



*Centre adscrit a la*

---



**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**EL MUNTATGE DEL FASHION FILM**

**Memòria**

**PERE BESOLÍ LÓPEZ**  
**TUTOR/A: DAVID SERRANO NAVARRO**  
CURS 2018-19





## **Resum**

En aquest Treball Final de Grau s'ha realitzat un anàlisi sobre el muntatge en el Fashion Film. En la primera part d'aquest projecte s'ha investigat l'Advertainment, el Fashion Film i el muntatge cinematogràfic, i s'ha donat resposta a la hipòtesi que el Fashion Film es regeix per unes normes i característiques de muntatge. Finalment s'ha realitzat la postproducció de vídeo d'un Fashion Film per a aplicar tots els conceptes apresos durant el procés i justificar aquesta hipòtesi.

## **Resumen**

En este Trabajo Final de Grado se ha realizado un análisis sobre el montaje en el Fashion Film. En la primera parte de este proyecto se ha investigado el Advertainment, el Fashion Film y el montaje cinematográfico, y se ha dado respuesta a la hipótesis que el Fashion Film se rige por unas normas y características de montaje. Finalmente se ha realizado la postproducción de video de un Fashion Film para aplicar todos los conceptos aprendidos durante el proceso y justificar esta hipótesis.

## **Abstract**

This Final Degree Project is an analysis of montage in the Fashion Film genre. The first part is a research about Advertainment, Fashion Film, and the cinematic montage, in order to answer the hypothesis that Fashion Film is ruled by certain characteristics of montage. The final part consists in the post-production process of a Fashion Film, to apply the concepts learnt during the project and justify the hypothesis.



# Índex

Índex de figures .....	III
Glossari de termes .....	V
1. Introducció.....	1
2. Marc teòric .....	3
2.1. L'advertainment i les noves formes de comunicació amb el consumidor .....	3
2.2. Definició del concepte Fashion Film .....	9
2.3. Context i evolució del Fashion Film .....	12
2.4. Tipus de Fashion Film .....	15
<b>Fashion Film Narratiu</b> .....	15
<b>Fashion Film No Narratiu</b> .....	16
2.5. El muntatge cinematogràfic .....	17
2.6. Tipus de muntatge cinematogràfic.....	21
<b>Muntatge Narratiu</b> .....	22
<b>Muntatge Expressiu</b> .....	24
3. Objectius i abast .....	29
4. Anàlisi de referents.....	31
<b>Referents Teòrics i Antecedents</b> .....	31
<b>Referents Audiovisuals</b> .....	34
5. Metodologia i desenvolupament .....	39
6. Anàlisi i resultats .....	43
7. Conclusions i futures investigacions .....	49
8. Bibliografia.....	51
9. Filmografia.....	55



## Índex de figures

Figura 2.1.1 Classificació de la tipologia d'Advertainment segons el grau d'integració de la marca en el contingut (Russell, 2007).....	6
Figura 2.1.2 Fotograma de <i>Cast Away</i> (R. Zemeckis, 2001).....	7
Figura 2.1.3 Fotograma de <i>Valentino Balboni</i> (J. Farwick, 2009).....	7
Figura 2.2.1 Fotograma de <i>Castello Cavalcanti</i> (W.Anderson, 2013).....	10
Figura 2.3.1 Fotograma de <i>Danse serpentine</i> (A. i L. Lumière, 1896).....	13
Figura 2.3.2. Imatge de <i>Naomi Campbell</i> (Nick Knight, 1986).....	14
Figura 2.4.1 Fotogram d' <i>AW/14 Lookbook</i> (J. Harford, 2014).....	16
Figura 2.5.1. Fotogrames de l' <i>Execució de Mary Stuart</i> (A. Clark, 1895).....	18
Figura 2.5.2. Fotogrames de <i>L'Homme-Orchestre</i> (G. Méliès, 1900).....	19
Figura 2.6.1. Esquema de Morales dels diferents models de muntatge. (2013).....	21
Figura 2.6.2. Fotogram de <i>The Life of an American Fireman</i> (E. Porter, 1903).....	23
Figura 2.6.3. Efecte Kuleshov.....	25
Figura 3.1 Fotograma de <i>Danse à 2 temps</i> . (J. Mousallem, 2015).....	34
Figura 3.2. Fotogram de <i>Noumenon</i> . (J. Dell Aqua, 2016).....	35
Figura 3.3 Fotograma de <i>Love Is</i> . (Z. Stojanovski, 2018).....	36
Figura 3.4 Fotograma de <i>Burning Desire</i> . (C. Larson, 2016).....	37
Figura 3.5. Fotograma de <i>Miu Miu Fall/Winter 17 Campaign</i> . (A. McLellan, 2017).....	38
Figura 3.6. Fotograma de <i>Trench Coats and Scarves</i> . (A. McLellan, 2017).....	38

Figura 6.1. N. Knight (1986) i L. Lumière (1899).....	44
Figura 6.2. Desesperació (Fotograma).....	47
Figura 6.3. Llibertat (Fotograma).....	4



## **Glossari de termes**

TFG	Treball Final de Grau
FF	Fashion Film
DVR	Gravador de vídeo digital
VHS	Video Home System
MRP	Mode de Representació Primitiu



# **1. Introducció**

Durant els últims anys la publicitat tradicional ha patit grans canvis a causa de l'arribada de l'era digital i de la fragmentació de les audiències. Les marques busquen constantment noves formes de comunicació amb els consumidors, que ja no responen als mètodes més tradicionals de publicitat. És en aquest context que neix l'advertainment, creacions audiovisuals produïdes per les marques que uneixen contingut d'entreteniment amb publicitat.

En el món de la moda, i vinculat a l'advertainment, apareix una tendència anomenada Fashion Film; curtmetratges finançats per les grans marques del mercat, caracteritzats per una estètica molt cuidada i gran llibertat creativa per part dels directors. Avui dia, el Fashion Film és essencial per a les grans firmes de moda per a poder transmetre el seu missatge al públic.

En aquest treball es pretén realitzar una anàlisi d'aquest nou gènere en auge, pel qual cada vegada aposten més marques, no només en l'àmbit de la moda exclusivament, sinó en altres productes de diferents àmbits com l'automoció, la perfumeria, begudes alcohòliques i articles de luxe.

Amb aquest objectiu, s'ha seguit una metodologia dividida en dues fases ben diferenciades, una fase de documentació on s'ha realitzat una investigació i anàlisi sobre el fenomen de l'advertainment, el Fashion Film i el muntatge cinematogràfic. I una segona fase on s'ha dut a la pràctica, mitjançant el muntatge d'un Fashion Film.

En aquesta primera fase, l'anàlisi s'ha aprofundit especialment en els temes relacionats amb el muntatge i la postproducció de vídeo d'aquest format tan característic on s'uneixen tres llenguatges diferents: el cinematogràfic, el publicitari i el de marca.

La finalitat és investigar de quina manera convergeixen i es relacionen entre si aquests tres llenguatges respecte al muntatge, quin predomina entre ells i quins trets comuns comparteixen entre si tots els curtmetratges d'aquest gènere. Un gènere on existeix molta llibertat creativa, però tot i així tots els productes audiovisuals estan caracteritzats per una estètica molt rigorosa i un objectiu similar.

Com a conclusió d'aquest apartat, s'ha establert que existeix una relació entre el tipus de Fashion Film segons la seva narrativa i els diferents tipus de muntatge cinematogràfic actuals.

Un cop realitzada aquesta primera fase d'anàlisi, s'han aplicat els coneixements obtinguts sobre el gènere i el muntatge, en l'edició del Fashion Film realitzat per Pau Sallarès en el seu Treball Final de Grau *La direcció de fotografia en els spots publicitaris del tipus Fashion Film*. Durant aquesta etapa es durà a terme una aplicació pràctica de les característiques estudiades prèviament en el marc teòric del treball. Per tant, el muntatge final d'aquest Fashion Film serveix com a demostració i justificació de les hipòtesis proposades en el treball.

## 2. Marc teòric

Prèviament a l'anàlisi sobre el muntatge del Fashion Film, és necessari realitzar una contextualització sobre els conceptes principals i més importants relacionats amb el gènere i el muntatge.

En la primera part d'aquest apartat s'exposen els canvis en l'àmbit de la comunicació que van originar l'arribada de l'advertainment i del Fashion Film.

A continuació es defineix aquest gènere, els seus objectius i característiques, i les variants de Fashion Film que existeixen actualment.

Finalment també es duu a terme una explicació sobre el muntatge cinematogràfic i els diferents tipus de muntatges segons la narrativa.

### 2.1. L'advertainment i les noves formes de comunicació amb el consumidor

El concepte advertainment prové de la unió de les paraules en anglès *advert* (anunci) i *entertainment* (entreteniment). Per tant, s'entén com a advertainment tot aquell contingut audiovisual d'entreteniment amb finalitats publicitàries.

Ramos i Pineda defineixen el concepte com 'una simbiosi entre publicitat i contingut d'entreteniment, amb l'objectiu d'atreure el públic als valors d'una marca de forma atractiva i suggerent' (2009: p.729).

Així doncs la finalitat d'aquest contingut, a part de crear entreteniment, és transmetre la personalitat de la marca als espectadors, i que d'aquesta forma esdevinguin futurs consumidors. L'advertainment també és conegut amb el nom de branded content, que traduït al català s'entén com a contingut creat per marques o contingut de marca.

Aquesta nova forma de comunicar-se amb el consumidor apareix com a resposta de les marques als nous hàbits i característiques dels consumidors de l'era digital, que segons Ramos i Selva (200: p.225) són:

- La saturació publicitària.
- La fragmentació de l'audiència.
- La multiplicació dels canals.

Russell (2007: p.4), explica que els consumidors estan exponencialment cada cop més exposats a missatges publicitaris, però tot i així troben noves formes d'evadir-los. Ja durant l'any 1994 més del 67% del públic ignora els anuncis en la televisió i es dedica a altres activitats durant el temps de publicitat, i a partir de l'any 2004 aquest percentatge augmenta a un 75% del públic. Amb l'arribada de l'era digital i les noves plataformes d'entreteniment, la situació ha empitjorat més, al donar més control al consumidor per a evitar missatges publicitaris.

Aquests factors van plantejar un repte per a la publicitat tradicional basada en els anuncis convencionals, els quals l'audiència comença a percebre amb rebuig, com una interrupció del seu entreteniment. 'L'advertainment manifesta un canvi d'actitud, on les marques hauran de proveir continguts que interessin al públic i el captivin' (Rico, 2017: p.60).

Com explica Weaver en l'article *That's Advertainment* (2013) d'NBC News, moltes marques i creadors de publicitat creuen que l'advertainment és l'única opció davant l'increment de plataformes de televisió sota demanda, contingut online i DVR que permeten a l'audiència saltar-se els anuncis completament.

Robert Passikoff, assessor publicitari de Citibank, Burger King i Toyota, menciona en el mateix article que davant d'aquesta situació, els anuncis de televisió de 30 segons ja no tenen rellevància per al consumidor. I és que segons un estudi realitzat per Forrester Research, (Citat per Russell, 2007: p.3) s'assegura que fins a un 92% d'aquests anuncis convencionals són saltats i no arriben a l'espectador.

Aquests exemples mostren que en resum, quan s'ha donat poder als espectadors per a decidir quin contingut consumeixen i quan el consumeixen, el primer que han fet ha sigut utilitzar aquests avenços tecnològics per a evitar la publicitat. Per tant la solució adoptada per les marques davant d'aquesta reducció en l'efectivitat dels missatges publicitaris tradicionals, és la de convertir-se en creadores de contingut, o en incloure els seus valors de marca dins de contingut audiovisual produït per tercers. Com ho descriuen Ramos i Pineda 'La publicitat es disfressa de contingut d'entreteniment' (2009: p.730).

Aleshores es pot afirmar que les marques utilitzen el branded content per a captar l'atenció d'aquest públic cansat de la publicitat convencional i del tradicional anunci televisiu, mitjançant la realització de contingut comercial d'entreteniment que sigui atractiu. 'El seu objectiu serà superar les barreres d'atenció que els consumidors han creat per a evitar la publicitat convencional' (Rico, 2017: p.60).

Ramos i Pineda també remarquen que cal destacar la diferència entre el branded content o advertainment i el product placement. 'Encara que la majoria d'experts consideren el branded content com una evolució del product placement, es tracta més bé d'un salt qualitatiu on, més enllà de la presència física de productes o marques, el que s'integra són els valors' (2009: p.731).

D'aquesta manera, es pot dir que en l'advertainment no és necessari que aparegui el producte, sinó que és més important el contingut que vol generar la marca i les emocions que vol transmetre a l'espectador. Per això alguns experts consideren l'advertainment com una evolució del product placement, ja que va més enllà del producte en si.

