci és molt diversa. Com hem vist, els anuncis més recordats, no són aquells que es combinen amb una música pop o rock, música més escoltada per la gent. Els que es guarden a la memòria són aquells que utilitzen una música cantada fàcil d'aprendre, com IKEA o Seat, utilitzant la versió castellana de la cançó de Shakira. La música que més es recorda també són els jingles propis de la marca i utilitzats en diversos dels seus anuncis al llarg dels anys. És una manera de donar personalitat a la marca anunciada, ja que gaudeix de música pròpia i no ha de recórrer a una nova música cada vegada que es proposa fer un anunci.

Els anuncis més recordats també són aquells en els que els colors de les notes, segons la teoria de Lluís Pujals i no en la teoria de Neil Harbisson a través de les freqüències, coincideixen amb els colors que es poden veure en l'anunci. Sembla curiós com la música pot influir en la memòria de les marques, però a través d'aquesta anàlisi s'ha pogut veure com influeix, i de quina manera.

Finalment també podem dir que tots els anuncis analitzats utilitzen perfectament el canvi de ritme i els canvis d'intensitat de les músiques utilitzades. Això també indica que l'anunci està clarament treballat i això ajuda a sentir la música més pròpia de l'anunci i no tan separada d'aquest, en els casos en que la música no és creada expressament.

## **8. INCORPORACIÓ D'UNA MÚSICA ADEQUADA EN UN ANUNCI**

Després d'haver vist les diferents influències que aconseguix la música sobre els anuncis, m'he endinsat en aquest món per poder realitzar-ne un exemple. Per dur a terme aquesta incorporació d'una música en un anunci, em volia basar en que una de les dues parts, la música o l'anunci, no fos ja creada. M'he decidit per l'anunci. L'anunci utilitzat per fer aquesta part més pràctica del treball el vam realitzar en el projecte de recerca a l'últim curs de secundària. Aquest anunci, que va ser gravat a l'escola, utilitzant-la com a protagonista i producte a vendre, va ser produït per Elisenda Bancells, Aina Martínez, Marta Poca, alumnes de batxillerat, i jo mateixa.

Crec haver pogut plasmar tot el que he après durant el treball en la tria i la realització de l'anunci. La música utilitzada és una música molt coneguda, anomenada "Comptine d'un autre été: l'après-midi", de Yann Tiersen i coneguda per la famosa pel·lícula d' "Amélie".

He escollit aquesta cançó ja que he vist que els seus canvis d'intensitat i la seva música primer tranquil·la i després accelerant podria anar bé per a l'anunci. L'he hagut de modificar i retocar, de manera que no ha quedat de forma original. També m'he fixat en que la teoria coneguda a través d'aquest treball, la de la relació entre colors i notes es complís, ja que hem vist que els que complien la teoria de Lluís Pujals aconseguien més consumidors, ja que eren més recordats per la gent.

A continuació hi ha una petita anàlisi de la melodia utilitzada, igual que he realitzat amb els deu anuncis, que es troben en els annexos.

## Comptine d'un autre été: l'après-midi

YANN TIERSEN

$\text{♩} = 100$

5

9

13

17

19

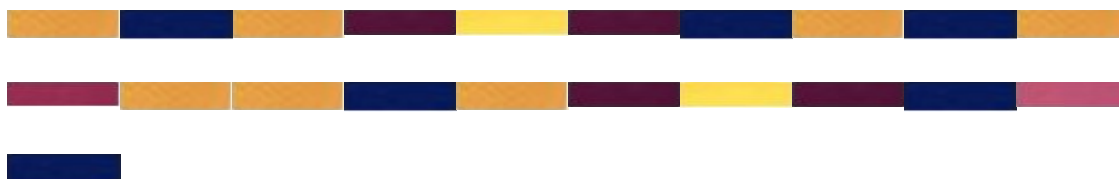
1.

23

<sup>23</sup> "Comptine d'un autre été: l'après-midi", Yann Tiersen (en línia)  
<http://www.scribd.com/doc/392949/Comptine-dun-autre-ete-Lapres-midi->

Transcripció:

M'he basat directament amb teoria presentada per Lluís Pujals i Carretero.



Només he analitzat la primera frase de l'anunci, és a dir, la segona frase de la partitura. Veient això podem veure com predominen els colors taronja i groc i també el blau i el violeta. Si ens fixem en l'anunci veiem que el color blau és molt present en el cel, i que el taronja i el groc és present en l'edifici de l'escola. Finalment, podem veure com el violeta, que és un color molt fosc, es pot trobar reflectit en el mobiliari que trobem a l'escola, ja que el color marró no és apreciat en el cercle cromàtic.

Podem seguir amb l'anàlisi dels colors. El blau transmet pau i tranquil·litat, però sobretot transmet el sentiment de la confiança. El taronja i el groc ens transporten a un ambient brillant i energètic i simbolitzen la joventut, com el nen que veiem en l'anunci. El violeta més fosc o el marró poden simbolitzar la protecció i la seguretat, però també la creativitat.

Pel que fa a la música, és molt coneguda, com ja hem dit abans, de manera que és fàcil de reconèixer. És una música en la que no es canta, cal tenir-ho en compte. Crec que he utilitzat bé els canvis d'intensitat i de moviment de la imatge, de manera que com hem vist en els anuncis, doni sensació d'una bona unió entre l'anunci i la música. L'anunci final amb el mp3 original es troba al CD dels annexos.

## CONCLUSIÓ

Al finalitzar aquest treball puc dir que m'ha agradat realitzar-lo. Al començar, vaig plantejar-me que la música podia influir en la publicitat, però fins a cert punt. Mai m'hagués pensat que existia una relació tan directa entre la música de qualsevol anunci televisiu i el que veiem quan observem la pantalla de la televisió; moltes vegades sense prestar-hi atenció. Estic segura que cada vegada que facin anuncis en un moment dels tants talls publicitaris que es fan durant el dia, mai més diré de canviar el canal pel fet de la publicitat. Com m'he pogut adonar durant la realització del treball em quedo cada vegada més immersa en aquest món tan creatiu. M'ha agradat poder conèixer que existeix aquesta relació tan estreta entre els colors i la música, ja que durant els meus anys d'estudis de música, mai ningú m'havia plantejat aquesta possibilitat. Em sento satisfeta d'haver conegut quelcom nou pel que fa a la música i a la publicitat. També em sento orgullosa per haver pogut comptar amb el coneixement i l'experiència de Neil Harbisson, reconegut pel seu gran treball en aquest tema de la relació de la música amb els colors. Em sento especialment contenta per la feina feta i el que he descobert, tot i que contemplo que pot ser que no es compleixi en tots els anuncis. M'ha agradat poder descobrir que la música i la publicitat van més enllà, que no es tracta només de fer anuncis per fer, sinó que darrere de cada anunci hi ha mesos i mesos de treball, començant per la idea, l'eslògan, el vídeo... i acabant per la música i tot el que arriba a transmetre. He descobert que un anunci no és només aquell tall publicitari que tan empipa a la societat, sinó que és més que això, convertint-se per a mi en tot

un gran art a valorar; amb una immensa creativitat al darrere de cada color, al darrere de cada nota.



## **BIBLIOGRAFIA**

### Llibres:

- BALSEBRE, Armand; BARBERITO, Mari Luz; FAJULA, Anna; PERONA, Juan José; RICARTE, José María; ROCA, David. *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.), 2006.

- ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A., 1997.

- PRAT, Pedro. *505 verdades publicitarias*. Barcelona: Oikos-Tam, S.L., edició a càrrec de Anna Riera, Maria Chica i Jordi Garriga i Puig, 1998.

- SUMMERS, Guillermo. *Yo soy aquel negrito. Los anuncios que marcaron nuestra vida*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca S.A. i Guillermo Summers, 2000.

- WILLIAMS, Eliza. *La Nueva publicidad. Las Mejores Campañas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2010.

Internet:

- *Advertising Campaign Themes* (en línia).

[http://mcdepk.com/50/downloads/ad\\_campaign\\_themes.pdf](http://mcdepk.com/50/downloads/ad_campaign_themes.pdf)

- *Colors en sèrie*, per TV3 (en línia).

<http://www.tv3.cat/programa/221468855/Colors-en-serie>

- *Diccionari de la llengua catalana*, Institut d'Estudis Catalans, segona edició. (en línia).

<http://dlc.iec.cat/>

- *El primer anuncio que fue emitido en televisión*, per Blog AntoAndreu (en línia).

<http://www.antoandreu.com/2009/11/27/el-primer-anuncio-que-fue-emitido-en-television/>

- *El primer anuncio televisivo de McDonald's*, per Blogodisea (en línia).

