

La importància del trajecte, un llarg camí de la literatura a la publicitat.

...què volen dir les Ítaques

Assignatura: Literatura Comparada. Treball Final
Nom del professor: Laura Borràs Castanyer
Nom de l'alumne: Berta Rubio

(...) La qualitat d'un producte no depèn únicament del gènere en el que s'emmarqui, sinó de molts altres factors entre els quals hi ha, és clar, el contingut.

Laura Borràs¹

¹ Laura Borràs: "La diva abandonada i el gigoló a El crepuscle dels déus de Billy Wilder"
http://cv.uoc.edu/~cv071_b0_338_01_w01/estudis_literaris/cat/comparada1_b.htm

ÍNDEX

-INTRODUCCIÓ_____	p.4
-LITERATURA, MÚSICA, PUBLICITAT... CAMINS A ÍTACA._____	p.5
*ÍTACA I LA LITERATURA_____	p.6
Konstantin Kavafis	
-Breu nota biogràfica	
-ITACA	
. Contextualització	
. Anàlisi del poema	
*ÍTACA I LA MÚSICA_____	p.9
Lluís Llach	
-Breu nota biogràfica	
-ITACA	
.Contextualització (Viatge a Itaca. El disc)	
. Anàlisi de la composició (Itaca. La cançó)	
*ITACA I LA PUBLICITAT_____	p.14
-La literatura en la publicitat	
-El camí i la publicitat automobilística.	
.BMW X3/ BMW Serie5/Renault Logan/ Renault Mégane	
-CONCLUSIÓ_____	p.27
-RECURSOS_____	p.28

INTRODUCCIÓ

Des de la nit dels temps, la comunicació humana s'ha vist obligada a viatjar per incomptables suports que han obligat a modificar, molt sovint, la forma d'un mateix missatge sense variar-ne, en essència, el contingut final.

Des de la nit dels temps, doncs, els textos i els seus significats han circulat incansablement variant de *significants* tot sortejant llengües, èpoques, tecnologies, traduccions, adaptacions, recreacions i un llarg *etcetera* de meandres i manipulacions més o menys inofensius, més o menys enriquidors...

Des de sempre, les comunicacions han estat subjectes al canal del qual s'ha hagut de servir la humanitat per satisfer la seva voluntat (i necessitat) de comunicació; així doncs, les seves "produccions comunicatives" han hagut d'adoptar tot un ventall de formes segons el mitjà d'expressió escollit el qual ha determinat, en gran mesura, els diversos "significants" d'un mateix significat.

Quins són els mecanismes de creació de sentit que corresponen a cada suport? Es poden arribar a establir unes diferències exclusives i marcades en la creació de sentit segons el medi? De quina manera interactuen les diferents estratègies comunicatives d'uns i altres textos? En què s'assemblen? En què divergeixen? Podem, per exemple, establir unes diferències clares en la manera de transmetre un mateix missatge -en essència- en un text literari, musical o publicitari?

LITERATURA, MÚSICA, PUBLICITAT... CAMINS A ÍTACA

Per intentar respondre a alguna de les preguntes que s'acaben de plantejar, s'ha volgut partir d'un "missatge" que perviu, des de més enllà del s.IX aC., en l'imaginari popular de gran part del món occidental: la importància del trajecte².

La importància del viatge, simbolitzada per Ítaca (la pàtria de Odisseu/Ulisses, protagonista de la cèlebre obra *L'Odíssea*, el qual va tardar més de 20 anys en tornar de la guerra de Troia; anys en què, com tot heroi de novel·la èpica -d'aventures, vaja- "que se precie", va haver de suportar una quantitat innumerable d'experiències, dures però enriquidores, que el van convertir en un home savi i experimentat), ha estat un tema recurrent en la història del món occidental, un tema que ens recorda la importància del "ara i aquí", de la necessitat de gaudir i saber aprofitar al màxim el present, el camí cap als nostres objectius, perquè és justament d'aquest camí on en traurem els fruits més saborosos, els més útils, els més enriquidors... el que ens farà com som (com anirem sent).

El camí és el present en totes les seves accepcions (el moment que anem vivint, el veritable regal). Perquè, contradient en certa mesura les paraules de Maquiavel, no és que el fi no justifiqui els mitjans sinó que, de fet, els mitjans formen part del propi fi, són un fi en sí mateixos...

Allò important és, doncs, el camí... el viatge a Ítaca.

² Missatge en el qual es poden llegir, també, els tòpics literaris del *carpe diem/cogite, virgo, rosas*.

ÍTACA I LA LITERATURA

Si bé l'essència en sí, la idea del missatge ("el més important és el trajecte"), és més filosòfica que literària, és en la literatura que es crea el símbol d'Itaca; és a través de les paraules d'Homer, primer, de Kavafis, després i de manera força més explícita, que Itaca esdevé el "significant" (el símbol, de fet) de tota una concepció de la vida que recorre la història del pensament occidental³.

És per això que partirem, en un primer moment, del "mitjà original" del missatge (la literatura) per analitzar els mecanismes de creació de sentit i passar després a altres mitjans de comunicació. Això no obstant, i degut al fet que la llargada de l'Odissea (que considerarem la primera imatge de Itaca com a símbol del missatge en què volem centrar el treball⁴) és més que considerable i ens podria fer perdre en divagacions que ens allunyarien de l'objecte d'estudi, ens centrarem en el poema "Itaca" de l'Alexandri, de cultura grega, Konstantin Kavafis.

→ KONSTANTIN KAVAFIS

*Breu nota biogràfica⁵

Konstandinos Kavafis (1863-1933) neix i mor a Alexandria. El seu pare és un ric comerciant de Constantinopla. A la seva mort, però, el negoci fa fallida i la mare i els fills (9) han d'emigrar a Liverpool. Als 22 anys, Kavafis torna a la seva ciutat natal (llavors ocupada, com tot Egipte, per l'Imperi Britànic) des d'on denuncia, en nombroses ocasions, l'imperialisme victorià.

Periodista, corredor de borsa i finalment funcionari pel Ministeri de Regs, va combinar una vida aparentment monòtona amb el torbament que li produïa la seva homosexualitat i la seva creació literària (gairebé tota de publicació pòstuma, tot i que l'escassa edició en vida ja el va fer gaudir d'un cert prestigi local en una Alexandria que acollia, en el període entre guerres, la flor i nata de la literatura grega del seu temps).

*ITACA

-Contextualització

Com ja s'ha dit, la publicació en vida de Kavafis és molt discreta. La majoria dels poemes que li agradaven els editava ell personalment i els regalava als seus amics.

³ Ometo expressament el pensament no-occidental, no-europeu, si es vol, per no entrar en errors per desconeixement, tot i que sembla força evident que el missatge el poguem trobar, també, en les societats no influenciades per la composició Homèrica donant per vàlida la suposada existència "d'un imaginari col·lectiu" que faria circular missatges similars en diferents civilitzacions (Cf. Durand, Saussure, etc.)

⁴ L'Odissea és l'origen, com s'ha dit, de la creació d'Itaca com a símbol de la importància del trajecte (de l'odissea). Certament, no es pot dir que el trajecte sigui la part més important de l'obra, molt extensa, que també dota d'una gran importància narrativa a les aventures d'Ulisses un cop arriba a la seva terra, però el títol mateix de l'obra fa centrar l'atenció del receptor en la preponderància dels altibaixos del camí (com en qualsevol obra èpica/d'aventures), en el viatge iniciàtic, en la devallada als inferns... fa centrar la mirada del lector en les experiències, nucli de l'obra, de la lectura, i d'un mateix.

⁵ A Youtube.com es pot veure -fragmentada en 8 parts- la pel·lícula de Yannis Smaragdís inspirada en la vida de l'escriptor (cf. Altres recursos web. Kavafis)

La temàtica central de les seves obres és Grècia, el temps, la nostàlgia (tots tres temes presents, de manera més o menys evident, a Ítaca) i l'amor homosexual, tot plegat embolcallat d'un tarannà lleugerament èpic també és una de les seves particularitats estilístiques.

La composició "Ítaca" data de 1911 i respon a la fascinació per Kavafis pel passat i la història dels seus orígens (Grècia) així com a la seva preocupació pel pas del temps i el sentit de la vida que projecta parafrasejant Homer i les aventures d'Ulisses.

-Anàlisi del poema⁶

ITACA

Quan surts per fer el viatge cap a Ítaca,
has de pregar que el camí sigui llarg,
ple d'aventures, ple de coneixences.

Els Lestrígons i els Cíclops,
l'aïrat Posidó, no te n'esfereixis:
són coses que en el teu camí no trobaràs,
no, mai, si el pensament se't manté alt, si una
emoció escollida
et toca l'esperit i el cos alhora.

Els Lestrígons i els Cíclops,
el feroç Posidó, mai no serà que els topis
si no els portes amb tu dins la teva ànima,
si no és la teva ànima que els dreça davant teu.
Has de pregar que el camí sigui llarg.