Per altra banda, Russell (2007: p.5) sí que considera que el product placement és advertainment, ja que per a ell, el fet que l'advertainment pugui anar més enllà del producte no és excloent. En l'article *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*, Russell realitza una classificació dels tipus d'advertainment segons la integració de la marca en el contingut.

Segons aquest criteri, Russell diferencia tres tipus d'advertainment: el product placement, product integration i finalment branded entertainment.

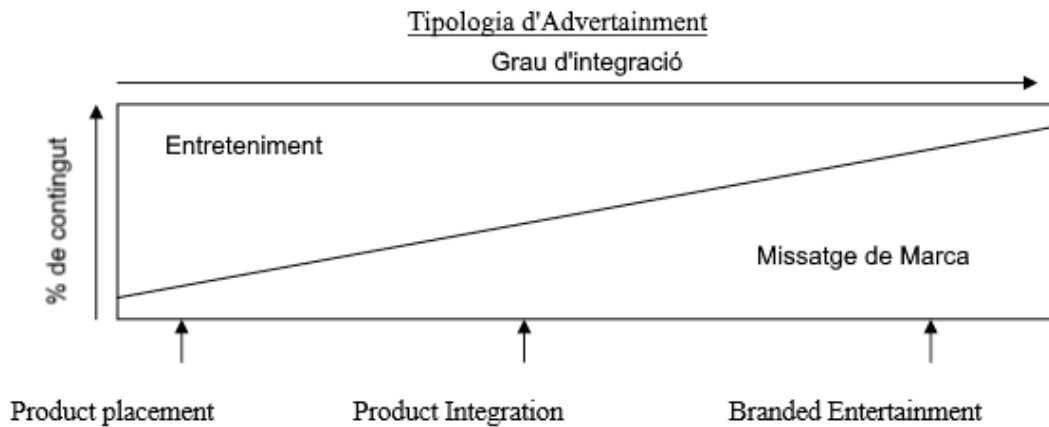


Figura 2.1.1 (Russell, 2007) Classificació de la tipologia d'Advertisment segons el grau d'integració de la marca en el contingut.

Així doncs, com mostra el diagrama de Russell en la Figura 2.1.1, el product placement és la forma mínima d'advertainment, en la qual el missatge de marca està en un tercer pla. Es tracta del tipus d'advertainment més utilitzat i que menys inversió requereix per part de l'anunciant. Tot i així, Russell destaca que no per això és el menys eficaç, citant com a exemple l'exitós cas de la marca de pilotes Wilson i de FedEx en la pel·lícula *Cast Away* (2000, Robert Zemeckis).

Tot i que en el cas de Wilson en un principi es va tractar d'una decisió artística, posteriorment es va arribar a un acord amb l'empresa. Les dues marques apareixen en pantalla durant un total de 25 minuts de manera no intrusiva. En el product integration, el producte, a part d'aparèixer físicament com en el product placement, passa a ser una part important de l'argument. En ambdós casos però, es requereix una estreta relació de les marques amb els productors de contingut.

En l'altre extrem d'aquesta classificació tenim el branded entertainment, on el missatge de marca i el producte juguen el paper central del contingut. En aquest cas sol estar produït pels mateixos anunciants, a diferència del product placement o product integration, on s'integren missatges publicitaris en contingut d'entreteniment creat per a tercers, com sèries, videojocs o pel·lícules.





Figura 2.1.2 Fotograma de la pel·lícula *Cast Away* (R. Zemeckis, 2001), on una pilota de la marca Wilson es converteix en un personatge important de l'argument. La marca es menciona 37 vegades al llarg de la pel·lícula.

Existeixen diferents formats per a fer advertainment, Ramos els classifica en ficció, videojocs i espais virtuals d'entreteniment a internet (2006: p.44).

Els curtmetratges són un dels formats més utilitzats d'advertainment que utilitzen les marques, tant de ficció, com de no-ficció, en forma de *documericals*, documentals finançats per marques i que formen part de campanyes publicitàries 'híbrid entre l'estil documental i l'estil comercial' (Krinsky, 2011).



Figura 2.1.3 *Valentino Balboni* (J. Farwick, 2009) Exemple de documerical produït per la marca Lamborghini, on s'explica la història d'un dels seus pilots de proves des de fa 40 anys.

Un altre format de branded content de ficció són els llibres, tot i que aquest és un format utilitzat amb menys freqüència, ja que no té la mateixa rellevància ni arriba a tant públic com el que es realitza mitjançant les xarxes socials (Ramos, 2006 p.44). Tot i així, a l'hora d'escollir una estratègia, sempre s'ha de tenir en compte el target, el públic a qui va destinat, i pot ser que per a determinats productes utilitzar llibres com a eina de branded content sigui eficaç.

El videojoc també és un format d'advertainment utilitzat per aquelles marques cercant atraure a un públic més jove. (Ramos i Pineda, 2009: p.732) Aquest format no es limita només al product placement que per exemple es produeix en els videojocs de simulació de futbol, que incorporen logotips de marques esportives en les pancartes publicitàries dels estadis. Sinó que va més enllà, consisteix en produir petits videojocs relacionats amb els productes creats per marques.

‘No es tracta d’afegir marques i productes en jocs aliens, sinó de crear un videojoc ad hoc, on els valors de la marca o el concepte de la campanya estiguin integrats’ (Ramos i Pineda, 2009: p.732).

La creació de plataformes web, o espais virtuals d'entreteniment (Ramos, 2006: p.44) també és una opció utilitzada per a les marques que volen crear interacció amb el consumidor. Aquest contingut es sol associar amb marques que busquen un públic a l'avantguarda de les noves tecnologies.

Quan el branded content no està produït per marques comercials, sinó per institucions, rep el nom d'edutainment o educational entertainment. (Addis, 2005) Segueix el mateix concepte que l'advertainment, però en aquest cas el missatge publicitari es substitueix per un missatge institucional. Un exemple serien els curtmetratges de ficció creats tant per governs com per organitzacions sense ànim de lucre per a conscienciar contra la violència de gènere, l'ús de drogues o per a promoure l'ús del preservatiu entre els joves. Al estar dirigit a un públic jove, el videojoc o les plataformes web també són molt utilitzades en l'edutainment.

En l'àmbit de la moda i les marques de luxe, l'advertainment deriva entre altres en la creació d'un nou format de curtmetratges anomenats Fashion Films.

## 2.2. Definició del concepte Fashion Film

‘El Fashion Film és la nova forma de comunicació utilitzada principalment per les marques de moda, hereva de l’anunci audiovisual, el cinema, el curtmetratge, els videoclips i el videoart’ (Paloma i García, 2016).

En el documental *Fashion Film* (2013b) d’Álvaro De la Herrán, també es descriu com un nou format que no es tracta de productes publicitaris, vídeos musicals o curtmetratges, sinó més aviat una unió dels tres. Pérez Solivella, també descriu el gènere de manera similar, com una ‘hibridació entre videoclip, curtmetratge i spot publicitari’ (2015: p.2).

Ramos i Pineda defineixen el Fashion Film com a experiències audiovisuals, que formen una variant sectorial de l’advertainment dins del món de la moda. ‘Es parla d’experiències audiovisuals perquè no sempre es tracta de narracions; a vegades són experiments musicals o manifestos audiovisuals dels mateixos dissenyadors de la marca’ (2009: p.733) i ho relacionen amb el fet que grans noms del món del cinema participin en tants projectes com a directors, cinematògrafs i actors. ‘Realitzen aquests tipus d’experiències audiovisuals sense un aparent interès econòmic perquè en teoria la marca no produeix l’experiment. Aquests Fashion Films, no obstant això, es relacionen amb la marca a través de la personalitat del seu creador, en general vinculat a la mateixa’ (Ramos i Pineda, 2009: p.733-734).

Així doncs es produeixen aliances entre marques i directors amb un estil similar al to de la marca, com és el cas de Wes Anderson amb Prada. Aquestes aliances serveixen per a transmetre el missatge i l’estil de la marca, però donant llibertat creativa al director. D’aquesta manera la frontera entre el cinema i la publicitat es torna més difusa als ulls de l’espectador.



Figura 2.2.1 *Castello Cavalcanti* (W.Anderson, 2013) L'estil artístic de Wes Anderson l'ha portat a dirigir varis Fashion Films per la marca Prada.

El documental *Fashion Films* (De la Herrán, 2013b), també menciona la implicació de grans directors de cine, actors i fotògrafs de moda en la realització d'aquests projectes. En el documental s'atribueix aquesta raó al fet que aquests curtmetratges estan destinats a la seva difusió a través d'internet, i la implicació de professionals amb certa fama i cares conegudes pel públic, afavoreixen que el vídeo es comparteixi més i tingui més rellevància. En una entrevista, De la Herrán (2013a) també menciona que les marques estan interessades en el prestigi que s'associa a la paraula 'Fashion Film' i al nom dels col·laboradors, i que es tracta d'una eina que interessa tant a empreses grans com petites.

De la mateixa manera, Ceccatto (2016: p.23), també responsabilitza l'èxit d'aquest format a l'involucrament de directors de prestigi i actors de renom, juntament amb altres factors com l'estètica impecable dels plans i la qualitat de les produccions.

Paloma i García (2016) mencionen diferents característiques pròpies del gènere del Fashion Film:

- Estan produïts normalment per marques de luxe del sector de la moda, com a manera d'entretenir i seduir al públic.
- Són una manifestació de màrqueting experimental en el món digital.
- Estableixen una nova relació amb el consumidor, molt més propera que qualsevol altra estratègia utilitzada prèviament en la publicitat de moda.

- L'storytelling i la serialització del Fashion Film són els recursos més utilitzats per a transmetre valors i llenguatge de marca.
- Busca la perfecció estètica, com a forma d'impactar al consumidor.

Segons l'article (Paloma i García, 2016), el Fashion Film és utilitzat per les principals companyies de moda amb els següents objectius:

- Construir marca.
- Presentar un nou producte o col·lecció.
- Connectar amb el consumidor
- Augmentar les vendes.

El màrqueting experimental del qual el Fashion Film n'és una manifestació segons Paloma i García, és definit per Atwal i Williams (2009: p.345) com una estratègia on l'important és l'experiència del consumidor, proporcionar al públic de valors sensorials i emocionals. Atwal i Williams mencionen que els consumidors no adquireixen els seus hàbits de consum de manera racional, sinó més aviat de manera emocional.

Així doncs tenim alguns experts que consideren el Fashion Film com una forma de màrqueting experimental, mentre que altres ho consideren una variant de l'advertainment en el sector de la moda, curtmétratges de branded content produïts per marques de moda, amb un estil propi. En ambdues definicions es tracta d'una manera alternativa d'arribar als consumidors.

En conclusió, el Fashion Film es tracta d'un nou format publicitari utilitzat per les principals marques de moda. Aquest format consisteix en la producció de curtmétratges, normalment dirigits per directors i actors coneguts i populars entre el públic. El format sorgeix a causa dels mateixos factors que van provocar el naixement de l'advertainment, amb l'objectiu de transmetre els seus valors als consumidors de les noves plataformes digitals, mitjançant tècniques semblants a les utilitzades pel màrqueting experimental.

### 2.3. Context i evolució del Fashion Film

La primera forma de comunicació amb el client utilitzada per les marques de moda van ser les revistes. Segons Paloma i García (2016), les primeres revistes de moda van aparèixer a la segona meitat del segle XIX. L'objectiu d'aquestes publicacions era el de proposar l'aspecte i la manera de vestir principalment de les dones. Les revistes de moda dictaven quin era el model de bellesa a seguir.

Aquesta va ser durant quasi un segle la principal forma de comunicació amb el client de les marques en el sector de la moda. Tot i això algunes marques van explorar diferents maneres de comunicar-se amb els consumidors, més enllà de les limitacions del paper. (Paloma i García, 2016)

Pérez Solivella (2015) menciona els germans Lumière, Georges Méliès, Anabelle Moore i els pioners del cinema com a precursors del que més tard s'anomenaria Fashion Films, mitjançant els encàrrecs que van rebre per a filmar actrius com per exemple Loie Fuller lluint diferents peces de roba i realitzant danses davant de la càmera. Aquestes peces però, no tenien cap finalitat publicitària, Lumière i Fuller volien capturar la forma de la dansa a través dels moviments del vestit. Per altra banda, Leese (1991) menciona *Fifty years of Paris Fashions* de Léon Gaumont el 1910, com al primer Fashion Film de la història, tenint en compte que es tracta de la primera peça audiovisual amb la moda com a element central. 'Tot i així totes aquestes creacions eren considerades en el moment com a anuncis o pel·lícules' (Paloma i García, 2016).