<http://www.blogodisea.com/el-primer-anuncio-televisivo-mcdonalds/videos-insolitos/>

- *Google Answers*, per Google (en línia).

<http://answers.google.com/answers/threadview/id/722301.html>

- *La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios*, per Diana Fontanez (en línia). Article.

<http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/112.htm>

- *Las notas musicales y sus colores*, per Lluís Pujals i Carretero (en línia)

[http://www.relafare.eu/pdf\\_articulos/32\\_musicaypintura.pdf](http://www.relafare.eu/pdf_articulos/32_musicaypintura.pdf)

- *Les noves tecnologies seran part del nostre cos i extensió del cervell*, per Alber Calls (en línia)

<http://www.tribunamaresme.com/noticies/noticia.php?id=6672>

- *Los colores y su significado*, per Hornelas a Slideshare (en línia).

<http://www.slideshare.net/hornelas/los-colores-y-su-significado>

- *McDonald's jingles over the years* (en línia).

<http://money.cnn.com/popups/2005/consumer/mcdonalds50/content.2.html>

- *Música de anuncios*, per ForosWebGratis (en línia).

[http://www.foroswebgratis.com/mensaje-a\\_cancion\\_de\\_mcdonalds-57934-399180-1-2874438.htm](http://www.foroswebgratis.com/mensaje-a_cancion_de_mcdonalds-57934-399180-1-2874438.htm)

- Pàgina web de Lluís Pujals i Carretero, per Lluís Pujals i Carretero (en línia)

[http://www.luispujals.com/escucha\\_la\\_musica\\_disfruta\\_de\\_sus\\_colores\\_032.htm](http://www.luispujals.com/escucha_la_musica_disfruta_de_sus_colores_032.htm)

- *Percepción Visual de los Colores*, per LogoTIPOS.Com.Mx (en línia).

<http://www.logotipos.com.mx/recursos/color/amarillo.html>

- *Set productes catalans candidats a la llista dels 100 millors aliments del món*, per VADEVI.cat (en línia)

<http://www.vadevi.cat/article/reportatges/1152/set/productes/catalans/candidats/la/llista/millors/aliments/mon.html>

- Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure (en línia). Idea de Jimmy Wales, fundador.

<http://ca.wikipedia.org/wiki/Publicitat>

Vídeos dels anuncis utilitzats (ordre de l'enquesta):

- McDonald's: <http://www.youtube.com/watch?v=oaLe9a2nNE4&feature=related>

- Sony: [http://www.youtube.com/watch?v=\\_11Tu2U6hUo](http://www.youtube.com/watch?v=_11Tu2U6hUo)

- Seat: <http://www.youtube.com/watch?v=hmcQrSWOmLY&feature=related>
- Dove: <http://www.youtube.com/watch?v=vilUhBhNnQc>
- Fiat: <http://www.youtube.com/watch?v=GPlzDsZffU>
- Movistar: <http://www.youtube.com/watch?v=upVoTi-IJ6k>
- Ikea: <http://www.youtube.com/watch?v=hEoPEK3nkcQ>
- Renault: <http://www.youtube.com/watch?v=nSl0KKvv8rs>
- Voll Damm: <http://www.youtube.com/watch?v=H7lp3jE7oF4&playnext=1&list=PL4892446B73BFC9C5&index=46>
- JB: <http://www.youtube.com/watch?v=7pUkNQ9ucCY>

#### Programari:

- Audacity (programari lliure)
- AudioScore Ultimate Demo (programa de prova)
- EarMaster Essential 5 (programa de prova)
- Studio Pinnacle Plus 11 (CD)

# **ANNEXOS**

**ANNEXOS**

## **Annex 1: Entrevista a Neil Harbisson**

### **“PUC PERCEBRE ELS COLORS, PERÒ MAI PODRÉ VEURE’LS”**

**Entrevista a Neil Harbisson, La Gofreria, Mataró, novembre 2010.**

**- La teva vida devia ser estranya abans de percebre la diversitat de colors que existeixen. Com et senties quan només veies en blanc i negre?**

Vivia la vida de manera normal, però cada dia era conscient que em perdia alguna cosa i que no la podia percebre. I, em creava molta ràbia que existissin tantes coses que no podia veure i que la gent podés percebre. Tot i que, a vegades, també em creava curiositat per saber i descobrir el que era de veritat. Però depenia de l'època.

**- Més tard et van descobrir el que et passava. Quan va ser quants anys tenies?**

Doncs va ser als 11 anys. Des de petit es pensaven que tenia daltonisme, però després van veure que no ho era i van fer-me una prova més extensa i van veure que era acromatisme.

**- Es van adonar del motiu del perquè confonies els colors. En aquell moment et van donar alguna solució?**

No, no. Era impossible poder percebre els colors.

- **Utilitzes una paleta de colors per cada nota. Me la podries explicar i comentar relacionant aquests colors amb cada nota?**

Jo volia percebre els colors de la manera més objectiva possible, per això vam agafar les freqüències i les vam baixar. De fet, cada color ja té una nota, però el que passa és que és tan aguda que no se sent. Per tant, el que vam fer va ser baixar les freqüències diverses octaves, crec que són unes 40. Per exemple, alguns colors són: El vermell és Fa; el taronja és Fa #; el groc és Sol; el Sol # és un groc verdós que se li diu Chartreuse; el La és verd, el La # és un verd primavera, el Si és Cian, el Do és un turquesa blavós que se l'anomena Azure; el Do # és blau, el Re és violeta, el Re # és magenta i el Mi és rosat. És el cercle cromàtic dins una octava.

- **Del color blanc i negre no m'has comentat res. No els sents?**

No, no sonen. No creen cap ona. Per tant, si no sona és que el que veig ho veig tal i com és. El gris tampoc sona.

- **He vist que sempre portes un ordinador per poder analitzar els colors. Ara el portes?**

Ara estic fent proves amb xips i el desembre sortirà el xip definitiu. Ara no utilitzo l'ordinador. I entre el desembre i gener sortirà ja el xip definitiu.

- **Ara no portes l'ordinador, però com t'ho feies abans?**

Bé, el primer problema que tenia era que l'ordinador pesava molt i per tant tenia efectes secundaris a l'esquena. Em feina mal. El primer ordinador pesava 5kg., el segon ja pesava menys i el tercer encara menys. N'he tingut

tres. I és clar, ara amb el xip és un canvi molt fort. I ara no pesa res i és portàtil i si vull es podrà implantar.

**- I tu vols implantar-te aquest xip?**

Quan acabem el xip definitiu aniré a veure cirurgians estètics a veure què em diuen. Llavors, si tots em diuen que no hauré d'anar a Àsia o a algun lloc que me'l vulguin implantar.

**- Sents 360 notes diferents a través de les freqüències que et dona el teu ordinador. La meva pregunta és, tu reconeixes les notes com si tinguessis oïda absoluta, de manera que sents una freqüència i saps la nota a la qual s'aproxima o és l'ordinador qui et diu la nota que és?**

No, no. Jo ho identifico. Són 360 notes dins una octava. Per tant, es tracta de molts microtons.

**- Llavors tu al veure els colors, els aproximes per definir la nota si ho has de definir dins l'escala?**

Si ho haig de definir dins les dotze notes de l'escala ho haig de simplificar molt. Molts cops en entrevistes simplifico molt el que percebo perquè s'entengui, perquè poc sovint sento un La pur quan veig un verd; normalment sento entre un La i un Sol, o entre un La i un Sol # o entre un La i un La #.

**- Creus que hi ha alguna relació amb les notes que perceps i els colors?**

No. Crec que no.



**- De manera que un vermell, que el coneixem com un color molt viu i potent, sents una nota que et transmet el mateix?**

No, crec que no. Perquè per exemple, el vermell és la nota més greu que sento i per a mi és bastant relaxant sentir un vermell o un taronja. En canvi, el lila és una freqüència molt més aguda i potser és el que et posa més tens, o un blau lilós també. Tot i que el vermell també és la nota més aguda, per tant depèn del vermell que sigui, perquè un vermell amb una mica de blau sí que pot provocar nerviosisme o tensió.

**- D'aquesta manera nosaltres sentim nerviosisme amb el color vermell, però tu no, oi?**

No. És que jo percebo el to del color amb la nota i també percebo la saturació del color, però amb el volum. Per tant, sigui el color que sigui, si és molt saturat, a mi m'arribarà igual que vosaltres, molt viu, és a dir, amb un volum molt alt. D'aquesta manera sí que m'afectarà més o menys igual que a vosaltres.

**- Per tant així els sentiments que puguis sentir sentint els colors depenen de la saturació.**

Sí, depèn més de la saturació que del to. Perquè, un vermell poc saturat tampoc us afecta massa, no?