Que siguin moltes les matinades d'estiu
que, amb quina delectança, amb quina joia!
entraràs en un port que els teus ulls ignoraven;
que et puguis aturar en mercats fenicis
i comprar-hi les bones coses que s'hi exhibeixen,
corals i nacres, mabres i banussos
i delicats perfums de tota mena:
tanta abundor com puguis de perfums delicats;
que vagis a ciutats d'Egipte, a moltes,
per aprendre i aprendre dels que saben.

Sempre tingues al cor la idea d'Ítaca.
Has d'arribar-hi, és el teu destí.
Però no forçis gens la travessia.
És preferible que duri molts anys
i que ja siguis vell quan fondegis a l'illa,
ric de tot el que hauràs guanyat fent el camí,
sense esperar que t'hagi de dar riqueses Ítaca.

Ítaca t'ha donat el bell viatge.
Sense ella no hauries pas sortit cap a fer-lo.
Res més no té que et pugui ja donar.
I si la trobes pobra, no és que Ítaca t'hagi enganyat.
Savi com bé t'has fet, amb tanta experiència,
ja hauràs pogut comprendre què volen dir les Ítaques.

(1911) Traducció de Carles Riba

⁶ Ja que es tracta d'una traducció/adaptació i que, per desconeixement de la llengua grega, no podem tenir accés directe al poema en la seva llengua original, s'ha decidit ometre l'estudi mètric-formal precís de la composició per evitar divagacions i reflexions desencertades, tot i ser conscients que la mètrica és un dels grans mecanismes de creació de sentit en la poesia.

El poema s'obre amb l'inici del viatge mític ("quan surts a fer el viatge cap a Itaca"). Ja des del primer vers el lector és posat en situació: en situació sobre els referents de l'obra (Grècia, literatura clàssica, Homer, l'Odissea) però també en situació sobre les particularitats formals de l'obra (gènere èpic, el viatge com a tema central, com a punt de partida, almenys; el viatge en un sentit físic, però també simbòlic - simbolisme molt més evident pel fet d'escollir Itaca i no qualsevol altre destí-).

Les influències de la literatura i mitologia clàssiques es fan del tot paleses en la segona i tercera estrofes del poema, amb les referències explícites a les ires de Lestringons, Cíclops i Posidó (tots ells personatges mitològics que es converteixen en un veritable maldecap per Odisseu/Ulisses en l'obra d'Homer). Així com també es fa palès l'amor i admiració del poeta pel país d'acollida de la seva família (Egipte), en l'estrofa següent.

Més enllà de tota influència, però, i tot i el suport de la tradició que suposa l'elecció d'Itaca com a destí (que amplia el sentit i la força de l'obra amb tota una sèrie de riques connotacions), el poeta hagués pogut escollir qualsevol altre emplaçament sense que el sentit essencial de la seva obra, donada l'estructura de la mateixa, s'hagués vist massa profundament alterada.

És a dir, tot i no obviar la força narrativa d'Itaca, el missatge del poema queda reflectit en en la pròpia estructura independentment de l'elecció de l'objectiu a assolir (física o psíquicament, si ens posem en un nivell més filosòfic): es parteix d'un lloc desconegut cap a un destí conegut/imaginat (no sabem, de fet, què trobarem a Itaca -"si la trobes pobra", "sense esperar que t'hagi de dar riqueses"...-) al qual s'arriba poèticament només al final de la composició literària ("Itaca t'ha donat el bell viatge" -el viatge, per tant, ja ha acabat-, "i si la trobes pobra...", etc.). El cos del text es centra, doncs, en el trajecte. El poema, l'obra, és el viatge en sí mateix, un viatge que no ens ha de fer por (no hem de témer les possibles inclemències si ens mantenim fermes en el nostre trajecte -estrofes 2i 3) i del qual n'hem de treure el màxim partit (estrofa 4).

El destí del viatge, del poema, és el generador, el motor, del recorregut literari i físic ("Itaca t'ha donat el bell viatge, sense ella no hauries pas sortit a fer-lo"). La idea del final, la meta, és el que ens mou a la creació, la que ens regala les experiències, el present que hem de saber aprofitar perquè és el que dona el veritable sentit a Itaca ("ja hauràs pogut comprendre què volen dir les Ítaques")... la bellesa de la cursa, la seva riquesa, l'aprenentatge que en podem extreure, no es troba al final del camí sinó en el camí mateix⁷.

Itaca és l'excusa per crear, per viure, per sentir... però la importància del viatge, la seva riquesa, no es troba en el pretès punt final del viatge (les riqueses no les trobarem a Itaca, no les hi hem d'esperar) sinó en el viatge mateix, en les experiències (la riquesa del poema és el poema en sí, no el seu objectiu final⁸)... allò important és, doncs, el trajecte.

⁷ Es podria encetar, aquí, tota una reflexió sobre el tarannà del món occidental actual, més maquiavèlic i competitiu, que sembla haver oblidat completament la importància del missatge que ens transmet, en aquest cas, Kavafis de la mà de Carles Riba... potser tenim ocasió de parlar-ne més endavant.

⁸ Podríem lligar aquesta idea amb les teories literàries que defensen que el sentit de l'obra no cal buscar-lo més enllà de la pròpia obra, que hem d'apreciar-la sense explicar-la... em venen al cap pintures abstractes, "Esperant Godot" de Beckett...

ITACA I LA MÚSICA

Sense abandonar del tot el text literari ja comentat (que no deixa de ser la part fonamental de l'obra que tot seguit analitzarem), i tot i no podent aprofundir massa en les especificitats en la creació de sentit a través de la música (degut a un profund desconeixement de la teoria musical i de les seves estratègies particulars de creació de sentit), no podíem deixar de banda, en el marc d'aquest treball, la composició musical *Itaca* del cantautor Lluís Llach.

→LLUÍS LLACH

*Breu nota biogràfica

Lluís Llach (Girona, 1948) passa la seva infància a Verges, un poble del Baix Empordà. Fill de metge i mestra, es veu, des de molt petit, influenciat per la música, que comença a tocar al mateix temps que aprèn a llegir. Tot i els seus estudis d'enginyeria i econòmiques, destaca aviat en el marc de la nova cançó (1967, compon "L'estaca", himne reivindicatiu dels Països Catalans). Després d'un forçat exili a París, on triomfa en escenaris tan destacats com l'Olympia, torna a Espanya l'any 1976. Activament implicat a nivell polític, sobretot des de la seva música, serà un referent de la cançó en català fins i tot després del seu recent acomiadament dels escenaris, l'estiu de 2007.

*ITACA

- Contextualització. "Viatge a Ítaca". El disc

Després d'Homer (s.IX aC), i Kavafis (1911), Lluís Llach emprèn el seu "Viatge a Ítaca" el 1975. El disc va ser un èxit de vendes indiscutible del seu temps. L'obra estava estructurada en dues parts, com les cares del vinil en què va aparèixer per primera vegada (quelcom que, molt probablement, avui en dia, amb els nous mitjans de reproducció, s'hagués hagut de plantejar de manera molt diversa⁹): una primera part centrada en "Ítaca" i una segona amb quatre cançons recents (a l'època) del propi Llach.

-Anàlisi de l'obra. "Itaca". La cançó

Degut al ja anunciat desconeixement de les particularitats musicals, ens permetem reproduir les paraules de Jordi García-Soler en motiu de l'aparició del disc (1975)¹⁰ que ens ajudaran, no tan sols a complementar la contextualització de l'obra sinó, també, a veure'n les característiques formals de la mà d'un expert:

Heus ací un disc veritablement excepcional: Viatge a Ítaca. El darrer àlbum d'en Lluís Llach és una obra d'un pes específic més que considerable, que neix ben bé com a conseqüència lògica i natural de tota l'evolució artística del cantautor de Verges, alhora que se situa com una de les fites més importants de tota la discografia catalana més

⁹ En aquest sentit, no podem oblidar les reflexions de Joan Elies Adell en el marc del seu article "Música i literatura" (Mòdul 2 "El procés històric d'industrialització de la música: comerç, màrqueting i creativitat") per a l'assignatura "Música, tecnologia i identitat". http://cv.uoc.edu/continguts/XX07_B0338_02652/index.html?

¹⁰ <http://www.lluisllach.cat> Discografia. Ítaca

recent. Tot i que en Llach ja ens havia demostrat prou amplament bona part del seu potencial creatiu, és justament a partir de *Viatge a Ítaca* que inicia una etapa nova, en una línia de maduresa exemplar, tant en el terreny de la composició com en el camp de la interpretació, fins al punt d'assolir-hi fites d'un interès qualitativament extraordinari. En efecte *Viatge a Ítaca*, és una obra que neix d'una gran ambició expressiva, no tant sols pel que fa a la música, sinó també, i potser especialment, en referència als textos, que trenquen obertament amb les vacil·lacions, les ambigüïtats i les reiteracions d'algunes obres anteriors, fins al punt d'entrar en un camp tot nou, difícilment previsible anys enrera.