Figura 2.3.1 *Danse serpentine* (A. i L. Lumière, 1896) Fotograma de *Danse serpentine*, considerat com a un dels precursors del Fashion Film.

Leese (1991) explica que els precedents del Fashion Film actual són les projeccions que companyies com Pathé and Gaumont i Kinemacolor van dur a terme des de la dècada dels anys 10 fins a la dècada dels 50, mostrant les últimes col·leccions de moda europees, principalment de París, als clients americans. En aquestes projeccions durant els anys d'or de Hollywood, van començar a aparèixer les primeres formes de storytelling en el format, també es menciona a Erwin Blumenfeld com a pioner d'aquestes pel·lícules de moda (Mijovic, 2013: p.145).

A partir dels anys 80 va ser el fotògraf de revistes de moda Nick Knight qui, quasi de manera accidental, va realitzar els primers passos cap a una nova forma de comunicació en el món de la moda (Caffaro, 2017: p.23). Durant una sessió de fotografies a Naomi Campbell, per a l'estilista japonès Yohji Yamamoto en la seva campanya de tardor de 1986, el vestit de la model, que onejava amb el vent, provocava un efecte lumínic que semblava omplir el set de rodatge amb un centelleig de llums de tonalitats verdes. Knight va intentar captar el moment però va resultar impossible fer-ho amb una càmera fotogràfica, així que va decidir enregistrar-ho amb una càmera VHS.



Figura 2.3.2. *Naomi Campbell* (Nick Knight, 1986) Durant la sessió de fotos per a la campanya tardor 1986 de Yamamoto, Nick Knight va començar a experimentar amb imatges en moviment.

Font: Yohji Yamamoto Catalogue 1986-89

Tot i que aquelles imatges no van ser utilitzades comercialment per a la campanya de Yamamoto, Nick Knight hi va veure cert potencial i va seguir experimentant amb cintes VHS durant tota la dècada dels 90. Segons Caffaro (2017: p.24), Knight va convertir-se, sense saber-ho, en el pare del Fashion Film.

En la primera dècada del segle XXI, el sector de la comunicació pateix un canvi radical amb l'arribada de l'era digital, que provoquen una fragmentació de l'audiència i la multiplicació dels canals (Ramos i Selva, 2005: p.225). Es produeix un canvi en publicitat dels mètodes tradicionals als mètodes més experimentals, que reben cada cop més inversió per part de les marques davant d'aquesta 'revolució' digital.

Gràcies a les cintes experimentals de la dècada anterior com les de Knight, es creen les plataformes online NOWNESS i SHOWstudio (creada pel mateix Nick Knight), on els artistes del món audiovisual comparteixen el seu contingut relacionat amb la moda (Caffaro, 2017: p.23), i que a poc a poc van rebent el suport de les marques.



‘Encara que és veritat que els canals de comunicació tradicionals han demostrat la seva efectivitat durant anys, les marques s’han adonat que no poden ignorar les transformacions radicals del nou escenari en les comunicacions’ (Paloma i García, 2016).

Així doncs el Fashion Film tal com es coneix actualment apareix com a resposta a aquest canvi digital en el sector. El Fashion Film és l’eina utilitzada per a les marques de moda per atraure el consumidor com a alternativa a la publicitat convencional.

Com s’ha explicat en el fenomen de l’advertainment, els anunciants han trobat una manera més eficaç de comunicar-se amb els consumidors actuals mitjançant la transmissió de valors de marca i la persuasió de viure noves experiències a través del seu contingut, en lloc de centrar l’atenció en vendre un producte. (Ward, 2015) Les marques de moda han pres consciència que utilitzar la web és la millor forma de crear una connexió més profunda amb l’audiència, i han apostat per les noves formes de comunicació més experimentals enfront de les tradicionals.

## **2.4. Tipus de Fashion Film**

Mijovic classifica els Fashion Films en tres tipus: no narratius, narratius convencionals i narratius orgànics (2013: p.183). Mijovic diferencia els narratius orgànics dels convencionals, citant que en els orgànics, el centre de l’argument és la roba, mentre que en els convencionals es tracta de comunicar una història.

Ward (2015) també subdivideix el format en diferents subcategories segons l’storytelling i l’estil del Fashion Film. Així doncs, el gènere del Fashion Film està subdividit en dues categories que es diferencien entre si segons la narrativa utilitzada:

### **Fashion Film Narratius**

L’objectiu d’aquest tipus de fashion films és crear un storytelling que complementi l’estil de la roba i de la marca, expliquen una història on la roba destaca molt més que en un curtmetratge convencional. Ward (2015) inclou en aquest gènere els anomenats Narrative Films, en els quals hi ha un narrador que descriu l’acció. També els anomenats A-Day-InThe-Life Films, en els quals la narrativa es centra un seguiment d’un personatge.

A part de la ficció, també forma part d'aquesta categoria els Fashion Documentaries, semblants als documericals que s'han mencionat en l'advertainment, però en l'estil dels Fashion Films.

### **Fashion Film No Narratiu**

Aquesta categoria està formada pels Fashion Films en els quals no s'explica cap història. Tot i així, Mijovic (2013: p.183) destaca que un Fashion Film sigui no narratiu no implica que no tingui gens de storytelling.

Aquí estan inclosos els Fashion Films més experimentals, així com aquells amb l'estil de vídeo artístic o musical on l'storytelling no és important. Es tracta de curtsmetratges més abstractes on a primera vista no existeix una narrativa establerta.



Figura 2.4.1 AW/14 Lookbook (J. Harford, 2014) Exemple de Lookbook per a la temporada de tardor 2014 de la marca Urban Outfitters.

També els Lookbooks, que es tracten de Fashion Films que es limiten a ensenyar diferents conjunts de roba en els seus actors, normalment presentats amb gràfics i banda sonora que acompanyi, estan inclosos en aquesta categoria. (Ward, 2015) Aquest format de Lookbook normalment l'utilitzen les marques per a presentar noves col·leccions de roba i estan ordenats per temporada. És un format que en els últims anys ha guanyat popularitat gràcies a l'ús de les xarxes socials, ja que a vegades les marques proporcionen roba a perfils d'*influencers* amb milers o milions de seguidors perquè realitzin els seus propis Lookbooks i mostrin les seves col·leccions.

## 2.5. El muntatge cinematogràfic

Marimón (2014: p.15) defineix el muntatge com a ‘ordenar i fixar imatges i sons en el temps per a provocar de la manera més precisa una determinada emoció a l’espectador’. Martín (2002: p.144) ho defineix com l’atorgament de plans d’un film en determinades condicions d’ordre i duració. Així doncs, el muntatge consisteix a estructurar el material obtingut durant el rodatge d’un producte audiovisual. És en aquest procés, on s’ordenen i ajunten els plans perquè tinguin sentit i que aquests conformin una història o un missatge a transmetre a l’espectador.

Els cineastes de l’Escola Soviètica van ser els primers a utilitzar la paraula muntatge per a referir-se a l’edició de pel·lícules (Bordwell, 1972: p.9). Es tracta d’un terme que van agafar del francès ‘montage’, i que es tradueix literalment com a assemblatge. Els russos van escollir aquest terme perquè era el que més s’ajustava al procés creatiu i manual de muntar una pel·lícula. Béla Balázs (1949: p.118) també comenta que es tracta d’un terme molt més adequat que edició, ja que realment és el que fa el muntador, assemblar els plans en un ordre determinat per a crear una seqüència.

El muntatge és un llenguatge que ha anat evolucionant al llarg de la història del cinema. Durant els primers anys del cinema no existia el muntatge, els plans eren estàtics i no hi havia talls. Els germans Lumière van estandarditzar una manera de crear contingut basada en retratar la realitat, que la resta de pioners del cinema van utilitzar: registrar escenes amb la càmera immòbil en posició frontal, utilitzant plans generals, per a després projectar aquestes escenes de fets quotidians al públic (Morales, 2013). Exemples com *La sortida dels treballadors de la fàbrica Lumière* (1895) i *L’arribada d’un tren a l’estació de La Ciotat* (1896) mostren l’estil de les primeres pel·lícules, de menys d’un minut de durada, amb una sola acció senzilla i amb un únic pla. Burch (1987: p.193), anomena a aquest primer cinema Mode de Representació Primitiu o MRP.

Va ser Georges Méliès (1929: p.30) qui va iniciar el muntatge al descobrir de manera accidental el *jump cut*, quan al revisar les imatges que acabava de rodar al la Place de L’Opéra de Paris, un òmnibus desapareixia degut a un tall imprevist. (Briggs, 1989 p.150)

Anteriorment a Méliès, Alfred Clark, de l'estudi de Thomas Edison, va utilitzar un truc similar a *L'execució de Mary Stuart* (1895).



Figura 2.5.1. Clark va realitzar un tall en el moment que el botxí aixeca la destal, per a substituir el cos de l'actriu per un maniquí i simular la decapitació de Mary Stuart. Font: Library of Congress.

A partir d'aquest fet, Méliès va iniciar una nova manera de fer cinema, allunyada de les concepcions documentals dels germans Lumière. Gràcies al muntatge, Méliès va deixar enrere les projeccions d'una sola acció i menys d'un minut de durada, i va passar a crear històries amb narrativa gràcies a la unió de diferents plans. (Cherchi, 2011: p.26)

Durant els anys posteriors va utilitzar el cinema per a meravellar als seus espectadors mitjançant els diferents trucs de muntatge que anava descobrint. Aquests efectes mai vistos prèviament pel públic van permetre a Méliès crear narratives de temàtica fantàstica o màgica, com el famós *Viatge a la Lluna* (1902). (Cherchi, 2011: p.29) Va ser pioner en l'ús de nombrosos recursos de muntatge com l'stop-motion o el Fade In/Out.



Figura 2.5.2. *L'Homme-Orchestre* (G. Méliès, 1900) Méliès toca amb sis còpies d'ell mateix gràcies a un efecte de muntatge.

Méliès no va abandonar la seva concepció 'teatral' del cinema. Sempre utilitzava plans generals i mai va moure la càmera. Així doncs, tot i realitzar grans progressos, el cinema de Méliès encara seguia dins del Mode de Representació Primitiu, amb plans estàtics i autàrquics (Burch, 1987: p.195-203), que tot i seguir una narrativa, no tenien continuïtat entre ells.

Tot i així la seva obra va influenciar als directors de l'Escola de Brighton i als americans i Porter i Hale per a crear pel·lícules amb una narrativa desenvolupada. Aquests van fer els primers passos cap a un nou mode de representació al desenvolupar el muntatge del MRP, i comencen a experimentar amb diferents punts de vista. Van ser els primers en unir diferents plans, per a crear una seqüència cronològica dins d'una mateixa escena mitjançant plans amb continuïtat. (Brooke, 2011) Els plans ja no són autàrquics i es relacionen entre si per a crear una narrativa fluida i coherent. A la pel·lícula *Attack on a China Mission* (J. Williamson, 1900) Williamson utilitza canvis de pla per a alternar l'atenció en els diferents bàndols de l'acció durant la representació d'un atac en la Guerra dels Bòxers (Dulac i Gaudreault, 2009). Un any després, a *Fire!* (J. Williamson, 1901), crea suspens als

espectadors mostrant diferent plans amb informació que els protagonistes no saben (Brooke, 2011).

En aquest sentit però, va ser Edwin S. Porter qui va desenvolupar el muntatge com a eina per a captar i dirigir l'atenció de l'espectador. L'obra de Méliès i Williamson va servir d'inspiració a Porter per a crear una narrativa fictícia, i utilitzant imatges de l'arxiu d'Edison va muntar *The life of an American Fireman* (1903), sent un dels primers exemples de muntatge paral·lel. (Morales, 2013)

Tots aquests autors van desenvolupar el muntatge dels primers anys del cinema. Però el primer en trencar completament amb el muntatge del model primitiu va ser David W. Griffith, considerat creador de l'art del muntatge modern (Béla Balázs, 1949: p.31) amb les seves pel·lícules *El Naixement d'una Nació* (1915) i *Intolerance* (1916), on ja s'utilitzen salts en el temps, jocs de pla i contraplà i muntatges paral·lels i alterns per a la narració continua d'una història. Mitjançant el muntatge es dosifica la informació i es dicta l'avenç de la trama (Morales, 2013).

Més endavant, els membres de l'escola soviètica com Kuleshov, Pudovkin i Eisenstein van ampliar aquest llenguatge amb conceptes com el ritme, el raccord, el conflicte entre plans o la continuïtat dramàtica. (Morales, 2013)

També és molt important diferenciar entre el muntatge extern, que requereix l'acció externa d'un muntador o editor, i el muntatge intern, que no requereix manipulació externa i depèn de recursos interns del pla com la posada en escena, la profunditat de camp o el moviment de la càmera.