**- No, però el fet de saber que és vermell, ja provoca el sentiment aquest de nerviosisme, tot i que no tant com un vermell més saturat.**

Ja, però a mi la part social i cultural que pot portar associada el color no m'afecta gens. No la noto.

**- Per exemple, l'acord de Do és un acord que sona bé i és harmoniós, creus que si anéssim vestits de l'acord de do major, tal com coneixem les combinacions de colors, els colors quedarien igual d'harmoniosos com l'acord?**

Mira, això abans d'ahir vaig fer una conferència en una companyia de dissenyadors, i vaig dir els colors del Do, Mi i Sol i em van dir que sí que potser quedarien bé. Però, en canvi, l'acord de Re, Fa, La no quedarien bé. Perquè el Re, Fa, La té un vermell i un verd i em van dir que aquests dos colors junts no. I, el Do, Mi i Sol, és un blau tirant a turquesa, un vermell tirant a lila i un groc i em van dir que sí, però clar, depèn del llibre et diran una cosa o una altra, i jo no puc comprovar si visualment queden bé aquests colors. I és molt subjectiu això, a part que també ho és l'harmonia. A mi, al cap d'uns anys d'escoltar microtons el meu sentit de la música ha variat una mica, i, potser un Do-Mi-Sol pur no el trobo tant bonic com un Do-Mi-Sol una mica desafinat.

**- Pel que he vist en algunes entrevistes, si portéssim el color verd, perquè aquell dia hem decidit anar verds, sonaria dissonant perquè són freqüències molt semblants, oi?**

Si decidíssim anar verds?

**- Sí, amb diferents tons de verd.**

És clar, sonaria molt dissonant.

**- Clar, tu pots decidir anar verd i queda bé combinant diferents tons de verd però tu ho sentiràs molt dissonant.**

Sí, sí, molt dissonant. Si algú decideix anar amb tres tons diferents de verd, sentiria tres microtons i clar això crearia una gran dissonància.

**- I com que estan molt junts...**

Crearia una dissonància molt forta. Sí. Això sí que és una gran diferència, no?

**- Sí, perquè nosaltres veiem junts diferents tons de verds i queden bé.**

Clar, Clar, és veritat.

**- He vist que has analitzat les cares de gent famosa, partitures i música de grans compositors, i obres pictòriques de grans pintors, creus que el color que més predomina en cada un d'ells té a veure amb la personalitat de cadascú?**

De moment sí. Amb compositors hi ha una relació bastant directa. No n'he analitzat els suficients per poder dir que tots coincideixen i que hi ha una relació en tots. Però, per exemple, Mozart és molt groc.

**- Sí, he vist que a Mozart li havies atribuït el groc, i he trobat que el groc significa que tenia una personalitat alegre, divertida, però que era envejós i traïdor. Creus que de veritat era així?**

Sí, i també malaltís. El groc està associat a malalties. I ell va morir jove. També mostra la bogeria. Era un home molt feliç, que reia d'aquella manera. Sí, sí, s'escau tant... I a més a més, ell era de Viena, que és una ciutat que té molt de groc.

**- T'ha passat amb algú més això que puguis dir que coincideix la seva personalitat amb el seu color?**

Beethoven tenia molt de rosat i lila, i moltes de les seves peces són romàntiques i poden ser molt femenines. I també amb la Lady Gaga, que ella sona molt saturada i les seves cançons també, perquè ella ja és una persona que destaca. A més té molt de rosa, taronja, vermell, que van molt amb la seva personalitat.

**- I, has trobat algú que diguis aquest es totalment el contrari del que diu el seu color?**

No, de moment no. Tampoc he analitzat masses compositors, i hauria d'analitzar tota l'obra d'algú per poder dir sí o no totalment. Però, més o menys s'escau. Igual que quan tradueixo obres de pintura a so també s'escau bastant. Per exemple, Warhol, els seus quadres sonen molt pop, perquè fa servir notes que són gairebé pures, per tant, entren dins l'escala musical i a més són molt saturats. És a dir, que sona a un volum molt alt i la música pop normalment utilitza això. En canvi, quadres de Velázquez sonen molt més

apagats i, tan de Goya com de Velázquez, els seus quadres són molt microtonals.

**- Ara només per curiositat, t'has plantejat si a la publicitat s'interacciona amb els espectadors utilitzant una combinació de música i color que té alguna cosa a veure per transmetre el missatge de l'anunci desitjat?**

No, no m'ho he plantejat. Perquè si escolto una música d'un anunci i els colors de l'anunci no lliguen. Per exemple, ara que ho recordo, vaig traduir els anuncis de Picadilly Circus i vaig veure que la música resultant no seria gens atractiva per a fer publicitat.

**- Tu des de ben petit has estudiat música i belles arts en blanc i negre. Creus que t'han ajudat a superar aquest petit sentit que et faltava?**

Sí, sí... La unió dels dos és la solució. De fet la raó per poder diferenciar un blau d'un vermell és la mateixa que la de poder diferenciar un Fa d'un Do, amb freqüències. De manera que sí que crec que m'ha ajudat, perquè gràcies a la música puc percebre els colors sense necessitat de veure'ls.

**- Creus doncs...**

(Ha caigut una taronja).

Ha caigut una taronja! Això és molt simbòlic. De fet això sí que s'escau en publicitat, és l'única fruita que té nom del color. No sé com descriure el color taronja, però és l'únic color que té un objecte amb el seu nom. És a dir, no hi ha cap objecte que es digui blau. I també és curiós que el color i la fruita es diguin igual, però encara és més curiós veure que en molts idiomes coincideix.

**- Creus que ara ja perceps i entens els colors encara que sigui a través de la música?**

Bé, percebre sí, però entendre'ls... Crec que no els entendre mai del per què existeixen i per què influencien tant. És que el color és tan immens, que no tinc prou anys per poder estudiar-lo tant. És molt complex el color.

**- Bé, per finalitzar, tal com hem dit abans creus que et donarà més llibertat el fet de portar el xip incorporat, perquè com ho fas, per exemple per dutxar-te, perquè no et treus mai l'eyeborg, oi?**

Per dutxar-me el que faig és, me'l baixo al coll, em rento el cap i me'l torno a pujar, però no, no me'l trec mai del cos. Però ara serà millor amb el xip, perquè a més serà en estèreo i sentiré dos colors a la vegada.

**- Ara sents només un color. I has de fixar l'eyeborg perfectament en allò que vols escoltar?**

Sí, fixo l'eyeborg i depenent d'on miri va canviant el color. En canvi, amb el xip, la imatge està partida en dos, per tant sentiré els colors dominants de la part dreta i els de la part esquerra.

**- Com si fossin dos ulls?**

Sí, sí, com dos ulls.

**- També he llegit, que intentareu fer l'aparell per a qualsevol que vulgui sentir els colors per un moment en la seva vida.**

Sí, sí. Ho intentarem.

**- I quan ho fareu?**

Doncs s'intentarà per l'any que ve. Penjarem el programa perquè la gent pugui baixar-se'l gratis i fer-se ulls a casa. És a dir, que cadascú es pugui fer el seu ull i es pugui modificar. De manera que si tu vols escoltar el blau d'una altra manera doncs el puguis canviar.

**- Espereu que sigui rebut amb gran èxit aquest experiment?**

No. (Riures)

**- Positiu...**

Sí, positiu sí, perquè hi ha molta gent que vol percebre els colors.

**- A mi m'agradaria percebre els colors d'una altra manera.**

Sí, però èxit de vendes no, perquè, bé, no ho sé, però no ho crec. (Riures)  
Però positiu i petit èxit sí, perquè hi ha molta gent que s'està esperant perquè ja fa sis anys d'això. Amb aquests sis anys he conegut molta gent i tinc una llista llarguíssima de gent interessada que vol escoltar els colors. Són gent que no veuen els colors i els volen sentir d'alguna manera.

**- Quanta gent sou que teniu acromatisme?**

Som un de cada 33000. Però la majoria dels que es posen en contacte amb mi són cecs, molts cecs, o també artistes o DJs o músics. Perquè això de fet és un instrument musical, que pots tocar música amb colors.

Per exemple aquest, (mostra una revista que teníem a mà), fan un molt mal ús suposo del color. És Bombay Sapphire. Sapphire és un color, el color de

l'anunci. Però l'anunci d'això hauria de ser a la nota. Em sembla que és l'únic licor que és de color blau i realment es podria potenciar molt fent un anunci que sonés del color que toca.