Viatge a Ítaca, és una obra que resta clarament dividida en dues parts, les dues cares de l'àlbum, la primera íntegrament dedicada a la composició Ítaca, i l'altra que recull quatre cançons, totes un bon exemple de la línia de creació més recent d'en Llach. A desgrat d'aquesta divisió formal, *Viatge a Ítaca* és una obra perfectament coherent i lògica, fins i tot les temàtiques entre les diverses cançons no fan sinó reforçar una expressivitat plena de força i d'intenció. Evidentment, *Ítaca* és la peça més important de tot el disc. Es tracta d'una composició que, tot i que encara pot ésser qualificada en cara com a cançó, en defuig l'esquema i se'ns presenta com quelcom molt més complex i matisat, que destaca potser per la seva durada i adopta formes expressives no gens habituals en el món de la nostra cançó actual. És una obra extraordinàriament ambiciosa i complexa, que usa indistintament el llenguatge èpic i el llenguatge líric sense perdre mai de vista una contenció ajustada i precisa. Traspua d'altra banda, sensibilitat i maduresa, i la seva complexitat estilística i temàtica és resolta amb eficàcia, sobretot a través de l'ús d'uns apunts reforçats amb encert per uns arranjaments intel·ligents. Cal destacar-hi, l'ús infreqüent d'instruments molt diversos, que fan molt més fàcil la unió entre els tempos successius. Bo i partint d'uns textos de Kavafis que Carles Riba traduí al català, *Ítaca* és una recreació lúcida i plena de sensibilitat, sense caure mai en actituds conservadores o mimètiques, ans cercant i aconseguint una obra pròpia, d'una grandesa no exempta de senzillesa i d'austeritat. Amb reminiscències d'obres simfòniques, corals dels corrents més actuals, *Ítaca* destaca també per la potenciació intel·ligent de la percussió, especialment agraïda en reforçar les interpretacions vocals, instrumentals, d'una dificultat prou evident ja des d'una primera audició de l'obra. (...)

Els arranjaments de l'àlbum - Lluís Llach i Manuel Camp - són d'un matis considerable, sobretot pel que fa referència a la complexitat del tractament d'instruments molt diversos, en una obra extraordinàriament ambiciosa, que els hauria pogut fer caure en grandiloqüències, efectismes, però que als ha dut a emprar una línia d'austeritat realment exemplar. Juntament amb els músics que habitualment l'acompanyen - Laura Almerich, Tete Matutano, Martí Soler, Quique Cano, Santi Arisa, Manuel Camp - en Lluís Llach ha comptat també, per a la realització de *Viatge a Ítaca*, amb altres instrumentistes i cantants, tots els quals han fet possible una obra veritablement excepcional, una de les millors de la discografia catalana dels últims anys.

Jordi García-Soler (1975)

Abans de continuar amb el breu anàlisi de l'obra caldria puntualitzar un parell de coses:

D'entrada, la composició a què fa referència García-Soler és la composició original d'Ítaca del cantautor, la que apareix al disc de 1975 i la lletra de la qual reproduïm tot seguit al costat del poema original de Kavafis (sempre en la versió al català de Riba). Es tracta, com es pot observar, d'una obra molt extensa (ocupava, de fet, tota la cara A del disc) que només reprèn una síntesi de les paraules de Kavafis en la primera estrofa (síntesi en la qual omet, principalment, la part narrativa/èpica que explica el viatge).

Això no obstant, tot i que l'apropiació de Kavafis només es dona de manera directa en la primera estrofa, cal observar que en les darreres actuacions del músic (ja abans de l'edició del seu disc "Poetes"), Llach només canta la

primera estrofa de la cançó, la que reprèn, justament, la síntesi del text del poeta grec¹¹.

¹¹ Es poden veure diverses versions de la cançó a youtube.com, com ara la del concert a Cubelles (2006) : <http://www.youtube.com/watch?v=VHUd4PgZ7Ik>

Itaca- K. Kavafis

Quan surts per fer el viatge cap a Ítaca,
has de pregar que el camí sigui llarg,
ple d'aventures, ple de coneixences.

Els Lestrígons i els Cíclops,
l'àirat Posidó, no te n'esfereixis:
són coses que en el teu camí no trobaràs,
no, mai, si el pensament se't manté alt, si una
emoció escollida
et toca l'esperit i el cos alhora.

Els Lestrígons i els Cíclops,
el feroç Posidó, mai no serà que els topis
si no els portes amb tu dins la teva ànima,
si no és la teva ànima que els dreça davant teu.
Has de pregar que el camí sigui llarg.

Que siguin moltes les matinades d'estiu
que, amb quina delectança, amb quina joia!
entraràs en un port que els teus ulls ignoraven;
que et puguis aturar en mercats fenicis
i comprar-hi les bones coses que s'hi
exhibeixen,
corals i nacres, mabres i banussos
i delicats perfums de tota mena:
tanta abundor com puguis de perfums delicats;
que vagis a ciutats d'Egipte, a moltes,
per aprendre i aprendre dels que saben.

Sempre tingues al cor la idea d'Ítaca.
Has d'arribar-hi, és el teu destí.
Però no forçis gens la travessia.
És preferible que duri molts anys
i que ja siguis vell quan fondegis a l'illa,
ric de tot el que hauràs guanyat fent el camí,
sense esperar que t'hagi de dar riqueses Ítaca.

Ítaca t'ha donat el bell viatge.
Sense ella no hauries pas sortit cap a fer-lo.
Res més no té que et pugui ja donar.
I si la trobes pobra, no és que Ítaca t'hagi
enganyat.
Savi com bé t'has fet, amb tanta experiència,
ja hauràs pogut comprendre què volen dir les
Ítaques.

(1911)
Traducció de Carles Riba

Itaca - Carles Riba- Lluís Llach

<http://www.youtube.com/watch?v=VHud4PgZ7Ik>

I¹²

Quan surts per fer el viatge cap a Itaca,
has de pregar que el camí sigui llarg,
ple d'aventures, ple de coneixences.
Has de pregar que el camí sigui llarg,
que siguin moltes les matinades
que entraràs en un port que els teus ulls
ignoraven,
i vagis a ciutats per aprendre dels que saben.
Tingues sempre al cor la idea d'Itaca.
Has d'arribar-hi, és el teu destí,
però no forçis gens la travessia.
És preferible que duri molts anys,
que siguis vell quan fondegis l'illa,
ric de tot el que hauràs guanyat fent el camí,
sense esperar que et doni més riqueses.
Itaca t'ha donat el bell viatge,
sense ella no hauries sortit.
I si la trobes pobra, no és que Itaca
t'hagi enganyat. Savi, com bé t'has fet,
sabràs el que volen dir les Itagues.

II

Més lluny, heu d'anar més lluny
dels arbres caiguts que ara us empresonen,
i quan els haureu guanyat
tingueu ben present no aturar-vos.
Més lluny, sempre aneu més lluny,
més lluny de l'avui que ara us encadena.
I quan sereu deslliurats
torneu a començar els nous passos.
Més lluny, sempre molt més lluny,
més lluny del demà que ara ja s'acosta.
I quan creieu que arribeu, sapigueu trobar
noves sendes.

III

Bon viatge per als guerrers
que al seu poble són fidels,
afavoreixi el Déu dels vents
el velam del seu vaixell,
i malgrat llur vell combat
tinguin plaer dels cossos més amants.
Omplin xarxes de volguts estels
plens de ventures, plens de coneixences.
Bon viatge per als guerrers
si al seu poble són fidels,
el velam del seu vaixell
afavoreixi el Déu dels vents,
i malgrat llur vell combat
l'amor ompli el seu cos generós,
trobin els camins dels vells anhels,
plens de ventures, plens de coneixences.

¹² La part en blau (Estrofa I) agafa fragments de la traducció de Carles Riba al poema de Kavafis, la resta és creació de Llach.

Després del que acabem de dir i centrant-nos, de moment, en el text de la cançó original de Llach, cal remarcar que se serveix del viatge mític i del missatge transmès per l'obra de Kavafis (reproduït parcialment, agafant només l'essència de l'obra que, recordem, era força coneguda -Kavafis va tenir un gran èxit pòstum cap als anys 60) per completar una cançó de caire polític (una mica en la línia simbòlico/al·legòrica de la ja cèlebre L'Estaca) amb reminiscències clàssiques ("guerrers", "el Déu dels vents", etc.) que anima "als guerrers que al seu poble són fidels" a anar "més lluny" en el seu viatge, en la lluita, a seguir endavant, ja que encara no s'ha arribat a Itaca¹³.

Llach se serveix, doncs, de l'essència del missatge de Kavafis per donar un nou sentit, més polític aquesta vegada, a un missatge que, com s'ha vist, ve de lluny.