Tot i que com s'ha mencionat el muntatge intern es duu a terme durant el rodatge per part del director de la peça o en el cas d'aquest projecte el realitzador del Fashion Film, és un element molt important per al muntador, ja que ha de muntar la peça en base als diferents elements de muntatge intern quan sigui necessari. (Vertov, 1974: p.213) Recursos com un desenfocament, un moviment de càmera o una correlació entre angles, llums i ombres poden ser molt importants tant a nivell narratiu com a nivell simbòlic, i és el muntador que ha de saber aprofitar aquests recursos durant el procés de muntatge.

## 2.6. Tipus de muntatge cinematogràfic

Hi ha diferents maneres i models de classificar els tipus de muntatge cinematogràfic existents, ideats i desenvolupats per diferents ideòlegs i cineastes. A grans trets, i com s'explica més endavant, es poden classificar en dues categories: si segueixen un criteri cronològic o expressiu. Com mostra el següent esquema, tot i que cada autor mostra una classificació de manera diferent, s'utilitzen conceptes i noms similars o idèntics entre models.

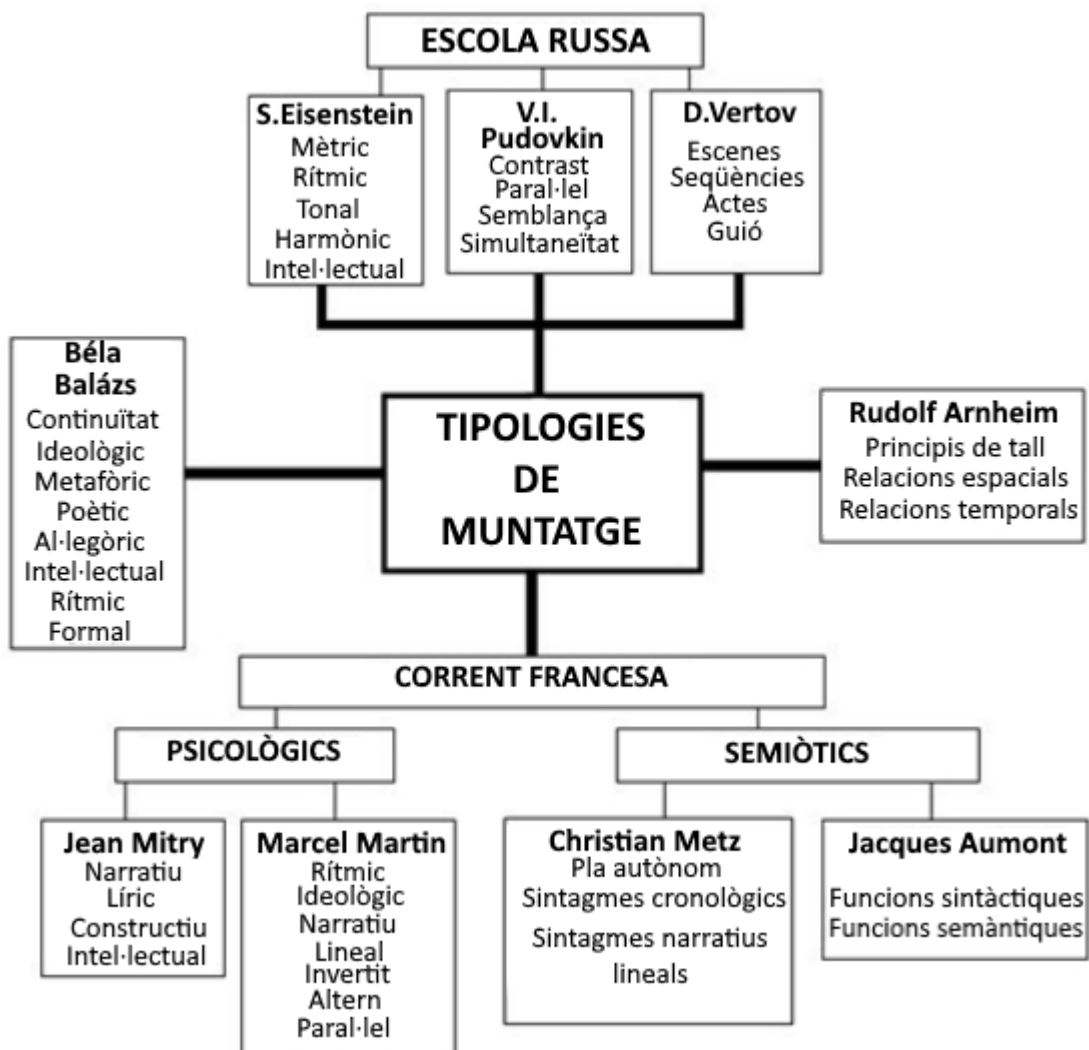


Figura 2.6.1. Esquema de Morales (2013) dels diferents models de muntatge.

En l'esquema de la Figura 2.6.1. Morales (2013) agrupa els diferents models de muntatge en dos corrents: l'escola russa, amb el model dialèctic de Sergei Eisenstein, el model

constructivista de Vsevolod Pudovkin i el model correlacional de Dziga Vertov, i la corrent francesa amb els models psicològics de Mitry i Martin, i els semiòtics de Metz i Aumont.

Morales (2013) afegeix dos models més, als que anomena mixtos, ja que estan situats entre les dues corrents, el model de Béla Balázs i el model relacional de Rudolf Arnheim.

Dins de la corrent francesa, l'historiador i crític Marcel Martin, crea un model teòric de muntatge en el seu llibre *El llenguatge cinematogràfic* (2002) a partir dels conceptes dels principals models anteriors a la seva obra. Martin estableix que al llarg de la història del cinema, el muntatge s'ha vist abordat des de dues vessants, una narrativa i una expressiva:

### **Muntatge Narratiu**

Martin (2002: p.144), en el seu model de l'espectador, defineix el muntatge narratiu com a aquell que consisteix en 'reunir plans, segons una seqüència lògica o cronològica amb vista a relatar una història'.

En el muntatge narratiu, els plans estan ordenats amb la finalitat de crear una narrativa i fer avançar l'acció mitjançant la successió de plans amb continuïtat. 'Cada un dels plans aporta un contingut i contribueix a fet que avanci l'acció des d'un punt de vista dramàtic' (Rico, 2017).

En el model de Mitry, també es defineix com a aquell muntatge en el qual l'única funció és 'assegurar la continuïtat de l'acció i la invisibilitat del tall' (Morales, 2013). Tot i així, existeixen diferents tipus de muntatge narratiu segons la manera que avança l'acció; si es produeix un avenç de manera lineal cronològicament o si hi ha salts en el temps i l'espai:

- Muntatge Lineal: El muntatge lineal és utilitzat quan no existeix una superposició temporal de dues accions, respectant la successió temporal. (Martin, 2002). Per tant en aquest muntatge els plans presenten una continuïtat temporal i cronològica entre ells. Un pla continua l'acció iniciada pel pla anterior.
- Muntatge Invertit o No Lineal: En aquest muntatge es produeixen alteracions en l'ordre cronològic (Martin, 2002: p.194), mitjançant retrocessos o avenços en el temps a través d'eines com flashbacks o flash forwards.



‘En tot cas, el muntatge invertit no implica la ruptura de la cronologia temporal del relat’ (Rico, 2017: p.17).

- Muntatge Altern: Aquest muntatge consisteix en la juxtaposició de dues accions que es produeixen simultàniament, i que finalment acaben convergent en una sola, com pot ésser el cas d’una persecució (Rico, 2017: p.17).
- Muntatge Paral·lel: En aquest cas també es produeix una juxtaposició de dues o més accions, però en aquest tipus de muntatge es produeix una diferència cronològica, ja que es reuneixen ‘esdeveniments que poden estar bastant allunyats en el temps, la simultaneïtat dels quals no és estrictament necessària perquè la juxtaposició sigui demostrativa’. (Martin, 2002: p.200). Així doncs, tot i que les accions es produeixen en espais i temps diferents, no es trenca el ritme dramàtic al mostrar-les paral·lelament, ja que existeix una connexió entre elles.



Figura 2.6.2. *The Life of an American Fireman* (E. Porter, 1903) Edwin S. Porter va ser pioner en l’ús del muntatge paral·lel.

Béla Balázs també l’anomena en el seu model literari-teatral muntatge de la continuïtat de forma i de l’ambient (1949: p.122), i explica que s’utilitza per a no incomodar a l’espectador amb interrupcions i preservar la continuïtat. A l’haver-hi una connexió a nivell dramàtic o argumental, tot i la diferència en l’espai i el temps, es manté la fluïdesa del relat (Morales, 2013). Cal destacar que com ambdós muntatges, Paral·lel i Altern, defineixen dues línies d’acció, alguns models no

diferencien entre un i altre, o utilitzen qualsevol dels dos termes per a referir-se als tipus de muntatge que mostra dues o més accions.

### **Muntatge Expressiu**

En aquest tipus de muntatge, la successió dels plans no es basa en un criteri cronològic o en crear storytelling, sinó en les emocions, sentiments i idees que expressen. Segons Martin (2002: p.144) es tracta d'un muntatge 'basat en juxtaposicions de plans que tenen per objectiu produir un efecte directe i precís a través del trobament entre dues imatges'.

Els primers en experimentar sobre les emocions i missatges que transmet la unió i l'orde dels diferents plans van ser els autors de l'escola soviètica, concretament Lev Kuleshov en el seu model experimental. En el seu model explica els diferents efectes que produeix un determinat tipus de muntatge (Morales, 2013), mitjançant experiments com el que va realitzar el 1919, per a demostrar com l'audiència percep de manera diferent el significat d'un mateix pla segons com interactua amb altres plans seqüència. Pudovkin (1974), present en l'experiment, relata com Kuleshov va mostrar varies seqüències de l'actor Ivan Mosjoukine en diferents situacions: observant un plat de sopa, una nena morta i una dona. El públic, que desconeixia que les reaccions de l'actor eren exactament les mateixes, rebia un missatge diferent en cada situació mostrada.

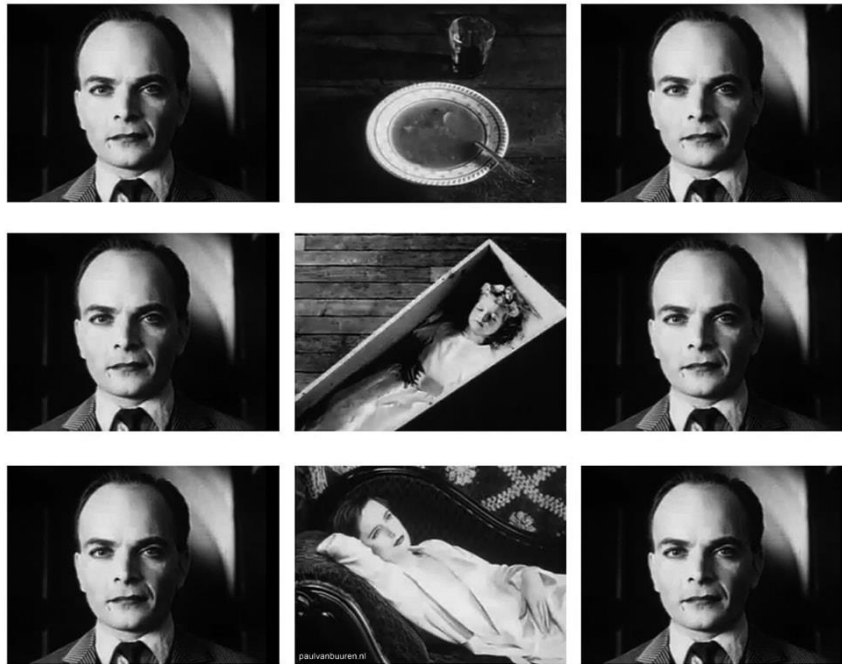


Figura 2.6.3. Lev Kuleshov va demostrar en un dels seus experiments que la juxtaposició de diferents plans causa un efecte diferent en l'espectador. Font: Studio Binder

Així doncs segons Kuleshov el significat dels plans 'està determinat pel muntatge, i no per les imatges.' (Morales, 2013) Posteriorment, va ser Sergei Eisenstein (2003) qui va expressar la idea que el muntatge es produeix a l'unir plans independents o oposats, i que la unió d'aquestes crea el principi dramàtic. El conflicte de la unió de dos plans diferents o contraris crea un concepte o idea. Així doncs, segons Eisenstein el muntatge neix del conflicte entre plans, i el cinema no té cap obligació de representar la realitat, sinó de reflectir-la i reflexionar sobre ella. (Rico, 2017: p.18)

El model dialèctic d'Eisenstein (2003: p.57) divideix el muntatge en diferents categories, cada una superior a l'anterior en complexitat:

- Muntatge Mètric: El més simple dels muntatges segons Eisenstein (2003: p.72), consisteix a muntar d'acord amb la longitud dels plans; la seva durada. Ho compara amb l'estructura que segueixen els compassos musicals.
- Muntatge Rítmic: En aquest muntatge, a part de la longitud dels plans, entra en joc la composició del pla, és a dir, l'enquadrament. (Eisenstein, 2003: p.73)

- Muntatge Tonal: Superior al muntatge rítmic, ja que a més de tenir en compte la longitud i l'enquadrament dels plans, s'afegeixen altres factors a tenir en compte, com el moviment i el so. (Eisenstein, 2003: p.75)
- Muntatge Sobretonal o Harmònic: Es tracta d'un muntatge un grau superior al muntatge tonal, on a part de la suma de tots els elements anteriors, s'ha de tenir en compte el resultat entre el to principal del fragment i l'harmonia. L'emoció de la imatge. (Eisenstein, 2003: p.78)
- Muntatge Intel·lectual o d'Atraccions: El més complex de tots, es tracta d'una combinació dels elements anteriors, però de manera intel·lectual o reflexiva. L'objectiu és que el muntatge i l'associació d'imatges que formen els diferents plans, condueixin la ment de l'espectador cap a conceptes, reflexions o idees preestablertes pel cineasta (Eisenstein, 2003: p.80).