24

**- Perquè el blau quina nota és?**

És un Do #, però aquest, el Sapphire, és un tipus de blau i tiraria més cap a Re, i no és ben bé pur, perquè és plàstic (la revista és plastificada). Em sembla que està a 244° del cercle cromàtic, en canvi el blau està a 240°.

**- També he vist quadres teus, que analitzes a través de la música...**

Sí, jo el que faig és analitzar les 100 primeres notes i ho transformo amb un quadre de colors.

**- Llavors veus el color que predomina.**

---

<sup>24</sup>Bombay Sapphire, producte comentat per Neil Harbisson. (en línia) (en anglès)  
<http://www.vbum.com/>



Bé, jo l'escolto. Percebo el color que hi domina, però mai el veig. M'agrada marcar-ho sempre, perquè és una lleugera diferència però gran diferència per a mi. El color es pot percebre sense veure'l.

**- Perquè, tu sents els colors però els continues veient en blanc i negre, oi?**

Sí, sí. Per tant, percebo els colors igual de bé que tu, però en canvi, no els veig. I, això costa molt que la gent ho entengui i vegi la diferència. Perquè, també pots percebre la música i no escoltar-la, que és el contrari del que coneixem. És a dir, pots visualitzar la música amb els quadres musicals.

**- I què acostumes més a fer: passar de música a color o de colors a música?**

Igual, igual. El més divertit és passar cares a partitures, perquè cada cara sona diferent.

**- Però partitura d'aquestes amb el quadre musical?**

No, no. En un pentagrama amb 360 línies i allà marco les notes de la cara.

**- I ho hauríem d'escoltar en freqüències, sense cap instrument perquè són tot microtons, oi?**

Bé, es podria tocar amb violí, amb piano no, però amb violí o veu sí, tot i que es bastant difícil d'afinar. Per tant, el millor és en freqüències.

Doncs moltíssimes gràcies Neil per concedir-me l'entrevista pel treball i gràcies per ajudar-me en això de descobrir la música en colors. Esperem que vagi molt bé el teu projecte del xip i puguis implantar-te'l i que realment tingui èxit el programa que fareu per escoltar els colors. Gràcies, altra vegada.



Neil Harbisson, amb el seu eyeborg incorporat, La Gofreria, novembre 2010



Neil Harbisson i jo a La Gofreria, després de l'entrevista, novembre 2010

## Annex 2: Enquesta

### “LA MÚSICA AJUDA A RECORDAR L’ANUNCI I LA MARCA?”

A continuació hi ha l'enquesta que es va realitzar al Col·legi Maristes Valldemia de Mataró, a les tres classes de segon de batxillerat, els dies 20 i 21 de desembre del 2010, obtenint 63 enquestes com a total.

Aquesta és l'enquesta donada als alumnes per a respondre. La segona part, pràctica, on s'havia d'escoltar una música, es troba ja solucionada.

1. On creus que consumeixes més publicitat?

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Televisió | <input type="checkbox"/> Ràdio    |
| <input type="checkbox"/> Premsa    | <input type="checkbox"/> Internet |

2. A quina franja horària sols veure més la televisió?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 7-9h del matí      | <input type="checkbox"/> 19-21h del vespre  |
| <input type="checkbox"/> 13-15h del migdia  | <input type="checkbox"/> 21-....h de la nit |
| <input type="checkbox"/> 17-19h de la tarda |   |

3. Quin estil de música t'agrada més?

- Clàssica
- Pop i Rock
- Heavy, Punk i Metal

A continuació sentiràs músiques d'alguns anuncis. Algunes cançons són pròpies de la marca i altres no (algunes són de fa temps). Intenta recordar el PRODUCTE (alimentació, roba, perfumeria...) i la MARCA.

1. Marca: McDonald's

Producte: Alimentació

2. Marca: Sony

Producte: Televisió (Electrodomèstics)

3. Marca: Seat

Producte: Cotxe (Automoció)

4. Marca: Dove

Producte: Crema hidratant (Perfumeria)

5. Marca: FIAT

Producte: Cotxe (Automoció)

6. Marca: Movistar

Producte: Telefonía mòbil

7. Marca: IKEA

Producte: Mobiliari (Llar)

8. Marca: Renault

Producte: Cotxe (Automoció)

9. Marca: Voll Damm

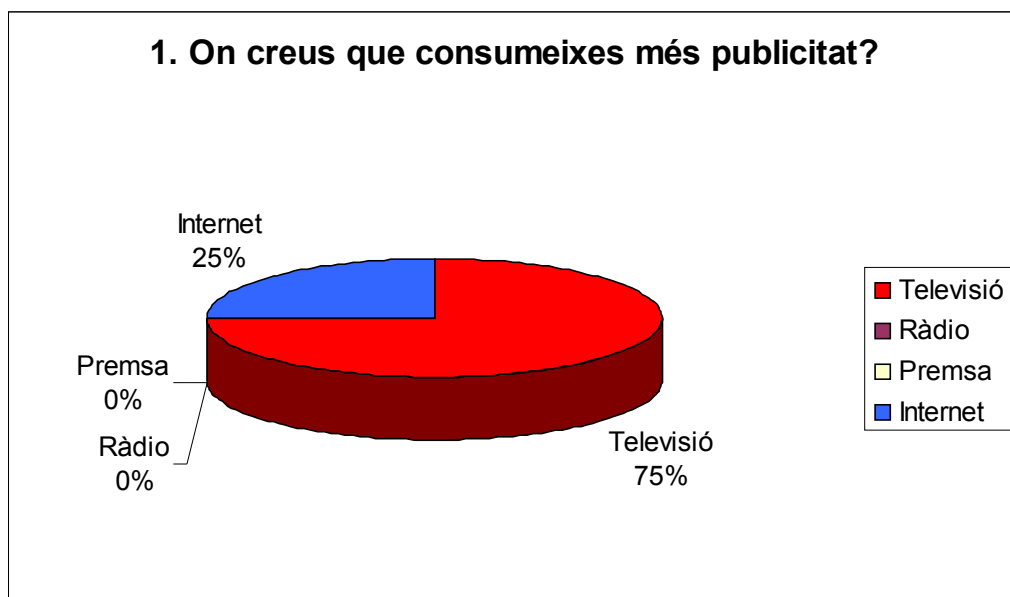
Producte: Cervesa (Alcohol, beguda)

10. Marca: JB

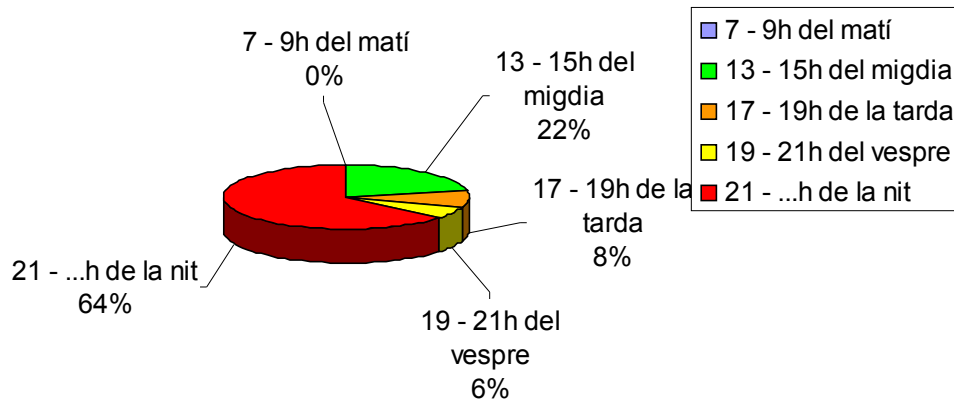
Producte: Alcohol

Les músiques que es van escoltar a través de la web <http://www.goear.com/playlist.php?v=f42e441> durant l'enquesta es troben adjuntes al CD dels annexos, ja que van ser retocades.

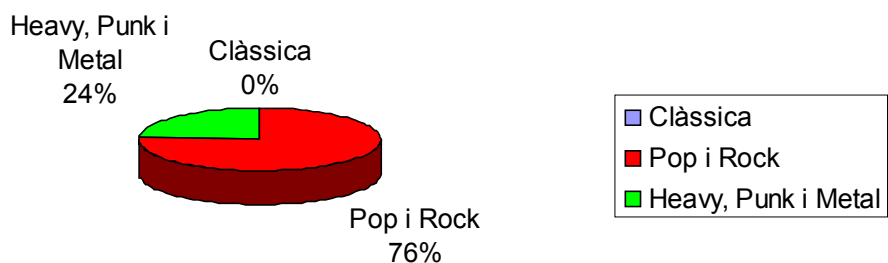
Seguidament trobarem els gràfics que ens indiquen el percentatge d'alumnes sobre les tres primeres preguntes.