Si en el cas de Kavafis parlàvem de la importància de l'estructura de l'obra en la creació de sentit (el desenvolupament del poema, la narració del viatge, conformava l'obra establint un paral·lelisme viatge=obra, obra=vida=allò important), en Llach ens trobem una "reducció" de les paraules del grec que, com en el pas de la colònia al perfum, aconseguix extreure l'essència del missatge fent que aquest adopti una nova intensitat textual.

De fet, i això ens porta a les noves versions que s'han deixat sentir d'Itaca, la síntesi de Kavafis està tan ben aconseguida i la primera estrofa de la cançó s'ha empapat tan bé de tot el context de creació de la cançó (lluita contra la repressió franquista, voluntat d'avançar en les llibertats, i tots els leif-motifs de la cançó de protesta dels anys 60-70) que l'obra s'ha englotit a si mateixa autosintetitzant-se i presentant-se, en les seves darreres aparicions, només en la selecció llachiana de les paraules de Kavafis.

A l'imaginari dels catalans que van viure la repressió franquista i que van seguir l'onada de la cançó protesta, no li calen més paraules que les de la primera estrofa d'Itaca per comprendre el doble missatge que transmet: el ja encetat per Homer i fet explícit per Kavafis (la importància del trajecte, del camí) i el que es desprèn del context polític-social en què va aparèixer l'obra de Llach (el fet que aquest trajecte és una lluita, un camí cap a la llibertat que no hem de deixar de recórrer, perquè sempre es pot anar més lluny).

De la mateixa manera que succeïa amb la composició de Kavafis, l'estructura de l'obra Llach (l'estructura musical, en aquest cas), acompanya alhora que il·lustra el missatge que transmet i, així, ens trobem, com diu García-Soler, amb una composició musical riquíssima i molt variada: serena (com ha de ser el viatge -sense por, ens diu Kavafis-), una serenor que es transmet amb una cadència dinàmica però pausada, amb frases musicals amb molta força expressiva però allargades en el temps (Llach allarga molt la dicció) i que també simbolitzen, d'alguna manera, la idea de duració, de la duració que ha de tenir el viatge, de la manca de precipitació, i plena experiències que es tradueixen musicalment en una gran diversitat instrumental, rítmica i sonora.

¹³ No cal insistir en el difícil context polític i social de la Catalunya de principis dels anys 70 i de l'*engagement* de Llach amb la causa catalana.

Com en Kavafis, doncs, el format de l'obra de Llach, que interactua amb el text, no fa sinó accentuar la importància del trajecte. L'obra, el poema, la vida, s'inicien en un punt inconcret amb la idea d'arribar a Itaca, la meta, el final del camí... però el resultat, la creació mateixa, l'obra, la vida, la recompensa, són el propi camí, el poema que es desplega, la música que s'entretén en un ventall màgic de sons marítims i mediterranis, el viatge... allò important és, en definitiva, el trajecte.

ÍTACA I LA PUBLICITAT

Abans d'aventurar-nos a establir de quina manera es transmet el missatge simbolitzat per Itaca en el complicadíssim món de la publicitat, potser seria convenient fer un recorregut previ per la manera com la publicitat s'apropia (amb més o menys legitimitat segons els crítics) d'uns o altres llenguatges per tal de transmetre i crear un sentit propi enfocat a la venda del producte publicitat.

No deixa de ser curiós com, en el camp de la publicitat, el missatge que estem fent servir de “leif motif” del treball es presenta com a totalment contradictori, doncs la publicitat, vista des del punt de vista del “comprador” de l'anunci en tot cas, interessa només per la seva efectivitat comercial¹⁴.

Deixant de banda les possibles tensions entre les finalitats publicitàries i el símbol literari d'Ítaca que incideix en la importància del trajecte, caldria, primer de tot, veure de quina manera han interactuat fins ara els diferents llenguatges en la publicitat. Sense entrar en un anàlisi semiòtic profund a l'estil de les *Mitologies* de Roland Barthes i sense perdre de vista la nostra Itaca particular, caldria veure, en primer lloc, quina ha estat la incidència general del llenguatge literari en el de la publicitat.

*La literatura en la publicitat

Primer de tot, i com senyala Javier Cercas en el seu article “La chispa de la vida”¹⁵, la inclusió de referències literàries en la publicitat ha generat, en alguns casos, fortes crítiques per part de ments puristes del sector literari (professional o amateur)¹⁶:

En una carta al director publicada por este periódico (el País), dos admiradores de Julio Cortázar lamentan que un anuncio televisivo se haya apropiado de la voz y las palabras del escritor para hacer propaganda de una marca de automóviles (anunci de Seta León citat en la nota 13), hecho que consideran “una enorme incongruencia cultural”.

Això no obstant, és evident que la publicitat, en el seu afany i necessitat de renovació constant, necessita trobar els seus mecanismes de creació de sentit en els diferents llenguatges existents (llenguatges, per altra banda, que, a causa de la seva bona consideració social, puguin legitimar el missatge de la publicitat):

¹⁴ Això no obstant, aquesta no sembla ser la visió dels publicistes que caricaturitzen i critiquen, de manera elgant i irònica (en l'espot de l'agència Tiempo BBDO concebut per al Festival Publicitario Iberoamericano El So, 2004, “El bebé que ladra” -títol del film publicitari-), la finalitat dels compradors de publicitat (només obsessionats en vendre) i l'aparent manca de necessitat de buscar nous llenguatges un cop es troba la fórmula efectiva (“¿para qué arriesgar? ¿para qué buscar caminos nuevos?...”
<http://es.youtube.com/watch?v=ifhjLck4vmw>

¹⁵ CERCAS, Javier. “La chispa de la vida” El país (versió digital). 20/04/2007
http://www.elpais.com/articulo/paginas/chispa/vida/elppor/20070422elpepspag_11/Tes

¹⁶ Alguns exemples d'inserció del llenguatge literari en la publicitat més actual els podem trobar en anuncis com “SEAT León” (amb text de Cortázar) (2007) <http://www.canalcomunica.com/actividad.php?id=52> o Repsol (amb text Kipling) (2007) <http://www.auladeletras.net/blog/?p=475>

La literatura y las artes visuales son hoy unas imprescindibles valedoras de la mercadotecnia. El marketing se alimenta en muchos pesebres, y esto no es algo que se haya ideado de la noche a la mañana. La publicidad recurre al auxilio, bien lo sabemos todos, de cuantos instrumentos tiene a su alcance y de cuantas tácticas y procedimientos cooperen y favorezcan el fin último y primero de sus pretensiones: la venta del producto. Lo único que va cambiando con el tiempo es la multiplicidad de vías a las que se agarran los publicitarios, la rapidez con que se generan mensajes y calan en los potenciales compradores y el perfeccionamiento constante en el tratamiento que se hace de los elementos que se «usurpan». (Campal, 2006)

* * *

En efecto y a pesar de todo, los libros constituyen todavía un universo enaltecido y prestigiado. Como apunta A. Manguel (2006) [3], «aun hoy, cuando a la actividad intelectual se le concede poca o ninguna importancia, los libros, leídos o no leídos y sea cual fuere el valor que se les asigne, gozan de un prestigio que inspira reverencia». Por eso, tal vez, la literatura y su entorno, los libros como objeto y paisaje, han pasado a formar parte de la maquinaria argumentativa del lenguaje publicitario. No es más que una de tantas apropiaciones que la publicidad -forzada, por su carácter efímero, a una constante metamorfosis y depredación- ha ido haciendo de otros lenguajes y medios, reciclando sus referentes.

El argumento literario no es más que una parte del apetito insaciable de la publicidad. Su lenguaje omnívoro todo lo deglute y recicla. No nos referimos a la consabida apropiación del lenguaje literario por parte de la publicidad, la retórica que a partir de los estudios del semiótico francés R. Barthes ha sido harto ejemplificada en manuales y libros de texto al hablar de este medio de comunicación.

Las grandes obras y autores a través de su nombre y figura inconfundible, o a través de citas comprimidas y reconocibles de sus obras o títulos y personajes, bastan para sugerirnos y recomendarnos el consumo de cualquier cosa, para arropar literariamente al texto y objeto publicitario, rodearlo de un aura de autoridad que el imaginario colectivo reconoce sin mayores problemas. Aunque, como también apuntamos antes, puede considerarse como un simple recurso más dentro del apetito insaciable de este medio que recicla y se apropia absolutamente de todo (el cómic, el cine, el refranero, los grafitti, etc.) (Vilar, 2007)

Així doncs, l'apropiació d'un llenguatge diferent (d'altra banda, quin seria el llenguatge "propi" de la publicitat? Són tan diferents la publicitat de la literatura?) no és un fet aïllat i ni tan sols negatiu *per se* i és, a més, un recurs utilitzat per la mateixa literatura que no deixa d'auto-alimentar-se de la seva pròpia tradició:

Como cualquier persona decente, yo también quiero a Cortázar, pero no acabo de ver el problema, siempre y cuando se respeten los derechos de autor. Es más: no me extrañaría que fuera una buena idea. Es más: no me extrañaría que a Cortázar le pareciese una buena idea.