En el model líric-teatral, Béla Balázs realitza una ampliació d'aquests conceptes amb l'objectiu de realitzar una classificació més completa del muntatge expressiu. (Morales, 2013) A part del muntatge rítmic, el poètic i l'intel·lectual, desenvolupats anteriorment per Eisenstein i Pudovkin, Béla Balázs afegeix:

- Muntatge Ideològic: Es produeix quan una successió d'imatges suggereix una idea o una relació entre elles en la ment de l'espectador. (Béla Balázs, 1949: p.123)
- Muntatge Metafísic o Metafòric: Quan a partir de la unió de dues imatges es crea un concepte nou, una metàfora. (Béla Balázs, 1949: p.125)
- Muntatge Al·legòric: En aquest muntatge s'intercalen imatges alienes a la narració per a accentuar o alterar el ritme o les emocions d'una escena. (Béla Balázs, 1949: p.127)
- Muntatge Formal: Béla Balázs utilitza aquest terme per a referir-se a la fluïdesa entre el contingut dels plans. És a dir, que quan es produeix una transició entre un pla i un altre, no existeixi cap contradicció visual. És la lògica que ha de seguir una successió de plans tenint en compte el seu contingut. (Béla Balázs, 1949: p.122)

Finalment, unint les dues categories, cal destacar el muntatge líric, explicat en el model de Mitry (2002: p.428), que es construeix sobre la continuïtat d'un muntatge narratiu i s'utilitza per a 'expressar idees o sentiments transcendents en el drama' (Morales, 2013). Segons Mitry es tracta del nivell més elevat de muntatge.



### 3. Objectius i abast

Aquest treball consta de dos objectius principals a assolir:

El primer objectiu principal és descobrir quines característiques pròpies existeixen pel que fa al muntatge en un gènere tan divers i amb tanta llibertat creativa com ho és el Fashion Film.

Per a assolir aquest objectiu s'haurà d'analitzar i aprofundir en les diferents tècniques de muntatge existents tant en cinema com en publicitat aplicables al Fashion Film. Això implica certs objectius secundaris com:

- Comprendre el context, la història i l'evolució de l'Advertainment i Branded Content com a noves formes de publicitat, i el Fashion Film com a nou gènere dins d'aquest nou model .
- Comprendre les diferents tècniques i teories de muntatge cinematogràfic existents actualment, així com el seu origen i evolució.
- Establir una relació entre les diferents narratives que componen el Fashion Film i el muntatge cinematogràfic.

La intenció per tant és demostrar que aquest gènere segueix unes directrius tot i la gran varietat i creativitat que hi predomina, i per tant desmentir que no existeixen normes; ni hi ha absoluta llibertat, ni qualsevol producció audiovisual de branded content pot ésser un Fashion Film.

El segon objectiu principal és ser capaç de posar en pràctica les pautes i la normativa establertes per al muntatge d'aquest gènere. Per a complir aquest objectiu es realitzarà el procés de postproducció de vídeo d'un curtmetratge d'aquest gènere.

La finalitat és aplicar tots els coneixements adquirits sobre el muntatge en el Fashion Film. Aquest apartat també consta de dos objectius secundaris:

- Crear una peça audiovisual de qualitat i que tingui un 'look' professional.
- Aprendre el funcionament i realitzar correctament tot el procés de postproducció de vídeo d'un Fashion Film.

Així doncs, l'abast del treball només inclou dues fases relacionades amb els dos objectius principals: l'anàlisi del gènere i del muntatge del Fashion Films, i la posada en pràctica de la part teòrica del treball, realitzant el muntatge d'un Fashion Film.

Per tant no formen part de l'abast del projecte cap de les tasques incloses ni en la preproducció del curtmetratge ni en la producció, com el rodatge del material d'aquest Fashion Film.

D'aquesta manera, dins de la fase de postproducció del curtmetratge, només s'inclou en l'abast del treball les tasques del muntatge, la correcció de color i l'edició de so, corresponents al procés de postproducció de vídeo. La resta de tasques d'aquesta fase no incloses en aquest procés, no formen part de l'abast del treball.



## 4.Anàlisi de referents

Agafant com a punt de partida els dos objectius principals proposats que es volen aconseguir en aquest treball, s'han dividit els referents i antecedents en dues agrupacions diferents.

### Referents Teòrics i Antecedents

La primera agrupació en la qual s'han dividit els referents del treball són aquells que fan referència als antecedents teòrics. En aquesta selecció s'inclou una recerca dels treballs, articles acadèmics, fonts bibliogràfiques i assajos més importants de diferents experts, periodistes i professors de comunicació en la matèria del Fashion Film.

Es tracta d'un recull i anàlisi dels diferents treballs teòrics previs i més rellevants per a aquest treball, i que serviran de referent i de base per a la documentació i el treball d'investigació del marc teòric del projecte. Tot i que s'han consultat múltiples fons sobre el muntatge cinematogràfic i sobre l'advertainment, només s'han pres com a referents teòrics aquells treballs previs que profunditzen sobre el muntatge en gènere en qüestió o en les diferents narratives aplicables al Fashion Film. Aquests referents i antecedents teòrics són:

- L'article *Fashion films as a new communication format to build fashion brands*, escrit per Paloma Díaz Soloaga, professora del departament de comunicació de la Universitat Complutense de Madrid, i per Leticia García Guerrero, professora de panorama internacional i nacional de la indústria de la moda al Centre Universitari Villanueva. Aquest article explica l'origen dels Fashion Films, exposant de manera detallada els factors que van provocar que les marques de moda comencessin a cercar noves formes de comunicar-se amb els seus consumidors, així com la història i l'evolució dels productes audiovisuals d'aquest nou format.

L'article també dedica un apartat a explicar alguns conceptes importants sobre el món de la moda i de les marques necessaris per a entendre la necessitat de l'aparició d'una nova manera de comunicar-se amb el consumidor. A més de la contextualització històrica, l'article també inclou diversos punts dedicats als diferents tipus de narratives i storytelling del Fashion Film.

La metodologia utilitzada per aquest article es basa en l'anàlisi de 62 Fashion Films de diferents marques, directors i anys. A partir d'aquesta anàlisi, s'explica els

diferents tipus de Fashion Films, els objectius de les marques, i les característiques estètiques i audiovisuals de cada tipus de narrativa.

Finalment conclou en què el fenomen del Fashion Film es tracta d'una nova manera de contactar amb el nou públic del món digital, vinculada al màrqueting experimental.

- L'article anomenat *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario : el caso de los fashion films*, escrit per Marina Ramos-Serrano i Antonio Pineda, de la Universitat de Sevilla. En aquest referent s'explica el concepte d'advertainment, o branded content, com una unió de contingut d'entreteniment i publicitat, sorgit de la necessitat de les companyies de transmetre els seus valors de marca als consumidors i del detriment de la publicitat tradicional. Un cop exposats aquests conceptes, s'expliquen les característiques de l'advertainment.

El Fashion Film és definit en aquest article com una variant de l'advertainment dins del món de la moda, i és utilitzat per a les marques del sector per a comunicar-se principalment amb els usuaris d'internet, amb la finalitat de crear un apropament entre la moda i les noves tecnologies que era impossible amb els mitjans convencionals més utilitzats amb anterioritat, com les revistes de moda.

Com a exemple per explicar el Fashion Film dins de l'advertainment, s'analitza un curtmetratge d'aquest format realitzat per una marca italiana de moda, relacionant tots els elements visibles amb conceptes explicats prèviament.

- L'assaig acadèmic *El montaje en el género de los Fashion Films*, d'Inés Rico. En aquesta obra també s'explica el concepte de Fashion Film i advertainment, però el principal focus d'atenció de l'assaig està en l'ús del muntatge cinematogràfic en aquest gènere.

Per a fer-ho s'analitzen cinc Fashion Films realitzats per cinc marques de moda reconegudes, aprofundint en elements com l'ús dels plans, la duració, el ritme, i la relació entre la imatge i el so.

També s'explica el concepte de muntatge cinematogràfic, així com les principals teories, i altres conceptes relacionats amb el Fashion Film com la identitat de marca, necessaris per a la comprensió de l'anàlisi dels curtmetratges seleccionats.

- El llibre *Montaje Audiovisual: Teoría, técnica y métodos de control*, de Fernando Morales. Aquest ha estat un referent important per a explicar i fer recerca sobre el muntatge cinematogràfic.

El llibre comença explicant diverses definicions del muntatge, l'origen de la paraula i explica com es va originar aquesta activitat. Després realitza un repàs dels principals models per a classificar el muntatge ideats per els diferents autors de l'escola russa, la corrent francesa i els models mixtos.

Finalment realitza una comparació entre les diferències i similituds entre els diferents models i autors, per a veure en quins punts coincideixen o difereixen les diferents teories de muntatge al llarg de la història del cinema.

## Referents Audiovisuals

La segona secció de referents i antecedents que s'ha realitzat, són aquells que serviran com a referents audiovisuals per al muntatge del Fashion Film. És necessari mencionar que aquesta es tracta de l'última fase del projecte, i dependrà del material i les imatges disponibles en el moment del muntatge, de les quals encara no hi ha disponibilitat, ja que encara no s'ha produït el rodatge d'aquests recursos, que està previst el Març de 2019. S'ha realitzat un recull de diversos Fashion Films segons les principals narratives i estils existents, que serviran com a referència en el procés de muntatge del curtmetratge.

Així doncs, les peces seleccionades com a referents audiovisuals són:

- *Danse à 2 temps*, dirigit per Jessy Moussallem i per la marca Vanina Clothing.

Aquest curtmetratge serveix com a referent d'un Fashion Film amb un muntatge expressiu i una narrativa molt simple, on el producte està completament en un segon pla, en la vestimenta de les dues actrius. De fet, fins als crèdits finals l'espectador no sap que es tracta d'un vídeo d'una marca de roba.



Figura 4.1 *Danse à 2 temps*. (J. Mousallem, 2015)

Es tracta d'un vídeo coreogràfic i musical, on dos personatges femenins comencen ballant en l'interior d'un edifici. Aquesta dansa s'extenua en diferents localitzacions, que canvien al ritme de la banda sonora. La construcció de la peça avança mitjançant talls en moviment i canvis de pla en sincronització amb la música i el so. Per a cada

tall, la localització i la vestimenta de les protagonistes és diferent, però segueixen la mateixa coreografia i la mateixa cançó.

- *Noumenon*, de Justo Dell Aqua i Ed Braun per a la marca de moda JT. Aquest curtmetratge segueix una dinàmica semblant al referent anterior. Es tracta d'un vídeo musical, però amb un estil més experimental.