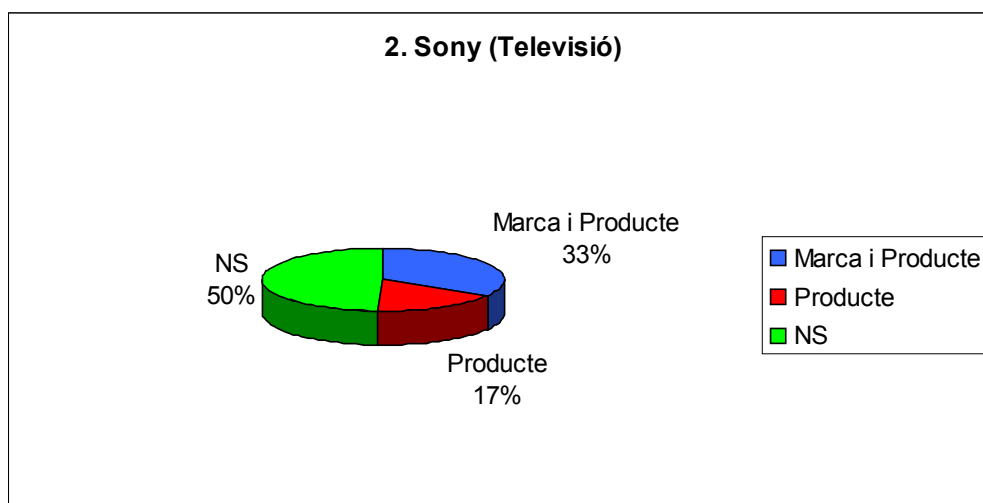
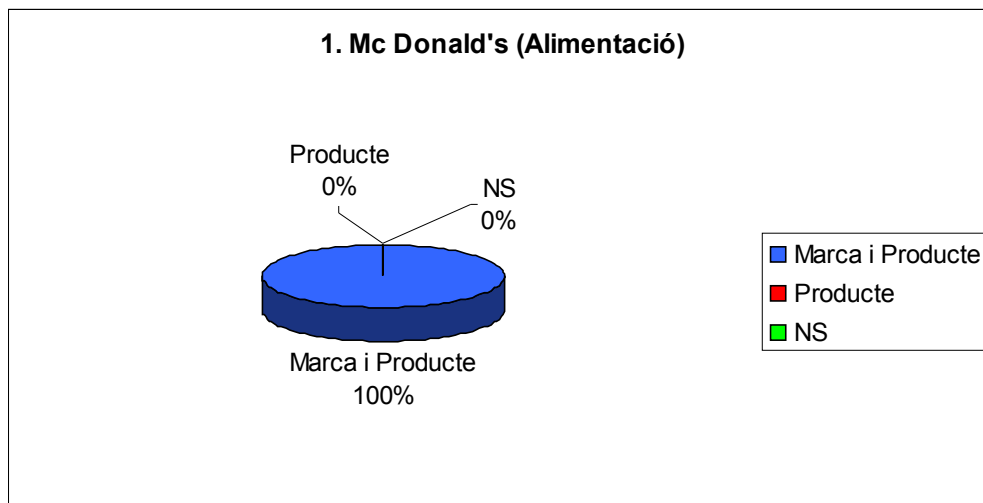
## 2. A quina franja horària sols veure més la televisió?



## 3. Quin estil de música t'agrada més?

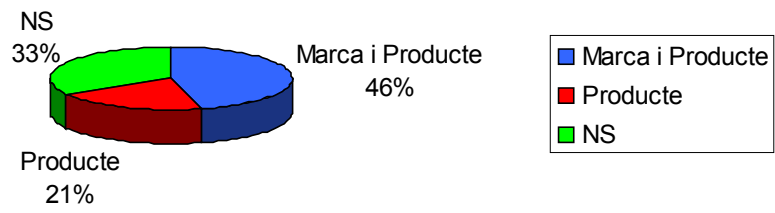


A continuació es troben els gràfics referits a cada cançó. Les cançons van ser retocades per no mostrar cap eslògan ni cap diàleg entre els protagonistes, només la música. Els gràfics estan fets a partir de les respostes de l'enquesta, diferenciant els alumnes que coneixen la marca i el producte, només el producte, o que no ho recorden o no ho saben.

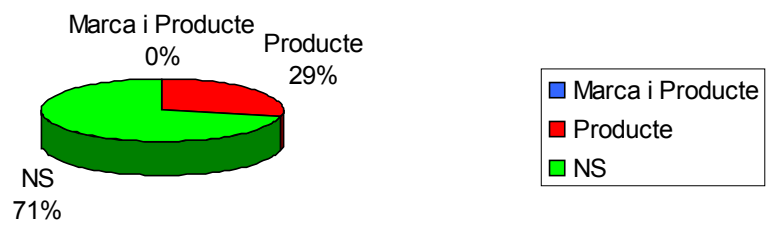




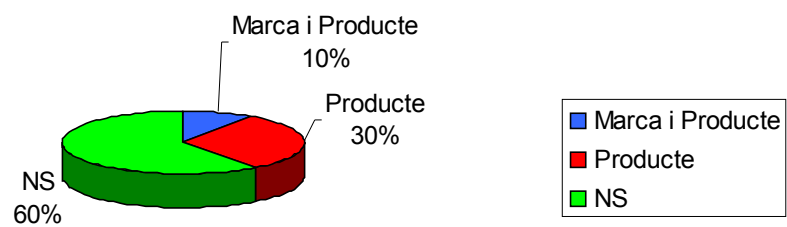
### 3. Seat (Cotxe)



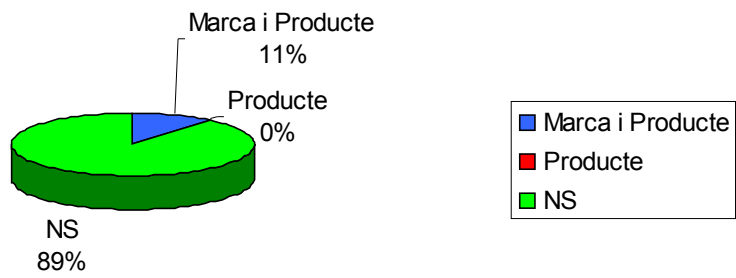
### 4. Dove (Crema hidratant)



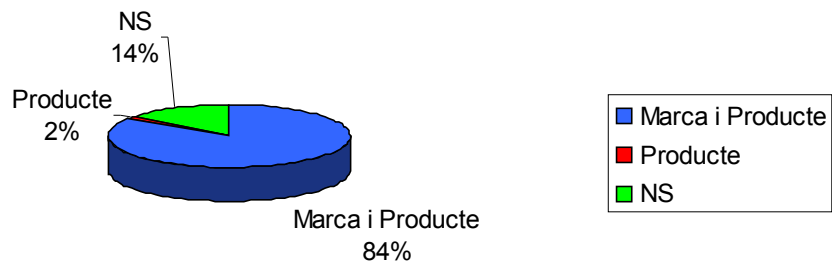
### 5. FIAT (Cotxe)



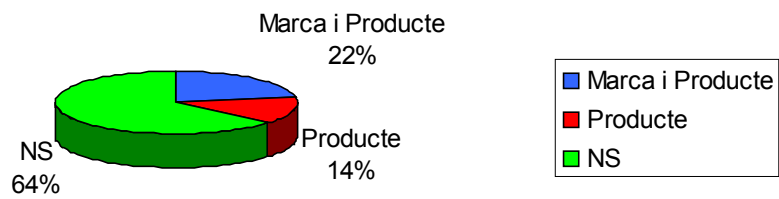
### 6. Movistar (Telefonica mòbil)



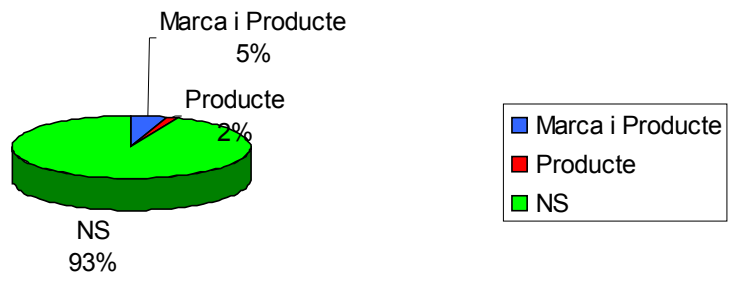
### 7. IKEA (Mobiliari)



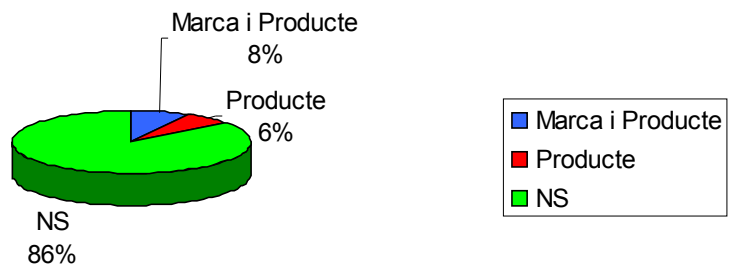
### 8. Renault (Cotxe)



### 9. Voll Damm (Cervesa)



### 10. JB (Alcohol)



### **Annex 3: Anàlisi dels anuncis de l'enquesta**

He decidit analitzar la música dels anuncis de l'enquesta per poder-los comparar, per decidir si té a veure que el consumidor recordi certes músiques i altres no.