Me explico. Los anuncios son un género televisivo como cualquier otro: los hay buenos, malos y regulares, igual que los telediarios, las series o los escritores.

(...) De hecho, lo raro no es que un anuncio use las palabras de un escritor, sino que no haya muchos más escritores escribiendo anuncios, puesto que las reglas formales de la publicidad y de la literatura no difieren en lo esencial: al fin y al cabo, la publicidad es también un género literario (o casi).

(...) si la literatura es la primera en apropiarse legítimamente de la literatura, ¿por qué no va a ser legítimo que se apropie de ella la publicidad? Nuestra época padece la superstición de la originalidad, pero cualquier creador no del todo insolvente sabe que nada se crea a partir de la nada, y que la única forma de hacer algo nuevo es asimilando

creativamente todo lo que ya se ha hecho: toda literatura de verdad es metaliteratura, porque toda literatura de verdad comporta un diálogo con la tradición. Ese diálogo es a veces explícito, y por eso T. S. Eliot (¿que empedró sus poemas de versos ajenos sin pagar derechos de autor?) decía que los buenos poetas copian y los malos imitan; otras veces el diálogo es implícito: en la frase inicial del Quijote resuenan ecos de romances y de fórmulas de narraciones populares, y la frase inicial de Cien años de soledad ("Muchos años después, frente al pelotón de fusilamiento, el coronel Aureliano Buendía habría de recordar aquella tarde remota en que su padre lo llevó a ver el hielo") nunca se hubiera escrito si Juan Rulfo no hubiera empezado un capítulo de Pedro Páramo con esta otra frase: "El padre Rentería se acordaría muchos años después de la noche en que la dureza de su cama lo tuvo despierto y después lo obligó a salir". No existe literatura de verdad sin apropiación de la literatura, porque, en literatura, lo que no es tradición no es nada. (Cercas, 2007)

D'alguna manera, doncs, la literatura i la publicitat no estarien tan allunyades i la seva interacció (perquè el diàleg no es produeix només de la literatura a la publicitat sinó que també hi ha alguns exemples a la inversa¹⁷) no és només natural sinó, probablement enriquidora:

No hay, pues, ninguna incongruencia cultural: que la publicidad se apropie de la literatura es perfectamente congruente con el hecho de que la publicidad es o aspire a ser un género literario. Es más: es posible que cuanto más se apropie la publicidad de la literatura, mejor le vaya a la literatura, que de este modo bajaría de una vez por todas de su pedestal y demostraría de una vez por todas su eficacia. Es más: ni siquiera sería una mala idea que los anuncios utilizasen no sólo los textos de los escritores, sino a los propios escritores. Es probable que García Calvo no aceptase participar en la próxima campaña de la declaración de la renta, ni Sánchez Ferlosio quisiese promocionar la candidatura de Madrid a las Olimpiadas, pero no veo por qué Marsé no podría anunciar una marca de whisky, ni Mendoza una marca de coches, ni Mariás una marca de cigarrillos, y estoy casi seguro de que Vila-Matas colaboraría gustoso con el Ministerio de Sanidad en su inminente ofensiva contra el consumo de bebidas alcohólicas. Ninguno de los cuatro mentiría, y no debe descartarse la posibilidad de que las ventas de sus libros se disparasen, con lo que aumentarían el índice de lectura y el nivel cultural del país, por no hablar de los benéficos efectos que tendría en la siempre indigente economía de los escritores y en su reputación infamante. Señores anunciantes, autoridades todas, no tengo ni idea de lo que opinaría Cortázar, pero piénsenlo bien: a lo mejor es la solución. (Cercas, 2007)

De fet, com assenyala Pizano, (...) *literatura y publicidad tienen muchos puntos de contacto; se parecen en no pocos detalles. Para empezar, tanto una actividad como la otra tienen la pretensión proclamada de mejorar la existencia de la gente, cada cual a su modo* (Pizano, 2003). Per tant, el discurs publicitari i el literari, malgrat l'evident finalitat del primer per part del seu "mecenes", estableixen continus i interessants ponts de diàleg que no ens haurien d'impedir trobar, dins la publicitat, la recreació de missatges literaris, si bé enriquits o lleugerament transformats pel missatge subjacent de la publicitat.

En aquest sentit, en el de trobar les recreacions de missatges literaris en el discurs publicitari, no ens podem deixar de citar algun dels fragments del ja mencionat article de Vilar:

¹⁷ Veure, en aquest sentit, el poema "FIAT 600 LUX 220" de R. Irigoyen citat a "Una fragancia Artiach. Aquello era sabor. Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas" *Especulo. Revista de estudios literarios* (revista electrònica), nº35. Març-Juny, 2007.
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/litpubl.html>

Además de autores y obras conocidas, los grandes temas y tópicos de la literatura universal han sido implícita o explícitamente materia para la creatividad publicitaria. Estos grandes temas han sido y son universales de la sensibilidad humana, de su imaginario, de ahí que fueran pasto alimenticio para la publicidad, para evocar sueños y mundos del colectivo anónimo que sufre y disfruta la publicidad, como si se tratara de un licor dulce y amargo como el amor: Leonardo, Monna Lisa y otros amigos le invitan a saborear la idea más romántica del Renacimiento (LICOR AMARETTO DI SARONNO).

(...)

El clásico tópico del carpe diem, aquí o allí, pero ahora (tú, -o Vd.- compra, goza, invierte, ahora), subyace en una gran cantidad de textos publicitarios. La propia esencia de la publicidad radica en un glorioso carpe diem (goza visualmente este momento, estos segundos, antes de comprar). También el beatus ille asoma en los textos publicitarios (Lejos del mundanal ruido. BMW; Esmápate, campaña de una revista semanal que ofrecía a sus lectores una serie de mapas y una invitación al viaje; o el Escápate. Olvidate de todo. Andorra, La escapada); el tempus fugit (El tiempo pasa. CAVA CODORNÍU; o Cómo se pasa la vida..., con la cita de la copla de J. Manrique que nos recuerda el paso placentero del tiempo en SAN ROQUE CLUB DE GOLF); o la edad dorada y el paisaje idílico o bucólico forman parte de muchas propuestas publicitarias. A veces también nutren como marca o nombre comercial el imaginario colectivo, son referencias que el lector-receptor reconoce o asocia con cierto prestigio otorgado por la literatura.

(...)

La mitología se renueva en y con la publicidad -y no sólo en las marcas y nombres comerciales(...). Como señala R. Pereda [11], los viejos héroes se resisten a morir, «el chico de Camel es un sofisticado y aventurero Ulises, que descansa a la sombra de su jeep y su cigarrillo, y el cafetero hombre de Saimaza, un Hércules de Centroamérica».
(Vilar, 2007)

Com se'ns mostrarà Itaca en el discurs publicitari? Arribarem a percebre el missatge que ens indica la importància del trajecte en una creació enfocada en la venda d'un producte?

*El camí i la publicitat automobilística.

Fent ús dels mecanismes de la “mercadotècnia”¹⁸ i amb la intenció de trobar allò que ens hem proposat, hem centrat la nostra recerca d'Itaca en els anuncis automobilístics per un fet força evident: en un spot automobilístic l'anunciant voldrà incidir, en principi, en les prestacions del seu producte, prestacions que haurien de fer-se paleses quan el producte entri en acció, o sigui, a la carretera¹⁹, en el camí, durant el trajecte...

Cenyit el camp de recerca i amb la voluntat ferma de trobar el missatge d'Itaca en la publicitat, hi ha quatre spots que hauríem de destacar en

¹⁸ Pizano, 2003:

Lo que hace la mercadotecnia es parecido a lo que haría alguien que deseara hacer un cálculo aproximado del número de peces que hay en el mar. Lo que haría sería tomar un metro cúbico del agua del océano, como muestra representativa, y hacer un recuento de los peces. Conseguido éste, se haría una proyección de acuerdo con el cálculo de los metros cúbicos que puede tener el mar. Pero una cosa sí es muy importante: antes que nada, se debe determinar cuál es el número de peces que se desea encontrar.

Así era la visión de un hombre (don José Álvarez Eguía) que sin discusión marcó rutas y dejó huella en la actividad publicitaria de nuestro país y que siempre trabajó de acuerdo con los derroteros que la mercadología marcaba. Pero seguramente, claro está, siempre que fueran los derroteros que él deseaba encontrar.

¹⁹ És a dir, i no en un aparcament tot i que hi ha nombrosos films publicitaris força interessants en aquest aspecte

aquest sentit i que passarem seguidament a comentar de manera relativament exhaustiva.

Es tracta de dos comercials de la casa BMW (¿Te gusta conducir?) i dos de la casa Renault, en el darrer dels quals (Renault Mégane GT) ens agradaria insistir particularment ja que “el nombre de peixos trobats”²⁰ és particularment significatiu.