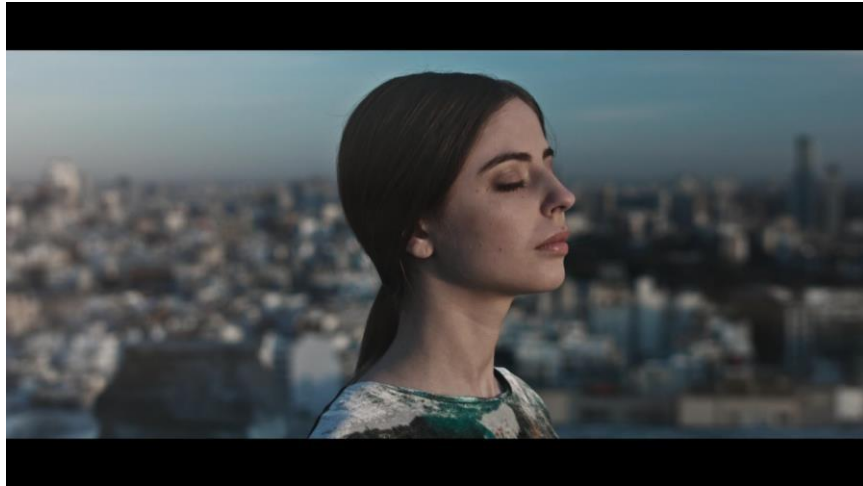


Figura 4.2. *Noumenon* . (J. Dell Aqua, 2016)

És un Fashion Film no narratiu que utilitza un muntatge expressiu. El ritme del muntatge i la velocitat de tall avança al ritme de la música, que serveix com a eina per a transmetre el to i estil de la vestimenta representada.

JT es tracta d'una marca molt artística, i el muntatge d'aquest Fashion Film representa aquesta naturalesa experimental que la marca vol vendre als consumidors.

- *Love is*, de Zoran Stojanovski. Aquest curtmetratge nominat al Festival de Berlín de Fashion Film (BFFF) serveix com a referent de Fashion Film narratiu.



Figura 4.3 *Love Is*. (Z. Stojanovski, 2018)

En aquest curtmetratge un narrador explica què és l'amor per a ell i descriu a la seva parella, acompanyat amb plans de l'actriu durant un dia sencer del què semblen unes vacances en un ambient tropical. A diferència dels altres referents, en aquest s'explica una història i per tant segueix un muntatge narratiu.

- *Burning Desire*, de Christian Larson, per al fabricant d'automòbils Mercedes-Benz. Aquest curtmetratge serveix com a exemple d'un muntatge expressiu amb un mínim d' storytelling. El ritme avança d'acord al so, la música i el soroll del cotxe. Mentre la protagonista avança cap al vehicle, hi ha una successió de plans que poc tenen a veure entre ells per separat, però que troben un element comú en el foc, i en el moment de clímax es crea una reacció en cadena entre tots els plans i s'estableix una relació. També és possible que cada pla d'aquests mencionats, tingui un significat ocult que el relacioni amb l'element principal a tall de muntatge intel·lectual.



Figura 4.4 *Burning Desire*. (C. Larson, 2016)

També serveix com a exemple de Fashion Film produït per una marca que no és del sector de la moda. Però tot i així té uns elements que el diferencien d'altres productes de branded content de Mercedes-Benz que ho converteixen en un Fashion Film. Aquests elements que diferencien aquest format de la resta de l'advertainment són els que es necessitaran diferenciar en la fase d'anàlisi com a referent per a crear un Fashion Film.

- *Miu Miu Fall/Winter 17 Campaign*, del fotògraf Alasdair McLellan, per a la marca Miu Miu. En aquest curtmetratge ambientat en els anys 20 es mescla muntatge narratiu i expressiu. Serveix com a referència d'un tipus de Fashion Film narratiu on es realitza un seguiment d'un personatge o grup de personatges i les activitats que realitzen al llarg d'un dia. El curtmetratge segueix un grup de noies que descobreixen la ciutat de Nova Orleans alternant els plans al ritme de la música jazz que caracteritza aquesta ciutat. Tot i així la narrativa no és lineal, sinó que més aviat es tracta de plans alterns sense cap ordre en específic.



Figura 4.5. *Miu Miu Fall/Winter 17 Campaign*. (A. McLellan, 2017)

- *Trench Coats and Scarves*, també del fotògraf Alasdair McLellan, aquest cop per a la marca Burberry. Es tracta d'un Fashion Film no narratiu amb un muntatge expressiu. L'acció avança mitjançant una successió de plans en concordança a la banda sonora, que s'alternen entre plans de paisatge de la campanya anglesa, amb els plans de diferents personatges, models, en diferents situacions i realitzant diferents accions. El muntatge dona la mateixa importància al paisatge com als personatges i la seva vestimenta, ja que l'objectiu tant de la marca com del director, els dos de nacionalitat anglesa, era realitzar un homenatge als camps, pobles i la gent del centre d'Anglaterra.



Figura 4.6. *Trench Coats and Scarves*. (A. McLellan, 2017)



## 5. Metodologia i desenvolupament

La metodologia d'aquest treball està dividida en dues fases relacionades amb els dos objectius primaris:

La primera és l'anomenada Fase de Documentació. Aquesta és la fase més teòrica del treball, relacionada amb el primer objectiu principal del treball, que és descobrir quines directrius segueixen els curtmetratges del tipus Fashion Film respecte al muntatge. Aquesta fase està dividida en les subfases d'investigació, la d'anàlisi i finalment la de conclusió:

- **Investigació:** Aquesta etapa serveix per a realitzar un estudi previ i com a contextualització de la resta de la fase de documentació. Principalment es resoldran dues preguntes essencials per a la comprensió del treball: Què és el Fashion Film? Què és el muntatge cinematogràfic?

Un cop resoltes aquestes qüestions i definits aquests conceptes clau, es procedeix a la fase d'anàlisi.

- **Anàlisi:** En aquesta fase es realitza una anàlisi sobre el tipus de muntatge i el tipus de Fashion Film que existeixen. L'objectiu és establir una relació comparativa entre el tipus de muntatges i les narratives predominants en el Fashion Film, a través de l'anàlisi de les diferents teories de muntatge existents i d'exemplificacions. Això serveix per a plantejar la hipòtesi que els Fashion Films, tot i ser un format amb molta llibertat creativa, segueix unes normes i unes característiques pròpies pel que fa al muntatge.

- **Conclusió:** En aquesta fase s'extreuen conclusions a partir dels resultats obtinguts en la fase d'anàlisi. Es dona resposta a la hipòtesi plantejada i s'estableixen les relacions amb el tipus de muntatges existents que utilitza cada categoria de Fashion Film segons la seva narrativa.

Un cop finalitzada aquesta primera fase de documentació, es dona pas a la segona fase, la Fase d'Aplicació Pràctica. Aquesta consisteix en realitzar la postproducció de vídeo d'un Fashion Film, seguint els conceptes i directrius del muntatge en aquest gènere, les quals s'han extret en l'anàlisi i les conclusions de la primera fase del treball.

Aquesta fase constarà de diverses etapes, que componen el 'workflow' o flux de treball habitual en la postproducció de vídeo:

- Ingesta, sincronització i ordenat del material: Aquesta etapa inclou la codificació del material, tant com per crear proxys a partir dels quals fer l'edició offline del Fashion Film, com per unificar còdecs, en cas que sigui necessari. També formen part d'aquesta fase la sincronització de so extern, en cas d'haver-hi, i l'ordenació de tots els clips i arxius necessaris per al muntatge en carpetes. En l'àmbit professional es tracta d'una tasca que és responsabilitat de l'ajudant del muntador.

- Premuntatge: En aquest període es realitza un visionat de tot el material disponible.

Es crea un primer esquema o estructura per al Fashion Film i s'elegeix quin tipus de narrativa es vol seguir a partir de les imatges disponibles. Aquesta fase també inclou definir un objectiu respecte al to final del curtmetratge, quines emocions es vol transmetre.

- Selecció i edició: Aquesta fase consisteix en realitzar el muntatge del curtmetratge, sempre seguint les pautes establertes en les conclusions de la fase de documentació.

- Color i edició de so: Es realitza la correcció de color i l'etalonatge dels plans que componen el Fashion Film. També l'edició de so que sigui necessària. En cas d'haver codificat el material, la transcodificació també s'inclou prèviament en aquest apartat.

- Exportació: S'exporta la versió final o màster del curtmetratge.

Per a aquesta segona fase pràctica del treball s'utilitzaran dues eines. Per al muntatge s'ha utilitzat el programa d'edició no lineal Adobe Premiere Pro. Aquest programa permet l'edició tant de vídeo com de so, i l'exportació en format XML, a part de ser compatible amb tots els sistemes operatius. Per a l'edició de color s'ha utilitzat el programa DaVinci Resolve, ja que permet importar línies de temps en format XML directament d'altres programes d'edició de vídeo, aquest fet permet l'edició de cada pla per separat tal com s'ha muntat en Premiere. A més a més, tot i que Premiere o també permet la correcció de color,

DaVinci compta amb moltes més eines que permeten un ventall més gran de possibilitats sobretot pel que fa al to final professional que es busca.



## 6. Anàlisi i resultats

Un cop establert i revisat el marc metodològic d'aquest projecte, en aquest apartat s'explicarà com s'ha aplicat aquesta metodologia en les dues fases principals i es comentaran els resultats:

Primerament s'analitzarà la Fase de Documentació, extraient conclusions dels principals referents i teories mencionades en el Marc Teòric d'aquest treball, i s'analitzarà les relacions entre el tipus de muntatge i els diferents tipus de Fashion Films existents, per a finalment donar resposta a la hipòtesi que el Fashion Film té unes característiques de muntatge pròpies.

En la segona part d'aquest apartat s'analitzarà la Fase Pràctica, que consisteix en el muntatge d'un Fashion Film. S'explicarà com s'ha dut a terme tot aquest procés i s'analitzarà el resultat.

### Fase de documentació

Durant aquesta fase s'ha plantejat la hipòtesi que, el Fashion Film, tot i ser un format amb molta llibertat creativa, segueix unes directrius a nivell de muntatge. Aquest procés ha consistit en investigar i contextualitzar el gènere del Fashion Film i el muntatge cinematogràfic, per a donar resposta a aquesta hipòtesi a partir de l'anàlisi de la informació obtinguda.

Durant aquesta investigació, el primer pas ha estat definir aquest tipus de curtmetratges i com es van originar. Les diferents referències consultades, expliquen que es tracta d'un format experimental o alternatiu de comunicació de les marques de moda. Paloma i Garcia (2016) l'anomenen màrqueting experimental, mentre que altres autors com Ramos (2009) o De la Herrán (2013) ho veuen com a branded content en el sector de la publicitat.

Tot i que s'han trobat diferents definicions, en totes els Fashion Films mostren com a resultat els mateixos objectius: arribar a un públic per al qual ja no és rellevant ni efectiva la publicitat tradicional, mitjançant la producció de curtmetratges experimentals que transmetin els valors de la marca i que es comparteixin en les noves plataformes digitals.

S'ha relacionat doncs, el Fashion Film amb l'advertainment i els canvis que es produeixen en els models de comunicació amb el consumidor. Weaver (2013) i Russell (2007) expliquen com des de l'aparició de les televisions DVR i les plataformes de contingut sota demanda,

la major part dels anuncis no arriba al públic. D'aquesta informació es dedueix que quant més poder s'ha donat als espectadors sobre el seu consum de contingut, menys publicitat li arriba de manera directa. Com a resposta s'ha apostat per una publicitat menys intrusiva mitjançant l'advertainment. Es crea contingut d'entreteniment, així l'espectador no ho percep amb rebuig ni com una interrupció.

Com a resultat d'aquest fet en l'àmbit de la moda, les principals marques decideixen implicar-se en la producció de Fashion Films. És important destacar la figura de Nick Knight, mencionada per Caffaro (2017) i De la Herrán (2013) pare d'aquest gènere.

Knight, fotògraf de moda, va experimentar al llarg dels anys 80 i 90 amb enregistraments amb cintes VHS en les seves sessions fotogràfiques. Knight va inspirar a altres fotògrafs i artistes perquè comencessin a produir peces similars, i a principis dels 2000 va crear la plataforma web SHOWstudio per a que aquests artistes compartissin les seves obres. Quan van arribar els canvis en les costums dels consumidors en l'era digital, les marques de moda van fixar-se en aquest format per a crear el Fashion Film.

En les primeres obres de Knight, s'ha trobat un paral·lelisme amb una de les cintes que Pérez Solivella (2015) cita com a antecedent del Fashion Film.



Figura 6.1. Font: Muntatge propi a partir d'imatges de N. Knight (1986) i L. Lumière (1899)

Així doncs les influències en el gènere del Fashion Film daten des dels primers experiments pioners del cinema, demostrant així que es tracta d'un format molt experimental i creatiu, on

sempre es busca innovar, sorprendre, i trencar amb el llenguatge establert. Com a resultat s'ha arribat a la conclusió que Fashion Film neix de la necessitat de descobrir noves maneres de representar la moda.