Totes les partitures sense referència poden tenir alguna variació amb la melodia que apareix a l'anunci, de ritme, ja que no he trobat la seva partitura i les he transcrit. Cap partitura de les que he transcrit té l'armadura correcte, només he utilitzat el pentagrama per a poder indicar les notes, i les alteracions ja les he col·locat a cada nota. Intentaré fer les comparacions de la música amb les dues teories conegudes anteriorment sobre la relació entre la música i els colors: la de Neil Harbisson, més tecnològica i la de Lluís Pujals, més experimental. Pot ser coincideix el color de la música amb el color predominant de l'anunci utilitzant alguna de les dues teories. Primer sempre trobarem la transcripció a partir de Neil Harbisson i a sota d'aquesta, la segona, a partir de la teoria desenvolupada per Lluís Pujals.

#### **1. McDonald's**



Transcripció de les notes de la partitura en colors i per ordre:



Si visualitzem l'anunci que utilitza la marca McDonald's, veiem com els seus colors, sempre predominants, són el groc i el vermell. Això no coincideix precisament amb la teoria de Neil Harbisson, sinó que coincideix més amb la teoria desenvolupada per Lluís Pujals, en el que veiem que les notes predominants són de color carmí, violeta, groc i taronja. Pel que fa a les característiques principals de la música, podem dir que es tracta d'un jingle molt repetit durant molts anys. Però aquesta música, que caracteritza la marca de restaurants de menjar ràpid, és tan curta que no es poden analitzar diferents dinàmiques ni intensitats.

El que sí que es pot analitzar, tornant altra vegada a la relació entre color i nota, és el significat que tenen els colors de l'anunci. Tal com hem dit, en l'anunci predominen el vermell i el groc. Recordant el que ja em vist en la teoria, veiem que les qualitats del color groc relacionades amb l'anunci, ja que és un color molt contradictori, són la seva energia, brillantor i el símbol de joventut que transmet, cosa que també transmeten tots els anuncis d'aquesta empresa de restauració. Per acabar, podem analitzar el color vermell, el que transmet passió, sensualitat, adrenalina... En aquest cas, però, el que s'apropa més a simbolitzar l'anunci és la característica de l'estimació, ja que fent memòria al seu eslògan, "I'm lovin' it", sembla fet a mida.

## 2. Sony

# Clog Dance

Allegretto ♩ = 120

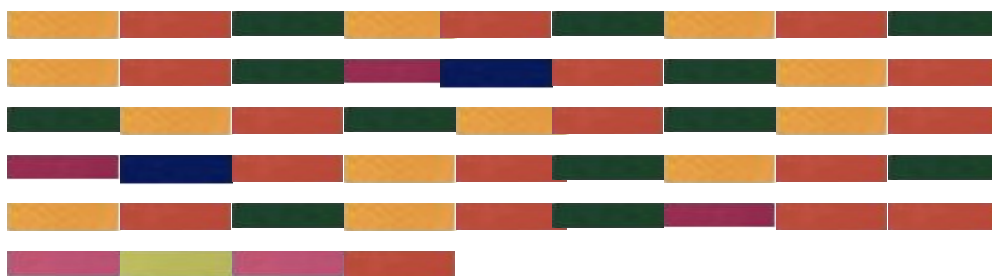
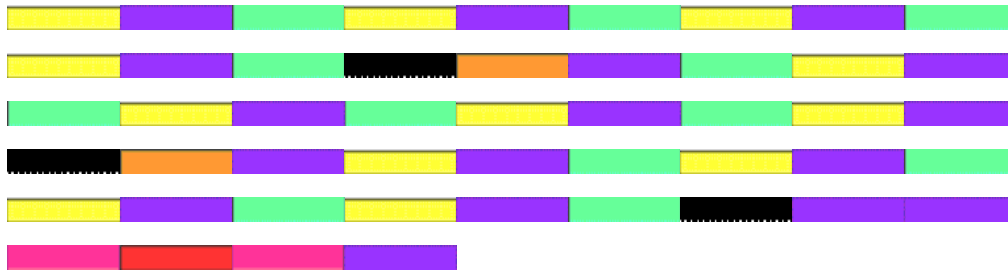
Ferdinand Herold

The musical score is written for piano and wood block. It consists of four systems of music, each with a treble and bass clef staff. The key signature is one flat (B-flat major/D minor) and the time signature is 12/8. The tempo is marked 'Allegretto' with a quarter note equal to 120 beats per minute. The first system includes the instruction 'mp lightly'. The second system includes the instruction '(wood block or tap on piano)'. The third system includes the instruction 'mf'. The score features various musical notations including eighth notes, sixteenth notes, and rests, with some notes marked with fingerings (1-5) and slurs. There are also dynamic markings like 'mp' and 'mf'. The wood block part is indicated by 'x' marks on the treble staff.

25

<sup>25</sup> Clog Dance from La Fille Mal Gardée, de Ferdinand Herold, (en línia)  
[http://www.sheetmusicdirect.com/product.aspx?id\\_no=34229](http://www.sheetmusicdirect.com/product.aspx?id_no=34229)

Transcripció dels primers vuit compassos de la partitura anterior:



En aquest fragment de “Clog Dance” trobem gran varietat de colors. Segons la primera teoria, trobem el groc, el violeta i el verd com a colors generals i segons la segona, trobem el taronja, el vermell i el verd. Veiem que coincideix el color verd, però en diferents tonalitats en les dues teories. Comparant-ho amb el vídeo de l’anunci veiem que predomina el verd en la durada de la filmació analitzada, ja que apareix constantment un camp de futbol amb gespa. El taronja i groc també el trobem en la part de l’edifici que hi apareix, i en les camisetes dels jugadors i finalment el vermell sí que es troba només en les camisetes dels jugadors, però n’hi han forces.

A partir d’aquí podem observar el significat dels colors. El verd i prioritari en l’anunci representa la natura, com la gespa i tota la vegetació que apareix en l’anunci. El color taronja és el color de l’èxit i de l’alegria, però també de la

joventut, l'energia i el canvi, l'existència de moviment, com el que hi ha durant l'spot. El color vermell pot simbolitzar l'adrenalina que existeix en l'anunci.

A continuació analitzaré tota la música de l'anunci des del punt de vista musical. Pel que fa a la cançó escollida, Clog Dance, de La Fille Mal Gardée, és de música clàssica, cosa que dóna elegància i cert glamour al producte que s'està anunciant. Utilitza molt bé els canvis de dinàmica i intensitat per utilitzar la càmera lenta i a temps, de manera que quan varia la música varia aquest matís de l'anunci. També veiem que en els punt de màxima intensitat i de sorpresa per picats i *sforzandos*<sup>26</sup> es coordinen amb les imatges de manera perfecta; per exemple l'explosió de la porteria amb la música.

---

<sup>26</sup> Sforzando: Notació musical que s'utilitza per indicar que la nota s'ha d'interpretar amb més èmfasi.



### 3. Seat



Transcripció:



Aquest fragment extret de l'anunci, forma part d'una de les cançons conegudes de Shakira, "Pure Intuition". Segons les freqüències, els colors predominants són el vermell, el groc i sobretot els verds. Segons la teoria experimental, els colors més presents en les notes són el taronja o el groc barrejat amb algun verd i sobretot els tons rosats, amb carmí, vermell i púrpura. Veiem que en aquest cas els colors coincideixen molt més que en els altres casos. Si ens fixem en l'anunci, veiem que el fragment on comença la música analitzada apareix la gent que comença a ballar. Durant aquesta part és molt present el cotxe anunciat, i aquest és vermell, això pot donar al color carmí o rosat que hem vist. L'explicació que li podem donar a l'existència d'aquest groc verdós és tota la imatge que surt de fons, ja que no és ben be nítida i clara. Està gravat un dia de núvol i això li pot donar aquest color estrany a l'anunci, aquest color

pàlid. Potser està fet expressament, per mostrar més importància al cotxe, que és vermell i s'aprecia perfectament.