→ **BMW. SERIE 5**

<http://es.youtube.com/watch?v=VnBJfI0p7n8>

Títol: Camino

Agència: S.C.P.F. (Espanya)

Any: 2006(?)

Duració: 30 segons

Es tracta d'un anunci televisiu relativament breu que combina imatge i una línia de so que es desenvolupa en dos plans, la de la veu en off i la dels sorolls de fons que es corresponen al so ambiental en què se situa el narrador (que no l'espectador/oient).

Text

Oiga amigo, créame, he atravesado este océano docenas de veces...
muchas calmas y muchas tempestades, no he dejado nunca de equivocarme ni de aprender...
y cuando crees llegar ¡Válgame Dios! ¡Menudo espejismo!
... Debería abrigarse, el viaje es largo.

BMW: ¿Te gusta conducir?

Imatge

Succeció de 9 imatges.

La posició de l'espectador és estàtica (durant la major part de l'anunci) i, com en un muntatge gairebé fotogràfic que s'acosta al llenguatge visual típic dels documentals de naturalesa, l'espectador es troba sempre davant d'un mateix paisatge que va variant amb el pas del temps (evocat amb el pas de les estacions i de les etapes del dia: neu-hivern, paisatge verd-primavera, paisatge sec-estiu, dia/nit, etc.).

L'espectador es troba davant d'un camí (com davant d'una rampa de sortida) que es construeix a mesura que avança la narració (la veu en off que recita el text): es comença amb una imatge desèrtica de matinada, amb un paisatge on no consta cap intervenció humana; a la següent imatge es poden veure les roderes d'un cotxe sobre el mateix pla, més verd. A la tercera seqüència, sobre un paisatge nevat, es distingeix clarament un camí. Seguidament es pot veure un camí aplanat, amb uns marges de plàstic carbassa -típics de les obres- i, que ens anem trobant durant 2-3 imatges més en diferents moments

²⁰

Cf. Nota 15

del dia -matí, vespre, nit- per trobar-nos, finalment, en les dues darreres imatges, amb un camí asfaltat i posteriorment marcat amb les típiques línies blanques.

És en aquest moment que es fa el silenci i que el soroll d'ones que acompanyava la veu en off es converteix en el so de l'objecte anunciat al mateix temps que la posició estàtica de l'espectador es modifica per seguir el cotxe.

Al final de l'espot, l'espectador torna a quedar sol davant la carretera (el cotxe s'ha perdut en l'horitzó darrera el logo de BMW) i apareix la frase "Lo que queda por recorrer" i l'eslogan de la marca "¿Te gusta conducir?".

So

El so de la primera part de l'anunci (fins a la finalització de la carretera) es correspon amb el so de fons de la veu en off que sembla pertànyer a la d'un capità de vaixell que, des de la seva nau (sentim les gavines, el soroll de la corda picant contra un masteler, les onades, el vent...) explica a un oient que no es pronuncia però que sembla estar a punt d'emprendre la ruta del mariner -l'espectador/conductor del cotxe?...- , les vicissituds de l'oceà. Els sons del mar (el vent, la tempesta...) tenen una certa relació amb les imatges de l'espot. En el moment en què la carretera de les imatges està acabada i la veu del capità del vaixell (sentim com si algú, de lluny, el cridés) s'apaga, el soroll de les ones es confon amb el soroll del cotxe que passa, veloç, per la carretera acabada d'estrenar.

Anàlisi

Les similituds amb algunes de les parts dels textos analitzats fins ara és força evident:

-Tenim d'una banda el camp semàntic marítim, que trobàvem en els textos de Kavafis i LLach (port, fondejar -Kavafis-, "el velam del seu vaixell afavoreixi el Déu dels vents", LLach) que, en l'espot, queda reflectit en la part acústica (tant en el text recitat per la veu en off, com pels sorollos de fons -sons marítics que, recordem, també semblava evocar la música de LLach).

-Així mateix, la frase "y cuando crees llegar ¡Válgame Dios! ¡Menudo espejismo!" ens recorda vagament la insistència de LLach: "Més lluny, sempre molt més lluny (...) i quan creieu que arribeu, sapigheu trobar noves sendes".

La idea d'Itaca desapareix en l'espot (i en la majoria dels que analitzarem), de la mateixa manera que en la cançó de LLach desapareixia la part central de les paraules de Kavafis...

LLach, aprofitant la persistència del viatge mític d'Ulisses en l'imaginari popular, decideix suprimir la narració del viatge, perquè ja no el necessita per insistir en què és el propi viatge el que configura el motiu últim de la partida, la importància essencial de tot plegat... l'espot, va un pas més enllà i ja no es preocupa ni tan sols de mencionar Itaca, el destí, perquè el destí, de fet, no té cap importància... d'alguna manera, ja hem entès "què volen dir les

Itaques”, ja hem entès que allò veritablement important és el camí que seguirem i que configurarem nosaltres mateixos (el camí, com els camins de l’oceà, no està marcat a priori, es construeix a mesura que avança la narració²¹), un camí que es conforma a mesura que es desenvolupa la narració, el nostre camí, la nostra vida, nosaltres mateixos...

L’Itaca que es conserva en l’inconscient, el viatge de les nostres experiències (*muchas calmas y muchas tempestades, no he dejado nunca de equivocarme ni de aprender...*), el camí que seguirem, som nosaltres mateixos, la nostra vida, allò verdaderament important...

El missatge, doncs, aconsegueix transmetre’s efectivament a través del llenguatge publicitari si bé, en aquest cas, és evident que està subjecte a una finalitat de venda que, de totes maneres, no contradiu el que s’ha explicat fins ara: com que la vida és un camí infinit, com que aquest camí ets tu mateix i és allò més important, necessites un bon company de viatge, un bon vaixell que et permeti seguir endavant malgrat Posidó, malgrat els vents desfavorables...

→BMW X3.

http://es.youtube.com/watch?v=R7hH_rRiP54

Títol:Carretera

Agència: S.C.P.F. (Espanya)

Any: 2008

Duració:47segons

Anunci televisiu relativament que combina imatge i dues línies de so, la de la veu en off i la dels sons i músiques que, com les paraules, pretenen il·lustrar les imatges que se succeeixen.

Text

Carretera es un camino que va al bosque, es un camino que, incluso a veces, no se ve.

Carretera es un par de tijeras, un sonido constante, unos pasos de baile...

Carretera es mirar a una chica cuando se aleja, es el principio de una película, es un... fideo en la sopa.

Carretera es el ketchup y la mostaza, es un montón de migas sobre la alfombra... es una semana.

Carretera es una palabra infinita, es una constelación de estrellas.

Carretera es el abecedario, es abrir una puerta...

Carretera, puedes ser tú. “Sé la carretera”.

BMW. ¿Te gusta conducir?

Imatge

Les imatges, coloristes, naïf i sovint surrealistes, molt en la línia (i sota la influència, probablement) de l’estètica de les pel·lícules de Jean Pierre Jeunet

²¹ S’aporta, aquí, un nou referent literari que, si bé era d’alguna manera intrínsec a la idea fins ara treballada, es fa més evident en aquest cas: “caminante no hay camino, se hace camino al andar...”

(Amélie, Delicatessen...), acompanyen el desenvolupament del text desapareixent per la part inferior de la pantalla (transmetent una idea d'avançament a l'espectador) a un ritme constant i dinàmic però prou lent com per ser percebut amb claredat.

Així, “un camino que va al bosque” és una carretera dibuixada enmig d'un bosc, “un camino que incluso a veces no se ve”, és la vista d'ocell d'un riu la imatge del qual es veu tot seguit retallada per unes tisores, com si es tractés d'una fotografia, que deixen pas a les ratlles intermitents d'una carretera (“un sonido constante”), gairebé al mateix temps que aquestes, sempre amb la sensació d'avançament, deixen pas al contorn d'unes petjades de colors amunt d'un parquet (unos pasos de baile) i aquestes a un dibuix, senzill però comprensible de “una chica que se aleja”... i així successivament i incansablement fins a “carretera es abrir una puerta”, moment en què la porta que s'obre condueix a una carretera enmig de les muntanyes i apareix el model anunciat i l'eslògan: “Sé la carretera”:

So

A part de la veu en off, de rerefons, a cadascuna de les imatges se li assigna, també, una sonoritat específica (el soroll de les tisores que tallen, el soroll d'uns passos damunt el parquet, una musiqueta distesa -també molt similar a la composta per Yann Tiersen per la pel·lícula Amélie), etc.

Cal destacar, que la ingenuïtat i aparent frivolitat de la banda sonora pateix un canvi radical amb l'aparició del cotxe: les notes agudes, divertides i deslligades fins al moment fan un gir sobtat cap a una seqüència més llarga i profunda que continuarà fins al final de l'espot.