Un cop realitzada aquesta part de contextualització i recerca d'informació, el següent pas d'aquesta primera fase ha estat establir una relació entre els tipus de muntatge i els diferents estils de Fashion Film existents. A partir de la informació de Mijovic (2013) i Ward (2015) i els diferents models de muntatge explicats en el marc teòric del treball, s'ha donat resposta a la hipòtesi que els Fashion Films segueixen unes directrius de muntatge. L'anàlisi d'aquests elements conclou amb els següents resultats:

- Al tractar-se d'un format experimental amb molta llibertat creativa, la majoria dels Fashion Films corresponen a la categoria de No Narratius, i per tant es construeixen amb un muntatge expressiu.
- Al ser un format on l'estètica és molt important, s'ha de tenir molt en compte el concepte de muntatge formal definit per Béla Balázs (1949). És molt important que els continguts dels plans no es contradiguin entre si. El Fashion Film busca la perfecció a nivell estètic, i per tant s'ha de buscar la transició de plans més adequada.
- En el cas dels Fashion Films de la categoria de Narratius, no s'acostuma a seguir una narrativa lineal ni utilitzar-se un muntatge completament narratiu. Aquest, es complementa amb muntatge expressiu. En aquest àmbit destaca el concepte de muntatge líric de Mitry (2002), que combina els dos muntatges per a expressar idees o sentiments que complementen una narrativa. El muntatge al·legòric i el metafòric també són elements importants a tenir en compte per a completar un Fashion Film narratiu.  
Tot i així hi ha excepcions, com en el cas del curtmetratge *Castello Cavalcanti* (W. Anderson, 2013), en aquest cas, quan es tracta d'un Fashion Film exclusivament narratiu, s'ha de prendre especial atenció en el formalisme i l'estètica dels plans.
- En els Fashion Films No Narratius, sobretot en els vídeos musicals, és molt important el muntatge harmònic definit per Eisenstein i Béla Balázs, el ritme i el to del muntatge ha de concordar amb el de la banda sonora que l'acompanya.

- En aquells Fashion Films No Narratius més experimentals i abstractes, entra en joc el muntatge d'idees o constructiu de les teories de Vertov i Jean Mitry, que consisteix en muntar en base al material disponible, sense estar subjecte a un guió o concepció prèvia que limiti la construcció del muntatge.
- El muntatge ideològic i el muntatge intel·lectual també són molt utilitzats en el Fashion Film quan es vol crear un relat expressiu que busqui provocar determinades idees o sensacions a l'espectador mitjançant plans en conflicte. Sempre tenint en compte la importància del formalisme i l'estètica en el Fashion Film.

Un cop resposta la hipòtesi, s'ha procedit a la següent fase del treball.

### **Fase d'aplicació pràctica**

Aquesta fase ha consistit en realitzar el muntatge d'un Fashion Film, seguint les directrius proposades en els resultats de la fase de documentació. Així doncs, aquesta fase serveix com a demostració i justificació de la hipòtesi proposada en el marc metodològic del treball.

Després d'una revisió del material rodat per Pau Sallarès, s'ha decidit realitzar un Fashion Film narratiu que combini el muntatge narratiu amb el muntatge expressiu. Es tracta d'una entrevista a la ballarina Luana Gabriel, on explica la seva experiència en el món de la dansa professional. Durant aquesta entrevista explica diferents etapes per les quals ha hagut de passar, que s'expliquen mitjançant un muntatge que alterna l'entrevista amb la dansa.

El procés que s'ha seguit per a realitzar aquesta fase és el següent:

- Ingesta, sincronització i ordenat del material: Després del rodatge, ja es va proporcionar tot el material codificat en proxys per a la posterior edició offline del Fashion Film. La sincronització de so extern no ha sigut necessària, ja que es va enregistrar de forma directa a través de la càmera. S'ha procedit a ordenar el material segons els dies i en escenaris. Els plans enregistrats amb dron s'han hagut de codificar perquè concordessin amb la resta del material i s'han ordenat en una carpeta a part.
- Premuntatge: En aquest període s'ha realitzat un visionat de tot el material disponible.



A partir del visionat de l'entrevista i dels plans s'ha decidit seguir una narrativa que altera el muntatge narratiu de l'entrevista amb el muntatge expressiu.

- Selecció i edició: En aquesta fase s'ha realitzat el muntatge del curtmetratge, seguint les pautes establertes en els resultats de la fase de documentació. Al llarg d'aquest procés s'ha apostat per l'ús d'un muntatge líric, que reforça i complementa el significat de l'entrevista amb Luana, explicant la seva experiència amb fragments de seqüències de dansa en diferents indrets i situacions amb un muntatge més expressiu.

El Fashion Film s'ha dividit en quatre parts diferents. El vídeo comença amb l'entrevista de Luana. En aquesta primera part, quan es parla dels seus inicis i de les dificultats i la falta de confiança que tenia al principi, s'alternen les imatges de l'entrevista amb les de l'actriu al bosc. La seqüència del bosc simbolitza la desorientació que vivia en un principi.



Figura 6.2. Desorientació

Després es parla de quan s'ha superat aquest moment inicial i arriba la confiança i la seguretat. Aquí es realitza un muntatge alternant imatges de l'habitació i de la dansa al carrer, escenaris que simbolitzen aquestes dues emocions.

Finalment s'acaba parlant de la grandesa i de la llibertat. En aquest cas els plans simbòlics que s'utilitzen per a reforçar aquest significat són els del pont i els plans finals del mirador.



Figura 6.3. Llibertat

En tot moment s'ha buscat que rítmicament les transicions entre plans i les danses estiguin en harmonia amb la música, que representa aquestes diferents etapes. En aquest sentit s'ha tingut molt en compte referents com *Danse à 2 temps* (J. Moussallem, 2015) i *Noumenon* (J. Dell Acqua, 2016)

- Color i edició de so: Finalment s'ha realitzat una correcció de color inicial als plans del Fashion Film, perquè existeixi una continuïtat cromàtica entre ells.

## 7. Conclusions i futures investigacions

En aquest treball s'ha realitzat una anàlisi i investigació sobre les característiques del muntatge en el gènere del Fashion Film. Per a realitzar-ho, s'han establert dos objectius principals: establir unes directrius que compleixen tots els Fashion Films respecte al muntatge, i la posada en pràctica d'aquestes en el muntatge d'un Fashion Film.

Per a assolir aquest primer objectiu:

- S'ha analitzat i aprofundit en les diferents tècniques de muntatge, la història i l'evolució de l'Advertainment i Branded Content com a noves formes de publicitat, i l'origen i els diferents tipus de Fashion Film. Extraient com a conclusió que el Fashion Film és un format de curtmetratges que utilitzen les marques de moda per a transmetre els seus valors als nous consumidors de l'era digital, pels quals no són tan efectius els mètodes tradicionals de publicitat.
- Posteriorment s'ha establert una relació entre les diferents narratives de Fashion Film i el muntatge cinematogràfic, per a respondre a la hipòtesi que en aquest gènere el muntatge segueix unes directrius tot i la gran varietat i creativitat que hi predomina.

Aquesta s'ha respost arribant a la conclusió que la majoria de Fashion Films utilitzen un muntatge exclusivament expressiu, però també hi ha una minoria que utilitzen una combinació de muntatge expressiu amb el narratiu, o muntatge líric. També és molt important l'estètica i el formalisme en el muntatge.

El segon objectiu ha sigut posar en pràctica les pautes sobre el muntatge del Fashion Film que s'han obtingut dels resultats de l'anàlisi de la primera fase. Aquest apartat ha implicat dos objectius secundaris:

- Crear una peça audiovisual de qualitat i que tingui un 'look' professional.
- Aprendre el funcionament i realitzar correctament tot el procés de postproducció de vídeo d'un Fashion Film.

Així doncs, s'ha realitzat la postproducció de vídeo d'un Fashion Film narratiu, utilitzant una combinació de muntatge expressiu i narratiu.

El Fashion Film consisteix en una entrevista a la ballarina Luana Gabriel, on explica la seva experiència en el món de la dansa professional. Durant aquesta entrevista parla sobre les diferents etapes per les que ha hagut de passar, aquestes s'expliquen mitjançant una alternança de muntatges que alterna l'entrevista amb la dansa.

Aquest procés ha servit com a demostració i justificació de la hipòtesi proposada en la primera fase del treball.

## 8. Bibliografia

ADDIS, M. (2005) "New technologies and cultural consumption – edutainment is born!", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, p.729-736

ATWALL, G. & WILLIAMS, A. (2009). *Luxury Brand Marketing; the experience is everything. Journal of Brand Management* 16, 338-346.

BÉLA BALÁZS. (1949). *Theory of the film*. Dennis Dobson Ltd.

BORDWELL, D. (1972). The idea of montage in Soviet Art and Film. *Cinema Journal*. Vol 11 N°2. p.9-17.

BRIGGS, A. (1989). 9 'Roll Away The Reel World, The Reel World': 'Circe' And Cinema. Dins: BEJA, M. & BENSTOCK, S. (1989). *Coping with Joyce: Essays from the Copenhagen Symposium*. Columbus Ohio State University Press.

BROOKE, M. (2011) *Fire!*. *BFI Screenonline Database*. Recuperat de: <http://www.screenonline.org.uk/film/id/520632/index.html>

BURCH, N. (1987). *El Tragaluz del Infinito: Contribución a la genealogía del lenguaje cinematográfico*. Ediciones Cátedra.

CAFFARO, P. (2017). Reflexiones en torno a un nuevo objeto cultural: el fashion film. *Cuadernos del Instituto. Investigación y Experimentación en Arte y Crítica*. Núm 1, p. 22-32.

CECCATTO, D. (2016). *Cortos de moda, un género en auge*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

CHERCHI, P. (2011). 1 A trip to the movies: Georges Méliès, Filmmaker and Magician. Dins: SOLOMON, M. (2011). *Fantastic Voyages of the Cinematic Imagination: Georges Méliès's Trip to the Moon*. State University of New York Press.

DE LA HERRÁN, A. (2013a) *Entrevista al realizador Álvaro de la Herrán*. Madrid Fashion Film Festival. Recuperat de: <http://www.madridfff.com/en/2013/10/entrevista-al-realizador-alvaro-de-la-herran/>

- DÍAZ, P. & GARCÍA, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society* 29(2), 45-61.
- DULAC, N. & GAUDREAU, A. (2009) Cross-cutting in the face of history: The case of Attack on a China Mission, *Early Popular Visual Culture*, Volume 7:1, p.1-18
- EISENSTEIN, S. (2003). La forma del cine. Ediciones Siglo XXI.
- KRINSKY, T. (2011). Documericals: Shooting Ad Spots Can Be Boon to Nonfiction Filmmakers. *International Documentary Association*. Recuperat de: <https://www.documentary.org/column/documericals-shooting-ad-spots-can-be-boonnonfiction-filmmakers> 2011
- LEESE, E. (1991) Costume Design in the Movies. New York: Dover Publications. Recuperat de: [https://es.scribd.com/read/271511441/Costume-Design-in-the-Movies-An-Illustrated-Guide-to-the-Work-of-157-Great-Designers#n\\_search-menu\\_369939](https://es.scribd.com/read/271511441/Costume-Design-in-the-Movies-An-Illustrated-Guide-to-the-Work-of-157-Great-Designers#n_search-menu_369939)
- MARIMÓN, J. (2014). El montaje cinematográfico. Del guion a la a la pantalla. Edicions Universitat de Barcelona.
- MARTIN, M. (2002). Le Langage Cinématographique. Gedisa.
- MÉLIÈS, G. (1929). Les Vues Cinématographiques. *La Revue du cinema*. 1re Série N° 4, p.21-33.
- MIJOVIC, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film. *Film, Fashion & Consumption*. Vol 2, Num 2, p. 175-186.
- MITRY, J. (2002). Estética y psicología del cine. Editorial Siglo XXI.
- MORALES, F. (2013). Montaje Audiovisual: Teoría, técnica y métodos de control. Editorial UOC.
- PEREZ SOLIVELLA, F. (2015). El video viste a la moda. *La Nación*.
- PUDOVKIN, V. (1974). Naturshchik vmesto aktera. *SSI*. Vol. 1, p. 183-184.

RAMOS, M. (2006) “Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment”. *Questiones Publicitarias*. Vol. 1 , núm. 11, p. 33-49.

RAMOS SERRANO, M. & PINEDA, A. (2009) El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Trípodos Extra* 2009 (2), 729-737.

RAMOS SERRANO, M. & SELVA, D. (2005) “La comunicación below the line”. Dins:

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. (2005). Aproximación a la estructura de la publicidad. Sevilla: *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, ,p. 225-249.

RICO, I. (2017). El montaje en el género de los Fashion Film. Universidad de Palermo.