Pel que fa al significat que li podem donar als colors, és clar. El color vermell ens mostra altra vegada l'adrenalina i la fama, per la reconeguda Shakira. També li podem donar significat de passió i amor si ens fixem en la lletra, que parla d'això.

“Y creo que empiezo a entender  
Nos deseábamos desde antes de nacer  
Tengo el presentimiento que empieza la  
acción  
Y las mujeres somos las de la intuición”.

Pel que fa al color groc verdós i al taronja, podem dir que es tracta d'energia, joventut i moviment, com el ball que realitzen els protagonistes.

Parlant de la música, es tracta d'una de les cançons més conegudes d'aquesta artista, anomenada “Pure Intuition”. Comença amb una estrofa de la seva cançó i acaba amb la tornada, el fragment més conegut, on tothom acaba posant-se a ballar. És una cançó d'estil pop, utilitzat sovint en anuncis d'aquesta marca de cotxes. També utilitza molt bé les dinàmiques, com els canvis de ritmes. És fàcil de recordar, ja que s'associa aquesta cantant amb la marca Seat.

#### **4. Dove**

En aquest anunci és l'únic al que no he extret la partitura, ja que no té cap melodia marcada. Es basa en el ritme i la percussió. És una cançó diferent a totes les que trobem en molts anuncis. Sembla que tingui origen espanyol, tot i no tractar-se d'una marca d'aquest origen. Durant l'anunci apareix la música, jugant molt bé amb els canvis d'imatges, de manera que els temps marcats serveixen per canviar d'imatge, això dóna coordinació a l'anunci.

## 5. Fiat

### MERAVIGLIOSA CREATURA

(Gianna Nannini)

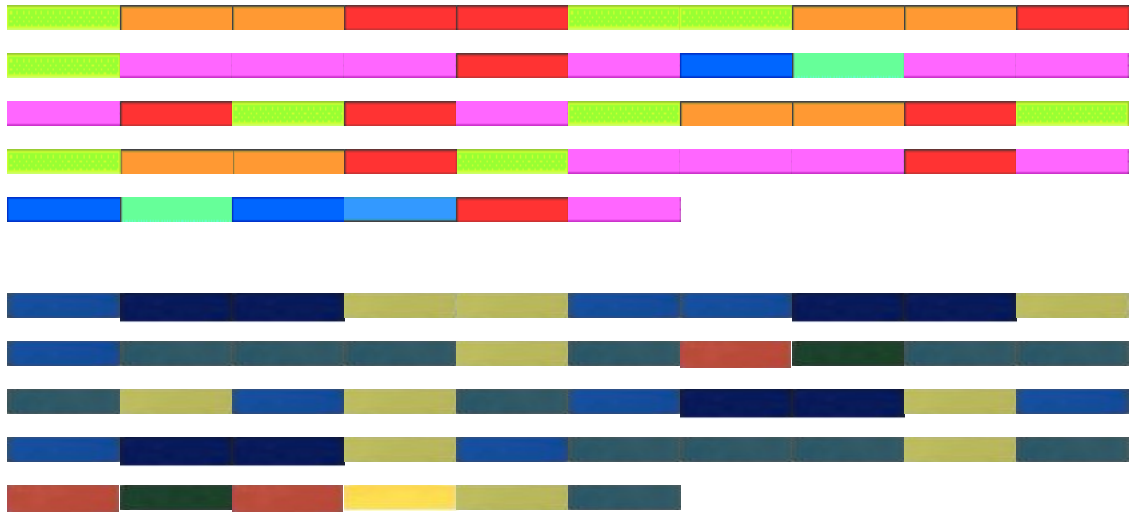
Arranged by  
Mercuzio

The musical score is presented in three systems. The first system features a vocal line in the upper staff and a piano accompaniment in the lower staff. The vocal line begins with a melodic phrase marked 'voce'. The piano accompaniment starts with a piano (*p*) dynamic and includes a triplet of eighth notes. The second system continues the piano accompaniment with a mezzo-piano (*mp*) dynamic. The third system concludes the piece with a *rallentando* marking. The score is numbered 27 at the end.

<sup>27</sup> Meravigliosa creatura, Gianna Nannini, (en línia)

[http://www.4shared.com/get/4Xuhs0Ke/Meravigliosa\\_creatura\\_Gianna\\_.html](http://www.4shared.com/get/4Xuhs0Ke/Meravigliosa_creatura_Gianna_.html)

Transcripció feta a partir que comença la veu:



En la primera anàlisi veiem que els colors principals són el magenta, el vermell i un tipus de verd tirant al groc. En la segona anàlisi veiem que els colors predominants són el verd, el verd groguenc i el blau cian. En aquest disseny veiem grans diferències, ja que uns són colors més càlids i els altres són totalment colors freds.

Aquest és el primer anunci que coincideix amb la primera teoria, en canvi, no compleix la segona en res. Caldrà veure què passa amb els anuncis que compleixen una o altra teoria amb els resultats finals obtinguts. Veiem en l'anunci que hi és present un cotxe de color vermell i els altres colors són els grisos o el negre.

Suposem que en aquest anunci es volia transmetre adrenalina amb el cotxe de color vermell, tot i així s'ha aconseguit més elegància que altra cosa amb la

música afegida. Tal com veiem ens els colors de la segona teoria, els blaus i verds, aquesta música transmet tranquil·litat, pau i serenor.

Pel que fa a la música veiem que utilitza una música italiana, igual que l'origen de la marca, "Meravigliosa Creatura", de Gianna Nannini. Està cantada en italià, de manera que pot ajudar a identificar la marca d'automòbils de la qual es tracta. Aconsegueix utilitzar també, com els altres anuncis que hem vist, els canvis de ritme. Primer comença més apagada, fins que el cotxe surt fora i la música comença a sonar més fluïda i amb llibertat.

## 6. Movistar

# Un Bel Dí, Vedremo

from Madame Butterfly

G. Puccini  
arr. Jack Long

**Andante molto calmo**  $\text{♩} = \text{c.42}$

*p*

*con pedale*

*poco rall.* *a tempo*

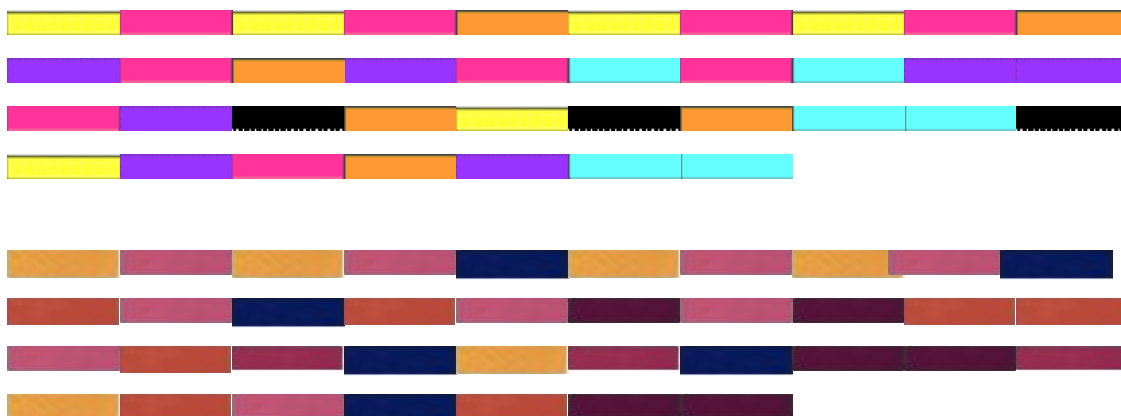
*rit.* *a tempo*

*mp* *mf*

28

<sup>28</sup> Un bel dí, vedremo, G. Puccini (en línia)  
[http://www.musicroom.com/se/ID\\_No/0515680/details.html](http://www.musicroom.com/se/ID_No/0515680/details.html)

Transcripció dels dos primers sistemes:



En aquesta melodia de “Un Bel Dí, Vedremo”, de G. Puccini, hi ha moltes notes diferents. No hi ha cap nota que predomini sobre les altres, ni cap tendència de colors càlids o freds segons la primera teoria. En canvi, en la segona veiem un clar distanciament cap als colors càlids (taronja, púrpura, carmí, vermell i violeta). Aquests colors no estan presents durant l’anunci, ja que està gravat en un parc, ple d’arbres i color verd, i on es veu el cel sovint, color blau. Aquests colors no es troben a l’anunci. L’única significació dels colors predominants que trobem en aquest spot són els colors terra durant el moment en que apareix el terra de sorra, però no es pot considerar que les notes musicals afinin amb el color de l’anunci.