Anàlisi

Primer de tot cal destacar que es tracta d'un film publicitari de la mateixa marca d'automòbils i creat per la mateixa agència publicitària.

Deixant de banda aquest apunt, els paral·lelismes entre aquest i el primer anunci comentat són força evidents.

Certament, en el primer exemple ens trobàvem amb un llenguatge visual i sonor molt més “èpic” (potser més en consonància amb la influència Homèrica que pretenem trobar-hi) que ha deixat pas, en aquest espot, a un llenguatge visual i sonor molt més oníric i fantasiós però que no deixa d'il·lustrar el missatge que ja s'apuntava en el primer espot i que és el que venim perseguint durant tot el treball.

La successió d'imatges dibuixen tot un seguit d'experiències vitals (novament hem abandonat la imatge explícita d'Itaca), des d'una perspectiva quotidiana que connota a delectació en el plaer de les petites coses (ja hem mencionat la influència d'Amélie quant al tipus de narració audiovisual i estètica però podríem mencionar, també, una certa reminiscència de Delerm²²) però que denota, en definitiva, que la carretera és la nostra vida, nosaltres mateixos

²² DELERM, Philippe. La première gorgée de bière et autres plaisirs minuscules. Paris, 1997. L'Arpenteur.

(fet que no només és evocat amb les imatges sinó que queda explícit amb la narració de la veu en off i l'eslògan final del model: "Sé la carretera").

Així doncs, un cop més, ens trobem un anunci que, si bé amb una estètica diferent, centra la seva narració audiovisual en la importància de la carretera, del trajecte, del camí que cadascun de nosaltres segueix per arribar a ser el que som (des de les pel·lícules que veiem, a les portes que decidim obrir, passant per les dones de qui ens enamorem o la manera com mengem...). Nosaltres som la carretera, som els camins que decidim emprendre...

→Renault Logan

<http://es.youtube.com/watch?v=vPdATEe4HKo>

Títol:Disfruta Nuevos Caminos

Agència: Publicis Colombia

Any: 2007

Duració:40segons

Anunci televisiu de factoria colombiana que combina imatge i dues línies de so, la de la veu en off que acompanya la narració visual i la de la música de fons.

Text

¿No has notado que siempre que viajas vuelves con más?

Vuelves con historias, con heridas o sin ganas de volver.

De unas no vuelves, de otras te queda el recuerdo.

Vuelves con un motivo, con un descubrimiento o con ropa sucia...

Lo que es seguro es que, en este país, siempre vuelves con más, y en el Renault Logan te cabe todo (nuevo diseño 1.6 Litros).

Renault Logan, disfruta nuevos caminos.

Imatge

Les imatges de l'espot il·lustren la narració amb una estètica senzilla, natural, quotidiana i molt familiar (com la imatge que es vol donar del cotxe). La idea és mostrar tot el que ens enduem de les vacances (de les vacances d'estiu, com semblen evocar la majoria d'imatges, pel vestuari, les escenes, etc.), tot el que tornem cap a casa.

En un primera seqüència es veu una mare intentant tancar una maleta sota la mirada divertida de la seva filla (4-5 anys) ("siempre que viajas vuelves con más), llavors, una parella que puja al cotxe i es "deixa" el fill adolescent al bosc ("vuelves con historias"), una dona somrient (30-35 anys) gratant-se una cama a l'oficina ("con heridas") i una nena, encara amb el banyador, amb mala cara davant del maleter del cotxe, amb els típics apartament de vacances de fons ("sin ganas de volver").

Seguidament, es veu una noia mirant-se unes fotografies ("de unas no vuelves"), i una parella, en cotxe, en què el noi acaricia la panxa d'embarassada de la seva parella ("de otras te queda el recuerdo"). Un noiet

(13-14 anys), assegut al seient de darrera d'un cotxe amb la seva àvia i el seu germà petit, somia despert amb un paperet a la mà que se li emporta un cop de vent per la finestreta i que resulta ser el telèfon d'una noia -Camila- que probablement ha conegut durant les vacances ("de otras vuelves con un motivo-). Dos nens, pre-adolescents, en una piscina del que sembla un complex hotel·ler, veuen una noia en top less (l'espectador la veu d'esquena, és clar, i només veu la cara dels nois que és, de fet, el que interessa pel tipus d'espot) ("con un descubrimiento") i, finalment, la imatge d'una mare amb piles de roba bruta davant la rentadora ("con ropa sucia").

La imatge que correspon a la frase final, és la d'una família (sembla la del noi que ha perdut el telèfon de la novieta) tornant a casa de nit, amb el cotxe ple de coses i gent (àvia i gos inclosos) i el nen petit adormit.

L'espot es tanca amb una imatge del maleter del cotxe que deixa pas al logo de Renault.

Durant tota la publicitat, les escenes s'han anat intercalant amb imatges de parts del cotxe (tant interiors com exteriors).

So

Veuen en off i acompanyament musical d'una cançó relativament festiva però que tampoc agafa un excessiu protagonisme.

Anàlisi

A diferència dels dos espots anteriors, l'actual reprèn de manera força clara la idea homèrica del retorn a Itaca i aconsegueix resumir, d'una manera molt familiar i planera (perquè, de fet, tots i cadascun de nosaltres, des del més gran al més petit, "es fa a s'çi mateix" en el viatge de la seva vida), el viatge de l'heroi grec i el missatge que es desprèn del símbol: després de la partida d'Itaca, i de les experiències viscudes fora de la llar, el retorn a casa sempre es fa amb més equipatge (físic i psicològic), "siempre que viajas vuelves con más".

Itaca torna a ser el destí present en el viatge, però el que realment centra la importància de la narració i de l'espot és el viatge, el trajecte, el camí (les vacances i el camí que es fa en el cotxe les imatges del qual no deixen d'aparèixer) i tot el que aprenem durant aquest trajecte... i com que és precisament aquest trajecte el centre d'interès de tot l'anunci, com que és precisament el trajecte el nucli vital dels personatges que se succeeixen, Renault proposa un model de cotxe on càpiguen "totes les nostres aventures i totes les coneixences", on capiguem tots i cadascun de nosaltres perquè, un cop més, el més important és el que ens endurem del viatge...

→Renault Mégane GT

<http://es.youtube.com/watch?v=nSl0KKvv8rs>

Títol: Elige el camino difícil

Agència: Publicis Lado C (Espanya)

Any: 2007

Duració: 45 segons

Anunci televisiu que combina imatge i una línia de so, una cançó que alhora és la narració de les imatges.

Text

... nieve, curvas imposibles y una obra sin razón, jabones, una vaca sorda y carteles sin comprensión. Un superhéroe herido, rocas en reproducción, Ciclistas que distraigan y Richard Cleyderman en su piano sin control.

(-¿Algo más? -Sí, una maratón..)

Y una maratón.

(Elige el camino difícil. Nuevo Renault Mégane GT)

Imatge

Les imatges de l'espot, oníriques, màgiques i gairebé surrealistes, talment extretes de pel·lícules del gènere fantàstic i/o infantil (*Les cròniques de Narnya*, *El Senyor del Anells*, *Charlie i la fàbrica de xocolata*, etc.) i també amb moltes reminiscències a d'altres spots com el del Nadal de 2006 de Coca-Cola²³, il·lustren, en tot moment les paraules de la cançó que esdevé la banda sonora de l'espot.

Així, amb un inici textual i visual "in medias res", l'espectador es troba circulant per un camí en què no deixen de sorgir els múltiples inconvenients degudament narrats/cantats com si es trobés enmig d'una pel·lícula o un somni.

El somni/viatge es veu sobtadament interromput després de la interrupció del "piano sin control" i l'espectador, que ha deixat de ser, d'alguna manera, el protagonista de la història, veu com un jove, dins del nou Mégane GT, davant d'una mena de "McAuto", escull el seu "menú", el seu "camí". (¿Algo más?, li diu l'empleada d'aquest McDonalds de fantasia que reparteix "aventures automobilístiques") i desapareix darrera un grup d'atletes corrent una marató que, a la vegada, deixen pas al logo de la marca.

So

Tot el so de l'espot (a part del moment en què el conductor del cotxe parla amb la noia del "McAuto"), es limita a la cançó, el text de la qual s'ha reproduït més amunt, que pren com a base la melodia de la banda sonora de "La història interminable"²⁴.

²³Navidad Coca Cola 2006 <http://es.youtube.com/watch?v=Lhjrly50hoQ>

²⁴ -Cançó original "Neverending story". <http://www.youtube.com/watch?v=5czNM10TYno>

Anàlisi

Com s'ha apuntat en iniciar el comentari dels textos publicitaris a la recerca del símbol d'Itaca, aquest darrer anunci és el que, possiblement, pot donar més joc interpretatiu en aquest sentit.