RUSSELL, C.A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. University of Michigan.

VERTOV, D. (1974). *Memorias de un cineasta bolchevique*. Maldoror.

WARD, C. (2016). How to create artistic Fashion Films. *Premiumbeat*. Recuperat de:  
<https://www.premiumbeat.com/blog/how-to-create-artistic-fashion-videos/>

WEAVER, J. (2013). That’s Advertainment. Commercial vignettes packaged as minimovies are the latest advertising fad. *NBC News*. Recuperat de:  
<http://www.nbcnews.com/id/3073236/t/thats-advertainment/#.XDIp5c17m01>





## 9. Filmografia

AITKEN, H. (prod.) & GRIFFITH, D. (prod. i dir.). (1915). *The Birth of a Nation* [Cinta cinematogràfica]. Estats Units: David W. Griffith Corp, Epoch Producing Corporation.

COPPOLA, R. DAWSON, J. SAWYER, J. (producers) & ANDERSON, W. (dir.) (2013). *Castello Cavalcanti* [Fashion Film]. Estats Units: The Directors Bureau in association with Hi! Production. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=b87B7zyucgI>

CHAAYA, J. (prod.) & MOUSSALLEM, J. (dir.). (2015). *Danse à 2 temps* [Fashion Film]. Recuperat de: <https://vimeo.com/117827379>

DE LA HERRÁN, A. (prod. i dir.) (2013b). *Fashion Films* [Documental]. Espanya: Canal Plus.

DELL ACQUA, J. & BRAUN, E. (dir.). (2016). *Noumenon* [Fashion Film]. Recuperat de: <https://vimeo.com/132563025>

EDISON, T. (prod.) & CLARK, A. (dir.). (1895). *The execution of Mary, Queen of Scots*. [Cinta cinematogràfica] Estats Units: Edison Manufacturing Co. Recuperat de Library of Congress: <https://www.loc.gov/item/00694120/>

FARWICK, J. & SCHMIDT, T. (2009). *Lamborghini Gallardo LP 550-2 "Valentino Balboni"* [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=1KStbXLVxy8&t>

FLEMING, G. & PORTER, E. (prod. i dir.). (1903). *Life of an American fireman* [Cinta cinematogràfica]. Estats Units: Edison Manufacturing Co.

GAUMONT, L. (prod. i dir.). (1910). *Fifty years of Paris fashions, 1859-1909* [Cinta cinematogràfica]. França: Gaumont.

GRIFFITH, D. (prod. i dir.). (1916). *Intolerance* [Cinta cinematogràfica]. Estats Units: Triangle Film Corporation, Wark Producing.

HANKS, T. RAPKE, J. STARKEY, S. (producers) & ZEMECKIS, R. (producer i director). (2000). *Cast away* [Cinta cinematogràfica]. Estats Units: 20th Century Fox.

HARFORD, J. (prod. i dir.). (2014). *Urban Outfitters AW/14 Lookbook* [Fashion Film]. Recuperat de: <https://vimeo.com/100265333>

- LARSON, C. (dir.). (2016). *Burning Desire* [Fashion Film]. Recuperat de: <https://vimeo.com/169149397>
- LUMIÈRE, L. (prod. i dir.). (1897). *Danse serpentine* [Cinta cinematogràfica]. França: Lumière. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=YNZ4WCFJGPc>
- LUMIÈRE, L. (prod. i dir.). (1895). *La sortie de l'usine Lumière à Lyon* [Cinta cinematogràfica]. França: Lumière.
- LUMIÈRE, L. (prod. i dir.). (1896). *L'arrivée d'un train à La Ciotat* [Cinta cinematogràfica]. França: Lumière.
- MCLELLAN, A. (dir.). (2017). *Miu Miu Fall/Winter 17 Campaign* [Fashion Film]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=8AUjpXGzZGY>
- MCLELLAN, A. (dir.). (2017). *Trench Coats and Scarves* [Fashion Film]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=O1FTeQyEViQ>
- MÉLIÈS, G. (prod. i dir.). (1900). *L'homme orchestra* [Cinta cinematogràfica]. França: Star-Film. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=v5nVsboZgF4>
- MÉLIÈS, G. (prod. i dir.). (1902). *Le voyage dans la lune* [Cinta cinematogràfica]. França: Star-Film.
- STOJANOVSKI, Z. (dir.). (2018). *Love Is* [Fashion Film]. Recuperat de: <https://vimeo.com/275528362>
- WILLIAMSON, J. (prod. i dir.). (1900). *Attack on a China mission* [Cinta cinematogràfica]. Regne Unit: Williamson Kinematograph Company.
- WILLIAMSON, J. (prod. i dir.). (1901). *Fire!* [Cinta cinematogràfica]. Regne Unit: Williamson Kinematograph Company.







*Centre adscrit a la*

---



**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**EL MUNTATGE DEL FASHION FILM**

**Estudi de la viabilitat**

**PERE BESOLÍ LÓPEZ**

**TUTOR/A: DAVID SERRANO NAVARRO**

**CURS 2018-19**





## **Índex**

1. Planificació.....	1
1.1. Planificació inicial .....	1
1.2. Desviacions .....	1
2. Anàlisi de la viabilitat tècnica, econòmica i aspectes legals .....	3





# 1. Planificació

## 1.1. Planificació inicial

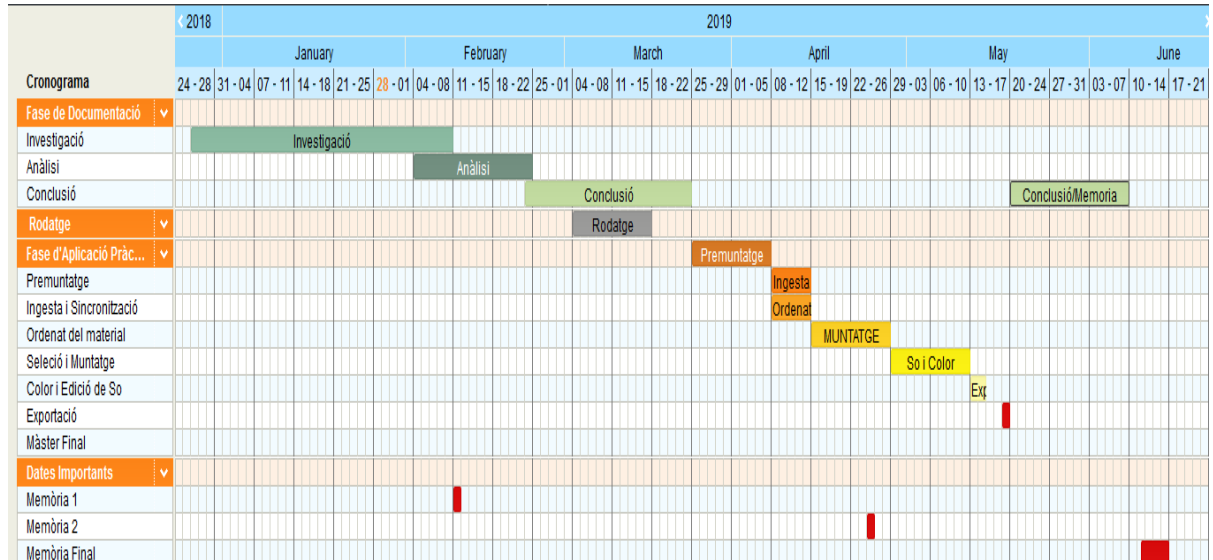


Figura 1. Cronograma inicial del projecte

El pla de treball del projecte es divideix en les dues etapes establertes en la metodologia. La primera etapa, la fase de documentació, té una durada de 3 mesos, d'ençà que s'inicia la redacció de la primera memòria, fins que s'extreuen les conclusions de l'anàlisi realitzat en la memòria final.

El rodatge del Fashion Film, el qual no forma part de l'abast del treball, està previst durant les primeres setmanes del mes de març, sense data especificada. Així doncs, la fase d'aplicació pràctica s'iniciarà immediatament després del rodatge amb el premuntatge i el visionat del material. Tant el muntatge com l'edició de color, que segurament portaran més feina, està previst que tindran una durada de dues a tres setmanes en funció de la disponibilitat del material i del temps. La versió final del Fashion Film estarà preparada al final del mes de maig.

## 1.2. Desviacions

Durant la realització del projecte, s'han produït diverses diferències amb la planificació prevista inicialment.

Activity	Resource	Mayo						Junio		
		22 - 26	29 - 03	06 - 10	13 - 17	20 - 24	27 - 31	03 - 07	10 - 14	17 - 21
Fase de Documentació										
Anàlisi i Conclusions								Concl. Memoria		
Rodatge					ROD					
Fase d'Aplicació Pràctica										
Ingesta							IN			
Selecció i muntatge								MUNTATGE		
Color i So									C/S	
Dates importants										
Memòria Intermitja										
Memòria final										

Figura 2. Cronograma final del projecte

Com pot apreciar-se en el cronograma de la Figura 2, i degut a factors externs, es va produir un retràs d'aproximadament un mes i mig en el procés de rodatge. Aquest fet va provocar que el material per a muntar el Fashion Film i per tant la Fase d'Aplicació Pràctica s'endarrerissin notablement.

Així doncs, el muntatge es va realitzar tan aviat com es va rebre el material en les setmanes del 28 de Maig al 9 de Juny.

Cal destacar que a causa d'aquest canvi en la planificació, i la reducció de temps que aquesta ha comportat en el procés de postproducció de vídeo, la versió del producte adjuntada en aquest treball és una primera versió del muntatge del Fashion Film, i no el màster final amb la postproducció de vídeo definitiva i completa, tal com es tenia previst en un principi.

El procés de correcció de color es va dur a terme durant els dies següents a la finalització del muntatge, per a equilibrar la continuïtat i coherència dels colors i la temperatura de tots els clips. Posteriorment es va realitzar una versió inicial d'etalonatge per a reforçar el significat, el to i l'estètica del Fashion Film. Durant aquesta fase, en la planificació inicial estava previst realitzar la correcció de color i l'etalonatge, per a posteriorment transcodificar el material i realitzar l'exportació del màster final. Però com que aquesta fase no es va poder desenvolupar amb el temps previst, no s'ha realitzat tot el procés complet de postproducció de vídeo, així doncs l'etalonatge realitzat és una primera proposta de cara a la futura versió final.

Tot i així aquest muntatge inicial ha servit per als propòsits del treball com a justificació i demostració de la hipòtesi proposada.

## **2. Anàlisi de la viabilitat tècnica, econòmica i aspectes legals**

### **Anàlisi de la viabilitat tècnica**

Els únics elements tècnics necessaris per al correcte desenvolupament del pla de treball han sigut un ordinador que disposi del software necessari especificat (Adobe Premier i DaVinci Resolve) i discs durs on emmagatzemar el material.

Prèviament ja es disposava d'ambdós recursos.

### **Anàlisi de la viabilitat econòmica**

Aquest projecte no ha suposat cap inversió econòmica, ja que ja es disposava dels recursos necessaris per a realitzar la postproducció de vídeo del curtmetratge.

### **Aspectes legals**

L'únic aspecte legal important en aquest treball és relacionat amb l'ús de material amb restricció per drets d'autor. Per això, tot el material utilitzat per a la banda sonora del Fashion Film, s'ha obtingut del lloc web Audionautix, que permet baixar música sota la llicència Creative Commons 3.0 per a la seva lliure utilització. Tot el material d'aquesta pàgina està produït pel músic Jason Shaw, que en permet el seu ús sense necessitat de cap mena de permís, sempre que es proveeixi d'un enllaç al seu lloc web o se l'afegeixi als crèdits amb la frase "music by audionautix.com". Tot i així, a la pàgina Shaw proporciona un document de cessió de drets d'autor a qui ho necessiti.

Public statement of Creative Commons 3.00 release.

I, Jason Shaw, am the sole creator and composer of the collective musical works (hereafter referred to as "the collection" found at <http://www.audionautix.com> (hereafter called 'the website') entitled, 'audionautix music'. The music on the website is copyright 2009 Jason Shaw, and released to the public under Creative Commons license 3.00.

Any music file currently found on the site can be used in whole, or in part, for any any and all purposes, private or commercial. Credit must be given as "music by Jason Shaw@ audionautix.com". I state publicly that the music on the website is mine and that I have the legal authority to grant license to the undersigned to use the music found on the website.

I hereby grant, \_\_\_\_\_ use of the collection for any project now, and in the future.

Jason Shaw  
audionautix.com



December 12th, 2010

Figura 3. Document de cessió de drets d'autor de Jason Shaw.

Disponible al seu lloc web: [audionautix.com](http://audionautix.com)