Pel que fa al significat dels colors de les notes trobades, també veiem que no té res a veure amb el significat que vol transmetre la música. L’obra creada per Puccini té un estil clàssic, de manera que transporta a l’espectador una situació de serenor i tranquil·litat, no és així, però, amb els colors vermell, taronja, carmí i violeta, que transmeten situació de moviment, bogeria i atracció.



Pensant en la música, veiem que aquesta reconeguda peça del compositor abans ja anomenat, ha estat retocada mínimament al seu inici. També observem com s'ajunta un altre tipus de música, modern, per donar actualitat a l'anunci. Això ho utilitza per significar com els joves i els més grans poden estar units, ja que la música escoltada pels dos grups es pot unir. Finalment trobem com la música i el seu ritme és molt utilitzat en l'anunci, com fan tots els anuncis.



Si comparem el significat dels colors trobem que tal com indica el color vermell, transmet estimació, en aquest cas de la família, el blau fosc ens aporta sentiment d'honestetat, valor de la família. Finalment, els colors que faltarien, el color blanc que transmet pau i tranquil·litat i el marró que fa sentir un sentiment de llar, d'estabilitat, protecció i seguretat.

Pel que fa a la música podem dir que és un jingle creat per la marca, tot i que han utilitzat dos versos d'una cançó d'un artista, Victor Manuel, de la seva cançó anomenada també "Donde caben dos". La melodia utilitzada ens aquests versos en una i altra cançó és totalment diferent, de manera que IKEA ha aconseguit un jingle per ser una marca reconeguda. Al ser una música que en l'anunci és cantada pels protagonistes, dóna peu a ser cantada per l'espectador i a ser taral·lejada en qualsevol moment, tot recordant-la. No es tracta de cap estil de música, simplement és una melodia acompanyada per un piano. Es podria arribar a comparar amb les melodies infantils i tradicionals, creades per ser apreses i cantades. És una bona manera d'entrar a la ment del consumidor, amb una música diferent de totes les altres.

## 8. Renault

The image displays a musical score for the piece '8. Renault' in 4/4 time. The score is presented in three systems of a grand staff (treble clef). The first system contains measures 1 through 6. The second system contains measures 7 through 12. The third system contains measures 13 through 18. A fourth system, starting at measure 19, is shown in a smaller, inset format. The music features a mix of eighth and sixteenth notes, often beamed together, and includes rests. The key signature has one sharp (F#), and the time signature is 4/4.

Transcripció:

A color-coded transcription of the musical score, where each bar of the grand staff is represented by a horizontal bar divided into segments of different colors. The colors used include pink, yellow, blue, purple, red, green, and brown. The transcription is organized into two groups of seven bars each, corresponding to the two systems of the musical score shown above. The colors represent the pitch classes of the notes in each measure, allowing for a visual analysis of the piece's harmonic structure.

A la pàgina anterior trobem la transcripció de la música utilitzada per Renault en un dels seus anuncis. Si observem la primera combinació de colors, trobem com a colors principals el groc, el vermell i el magenta. En canvi, si observem la segona, trobem el taronja, el groc-verd i el púrpura. Ara compararem els colors amb els de l'anunci. Veiem que en l'anunci predominen els colors verd i blau, ja que està gravat a l'aire lliure i hi apareix molta vegetació i molt espai de cel. No trobem aquests colors en l'anunci, només el verd, però en poca proporció comparat amb el taronja i el púrpura, que no apareix a l'anunci.

El significat dels colors que apareixen en el vídeo pot ser de voler transmetre naturalesa, serenitat, tranquil·litat i pau amb el verd i el blau, ja que el cotxe també té un color entre platejat i blau. Els colors de les notes, en canvi, no compleixen aquest significat.

Pel que fa a la música, és una cançó creada expressament per aconseguir un èxit de vendes del producte. No es tracta d'un jingle, ja que Renault només l'ha utilitzat una vegada per fer un dels seus milers d'anuncis, però sí que és una música estudiada per a cridar l'atenció dels espectadors. A més, és una música en la que es canta i s'entén completament el que diu. La música va narrant tot el que succeeix en l'anunci. Tenint en compte que no es pot classificar com a jingle, diríem que es tracta d'una música com l'anterior, en la que es pot cantar. Té un punt de comparació infantil per aquest fet.

## 9. Voll Damm

# Common People

Words by Jarvis Cocker

Music by Jarvis Cocker, Nick Banks, Russell Senior, Candida Doyle & Stephen Mackey

Medium Rock ♩ = 140

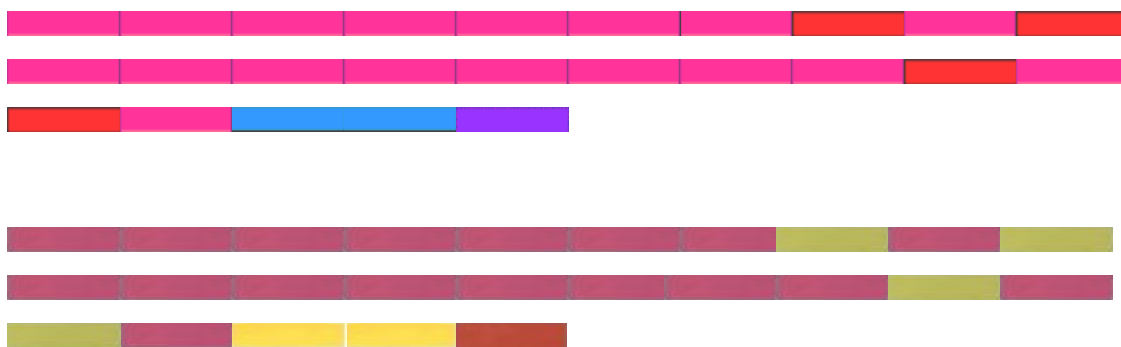
The musical score is written in 4/4 time with a tempo of 140. It consists of four systems of music. The first system is an instrumental introduction in C major, marked with a 'C' and a '1'. The second system contains the first line of lyrics: 'She came from Greece, she had a thirst for know-ledge, she stud-ied sculp-ture at Saint'. The third system contains the second line of lyrics: 'Mar-tins col-lege, that's where I caught her eye.' The fourth system contains the third line of lyrics: 'She told me that her'. The piano accompaniment is a simple, rhythmic pattern of eighth notes in the bass and quarter notes in the treble.

29

© Copyright 1994 Island Music Limited  
Universal/Island Music Limited  
All rights in Germany administered by Universal Music Publ. GmbH  
All Rights Reserved. International Copyright Secured.

<sup>29</sup> Common people, Pulp  
[http://www.sheetmusicdirect.com/product.aspx?id\\_no=36744](http://www.sheetmusicdirect.com/product.aspx?id_no=36744)

Transcripció de la melodia:



Veiem que en aquesta cançó la melodia és la mateixa durant tota l'estona, tot i que puja a la meitat de l'anunci. Analitzant la primera part, veiem que el color magenta, predominant en la primera teoria, i el púrpura, en la segona teoria, no es troben en l'anunci. En l'anunci predominen els colors forts, com el negre, el blau fosc, el marró, i algun verd molt fosc.

Aquests colors intenten transmetre seguretat, glamour, seriositat, seguretat i protecció. No és això el que aconsegueix transmetre el púrpura, que significa creativitat i extravagància. Tot i que l'última característica la podríem donar com a correcte pel que fa a l'anunci i pel que utilitza per diferenciar la seva cervesa respecte les altres, però faltarien totes les altres característiques que es veuen clarament al visualitzar l'anunci.

Pel que fa a la música, es tracta d'una cançó d'un grup anomenat Pulp, amb la cançó "Common People", que també representa el que vol significar l'anunci. L'únic que falla en aquest anunci és la falta de colors foscos en les notes. La música ha estat retocada respecte l'original del grup i es tracta d'un estil pop i

rock d'aquest grup. En aquest anunci també s'utilitzen perfectament els canvis de ritme que té la música alhora d'afegir instruments durant l'anunci.





Pel que fa a la música, trobem que aquesta cançó és del grup Hockey, anomenada “Song Away”, i per tant, que ha estat escollida per l’anunci, però no ha estat creada per aquesta marca. Veiem que l’anunci no utilitza correctament tots els canvis d’intensitat que li proposa la música, sinó que només n’utilitza un.

\* Al CD annex hi ha:

- Primer vídeo de McDonald’s
- Àudio modificat enquesta
- Vídeos originals (enquesta i anàlisi)
- Àudio original part pràctica
- Vídeo final de l’anunci creat