En una primera lectura no difereix massa dels primer anuncis comentats:

-Per una banda trobem la idea de la importància del camí (un camí que escollim -el noi escull com ha de ser el camí pel qual vol circular, les aventures i dificultats que es vol trobar i que, com en Kavafis, no l'espanten, encara que siguin tan temptadores i perilloses com el cant de les sirenes -les ciclistes en biquini no odrien evocar, en certa manera, les sirenes d'Ulises?).

L'elecció del camí i la seva importància es converteix, no només en el centre de tot l'espots sinó, també, en l'eslògan mateix del model ("Elige el camino difícil").

Així, el missatge reprèn el que hem vist fins ara, en el sentit que hem de configurar el nostre propi camí, la nostra vida, sense tenir por d'escollir nombroses i diverses rutes, perquè de totes elles n'aprendrem i n'obtidrem beneficis.

-Per altra banda, com en els dos primers espots, la idea explícita d'Itaca, la referència al destí, desapareix i en queda, només, el missatge central ("la importància del viatge").

Ara bé, és significatiu com, en aquest espot, apareix un nou referent que no podem deixar de comentar:

-La banda sonora de l'anunci, amb el text en castellà citat, parteix de la música de la pel·lícula "La Historia interminable"²⁵, pel·lícula que, al seu temps, es basa en una excel·lent novel·la de Michael Ende del mateix títol²⁶.

A què es deu l'elecció d'aquesta melodia tan coneguda? De quina manera pot, el referent de la "Historia interminable" entorpir o enriquir la transmissió del missatge que ens hem dedicat a trobar a través de l'espots?

A "La Història interminable", el protagonista de la novel·la, Bastian, un nen amb força problemes personals d'adaptació, viu refugiat en el món dels llibres per oblidar-se de tot el que l'envolta. Un dia, en entrar a una llibreria per accident, veu com el llibreter té a les seves mans un llibre que el fascina: *La història interminable (Miró fijamente el título del libro y sintió frío y calor al mismo tiempo. Eso era, exactamente, lo que había soñado tan a menudo y lo*

²⁵ Cf. Nota precedent.

²⁶ Al respecte, caldria llegir l'entrada a wikipèdia [http://es.wikipedia.org/wiki/La_historia_interminable_\(novela\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_historia_interminable_(novela))

que, desde que se había entregado a su pasión, los libros, venía deseando: ¡Una historia que no acabase nunca!)²⁷...

La lectura d'aquest llibre el portarà cap a móns i aventures màgics i fantàstics²⁸... la lectura es descobrirà com la narració de la seva pròpia vida, com la seva pròpia narració... el seu propi camí. Bastian haurà d'agafar les regnes de la història i de la seva pròpia història per salvar el regne de Fantasia i salvar-se a si mateix... tots i cadascun de nostres hem d'agafar les regnes de la nostra vida, dirigir el nostre cavall, la nostra nau, el nostre cotxe, pels camins que escollim que seran els camins que teixiran el mapa del que som...

Itaca ha desaparegut... ja no existeix cap destí possible²⁹ més enllà del nostre propi jo. Itaca és un destí inabastable ("sempre més lluny", diu Llach) cap el que no deixem d'avançar, és... una història interminable...

²⁷ Cf. Nota 21

²⁸ Els paral·lels amb l'obra d'Homer van més enllà del gènere èpic/d'aventures i són curioses les semblances que podem arribar a trobar entre els habitants de la Illa dels Lotòfags (cf. Homer) i els de la Ciutat dels Antics Emperadors (cf. Ende).

²⁹ Potser podríem relacionar la desaparició del destí dels anuncis amb la manca de religiositat, amb la nostra societat individualista i descreguda? Itaca ha deixat de ser un destí extern a nosaltres... Hem deixat de tenir "el cor, la idea, en Itaca" o simplement Itaca ja no es troba enllà del Mediterrani, al final del camí, sinó en nosaltres mateixos? En un "jo" al qual no acabem d'arribar mai perquè no deixa de convertir-se a mesura que avança?

CONCLUSIÓ

De la literatura clàssica, a la publicitat més actual...

De la narració èpica i concisa d'un text literari de centenars de versos a l'abstracció d'uns textos publicitaris de menys de 40 segons...

D'un viatge amb un origen i un destí ben marcats que es desdibuixen fins arribar a la mera imatge d'un camí imprecís i interminable que hem de construir a mida que avancem...

El missatge del que partíem, manipulats, modificats i/o enriquits pels suports pels quals ha hagut de circular ha seguit, de moment, el seu camí per la història dels mitjans de comunicació, adaptant-se i concretant-se als medis, les llengües i les èpoques que se n'han servit, viatjant incansablement, infinitament, construint-se i reconstruint-se... havent comprès, finalment, "què volen dir les Ítaques".

RECURSOS³⁰

BIBLIOGRÀFICS

BARTHES, Roland. *Mitologías.* (Héctor Schmucler, trad.) (4ª ed.) Madrid, 2005. Ediciones siglo XXI

BEIGBEDER, Olivier. *La simbología.* (Roberto Alcaraz, trad.) Barcelona, 1971 Ediciones Oikos-tau. Col. ¿Qué sé? nº17.

CASSETTI, Francesco. *Introducción a la semiótica.* (Lorenzo Vilches, trad.) Barcelona, 1980. Editorial Fontanella, Col.Signos, nº1.

DURAND, Gilbert. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire.* (11a ed.) Paris, 1992. Ed. Dunod.

HOMERO, *Odisea* (trad. Luis Segalá). Barcelona, 1960. Editorial Juventud. Colección Z, nº60.

ARTICLES en línia

Campal Fernández, José Luis. “La literatura al servicio de la publicidad”. La nueva España, Lne.es (Publicació electrònica). Rúbrica:Noticias. 14/12/2006 http://www.lne.es/secciones/noticia.jsp?pRef=1488_52_473096_opinion-Literatura-servicio-publicidad

CERCAS, Javier. “La chispa de la vida” El país (versió digital). 20/04/2007 http://www.elpais.com/articulo/paginas/chispa/vida/elppor/20070422elpeps pag_11/Tes

PIZANO, Ruben. “Literatura y publicidad: vecinos no muy distantes”. *Razón y Palabra* (revista electrònica), nº33. Juny-Juliol, 2003. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n33/rpizano.html>

VILAR PACHECO, José M. “Una fragancia Artiach. Aquello era sabor. Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas” *Espéculo. Revista de estudios literarios* (revista electrònica), nº35. Març-Juny, 2007. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/litpubl.html>

ALTRES RECURSOS WEB

³⁰ Totes les consultes en línia han estat efectuades en data 29/2/2008

*KAVAFIS

-Kavafis, 1996

Link a les 8 parts de la pel·lícula:

http://es.youtube.com/profile_videos?user=Eventual422

-Konstandinos Kavafis. Palabras preliminares, por Harold Alvarado.

http://www.poeticas.com.ar/Directorio/Poetas_miembros/Konstandinos_Kavafis.html

-Konstantinos Kavafis a wikipedia (en castellà i català)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Kavafis>

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

-Poemes de Kavafis

<http://amediavoz.com/cavafy.htm> (en castellà)

http://www.pencatala.cat/ctdl/autors_traduits/konstandinos_kavafis/fragments/itaca.php (en català)

*LA HISTÒRIA INTERMINABLE

-La novel·la de Michael Ende. Entrada a wikipedia (en castellà)

[http://es.wikipedia.org/wiki/La_historia_interminable_\(novela\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_historia_interminable_(novela))

*LLUÍS LLACH

-Pàgina oficial.

<http://www.luisllach.cat/>

*L'ODISSEA

-L'*Odissea* a wikipedia (resum argumental) (en castellà i català)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Odissea>

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

MATERIAL AUDIOVISUAL

-Anunci BMW Serie 5.Camino

<http://es.youtube.com/watch?v=VnBJfI0p7n8>

-Anunci BMW X3. “Carretera” (2008)

http://es.youtube.com/watch?v=R7hH_rRiP54

-Anunci Renault Logan. “Disfruta nuevos caminos” (Colombia, 2007)

<http://es.youtube.com/watch?v=vPdATEe4HKo>

-Anunci Renault Mégane GT. “Elige el camino difícil” (2007)

<http://es.youtube.com/watch?v=nSlOKKvv8rs>

-Cançó original “Neverending story”

<http://www.youtube.com/watch?v=5czNM1OTYno>

-De la literatura a la publicidad.

Sobre l'anunci de "SEAT León" (amb text de Cortázar) (2007)

<http://www.canalcomunica.com/actividad.php?id=52>

-El bebé que ladra.

Spot de Tiempo BBDO para el Festival Publicitario Iberoamericano El Sol en su edición del 2004

<http://es.youtube.com/watch?v=ifhjLck4vmw>

-Lluís Llach, Itaca. Cubelles, 2006

<http://www.youtube.com/watch?v=VHUd4Pgz7Ik>

-Publicidad y literatura. Dins "Aula de Letras".

Anunci de Repsol (amb text Kipling) (2007)

<http://www.auladeletras.net/blog/?p=475>